

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

281

Problemy rozwoju regionalnego



Redaktorzy naukowi

Elżbieta Sobczak

Małgorzata Markowska



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2013

Redaktor Wydawnictwa: Barbara Majewska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Barbara Cibis

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,

The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa

www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2013

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-325-0

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp	9
Hanna Adamska , Zrównoważony rozwój obszarów wiejskich – próba oceny	11
Emilia Bogacka , Stan i perspektywy wzrostu bezpieczeństwa publicznego w województwie dolnośląskim.....	19
Ewa Glińska, Ewelina Muszyńska , Kampanie promujące markę „Podlaskie” w opinii mieszkańców województwa mazowieckiego	28
Tomasz Kolakowski , Dynamika i kierunki rozwoju bezpośrednich inwestycji zagranicznych na Dolnym Śląsku.....	36
Alina Kulczyk-Dynowska , Konflikty przestrzenne na przykładzie parku narodowego	48
Florian Kuźnik , Polityka rozwoju metropolitalnego regionu	57
Renata Lisowska , Bariery i stimulatory rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw zlokalizowanych w regionach zmarginalizowanych	74
Marian Maciejuk , Zróżnicowanie samorządu terytorialnego w państwach Unii Europejskiej	85
Magdalena Malucha , Europejska polityka klimatyczna.....	95
Agnieszka Panasiewicz , Zarządzanie ryzykiem jako narzędzie równoważenia rozwoju w skali regionalnej.....	103
Zbigniew Piepiora , Zapobieganie negatywnym konsekwencjom klęsk elementarnych w województwie opolskim – aspekty finansowe.....	113
Andrzej Raczyk, Sylwia Dolzblasz , Czynniki i bariery rozwoju obszaru pogranicza polsko-niemieckiego w opinii samorządów lokalnych.....	121
Andrzej Raszkowski , Rankingi marek narodowych na przykładzie raportu Brand Finance.....	130
Elżbieta Sobczak , Zróżnicowanie struktury pracujących według sektorów intensywności działalności B+R w państwach Unii Europejskiej.....	140
Mariusz E. Sokolowicz , Instytucje a przestrzeń. Przegląd nurtów ekonomii instytucjonalnej w kontekście ich przydatności dla badań procesów rozwoju lokalnego i regionalnego.....	151
Jacek Soltys , Uwarunkowania i dylematy polityki regionalnej na obszarze peryferyjnym województwa pomorskiego	160
Olga Stefko , Możliwości i bariery rozwoju gospodarstw rolniczych i ogrodniczych w Wielkopolsce	169

Ewelina Szczech-Pietkiewicz , Implementacja i realizacja celów spójności terytorialnej w Polsce	178
Jarosław Uglis , Ocena poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego gmin wiejskich województwa wielkopolskiego	187
Agnieszka Zielińska , Współpraca jednostek samorządu terytorialnego z organizacjami pozarządowymi w województwie podkarpackim	198

Summaries

Hanna Adamska , Sustainable development of rural areas – assessment attempt	18
Emilia Bogacka , Public safety state and growth perspectives in Lower Silesia Voivodeship	27
Ewa Glińska, Ewelina Muszyńska , Branding campaigns of Podlaskie in the opinion of Mazovia Voivodeship residents.....	35
Tomasz Kołakowski , Dynamics and directions of FDI in Lower Silesia.....	47
Alina Kulczyk-Dynowska , Spatial conflicts based on the example of a national park.....	56
Florian Kuźnik , Metropolitan policy of a region	73
Renata Lisowska , Stimulants and barriers to the development of small and medium enterprises located in marginalized regions.....	84
Marian Maciejuk , Diversity of local self-government in the European Union member states	94
Magdalena Malucha , European climate policy	102
Agnieszka Panasiewicz , Risk management as a tool for sustainable development on a regional scale.....	112
Zbigniew Piepiora , Preventing of negative consequences of natural disasters in Opole Voivodeship – financial aspects	120
Andrzej Raczyk, Sylwia Dolzblasz , Factors and barriers of development in the Polish-German borderland in the opinion of local self-governments...	129
Andrzej Raszkowski , National brands ranking based on brand finance report.....	139
Elżbieta Sobczak , Diversification of workforce structure by R&D activity intensity sectors in EU countries	139
Mariusz E. Sokółowicz , Institutions and territory. Review of institutional economics' strands in the context of their usefulness in the research on local and regional development	150
Jacek Sołtys , Conditions and dilemmas of regional policy in the peripheral area of Pomeranian Voivodeship	159

Olga Stefko , Possibilities and barriers of development in agricultural and horticultural farms in Wielkopolska Voivodeship.....	177
Ewelina Szczech-Pietkiewicz , Implementation and realization of territorial cohesion aims in Poland	186
Jarosław Uglis , Socio-economic development assessment of rural communities in Wielkopolska Voivodeship.....	197
Agnieszka Zielińska , Cooperation between self-government units and NGOs in Podkarpackie Voivodeship.....	206

Andrzej Raszkowski

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

RANKINGI MAREK NARODOWYCH NA PRZYKŁADZIE RAPORTU BRAND FINANCE

Streszczenie: W artykule poruszona została problematyka rankingów marek narodowych na przykładzie zestawień opracowywanych przez brytyjską firmę konsultingową Brand Finance. Na wstępie przedstawiono przykładową definicję marki narodowej. W dalszej części opracowania zaprezentowano wybrane przesłanki i zarys metodologii tworzenia rankingów marek narodowych przez Brand Finance, ze szczególnym uwzględnieniem znaczenia marki narodowej w odniesieniu do pozyskiwania czynników rozwojowych. Zwrócono również uwagę na istotność czynnika ludzkiego w budowaniu marki. Rdzeń opracowania stanowi przedstawienie oraz interpretacja wyników rankingów marek narodowych na bazie raportu Brand Finance, w podziale na najbardziej wartościowe oraz najsilniejsze marki, z uwzględnieniem segmentów współtworzