

Wpływ brandingu narodowego na konkurencyjność gospodarek

Wstęp

Metodologiczne spory wokół definicji konkurencyjności trwają od czasu pojawienia się tego pojęcia w teorii ekonomii. O tym jak trudno zdefiniować konkurencyjność świadczy fakt, że obecnie możemy naliczyć około 400 definicji [Olczyk, 2005], a sam termin „konkurencyjność gospodarcza” jest używany w odniesieniu do przedsiębiorstw, sektorów, regionów, a także całych gospodarek narodowych. Wynika stąd, że konkurencyjność może być rozpatrywana na jednym z czterech poziomów [Flejterski, 1984]:

- *mikro* – dotyczącym produktów (lub ich grup) w odniesieniu do podobnych produktów wytwarzanych przez konkurencyjne przedsiębiorstwa,
- *mezo* – istniejącym w stosunku do eksportu towarów z danej branży, gałęzi, działu gospodarki (konkurencyjność sektorowa),
- *mega* – określającym międzynarodową konkurencyjność gospodarstw domowych grupy krajów,
- *makro* – odnoszącym się do międzynarodowej konkurencyjności gospodarki narodowej.

Skupiając się poziomie makrokonkurencyjności, możemy zauważyć, że nie wykształciła się jak dotąd jednolita metodologia badań w odniesieniu do tej problematyki, co przyczynia się do powstawania wielu kontrowersji wokół jej terminologii. Skłania to niektórych ekonomistów (np. [Krugman, 1992], [Suntum, 1986], [Stierle, 1998]) do refleksji nad sensem dalszych badań nad istotą międzynarodowej konkurencyjności gospodarki narodowej. Trudno jednak przyjąć za Krugmanen, że badania nad konkurencyjnością na poziomie makro są „niebezpieczną obsesją”, a sama idea konkurencyjności w skali makroekonomicznej jest pojęciem bez znaczenia i nie ma racji bytu, gdy stosuje się je w odniesieniu do gospodarek narodowych. To właśnie wielość definicji, stanowi ważny dowód na rzecz sensu rozwoju owych badań, a nawet zdaniem Misali, „do wyraźnego wyodrębniania się odpowiedniej subdyscypliny nauk ekonomicznych, w tym zwłaszcza w odniesieniu do międzynarodowych stosunków gospodarczych” [Misala, 2007, s. 32]. Nawiązując do tezy Dunninga, że „zjawisko konkurencyjności jest ważne” [Dunning, 1995], można zauważyć, że w ostatnich latach wyraźnie wzrosło zainteresowanie ekonomistów tym nurtem badań. Sama zaś polemika na temat statusu pojęcia konkurencyjności

* Autorka jest doktorantką Instytutu Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Wrocławskiego. Artykuł wpłynął do redakcji w sierpniu 2009 r.

przesunęła się, zdaniem Świtalskiego, „z płaszczyzny teoretycznej na płaszczyznę faktograficzno-porównawczą” [Świtalski, 2005, s. 207], czego dowodem jest m.in. działalność licznych instytucji publikujących stałe raporty na temat konkurencyjności międzynarodowej państw i regionów.

Rosnące znaczenie makrokonkurencyjności w świecie teorii i praktyki potwierdzają także intensywnie rozwijające się badania (przypadające zwłaszcza na ostatnie dwie dekady), które przyczyniły się w efekcie do powstania wielu problemów natury koncepcyjnej i metodologicznej. Sachs, analizując przyczyny wzrostu znaczenia problematyki konkurencyjności w ujęciu makroekonomicznym, wymienia m.in.:

- znaczące różnice w tempie rozwoju gospodarczego występujące między poszczególnymi podmiotami gospodarki światowej,
- uzależnienie sukcesu ekonomicznego gospodarki narodowej nie tylko od czynników zewnętrznych, ale również od kondycji ekonomicznej państw konkurentów,
- upadek gospodarki centralnie planowanej w byłych państwach socjalistycznych oraz wzrost aktywności wśród grupy państw rozwijających się, co powoduje w konsekwencji nasilenie procesów integracyjnych na świecie [Sachs, 1996].

Dowodzi to, że dynamiczne przemiany jakie zaobserwować można współcześnie w gospodarce światowej, które związane są z rozwojem globalizacji, mają swoje odzwierciedlenie w poziomie makrokonkurencyjności gospodarek narodowych. Prócz tego, tendencją współczesnych państw w sytuacji pogłębiających się procesów globalizacji jest obecnie ciągle współzawodnictwo, mające na celu takie wzmocnienie gospodarki narodowej, aby uczynić ją bardziej konkurencyjną na arenie międzynarodowej. W raporcie Grupy Lizbońskiej, odnoszącym się do problematyki konkurencyjności w skali międzynarodowej, czytamy, że „brak konkurencyjności oznacza wykluczenie z rynku, utratę władzy nad przyszłością i podporządkowanie się dominacji silniejszych. Indywidualny i zbiorowy społeczno-gospodarczy dobrobyt, autonomia regionu, bezpieczeństwo i niepodległość kraju czy kontynentu zależą od stopnia jego konkurencyjności” [Grupa Lizbońska, 1996, s. 139], co oznacza, że im kraj jest bardziej konkurencyjny, tym większa jest jego szansa na sukces gospodarczy, społeczny czy polityczny.

Nowym zjawiskiem jest także, niespotykana na dotychczasową skalę intensywność tej konkurencyjności – zarówno wewnątrz krajów, jak i pomiędzy nimi. Wynika stąd, iż rzeczywistość gospodarcza XXI w. wykracza poza sztywne ramy współczesnych teorii i modeli makroekonomicznych zajmujących się opisem międzynarodowych stosunków gospodarczych, co implikuje potrzebę uwzględnienia w tych analizach zupełnie nowych czynników, które dotychczas pomijano lub też przyjmowano je za stałe. Literatura naukowa obfituje w wiele publikacji na temat konkurencyjności międzynarodowej, opisywanej przez pryzmat twardych czynników mikro czy makroekonomicznych wpływających na jej poziom. W ujęciu syntetycznym, spośród najczęściej wymienianych elementów determinujących międzynarodową konkurencyjność gospodarki narodowej możemy wymienić przede wszystkim: internacjonalizację gospodarki, sprawność systemu społeczno-ekonomicznego oraz polityki ekonomicznej wraz z jej możliwościami

oddziaływania na międzynarodowe otoczenie, wewnętrzną siłę gospodarczą czy działalność rządu (obejmującą zakres działań rządu sprzyjający rozwojowi konkurencyjności gospodarki kraju). Do tej grupy czynników zaliczamy także istniejący w danym kraju system finansowy, sposób zarządzania, posiadane zasoby ludzkie, rozwój infrastruktury, oraz wydatki na naukę i technologię. Wpływ na międzynarodową konkurencyjność mają również zewnętrzne czynniki, które działają niezależnie od aktywności gospodarczej kraju. Wskazać tu możemy między innymi: położenie geopolityczne kraju, powiązania gospodarczo-handlowe ukształtowane w wyniku uwarunkowań historycznych, czy też dostęp do zasobów czynników produkcji.

Wymienione czynniki zarówno wewnętrzne, jak i zewnętrzne stały się przedmiotem badań światowej sławy autorytetów z dziedziny konkurencyjności gospodarczej, wśród których na uwagę zasługują prace: [Porter, 1990], [Porter, Sachs, Warner, 2000], [Boltho, 1996], [Lall, 2001], [Scott, Lodge, 1985], [Hughes, 1993], [Fagerberg, 1988], [Garelli, 2005], oraz słynną już polemikę [Krugmann, 1992], [Dunning, 1995]. Wśród polskich autorów znaczący wkład w badania na rzecz międzynarodowej konkurencyjności wnieśli m.in. [Bossak, Bieńkowski, 2004] oraz [Misala, 2007]. Jednocześnie wiele z tych opracowań marginalizuje lub też w ogóle nie uwzględnia znaczenia miękkich czynników ekonomicznych, które także mogą mieć istotny wpływ na poziom konkurencyjności danego kraju. Jednym z tych elementów jest branding narodowy.

Zestawienie pojęć „makrokonkurencyjność” i „branding narodowy” jest nowatorskim posunięciem autorki, wynikającym z przekonania, że we współczesnej gospodarce doby globalizacji, analizy w zakresie konkurencyjności powinny szukać wyjaśnienia zjawisk poza dotychczas przyjętymi wskaźnikami i modelami ekonomicznymi. W takim ujęciu ranga czynników konkurencyjności przenosi się na nowe płaszczyzny analizy (w porównaniu z tradycyjnymi ujęciami), zwłaszcza w oparciu o miękkie czynniki ekonomiczne. Bowiem na gospodarcze stosunki między państwami wpływają rozmaite elementy, nie tylko te stricte ekonomiczne, ale także i polityczne, instytucjonalne, kulturowe, społeczne czy dyplomatyczne. Przekładając te rozważania na grunt międzynarodowej konkurencyjności zauważyć można, że w coraz większym stopniu jej poziom zaczyna zależeć od nowatorskich, niestandardowych działań ekonomicznych wpływających na ogólny stan gospodarki. Branding narodowy łączy te czynniki w oparciu o proces kreowania i zarządzania marką narodową (wykorzystując do tego narzędzia marketingowe i *public relations*) w kontekście podnoszenia międzynarodowej konkurencyjności gospodarki narodowej.

Geneza koncepcji brandingu narodowego

Koncepcja brandingu narodowego wywodzi się z ogólnej teorii marketingu klasycznego, która w toku poszerzenia i pogłębienia obszaru zainteresowań, przyczyniła się do wyodrębnienia i ugruntowania samodzielnej już subdyscypliny zwanej *marketing places*, natomiast w literaturze polskiej określa się ją mianem – marketingu terytorialnego lub marketingu miejsc [Domański (red.), 1997],

[Markowski, 2002], [Florek, 2006], [Szromnik, 2007]. Marketing terytorialny można zdefiniować ogólnie jako proces społeczny i kierowniczy, inicjowany przez podmioty instytucjonalne państwa, który traktuje *miejsce* (tj. jednostkę przestrzenno-administracyjną) jako źródło wartości dla partnerów wymiany. Analiza marketingu terytorialnego na różnych poziomach funkcjonowania wskazuje, że niektóre jego aspekty są szczególnie silnie akcentowane w odniesieniu do gospodarki narodowej. Aspekty te są związane z koncepcją marki narodowej, która stanowi zespół elementów materialnych i emocjonalnych, związanych z danym krajem. Elementy te najczęściej są reprezentowane przez:

- wizerunek kraju, określany jako zbiór wyobrażeń, przekonań, i wrażeń o danym kraju w oczach odbiorców,
- marki produktów flagowych, wyróżniające się od konkurencyjnych wyrobów narodowymi treściami i kontekstem,
- tożsamość narodową, będącą zbiorem unikalnych cech narodowych kraju możliwych do zidentyfikowania, dzięki którym dany kraj jest rozpoznawany.

Mimo iż idea nadawania marki miejscom jest stosunkowo nowa w literaturze przedmiotu, to jednak istnieje pełna zgodność wśród teoretyków i praktyków, że w stosunku do państw – analogicznie jak w przypadku towarów, usług, firm czy korporacji można budować marki [Caldwell, Freire, 2004].

Mimo faktu, że współcześnie koncepcja dbania o markę narodową wydaje się odgrywać mniejsze znaczenie dla gospodarki narodowej, co spowodowane jest m.in. rozwojem procesów integracyjnych na całym świecie i postępującej globalizacji, przyczyniającej się do umiędzynarodawiania produkcji¹, to jednak same marki produktów wciąż historycznie są kojarzone z określonymi krajami (np. *Volvo* ze Szwecją, *Renault* z Francją, *Nokia* z Finlandią), co stanowi o ich sile konkurencyjnej na rynkach międzynarodowych. Silna marka narodowa przyczynia się wówczas do zwiększania intensywności wymiany handlowej na poziomie międzynarodowym, jak również stymuluje napływ inwestorów, zainteresowanych wzmocnieniem własnej marki poprzez pozytywne konotacje związane z „markowym” krajem.

Akcentowanie marki narodowej stanowi istotny, lecz kontrowersyjny element funkcjonowania państwa. Współcześnie kraje europejskie stykają się z problemem współistnienia dwóch ambiwalentnych koncepcji w odniesieniu do marki narodowej. Z jednej strony rozrasta się w sile idea integracji europejskiej oparta na zasadzie wspólnoty i współdziałania suwerennych państw o zunifikowanych gospodarkach, gdzie kraje rezygnują z części swych kompetencji na rzecz organizacji i instytucji międzynarodowych, minimalizując tym samym znaczenie narodowych tradycji i tożsamości. Kraje te umniejszają tym samym wartość własnej marki narodowej, kładąc nacisk na rozwój marki unijnej *made in UE* (choć w głównej mierze dotyczy to nowych członków Unii). Z drugiej zaś strony możemy zaobserwować mnożące się postawy i działania na rzecz protekcji i wzmocnienia znaczenia koncepcji państwa narodowego

¹ Obecnie coraz trudniej jest określić jednoznacznie kraj pochodzenia wielu globalnych produktów.

i to zarówno w wymiarze politycznym, jak i gospodarczym (co jest zwłaszcza widoczne w krajach założycielskich Wspólnoty). Koncepcja ta wypływa z uwarunkowań historycznych XIX-wiecznej Europy, gdzie przewaga konkurencyjna krajów wynikała wówczas ze specjalizacji produkcyjnej gospodarek narodowych. Idea wzmocnienia państwa narodowego przejawia się między innymi poprzez nasilanie w ostatnich latach sentymentów narodowych w społeczeństwach zachodnioeuropejskich, czy wręcz postaw nacjonalistycznych, uznających interes własnego narodu za wartość najwyższą, gdzie państwo przede wszystkim strzeże narodowych interesów ekonomicznych, w szczególności zaś wykazuje wielką dbałość o rozwój swoich marek narodowych, mimo dezaprobaty unijnych władz². Bowiem dla krajów, które przez wieki wypracowywały reputacje swoich marek, oznaczenie narodowych produktów etykietą *made in EU* działałoby na zasadzie „równania w dół”. Stąd też, wbrew zapewnieniom wszystkich członków Wspólnoty, że siła państw członkowskich (gospodarcza, polityczna czy społeczna) rośnie proporcjonalnie do tego, co te kraje wspólnym działaniem tworzą w ramach Unii Europejskiej, zauważyć możemy narastające zjawisko troski przede wszystkim o własne interesy narodowe w ramach Unii, a tym samym wzmogoną dbałość o własną markę narodową.

Wraz z rozwojem koncepcji marki narodowej, zaczęto dostrzegać jej pozytywne oddziaływanie nie tylko w obrębie gospodarki narodowej, ale również w odniesieniu do międzynarodowej konkurencyjności, co doprowadziło do zainicjowania procesu zarządzania jej wartością i kapitałem w skali makroekonomicznej kraju. Kontekst tych działań sprawił, że współcześnie należy znacznie szerzej podejść do analizy marki narodowej. Wynika to z faktu, że sama marka narodowa nie wyczerpuje wszystkich aspektów oddziaływania na gospodarkę narodową, ale funkcjonuje jak agregat wizerunku, tożsamości i marek produktów narodowych, które się wzajemnie uzupełniają i dopełniają. To nowatorskie spojrzenie na problematykę marki narodowej doprowadziło do powstania nowego pojęcia w literaturze przedmiotu jakim jest branding narodowy (ang. *brand* = marka), który uzupełnia analizę marki narodowej o wymiar celowych działań kraju na rzecz powstania wartości dodanej wygenerowanej przez markę narodową, tj. zwiększenie napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych, wzrost eksportu i rozwój turystyki, co w konsekwencji ma przyczynić się do podnoszenia konkurencyjności gospodarki narodowej na arenie międzynarodowej.

² Jak dotąd nie została uregulowana kwestia unifikacji ustawodawstwa krajów członkowskich Unii Europejskiej w zakresie znakowania produktów przez podanie właściwego kraju pochodzenia. Kraje Unii Europejskiej mogą wybierać oznaczenie marek swoich produktów bądź przez używanie znaku *made in European Union*, bądź też poprzez zachowanie dotychczasowej informacji o kraju pochodzenia (np. *made in Poland*, *made in France*, etc.). Mimo to Komisja Europejska w 2004 r. zaproponowała, aby wszystkie wyroby produkowane na terytorium Unii Europejskiej, niezależnie od tego, z jakiego kraju pochodzą, były oznakowane identycznie: *made in EU*. Jednak z uwagi na liczne protesty w Niemczech, Francji czy Wielkiej Brytanii, projekt ten jest wciąż przedmiotem zagorzałych dyskusji.

Istota brandingu narodowego

Pojęcie brandingu narodowego wywodzi się z ogólnej koncepcji brandingu, określanej mianem budowania świadomości marki i traktowane jest jako jedna z technik marketingowych, polegająca na kreowaniu bądź utrwalaniu w umysłach konsumentów faktu istnienia oraz pozytywnego wizerunku konkretnej marki. W ujęciu mikroekonomicznym branding jest często definiowany również jako system zarządzania marką, który odpowiada na pytanie jak kreować, zarządzać i kontrolować markę, jak budować jej wizerunek oraz określać jej wartość [Kapferer, 1995, s. 15-16]. W ujęciu makroekonomicznym natomiast, branding narodowy jest najczęściej utożsamiany ze sztuką kreowania i zarządzania marką kraju, co znajduje potwierdzenie w definicji Anholt, międzynarodowego eksperta ds. brandingu narodowego. Przyjmuje on, że branding narodowy można określić jako profesjonalne i nowoczesne zabieganie krajów o swoją pozycję na rynku w oparciu o markę narodową [Anholt, 2006]. Tak rozumiany branding narodowy traktuje państwo jak wielkie makroprzedsiębiorstwo, które konkuruje z innymi krajami przede wszystkim o przyciąganie bezpośrednich inwestycji zagranicznych, rozwój turystyki czy wzrost eksportu.

Podobną definicję przyjął Nwora, który uznaje, że branding narodowy jest procesem, za pomocą którego kraj aktywnie usiłuje wykreować unikalną i konkurencyjną tożsamość narodową. Celem brandingu jest takie wypozycjonowanie kraju (zarówno wewnątrz, jak i poza jego granicami), aby był on postrzegany jako idealne miejsce dla turystyki, inwestycji i handlu [Nwora, online]. Definicja ta poszerza analizę brandingu o wymiar tożsamości narodowej jako ważnego komponentu brandingu, jak również odnosi się do wielowymiarowych korzyści, jakie niesie za sobą realizacja programów brandingu narodowego.

Natomiast według zespołu ekspertów z Instytutu Marki Polskiej, branding narodowy to dobór i skomponowanie mieszanki materialnych i niematerialnych atrybutów odróżniających kraj, jego mieszkańców, kulturę, tradycję, zwyczaje, produkty i inne elementy na tle innych w znaczący i atrakcyjny sposób, w celu zbudowania silnej marki narodowej, która przyczynić się ma do poprawy konkurencyjności gospodarki narodowej [Instytut Marki Polskiej, online]. Spośród wymienionych definicji, ujęcie Instytutu Marki Polskiej najlepiej oddaje istotę brandingu narodowego, bowiem ukazuje wieloaspektowość jego przesłania i odniesień.

Jednymi z pierwszych, którzy zwrócili uwagę na zagadnienie brandingu narodowego byli [Kotler, Jatusripitak, Maesincee, 1999], którzy opisują problematykę budowania bogactwa narodowego przy zastosowaniu zasad marketingu, jak również wskazują na konieczność łączenia polityki makroekonomicznej państwa z mikroekonomicznymi podmiotami na rynku. Styś nawiązując to tego opracowania wskazuje na fakt, że w dzisiejszym świecie, w którym zawrotną karierę robi marketing, niemożliwy staje się rozwój gospodarczy kraju bez przygotowania kompleksowej narodowej strategii marketingowej [Styś, 2001, s. 11].

Także Porter dowodząc, że naród może stać się konkurencyjnym jedynie przez swą efektywność wnioskuje, że kraje konkurencyjne to takie, które są

zdolne do kojarzenia zalet narodowych, a więc korzystające także ze swojego pozytywnego wizerunku³ [Porter, 1990, s. 127]. Kotler natomiast, odnosząc się do porterowskiej przewagi konkurencyjnej narodów, wskazuje na potrzebę skutecznego zarządzania i kontroli brandingu narodowego, gdyż według niego jest to jeden ze sposobów na osiągnięcie wysokiej pozycji konkurencyjnej na arenie światowej [Kotler, Jatusripitak, Maesincee, 1999, s. 44].

Papadopoulos i Heslop mówiąc o brandingu narodowym, przyjmują stanowisko, że jest on silnie skorelowany z zagadnieniem bezpośrednich inwestycji zagranicznych (BIZ) [Papadopoulos, Heslop, 2002]. Traktowanie kraju jako marki jest, zdaniem tych autorów, szczególnym przypadkiem BIZ. Niestety, zależność między brandingiem narodowym a napływem bezpośrednich inwestycji zagranicznych jest jeszcze mało poznana, z uwagi na brak kompleksowych badań poświęconych temu zagadnieniu. Jak zauważają autorzy, większość badań naukowych, które dotyczą bezpośrednich inwestycji zagranicznych nie skupia się w wystarczającym stopniu na „miękkich” czynnikach, takich jak np. wpływ wizerunku kraju mimo sygnałów ze świata biznesu, że czynnik ten odgrywa coraz większą rolę przy podejmowaniu decyzji o lokalizacji nowych inwestycji zagranicznych⁴.

Inny punkt widzenia na problem brandingu narodowego mają z kolei J. i N.J. O’Shaughnessy’owie oraz Drenttel. Według nich kraj i narodowość nie mogą być sprowadzone do roli marki, gdyż ich wizerunek jest do tego zbyt złożony. Nawet jeśli, zdaniem autorów, zaakceptujemy tezę, że koncepcja marki ma odniesienie do narodowości, to jednak naród sam w sobie nie jest jednorodnym produktem „na sprzedaż”, lecz skomplikowaną socjologicznie społecznością. Wizerunek każdej nacji jest bowiem tak złożony i płynny, że trudno go porównywać ze stabilnym wizerunkiem marki. Na jego kształt mają bowiem wpływ zarówno czynniki historyczne, jak i wydarzenia polityczne, zatem wizerunek kraju może być powiązany jedynie ze społeczną koncepcją narodu, a nie konkurencyjną czy komercyjną [O’Shaughnessy, O’Shaughnessy, 2000], [Drenttel, 2004]. Z tą opinią zgadza się także francuski badacz M. Girard, który odrzuca ideę re-brandingu Francji, uznając, że państwo posiada inną naturę niż produkt czy przedsiębiorstwo, wobec czego nie można porównywać

³ Wykorzystywanie pozytywnego wizerunku kraju jest związane z efektem kraju pochodzenia. Efekt ten zdefiniować można jako „wpływ ogólnych wyobrażeń i opinii o kraju na ocenę produktów lub/i marek pochodzących z danego kraju” [Karcz, Kędzior, 1999, s. 31].

⁴ Badania Jofanssona i Moinpoura odnośnie wizerunku narodowego dowiodły, że zagraniczni managerowie niechętnie prowadzą nowe inwestycje w krajach, które znacząco różnią się wizerunkiem od tego, w którym przedsiębiorstwo ma swoją siedzibę macierzystą [Jofansson, Moinpour, 1977]. Np. amerykańscy managerowie wybierając nowe, potencjalne miejsca do inwestowania w południowo-wschodniej Azji, kierowali się przede wszystkim indywidualnymi wyobrażeniami i subiektywnymi poglądami o wizerunku na danym obszarze [Wee, Lim, Tan, 2002]. Z kolei badania IKON Research Group przeprowadzone w latach 1993-2000 w Ameryce Północnej, Grecji i Polsce wykazały, że inwestorzy zagraniczni w głównej mierze kierowali się własnymi odczuciami przy decydowaniu o wejściu na dany rynek [Czapor, 2000]. Dowodzi to, jak ważna jest dbałość o wizerunek krajowy w kontekście potencjalnych inwestycji zagranicznych.

tych dwóch odmiennych stanów. Girard dowodzi, że kraj taki jak Francja nie jest marketingowym wytworem, któremu można sztucznie wykreować czy też zmienić wizerunek [Girard, 1999]. Znamienitym jest jednak fakt, że w literaturze francuskiej, ze względu na dbałość o czystość językową, prawie w ogóle nie używa się anglojęzycznego określenia *branding*, który zastępowany jest francusko brzmiącym neologizmem: *marque-ting national* lub jako zespół działań odnoszących się do *marque nationale* [Domeisen, 2003].

Jeśli jednak odwołamy się do tezy W. Olinsa, że „każdy naród jest marką” [Barlik, 2002] wówczas możemy przyjąć, że kraje które chcą się liczyć na arenie międzynarodowej muszą dbać i inwestować w swoją markę, czemu służą właśnie działania na rzecz brandingów narodowych⁵. Zdaniem ekspertów z Instytutu Marki Polskiej, „kto nie ma marki – skazany jest na rolę statysty. Dla kraju oznacza to życie na peryferiach nowoczesnej gospodarki i pozbawienie renty markowej – premii ekonomicznej, jaką zapewnia mocna marka narodowa: zepchnięcie do roli podwykonawcy czy poddostawcy, anonimowość, tani eksport pod obcymi markami, konkutowanie tylko cenami oraz funkcjonowanie w ciągłym zagrożeniu ze strony jeszcze tańszych krajów” [Instytut Marki Polskiej, online]. Dowodzi to jak wielki potencjał zawiera marka narodowa, zaś umiejętne nią zarządzanie przyczyniać się może do tworzenia, rozprzestrzeniania i utrzymywania bogactwa narodowego oraz rozwoju rynku, kultury i całej gospodarki.

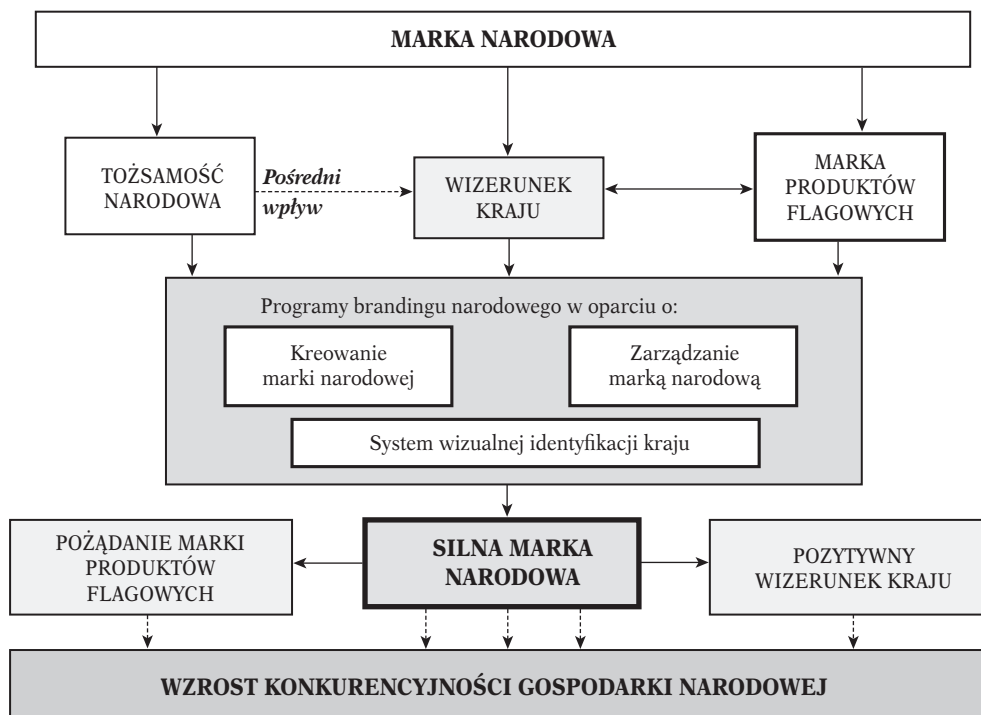
Koncepcja brandingów narodowych zakłada, że technikami marketingowymi i *public relations* można osiągnąć więcej korzyści, aniżeli tylko *stricte* ekonomicznymi i to zarówno w sferze gospodarki, polityki, biznesu, kultury, dyplomacji, etc. Stanowi ona swoisty fenomen procesu globalizacji i jest zarazem niezbędnym elementem przyczyniającym się do rozwoju ekonomicznego współczesnych krajów. Tezę tę potwierdza O'Donovan (konsultant ds. brandingów narodowych w Irlandii), dla którego branding narodowy jest rozumiany jako nieodzowna praktyka wykorzystywania strategii marek narodowych i technik marketingowych do ekonomicznego, społecznego, politycznego i kulturowego rozwoju kraju [O'Donovan, 2004]. Oznacza to, że budowanie silnej marki narodowej na kształt marek handlowych pomaga wzmocnić pozycję danego kraju na arenie międzynarodowej. Wynika to bowiem z faktu, że idea brandingów narodowych wypełnia niszę działań marketingowych w odniesieniu do gospodarek naro-

⁵ Działania na rzecz brandingów narodowych polegają na konsekwentnym budowaniu, a następnie zarządzaniu marką narodową, korzystając z narzędzi marketingowych i *public relations*. Obszarami zainteresowania tych działań jest głównie dyplomacja publiczna, turystyka, eksport i bezpośrednie inwestycje zagraniczne. Przykładem takich działań może być m.in. sprzedaż i promocja produktów narodowych za granicą, kampanie reklamowe i promocyjne w środkach masowego przekazu, organizowanie turystyki w kraju i jej promowanie za granicą, kształtowanie pozytywnego wizerunku narodowego poprzez przekazywanie spójnych materiałów informacyjnych dla inwestorów czy mediów, działalność kulturalna za granicą (promowanie kultury i dziedzictwo narodowego), udział w międzynarodowych targach i imprezach wystawienniczych, podróże i pobyty zagraniczne polityków i dyplomatów, lobbing w organizacjach międzynarodowych, tworzenie efektywnej struktury instytucjonalnej odpowiedzialnej za aktywną promocję eksportu, bezpośrednich inwestycji zagranicznych oraz turystyki, etc.

dowych, która zrodziła się z obiektywnej konieczności lansowania produktów i miejsc o charakterze narodowym.

Mając na uwadze, że głównym celem brandingu jest wykreowanie silnej marki narodowej, która w sposób pośredni oddziałuje na konkurencyjność gospodarki narodowej, proces funkcjonowania brandingu narodowego można zilustrować następująco:

Rysunek 1. Proces funkcjonowania brandingu narodowego



Źródło: opracowanie własne

Schemat ukazuje, że branding narodowy uznając markę narodową za zasadniczy element jego procesu, ma na celu doprowadzenie do zbudowania silnej marki narodowej, dzięki której może powstać wartość dodana, która ma wymierny wpływ na pozycję konkurencyjną państwa. Podstawę schematu brandingu narodowego tworzą trzy filary marki narodowej danego kraju: tożsamość narodowa, wizerunek kraju oraz marki produktów flagowych kraju. Tożsamość narodowa (odzwierciedlająca pożądaną sposob postrzegania marki) tylko pośrednio wpływa na wizerunek kraju, (który jest obrazem marki realnie funkcjonującym w świadomości odbiorców). Również marka produktów flagowych ma swoje odbicie w wizerunku kraju, który jest centralnym i najważniejszym elementem w procesie brandingu narodowego. Dopiero skuteczna realizacja programów brandingu narodowego, w oparciu o budowanie i efek-

tywne zarządzanie marką narodową oraz system wizualnej identyfikacji kraju⁶ sprawia, że powstaje silna marka narodowa, która przekłada się wprost na pozytywny wizerunek narodowy i wzrost popytu na produkty wytworzone w danym kraju.

Wykreowanie silnej marki narodowej stanowi nadrzędny etap procesu brandingu narodowego, bowiem w pośredni sposób oddziałuje na poziom konkurencyjności gospodarki narodowej danego kraju. Siła marki narodowej, określająca marketingową wartość dodaną marki kraju, odnosi się do emocjonalnych wartości, jakie odczuwają odbiorcy (inwestorzy, turyści, konsumenci, etc.) w skojarzeniu marki z danym krajem. Dotyczy to przede wszystkim:

- świadomości marki, która ocenia, w jakim stopniu odbiorcy rozpoznają i kojarzą daną markę narodową,
- lojalności wobec marki, określaną jako miarę przywiązania klienta do danej marki,
- skojarzeń związanych z marką,
- postrzeganej jakości danej marki,
- tworzenia wartości dla obywateli i dostarczania tych wartości dla samego państwa.

Silna marka narodowa jest tu rozumiana jako generator przewagi konkurencyjnej. Uzyskanie tej przewagi dzięki wykorzystaniu programów brandingu narodowego upatruje się w dwóch źródłach. Pierwszym z nich jest posiadanie przez państwo składników i procesów zdolnych do generowania konkurencyjnej oferty z wykorzystaniem wiedzy, kompetencji i doświadczenia osób odpowiedzialnych za rozwój kraju. Oznacza to, że państwo, które dysponuje zasobem marketingowym w postaci silnej marki i potrafi lepiej nią zarządzać niż konkurencyjne kraje, zajmuje korzystniejszą pozycję na rynku międzynarodowym. Drugim źródłem przewagi konkurencyjnej jest stosowanie spójnie skomponowanych instrumentów konkurowania, budujących kapitał marki. Powstająca przewaga konkurencyjna polega na lepszym i skuteczniejszym dotarciu do odbiorców niż konkurencji. Jest ona oparta na kompetencjach marketingowych i umiejętności stosowania narzędzi marketingowych przez dane państwo [Szpitter, 2006, s. 534].

Branding narodowy a międzynarodowa konkurencyjność. Próba kwantyfikacji

Jak podkreślono, branding narodowy stanowi istotny element oddziałujący na makrokonkurencyjność gospodarek. Jednak trudności pojawiają się w przypadku oceny wpływu brandingu narodowego na międzynarodową konkurencyj-

⁶ Błaziak określa ten system jako „silne, strategiczne narzędzie, które pozwala wyróżnić kraj w atrakcyjny i oryginalny sposób, przyczyniając się skutecznie do osiągnięcia między innymi sukcesu rynkowego” [Błaziak, 2000, s. 101]. Do głównych narzędzi wykorzystywanych przez system wizualnej identyfikacji kraju w celu realizacji programów brandingu narodowego zaliczamy znak graficzny marki oraz ideę przewodnią marki narodowej.

ność. Wynikają one z faktu, że w dobie dynamicznych przemian, jakie można zaobserwować współcześnie w gospodarce światowej, istnieje wiele czynników (twardych i miękkich, zależnych jak i niezależnych od działań poszczególnych krajów), które mają swoje odzwierciedlenie w poziomie makrokonkurencyjności. Międzynarodowa konkurencyjność gospodarki narodowej jest z reguły determinowana przez wiązkę takich czynników, które wzajemnie się uzupełniają i dopełniają. Co więcej, brak istnienia jednej, uniwersalnej i powszechnie akceptowalnej definicji makrokonkurencyjności sprawia, że niełatwe staje się jednoznaczne wskazanie na te elementy, które przyczyniają się do poprawy makrokonkurencyjności. Z drugiej zaś strony, także branding narodowy jest złożonym procesem, który w każdym kraju posiada odmienną specyfikę, podobnie jak czynniki go kształtujące, które są różne w różnych krajach. Implementacja założeń brandingu nie podlega sztywnym regułom, jest elastyczna i modyfikowana w zależności od charakteru ekonomiczno-polityczno-kulturowego kraju, jego możliwości, potrzeb oraz oczekiwań.

Powyższe rozważania pozwalają zdać sobie sprawę z metodologicznych ograniczeń, na jakie napotkać można przy próbie oszacowania wpływu jednego zjawiska na drugie. W obliczu takich trudności, autorka skonstruowała model opisowy, który łączy analizę międzynarodowej konkurencyjności z nową płaszczyzną rozważań, tj. z problematyką brandingu narodowego. Punktem wyjścia modelowania jest postulat istnienia relacji między tymi wielkościami, co wymaga wcześniejszego zdefiniowania tych związków i ilościowego ich sformułowania.

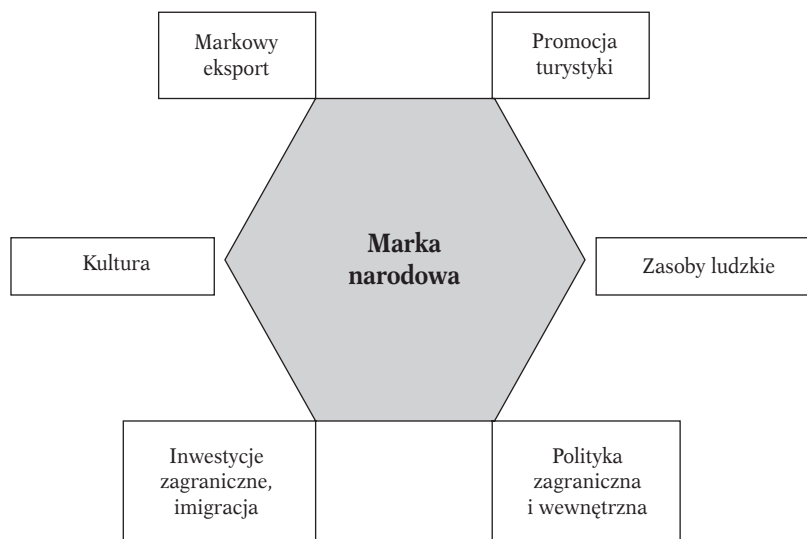
Pierwszą badaną cechą jest międzynarodowa konkurencyjność gospodarek narodowych. Współcześnie w literaturze przedmiotu wymienia się wiele syntetycznych miar makrokonkurencyjności w oparciu o różnorodne kryteria oceny. Do najpopularniejszych mierników tego zjawiska można zaliczyć m.in. raporty Międzynarodowego Instytutu Rozwoju Zarządzania w Lozannie – *International Institute for Management Development* (IMD) oraz Światowego Forum Gospodarczego – *World Economic Forum* (WEF). Raporty te przedstawiają różnorodnie mierzone, mocne i słabe strony kilkudziesięciu gospodarek świata, które są następnie agregowane (przy wykorzystaniu subiektywnych metod) w celu uzyskania indeksów zbiorczych i na tej podstawie sporządza się rankingi międzynarodowej konkurencyjności. Mimo wielu zalet obu tych ujęć, wśród których wymienić należy przede wszystkim wspólne podejście marketingowe sporządzania rankingów, mające za główny cel umożliwienie odbiorcom jasnej i szybkiej oceny poziomu konkurencyjności danego kraju w postaci jednego wskaźnika (tj. zajmowanego miejsca kraju w rankingu wśród kilkudziesięciu analizowanych państw), należy wspomnieć również o mankamentach tych metodologii. Wymienić tu można głównie małe odniesienie do teorii ekonomicznych oraz bazowanie zarówno na danych statystycznych, jak i na badaniach ankietowych, które niejednokrotnie mają bardzo subiektywny charakter. Jednak mimo faktu, że wskaźniki IMD i WEF nie są miernikami idealnymi, to wciąż uznawane są w świecie teorii i praktyki za najważniejsze i najpowszechniej stosowane indeksy syntetyczne. Stąd też, oraz z uwagi na jednoznaczność oceny pozycji

makrokonkurencyjnej badanych krajów, w niniejszym opracowaniu wykorzystane zostaną do badań właśnie te rankingi.

W modelu, omówione rankingi konkurencyjności IMD i WEF skonfrontowano z rankingiem marek narodowych – The Anholt Nation Brand Index (NBI), który określa siłę marek narodowych. Marka narodowa bowiem jest uznawana za główny wyznacznik brandingów narodowego, zaś siła marki narodowej odzwierciedla efekty brandingów narodowego.

Specyfika indeksu NBI polega na ujmowaniu sześciu obszarów kompetencji marki narodowej, tj. zasobów kulturalnych, politycznych, handlowych i ludzkich kraju, potencjału inwestycyjnego oraz atrakcyjności turystycznej w wymierne parametry, w oparciu o heksagon marki narodowej, co przedstawia rysunek 2.

Rysunek 2. Heksagon marki narodowej Anholt



Źródło: opracowanie własne na podstawie Anholt, *The Anholt-GMI Nation Brand Index*, Global Market Insite, Seattle, First Quarter 2005

Indeks NBI skonstruowano w oparciu o metody jakościowe, transformowane następnie w wartości liczbowe, tworząc tym samym rankingi markowych państw. Słabością tej metodologii jest jednak fakt, że mimo iż badania przeprowadza się na ogromną skalę, to jednak opierają się one tylko na podstawie sumy zebranych opinii od respondentów z krajów rozwiniętych i rozwijających, co nadaje badaniom bardzo subiektywny charakter. Co więcej, sama metodologia zakłada możliwość błędów pomiarów o ok. 3%, przez co rankingi mogą nie być uznawane za bezwzględnie wiarygodne.

Punktem wspólnym metodologii obu badanych wielkości jest założenie, że każdy z indeksów WEF, IMD oraz NBI wykorzystuje (choć po części) badania ankietowe. Z drugiej zaś strony, można także wyodrębnić jednolite kryteria ocen, które służą zarówno do określenia poziomu konkurencyjności gospodarek

narodowych, jak i siły i atrakcyjności marek narodowych. Wskazać tu można m.in. na kryteria dotyczące liczby pozyskanych bezpośrednich inwestycji zagranicznych, wielkości obrotów handlu zagranicznego oraz efektywności działań rządu (w odniesieniu do polityki zewnętrznej, jak i wewnętrznej kraju).

W przypadku metody WEF – wskaźnik otwarcia gospodarki (który dotyczy właśnie handlu zagranicznego, i bezpośrednich inwestycji zagranicznych) obejmuje 13 kryteriów, natomiast ocenę efektywności rządu (tj. zaangażowanie państwa w gospodarkę, udział wydatków rządowych, deficyt budżetowy, stopę oszczędności, stopy podatkowe, przygotowanie administracji) opisują 22 kryteria. Metodologia IMD ocenia stan gospodarki (tj. wyniki makroekonomiczne, w tym handel zagraniczny i inwestycje zagraniczne) za pomocą 74 kryteriów, natomiast sprawność rządu (czyli na ile polityka rządu sprzyja konkurencyjności) za pomocą 84 kryteriów. Z kolei metoda NBI ocenia poziom inwestycji zagranicznych, eksport i politykę rządu (czyli trzech z sześciu obszarów marki narodowej) w skali od 0-7, za pomocą wielu pytań skierowanych do respondentów w formie ankiet.

Zauważając te metodologiczne koincydencje, podjęto próbę znalezienia zależności między tymi dwoma wielkościami, tak aby móc wykazać, że działania na rzecz brandingu narodowego mają wpływ na międzynarodową konkurencyjność gospodarek. Dysponując materiałem statystycznym w formie rankingów konkurencyjności i marek narodowych (rankingi IMD i WEF jak podkreślono, stanowią bogaty zbiór danych i analiz porównawczych, które w prosty sposób umożliwiają syntetyczną ocenę konkurencyjności krajów, natomiast rankingi NBI są pierwszą próbą oceny efektów brandingu narodowego, poprzez pomiar siły marki narodowej) do rozwiązania istoty postawionego problemu badawczego, w modelu posłużono się testem korelacji rang Spearmana, który próbą wykazania, że może istnieć pomost łączący makrokonkurencyjność z brandingiem narodowym.

Współczynnik korelacji rang Spearmana (KR) przedstawia się następująco:

$$KR = 1 - \frac{6\sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

gdzie:

$D = x_i - y_i$, różnica pomiędzy rangami odpowiadających sobie wartości cechy x_i i y_i ($i = 1, 2, \dots, n$),

x_i = ranga i -tego obiektu w pierwszym uporządkowaniu,

x_{2i} = ranga i -tego obiektu w drugim uporządkowaniu,

y_i = ranga i -tego obiektu w pierwszym uporządkowaniu,

y_{2i} = ranga i -tego obiektu w drugim uporządkowaniu,

N = liczba badanych obiektów.

Test korelacji rang Spearmana służy do opisu siły korelacji dwóch cech w przypadku, gdy są one uporządkowane w formie rang. W omawianym przypadku, dane empiryczne mają charakter uporządkowany i możliwe jest nadanie

wariantom tych cech nowych rang, tzn. umownych wartości, którymi są numery miejsc zajmowanych przez obserwacje w uporządkowanym drugim ciągu x_{2i} , y_{2i} . Korelacja jest rozumiana tutaj jako liniowa zależność między badanymi zmiennymi, zaś współczynnik korelacji jest miarą siły tego związku.

Zakładając, że model jest uproszczonym odwzorowaniem rzeczywistości, zaś celem analizy korelacyjnej jest dokładniejsze poznanie relacji istniejących między badanymi wielkościami i interpretacji danych empirycznych pochodzących z obserwacji, porównanie rankingów międzynarodowej konkurencyjności w ujęciu WEF oraz IMD z indeksem NBI daje możliwość uchwycenia związku między makrokonkurencyjnością a brandingiem narodowym, którego wyznacznikiem jest marka narodowa.

Do zbadania istnienia tych zależności posłużono się omówionym materiałem empirycznym z lat 2005 i 2006. Analiza badań nieprzypadkowo zaczyna się od 2005 r., gdyż jest to pierwszy rok, inaugurujący badania NBI nad marką narodową na skalę światową. Natomiast kolejny rok 2006 wybrany został do badania w celu ukazania dynamiki zmian, jakie zachodziły w ciągu tego okresu w odniesieniu do poziomu makrokonkurencyjności jak i siły marek narodowych⁷. Mankamentem tak zawężonych granic czasowych jest fakt, że analizowany materiał empiryczny nie może być rozpatrywany w sposób jednoznaczny oraz bezwzględnie prawdziwy. Mimo to, ten krótki okres czasu okazał się wystarczającym do uchwycenia zmian, jakie zaszły w badanych rankingach, jak również do wyznaczenia współczynników korelacji rang Spearmana w obliczu zmieniających się warunków makroekonomicznych.

Badając wybrane zależności, odwołano się najpierw do relacji zachodzących pomiędzy rankingiem konkurencyjności Światowego Forum Gospodarczego z lat 2005 i 2006 (oznaczonego symbolem **WEF₂₀₀₅** i **WEF₂₀₀₆**) a rankingiem Nation Brands Index (oznaczonego symbolem **NBI₂₀₀₅** i **NBI₂₀₀₆**). Ta sama procedura została następnie zastosowana do zbadania zależności między rankingiem konkurencyjności Międzynarodowego Instytutu Rozwoju Zarządzania w Lozannie z 2005 i 2006 r. (oznaczonego symbolem **IMD₂₀₀₅** i **IMD₂₀₀₆**) a rankingiem Nation Brands Index z tego samego roku (oznaczonego symbolem **NBI₂₀₀₅** i **NBI₂₀₀₆**). Nie sposób bowiem ocenić, który z rankingów, WEF czy IMD, jest bardziej wiarygodny, gdyż różnią się one metodologicznym podejściem do przeprowadzanych ocen makrokonkurencyjności krajów.

W modelu wykorzystano do badań tylko te państwa, które uwzględnione są zarówno w rankingach konkurencyjności IMD oraz WEF, jak i w rankingu marek narodowych Anholta z lat 2005 i 2006. Liczba badanych obiektów N zmieniała się w zależności od badanego roku, gdyż indeks NBI wciąż się rozwija i systematycznie zwiększa zasięg swoich badań o nowe kraje. Wyjaśnia to rozbieżności co do ilości analizowanych krajów w czterech kolejnych próbach badawczych: w roku 2005 w odniesieniu do pomiarów między **WEF₂₀₀₅** a **NBI₂₀₀₅** uwzględniono 35 krajów, a w 2006 r. liczba ta wzrosła do 37. Nato-

⁷ Mimo faktu, że indeks NBI ukazuje się co trzy miesiące, to jednak czwarty kwartał stanowi podsumowanie całego roku i dlatego tylko z tego okresu dane są wykorzystane do analiz.

miast w przypadku pomiarów między IMD_{2005} a NBI_{2005} ujęte były 34 kraje, a w roku następnym 36 krajów.

W przypadku rankingów konkurencyjności, przypisano im nowe numery rang (adekwatnie do zajmowanego miejsca w rankingu), tak aby ilościowo zgadzały się z rangami rankingu marek narodowych, co opisane jest we wzorze jako ranga i -tego obiektu w drugim uporządkowaniu (x_{2i}). Taka czynność nie była konieczna w odniesieniu do rankingu NBI. W tym przypadku ranga tej cechy w pierwszym uporządkowaniu (y_i) jest równa tej samej randze w drugim uporządkowaniu (y_{2i}).

Tak zaprezentowany model stanowi użyteczną postać przedstawionych danych empirycznych. W niniejszej pracy przyjmuje się interpretować otrzymane współczynniki korelacji w sposób następujący [Pułaska-Turyna, 2008, s. 288]:

- $|0,0 - 0,2|$ – korelacja bardzo słaba,
- $|0 - 0,4|$ – korelacja słaba,
- $|0,4 - 0,6|$ – korelacja umiarkowana,
- $|0,6 - 0,8|$ – korelacja silna,
- $|0,8 - 1|$ – korelacja bardzo silna.

Szczegółowe wyliczenia na temat zależności między rankingiem konkurencyjności Światowego Forum Gospodarczego (WEF) a rankingiem marek narodowych (NBI) odnoszące się do 2005 r. przedstawia tablica 1.

Tablica 1

**Korelacja rang Spearmana (KR) między rankingiem konkurencyjności WEF₂₀₀₅
a rankingiem marek narodowych NBI₂₀₀₅ oraz między rankingiem konkurencyjności WEF₂₀₀₆
a rankingiem marek narodowych NBI₂₀₀₆**

2005						2006					
Kraj	WEF ₂₀₀₅ (x_{2i})	Nowe rangi WEF ₂₀₀₅ (x_{2i})	NBI ₂₀₀₅ ($y_i = y_{2i}$)	$D =$ $x_{2i} - y_{2i}$	D^2	Kraj	WEF ₂₀₀₆	Nowe rangi WEF ₂₀₀₆	NBI ₂₀₀₆	D	D^2
USA	1	1	10	-9	81	Szwajcaria	1	1	5	-4	16
Dania	3	2	14	-12	144	Szwecja	2	2	7	-5	25
Szwajcaria	4	3	2	1	1	Dania	4	3	13	-10	100
Singapur	5	4	23	-19	361	Singapur	5	4	27	-23	529
Niemcy	6	5	6	-1	1	USA	6	5	10	-5	25
Szwecja	7	6	5	1	1	Japonia	7	6	9	-3	9
UK	9	7	1	6	36	Niemcy	8	7	2	5	25
Japonia	10	8	7	1	1	Holandia	9	8	11	-3	9
Holandia	11	9	12	3	9	UK	10	9	1	8	64
Francja	12	10	8	2	4	Norwegia	12	10	14	-4	16
Kanada	13	11	3	8	64	Islandia	14	11	19	-8	64
Norwegia	17	12	13	-1	1	Izrael	15	12	37	-25	625
Australia	18	13	9	4	16	Kanada	16	13	3	10	100
Korea Płd.	19	14	25	-11	121	Francja	18	14	4	10	100
Belgia	20	15	16	-1	1	Australia	19	15	6	9	81
Irlandia	21	16	17	-1	1	Belgia	20	16	17	-1	1

cd. tablicy 1

2005						2006					
Kraj	WEF ₂₀₀₅ (x _{2i})	Nowe rangi WEF ₂₀₀₅ (x _{2i})	NBI ₂₀₀₅ (y _i = y _{2i})	D = x _{2i} - y _{2i}	D ²	Kraj	WEF ₂₀₀₆	Nowe rangi WEF ₂₀₀₆	NBI ₂₀₀₆	D	D ²
N. Zelandia	22	17	15	2	4	Irlandia	21	17	16	1	1
Malezja	25	18	31	-13	169	N. Zelandia	23	18	15	3	9
Estonia	26	19	33	-14	196	Korea Płd.	24	19	31	-12	144
Hiszpania	28	20	11	9	81	Estonia	25	20	34	-14	196
Czechy	29	21	29	-8	64	Malezja	26	21	33	-12	144
Portugalia	31	22	18	4	16	Hiszpania	28	22	12	10	100
Węgry	35	23	21	-2	4	Czechy	29	23	24	-1	1
Włochy	38	24	4	20	400	Portugalia	34	24	18	6	36
RPA	40	25	32	-7	49	Węgry	41	25	25	0	0
Polska	43	26	30	-4	16	Włochy	42	26	8	18	324
Indie	45	27	26	1	1	Indie	43	27	29	-2	4
Chiny	48	28	19	9	81	RPA	45	28	32	-4	16
Egipt	52	29	28	1	1	Polska	48	29	26	3	9
Rosja	53	30	20	10	100	Indonezja	50	30	36	-6	36
Argentyna	54	31	24	7	49	Chiny	54	31	22	9	81
Brazylia	57	32	22	10	100	Meksyk	58	32	28	4	16
Meksyk	59	33	27	6	36	Turcja	59	33	35	-2	4
Indonezja	69	34	34	0	0	Rosja	62	34	21	13	169
Turcja	71	35	35	0	0	Egipt	63	35	30	5	25
Σ D ²					2210	Brazylia	66	36	20	16	256
						Argentyna	69	37	23	14	196
						Σ D ²					3556

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zawartych w Anholt S., *How the World sees the World*, The Anholt-GMI Nation Brand Index, Fourth Quarter, 2005; Anholt S., *The NBI Annual Report: How has our world view changed since 2005?*, The Anholt-GMI Nation Brand Index, Fourth Quarter, 2006, oraz WEF, *Global Competitiveness Report 2006 – 2005*, www.weforum.org/site/home-public.nsf/Content/Growth+Competitiveness+Index+rankings+2006+and+2005+comparisons

W badaniu tych zależności z 2005 r. uwzględniono 35 krajów, które występują jednocześnie w obu tych rankingach. Suma wartości parametru D^2 wyniosła 2210, co po podstawieniu do wzoru na współczynnik korelacji rang Spearmana dało następujący wynik:

Równanie 1. Współczynnik korelacji rang Spearmana (WEF₂₀₀₅/NBI₂₀₀₅)

$$KR_{2005} = 1 - \frac{6\Sigma D^2}{N(N^2 - 1)} = 1 - \frac{6 \cdot 2210}{35(35^2 - 1)} \approx 0,7.$$

Współczynnik korelacji rang Spearmana osiągnął wartość dodatnią $\approx 0,7$, co dowodzi, że wzrostowi siły marki narodowej towarzyszy zarazem wzrost

makrokonkurencyjności państw (i na odwrót). Obliczony współczynnik potwierdza wcześniejsze przypuszczenie, że istnieje silna korelacja pomiędzy rankingiem konkurencyjności opracowanym przez Światowe Forum Gospodarcze a rankingiem marek narodowych NBI z 2005 r.

Tak silna korelacja była zasługą stosunkowo niewielkiej wartości sumy parametru D^2 , co przekłada się na fakt, że większość badanych krajów zajmowała podobne miejsca w obu rankingach. Kraje, które idealnie wpasowały się w zależność makrokonkurencyjność/marka narodowa to: Szwajcaria, Niemcy, Szwecja, Japonia, Francja, Norwegia, Belgia, Irlandia, Nowa Zelandia, Indie, Egipt, Indonezja i Turcja. Tam wzrost czy spadek siły marki narodowej przekładał się automatycznie na zajmowaną pozycję makrokonkurencyjną.

Natomiast do obniżenia wartości tego współczynnika w znacznym stopniu przyczyniła się pozycja Singapuru, Malezji i Estonii, gdzie konkurencyjność jest oceniana wyżej aniżeli marka narodowa. Kraje te jednakże bardzo szybko się rozwijają, co może przyczynić się w przyszłości do zmiany ich wizerunku na lepszy. Z drugiej zaś strony wynik ten powinien być wskazówką, że poprzez dbanie o własną markę narodową, państwa te mogą osiągnąć jeszcze lepsze rezultaty konkurencyjności na arenie międzynarodowej.

W przypadku Włoch zaistniała odwrotna sytuacja. Włochy są bowiem krajem, które posiadają atrakcyjny wizerunek i dzięki temu osiągają przewagę konkurencyjną. Jednak wizerunek ten jest determinowany bardziej przez atrakcje turystyczne aniżeli sprawną gospodarkę, dlatego też Włochy chcąc nadal utrzymać się w gronie konkurencyjnych państw świata, powinny realizować strategię poprawy konkurencyjności w oparciu o markę narodową.

Podobne obliczenia zastosowano do badania współczynnika korelacji rang Spearmana odnośnie do roku 2006, co przedstawia druga kolumna tablicy 1, gdzie ujętych jest 37 krajów, które występują zarówno w rankingach WEF, jak i NBI. Wyniki badań przedstawiają się następująco:

Równanie 2. Współczynnik korelacji rang Spearmana (WEF_{2006}/NBI_{2006})

$$KR_{2006} = 1 - \frac{6\sum D^2}{N(N^2 - 1)} = 1 - \frac{6 \cdot 3556}{37(37^2 - 1)} \approx 0,6.$$

Także i w tym przypadku współzależność badanych rankingów WEF i NBI z 2006 r. okazała się dodatnia, co oznacza, że analizowane kraje osiągnęły podobne miejsca w rankingu makrokonkurencyjności i brandingu narodowego. Współczynnik osiągnął wartość $\approx 0,6$, czym potwierdza istnienie korelacji między badanymi cechami.

Wartość współczynnika korelacji obniżyła się w porównaniu do roku poprzedniego o blisko 15% ze względu na wzrost liczby badanych krajów o Islandię i Izrael. W przypadku Izraela – mimo że należy on do czołówki najbardziej konkurencyjnych państw świata i posiada wiele walorów turystycznych i kulturowych, to jednak jego marka oceniana jest nisko, ze względu na nierozwiązane konflikty polityczne i niekończące się ataki terrorystyczne, które

znacznie obniżają atrakcyjność tego kraju. Podobnie jak w roku poprzednim, na wielkość współczynnika korelacji niekorzystnie wpłynęła także pozycja Singapuru, którego marka znacznie obniżyła swoją atrakcyjność. Kraj ten, mimo że od lat zaliczany jest do grupy państw o najbardziej konkurencyjnej gospodarce świata, to jednak poprzez kontrolę wolności polityczno-gospodarczej, mass mediów oraz narzucanie wzorców zachowań społecznych – znacznie obniża wartość własnej marki narodowej.

Dysproporcje w przypadku Estonii pozostały na prawie niezmiennym poziomie, podobnie jak w odniesieniu do Włoch, gdzie różnice te nieznacznie zmniejszyły się. Francja natomiast pogorszyła swój poziom konkurencyjności, co tłumaczyć można między innymi konsekwencją istnienia specyficznego, francuskiego modelu społeczno-gospodarczego, który charakteryzuje się nad wyraz rozwiniętą administracją państwową, wysokim poziomem świadczeń społecznych oraz najkrótszym w krajach UE tygodniowym i rocznym czasem pracy.

Kraje, które stanowiły modelowy przykład na istnienie liniowej zależności między poziomem makro-onkurencyjności a siłą marek narodowych to Belgia, Irlandia oraz Czechy i Węgry, które po wejściu do unijnych struktur intensywnie starały się odnaleźć swoje miejsce w zjednoczonej Europie zarówno pod względem atrakcyjności marek narodowych, jak i konkurencyjności gospodarczej.

Szczególną uwagę należy zwrócić na kraje, takie jak Nowa Zelandia, Hiszpania i Irlandia, które od lat konsekwentnie podejmują działania na rzecz brandingu narodowego. Państwa te, dzięki realizacji programów brandingu narodowego utrzymały stabilną pozycję w odniesieniu do oceny makrokonkurencyjności bądź marki narodowej sprzed roku, a nawet jak w przypadku Irlandii – umocniły ją.

Kolejne badania na temat zależności między rankingiem konkurencyjności według metodologii Międzynarodowego Instytutu Rozwoju Zarządzania w Lozannie (IMD) a rankingiem marek narodowych (NBI) odnoszące się do 2005 r. przedstawia pierwsza kolumna w tablicy 2.

Tablica 2

Korelacja rang (KR) między rankingiem konkurencyjności IMD_{2005} a rankingiem marek narodowych NBI_{2005} oraz między rankingiem konkurencyjności IMD_{2006} a rankingiem marek narodowych NBI_{2006}

2005						2006					
Kraj	IMD_{2005}	Nowe rangi IMD_{2005}	NBI_{2005}	D	D^2	Kraj	IMD_{2006}	Nowe rangi IMD_{2006}	NBI_{2006}	D	D^2
USA	1	1	10	-9	81	USA	1	1	10	-9	81
Singapur	3	2	23	-21	441	Singapur	3	2	27	25	625
Kanada	5	3	3	0	0	Islandia	4	3	19	-16	256
Dania	7	4	14	-10	100	Dania	5	4	13	-9	81
Szwajcaria	8	5	2	3	9	Australia	6	5	6	-1	1
Australia	9	6	9	-3	9	Kanada	7	6	3	3	9
Irlandia	12	7	17	-10	100	Szwajcaria	8	7	5	2	4
Holandia	13	8	12	-4	16	Irlandia	11	8	16	8	64

cd. tablicy 2

2005						2006					
Kraj	IMD ₂₀₀₅	Nowe rangi IMD ₂₀₀₅	NBI ₂₀₀₅	D	D ²	Kraj	IMD ₂₀₀₆	Nowe rangi IMD ₂₀₀₆	NBI ₂₀₀₆	D	D ²
Szwecja	14	9	5	4	16	Norwegia	12	9	14	-5	25
Norwegia	15	10	13	-3	9	Szwecja	14	10	7	3	9
N. Zelandia	16	11	15	-4	16	Holandia	15	11	11	0	0
Japonia	21	12	7	5	25	Japonia	17	12	9	3	9
UK	22	13	1	12	144	Chiny	19	13	22	-9	81
Niemcy	23	14	6	8	64	Estonia	20	14	34	-20	400
Belgia	24	15	16	-1	1	UK	21	15	1	14	196
Estonia	26	16	33	-17	289	N. Zelandia	22	16	15	1	1
Malezja	28	17	31	-14	196	Malezja	23	17	33	-16	256
Korea Płd.	29	18	25	-7	49	Izrael	25	18	37	-19	361
Francja	30	19	8	11	121	Niemcy	26	19	2	17	289
Chiny	31	20	19	1	1	Belgia	27	20	17	3	9
Czechy	36	21	29	-8	64	Indie	29	21	29	-8	64
Węgry	37	22	21	1	1	Czechy	31	22	24	-2	4
Hiszpania	38	23	11	12	144	Francja	35	23	4	-19	361
Indie	39	24	26	-2	4	Hiszpania	36	24	12	12	144
Portugalia	45	25	18	7	49	Korea Płd	38	25	31	-6	36
RPA	46	26	32	-6	36	Węgry	41	26	25	1	1
Turcja	48	27	35	-8	64	Portugalia	43	27	18	9	81
Brazylia	51	28	22	6	36	RPA	44	28	32	-4	16
Włochy	53	29	4	25	625	Turcja	51	29	35	-6	36
Rosja	54	30	20	10	100	Brazylia	52	30	20	10	100
Meksyk	56	31	27	4	16	Meksyk	53	31	28	3	9
Polska	57	32	30	2	4	Rosja	54	32	21	11	121
Argentyna	58	33	24	9	81	Argentyna	55	33	23	10	100
Indonezja	59	34	34	0	0	Włochy	56	34	8	26	676
Σ D ²					2911	Polska	58	35	26	9	81
						Indonezja	60	36	36	0	0
						Σ D ²					4587

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zawartych w International Institute for Management and Development, *The World Competitiveness Scoreboard 2006*, www01.imd.ch/documents/wcc/content/overallgraph.pdf, S. Anholt, *How the World sees the World*, The Anholt-GMI Nation Brand Index, Fourth Quarter, 2005, S. Anholt, *The NBI Annual Report: How has our world view changed since 2005?*, The Anholt-GMI Nation Brand Index, Fourth Quarter, 2006

Wynikiem obliczeń jest otrzymanie współczynnika korelacji rang Spearmana na poziomie bliskim wartości 0,6, co obrazuje poniższe równanie.

Równanie 3. Współczynnik korelacji rang Spearmana (IMD₂₀₀₅/NBI₂₀₀₅)

$$KR_{2005} = 1 - \frac{6\sum D^2}{N(N^2 - 1)} = 1 - \frac{6 \cdot 2911}{34(34^2 - 1)} \approx 0,6.$$

Współczynnik korelacji rang Spearmana wykazał zatem, że w 2005 r. istniała dodatnia zależność między rangami występującymi w obu ciągach, tj. pomiędzy rankingiem konkurencyjności opracowanym przez Międzynarodowy Instytut Rozwoju Zarządzania (IMD) a indeksem marek narodowych NBI z 2005 r. Oznacza to, że im wyższa jest ranga przyporządkowana krajowi ze względu na poziom międzynarodowej konkurencyjności, tym wyższa jest ranga tego kraju pod względem siły marki narodowej i na odwrót.

Na wartość tego współczynnika wpływ miała przede wszystkim pozycja Singapuru. W ujęciu IMD, kraj ten jest sklasyfikowany bardzo wysoko w rankingu konkurencyjności, natomiast w odniesieniu do atrakcyjności marki narodowej osiąga już znacznie gorszy rezultat. Zupełnie odwrotna sytuacja jest w przypadku Wielkiej Brytanii, która w rankingu marek narodowych z 2005 r. osiągnęła największą lokatę, natomiast poziom jej konkurencyjności na arenie międzynarodowej został słabiej oceniony, choć w dalszym ciągu Wielka Brytania jest liderem tworzenia warunków wzrostu międzynarodowej konkurencyjności w Europie.

Podobnie jak przy badaniu relacji między indeksami WEF a NBI, występują tu duże rozbieżności w relacji makrokonkurencyjność/marka narodowa krajów takich jak Estonia i Malezja. Z drugiej zaś strony, idealnie w tę relację wpasowały się: Kanada, Belgia, Chiny, Węgry i Indonezja, a także Polska i Indie.

Natomiast statystyki dotyczące relacji IMD/NBI w roku 2006 przedstawia druga kolumna tablicy 2. W badaniu zależności między makrokonkurencyjnością według metodologii IMD a indeksami NBI z 2006 r. liczba badanych krajów wzrosła do 36. Szczegółowe obliczenia przedstawia poniższe równanie:

Równanie 4. Współczynnik korelacji rang Spearmana (IMD₂₀₀₆/NBI₂₀₀₆)

$$KR_{2006} = 1 - \frac{6\sum D^2}{N(N^2 - 1)} = 1 - \frac{6 \cdot 4587}{36(36^2 - 1)} \approx 0,4.$$

Ostatni test dowodzi, że korelacja między marką narodową a makrokonkurencyjnością wciąż zachodzi i w tym przypadku ma ona charakter umiarkowany. Otrzymane wartości są najniższymi z pośród trzech badanych wcześniej zależności. Na tak niski poziom wartości współczynnika w stosunku do roku poprzedniego miał wpływ przede wszystkim wzrost liczby badanych krajów o Islandię i Izrael. Istotny wpływ na rozbieżności korelacyjne miały również Włochy, których poziom konkurencyjności jak i atrakcyjności znacznie się obniżył, podobną sytuację można było zaobserwować w Polsce.

Francja, Niemcy i Wielka Brytania z kolei są krajami, które mimo spadku poziomu konkurencyjności zdołały poprawić bądź utrzymać swój wizerunek narodowy. Jednak fakt ten dowodzi, że najbardziej rozwinięte kraje Europy

mają problem ze sprostaniem wyzwaniom konkurencyjności, jakie narzucają od lat Stany Zjednoczone. I nawet uchwalona Strategia Lizbońska nie przyczyniła się do zniwelowania tego dystansu. Nowatorskim konceptem na podniesienie poziomu konkurencyjności może być zatem podjęcie intensywnych działań na rzecz wzmacniania własnej marki narodowej. Kraje te posiadają bowiem znacznie lepszy wizerunek niż USA, zaś skutecznie go wykorzystując – mogą wygrać wyścig o czołową pozycję wśród najbardziej konkurencyjnych krajów świata.

Podobnie jak w badaniu zależności między indeksem WEF/NBI, tak i w tym przypadku zauważyć można było, że w latach 2005/2006 kraje, takie jak Irlandia, Hiszpania, Japonia czy Nowa Zelandia, które od lat wykorzystują w swoich strategiach rozwoju narodowego elementy brandingu po raz kolejny utrzymały, a nawet jak Irlandia – ulepszyły swoją pozycję konkurencyjną bądź wizerunkową w obu rankingach.

Reasumując przeprowadzone badania można uznać, że zaprezentowana metodologia jest jedną z prób kwantyfikacji wpływu brandingu narodowego na międzynarodową konkurencyjność. Przedstawione podejście do analizy może być uznane za pomost między abstrakcyjnym sposobem myślenia o wpływie brandingu narodowego na międzynarodową konkurencyjność a realnie istniejącą rzeczywistością. Tak zaprezentowany model stał się nie tylko środkiem uzyskania informacji o badanych cechach, ale stanowi również użyteczną postać przedstawionych danych empirycznych, którą można wykorzystać do badania współzależności między brandingiem narodowym i makrokonkurencyjnością, także w kolejnych przedziałach czasowych. Zastosowana metoda posuwa zatem o krok dalej naszą wiedzę w jaki sposób można wpływać na międzynarodową konkurencyjność gospodarek narodowych.

Oczywiście należy zdawać sobie sprawę z niedoskonałości zaprezentowanej metodologii, bowiem badając rzeczywiste zjawiska i procesy, nawet w najprostszych przypadkach nie jesteśmy w stanie ich całkowicie wyjaśnić, zaś o prawach ich powstawania potrafimy wnioskować jedynie w ogólnym zarysie. Słabością zastosowanej metody jest fakt, że opiera się jedynie na rankingach, które odzwierciedlają badane zjawiska za pomocą uporządkowanych ciągów liczb, przez co mogą być przyczyną błędów interpretacyjnych. Mimo to, jak wspomniano wcześniej, rankingi w najprostszy sposób umożliwiają syntetyczną ocenę badanych wielkości, przez co są tak popularnym środkiem służącym do oceny badanych zjawisk.

Przy konstruowaniu modelu nie wzięto pod uwagę danych empirycznych z innych źródeł oceny brandingu narodowego, w tym wyników rankingu Country Brand Index opracowywanego przez FutureBrand (międzynarodową firmę konsultingową wyspecjalizowaną w rozwoju marek) i agencję Public Relations „Weber Shandwick”. Jednym z powodów tego wykluczenia były odstępstwa metodologiczne opracowywanych rankingów od przyjętych wytycznych autorki (indeksy te analizują dużą liczbę krajów, ale przedstawiają w postaci rankingów tylko 10 krajów, które osiągają najlepsze rezultaty w danej kategorii) jak również z uwagi na fakt, że Country Brand Index nie uwzględniał pozycji Polski w badaniach z lat 2005 i 2006.

Niemniej jednak na podstawie przeprowadzonych badań można wyciągnąć wniosek, że istnieje korelacja między rankingami konkurencyjności a rankingiem marek narodowych. W każdym z czterech analizowanych przypadków, wartości współczynnika korelacji Spearmana mieściły się w przedziale od 0,4 do 0,7. Powyższe wyniki stanowią dowód na istnienie statystycznej zależności między siłą marki narodowej a poziomem konkurencyjności kraju, co więcej, przypadek krajów, takich jak: Irlandia, Japonia, Hiszpania czy Nowa Zelandia ukazał, że realizowanie zasad brandingu narodowego pozytywnie przekłada się na umocnienie marki narodowej oraz pozycji konkurencyjnej na arenie międzynarodowej. Wniosek ten powinien stać się inspiracją dla krajów, które szukają drogi do podniesienia swojej makrokonkurencyjności.

Przedstawione wyniki badań upoważniają do stwierdzenia, że zastosowany model może być wykorzystany do dalszych, pogłębionych badań nad brandingiem narodowym. Zaprezentowana analiza badań ma charakter wyjściowy i może być rozwinięta także na inne obszary analizy, które dotyczą miękkich czynników ekonomicznych wpływających na makrokonkurencyjność gospodarczą krajów.

Zakończenie

Podsumowując rozważania zawarte w niniejszym opracowaniu zauważamy, że problematyka brandingu narodowego, która zrodziła się na bazie marketingu terytorialnego, jest dynamicznie rozwijającą się koncepcją, zyskującą coraz większe uznanie zarówno w świecie teorii, jak i praktyki. Badania wykazały, że branding narodowy znacznie rozszerza pole analizy, która jest związana z koncepcją marki narodowej. Sama bowiem marka narodowa nie wyczerpuje wszystkich obszarów analizy w odniesieniu do gospodarki narodowej, stąd też w niniejszej pracy autorka posługuje się anglojęzycznym terminem *branding* w odniesieniu do brandingu narodowego, który funkcjonuje w szerszym znaczeniu niż marka narodowa. Stosowanie pojęcia „branding narodowy” pozwala również na określenie „jednymi słowy” złożonego procesu budowania i zarządzania marką narodową, który uznaje ją zarazem za główny oręż przyczyniający się do sprostania i podnoszenia konkurencyjności danego kraju na arenie międzynarodowej.

Mimo iż zaprezentowana metodologia nie może być traktowana w sposób bezsprzecznie obiektywny, gdyż nie można oddzielić wpływu brandingu od pozostałych czynników determinujących makrokonkurencyjność, to jednak rozszerza pole analizy badań nad międzynarodową konkurencyjnością gospodarek narodowych z punktu widzenia miękkich czynników ją określających i stanowi podstawę do dalszych badań nad tymi zależnościami.

Wnioski z przeprowadzonych badań potwierdzają, że kraje, które dbają o swój wizerunek, swoją markę narodową i realizują programy brandingu narodowego znajdują się na czołowej liście w rankingu makrokonkurencyjności, co dowodzi tym samym, że istnieje związek między poziomem konkurencyjności kraju a jego silną marką narodową. W praktyce wykazana korelacja oznacza,

że inwestowanie w działania na rzecz wzmocnienia marki narodowej przynosi krajowi wymierne korzyści w postaci między innymi podniesienia międzynarodowej konkurencyjności kraju.

Jednak samo wykreowanie silnej marki narodowej nie stanowi panaceum na wszystkie problemy kraju. Jeśli marka narodowa jest zmieniona czy też zbudowana tylko powierzchownie, nie jest wspierana głębokimi przemianami gospodarczymi, wówczas nie ma szans na przetrwanie i sukces. Branding narodowy jest bowiem elementem uzupełniającym i wspomagającym tradycyjne działania makroekonomiczne, zaś najlepsze rezultaty osiąga w powiązaniu z innymi determinantami makro-konkurencyjności, tworząc synergiczny układ zależności.

Autorka prognozuje, że w ciągu kilku najbliższych lat, działania na rzecz brandingu narodowego staną się normalnym przejawem funkcjonowania każdego państwa, które chce zaistnieć na arenie międzynarodowej, natomiast silna marka narodowa będzie postrzegana jako kluczowy element kapitału narodowego, istotny w podnoszeniu konkurencyjności narodowej.

Bibliografia

- Anholt S., [2005], *How the Word sees the Word*, The Anholt-GMI Nation Brand Index, Fourth Quarter.
- Anholt S., [2005], *The Anholt-GMI Nation Brand Index*, Global Market Insite, Seattle, First Quarter.
- Anholt S., [2006], *Sprawiedliwość marek. Jak branding miejsc i produktów może uczynić kraj bogatym, dumnym i pewnym siebie*, od redaktora – M. Boruc, Instytut Marki Polskiej, Warszawa.
- Anholt S., [2006], *The NBI Annual Report: How has our world view changed since 2005?*, The Anholt-GMI Nation Brand Index, Fourth Quarter.
- Barlik E., [2002], *Naród to też marka*, wywiad z W. Olinsem, „Rzeczpospolita” Nr 131.
- Błaziak J., [2000], *Różnorodność pod jednym znakiem. Wizualna identyfikacja państwa*, [w:] *Gospodarka pod własną banderą. Patriotyzm w epoce globalizacji*, pod red. M. Boruca, Instytut Marki Polskiej, Warszawa.
- Boltho A., [1996], *The Assessment: International Competitiveness*, „Oxford Review of Economic Policy”, Vol. 12, No. 3.
- Bossak J., Bieńkowski W., [2004], *Międzynarodowa zdolność konkurencyjna kraju i przedsiębiorstw. Wyzwania dla Polski na progu XXI wieku*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa.
- Caldwell N., Freire J.R., [2004], *The difference between branding a country, country region, and a city: Applying the Brand Box Model*, „Brand Management”, Vol. 12, No. 1.
- Czapor B., [2000], *Foreign Direct Investment in an Economy in Transition. An Exploratory Study of the Polish Investment Climate*, A thesis submitted to the Faculty of Graduate Studies in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master Management Studies, School of Business Carleton University Ottawa, Ontario 17 May 2000, www.collectionscanada.ca/obj/s4/f2/dsk1/tape2/PQDD_0016/MQ57766.pdf
- Domański T. (red.), [1997], *Marketing terytorialny: strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Domeisen N., [2003], *Quelle place pour les stratégies nationales de marque?*, www.forumducommerce.org/news/fullstory.php/aid/493/Quelle_place_pour_les_strat%E9gies_nationales_de_marque_.html
- Drenttel W., [2004], *My Country Is Not A Brand*, www.designobserver.com/archives/000232.html

- Dunning J.H., [1995], *Commentary/point: think again Professor Krugman: competitiveness does matter*, „The International Executive”, Vol. 37, No. 4.
- Fagerberg J., [1988], *International Competitiveness*, „The Economic Journal” No. 391.
- Flejterski S., [1984], *Istota i mierzenie konkurencyjności międzynarodowej*, „Gospodarka planowa”, Nr 9.
- Florek M., [2006], *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Garelli S., [2005], *Competitiveness of Nations: The Fundamentals*, IMD World Competitiveness Yearbook.
- Girard M., [1999], *States, diplomacy and image making: What is new?*, Reflections on current British and French experiences” Conference in Image, State and International Relations, London School of Economics, [w:] Olins W., [2002], *Branding the nation – the historical context*, Brand Management, Vol. 9, No. 4-5.
- Grupa Lizbońska, [1996], *Granice konkurencyjności*, Poltext, Warszawa.
- Hughes K.S., [1993], *European competitiveness*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Instytut Marki Polskiej, *Glosariusz*, www.imp.org.pl
- Instytut Marki Polskiej, *Historia Instytutu. Krótka historia IMP: od powstania po dzień dzisiejszy*, www.imp.org.pl/o-nas/historia-instytutu.html
- International Institute for Management and Development, *The World Competitiveness Scoreboard 2006*, www01.imd.ch/documents/wcc/content/overallgraph.pdf
- Jofansson J.K., Moinpour R., [1977], *Objective and perceived similarity of Pacific Rim countries*, „Columbia Journal of World Business”, Vol. 12, Winter.
- Kapferer J-N., [1995] *Les marques, capital de l'entreprise. Les chemins de la reconquête*, Les Éditions d'Organisations, Paris.
- Karcz K., Kędzior Z., [1999], *Podstawy konsumentów wobec produktów krajowych i zagranicznych*, Wyd. Centrum Badań i Ekspertyz Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
- Kotler Ph., Jatusripitak S., Maesincee S., [1999], *Marketing narodów. Strategiczne podejście do budowania bogactwa narodowego*, Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków.
- Krugman P., [1992], *Competitiveness: A Dangerous Obsession*, „Foreign Affairs”, No. 2.
- Lall S., [2001], *Competitiveness Indices and Developing Countries: An Economic Evaluation of the Global Competitiveness Report*, „World Development” Vol. 29, No. 9.
- Markowski M., [2002], *Marketing terytorialny*, PWN, Warszawa.
- Misala J., [2007], *Międzynarodowa zdolność konkurencyjna i międzynarodowa konkurencyjność gospodarki narodowej. Podstawy teoretyczne*, Wyd. Politechniki Radomskiej, Radom.
- Nworah U., *Nigeria as a Brand*, www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=604
- O'Donovan D., [2004], *Opinion Pieces, 'Where is place branding heading?'*, „Place Branding”, Vol. 1, No. 1.
- O'Shaughnessy J., O'Shaughnessy N.J., [2000], *Treating the Nation as a Brand: Some Neglected Issues*, „The Journal of Macromarketing”, Vol. 20, No. 1.
- Olczyk M., [2005], *Konkurencyjność – spór wokół definicji*, „Gospodarka w Praktyce i Teorii”, Nr 1(16).
- Papadopoulos N., Heslop L., [2002], *Country equity and country branding: Problems and prospects*, „The Journal of Brand Management”, Vol. 9, Iss. 4-5.
- Porter M.E., [1990], *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press, New York.
- Porter M.E., Sachs J.D., Warner A.M., [2000], *The global competitiveness report*, „Executive summary: Current competitiveness and growth competitiveness”, World Economic Forum, Oxford University Press, New York.
- Pułaska-Turyna B., [2008], *Statystyka dla ekonomistów*, Difin, Wyd. II – rozszerzone, Warszawa.
- Sachs J.D., [1996], *Keep Baby in the Bath Water*, Euromoney Publications, [w:] Sporek T., (red.), [2001], *Ewolucja przewagi konkurencyjnej polskiej gospodarki a procesy jej otwierania w drugiej połowie lat 90*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.

- Scott R.B., Lodge G.C., [1985], *US Competitiveness In the World Economy*, Harvard Business School Press, Boston.
- Stierle M.H., [1998], *Volkswirtschaften in der Globalisierung: Konzeptionelle Analyse der zentralen Indikatoren der internationalen Wettbewerbsfähigkeit von Volkswirtschaften*, Forschungsinstitut für öffentliche Verwaltung: Speyerer Forschungsbericht, Speyer.
- Styś S., [2001], *Marketing narodu – wyzwania współczesności*, [w:] *Teoria i praktyka marketingu*, Prace Naukowe Nr 896, Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław.
- Suntum U., [1986], *Internationale Wettbewerbsfähigkeit einer Volkswirtschaft. Ein sinnvolles wirtschaftspolitisches Ziel?*, „Zeitschrift für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften“, Heft 2.
- Świtalski W., [2005], *Innowacje i konkurencyjność*, Wyd. Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Szpitter A., [2006], *Marka jako narzędzie budowy przewagi konkurencyjnej na rynku*, [w:] *Zarządzanie produktem – wyzwania przyszłości*, pod red. J. Kalla i B. Sojkina, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Szromnik A., [2007], *Marketing terytorialny: miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Kraków.
- Wee C.H., Lim D.T.E., Tan G.Y.W., [2002], *The image of country as location for investment*, [w:] Papadopoulos N., Heslop I.A., *Country equity and country branding: Problems and prospects*, „The Journal of Brand Management”, Vol. 9, Iss. 4-5.
- WEF, *Global Competitiveness Report 2006-2005*, www.weforum.org/site/homepublic.nsf/Content/Growth+Competitiveness+Index+rankings+2006+and+2005+comparisons

NATIONAL BRANDS AND THEIR IMPACT ON THE COMPETITIVENESS OF ECONOMIES

Summary

The paper is concerned with national brands as an example of soft economic factors influencing the international competitiveness of economies. National brands play an important role among these factors, the author says. Strong national brands help raise the country's profile internationally and help attract foreign direct investment, stimulate tourism and increase exports. The article attempts to show that national brands positively impact international competitiveness. To this end, a descriptive model is used as a tool for examining the essence and nature of this relationship. The analyzed relationship was quantified with the use of Spearman's rank correlation test using league tables of competitiveness and national brands as empirical material. The research shows that there is a statistical correlation between the level of macro-competitiveness and the strength of national brands, which the author says should encourage governments to invest in national brands as an indirect method of increasing the international competitiveness of their countries.

Keywords: national brands, international economic competitiveness, Spearman's rank correlation test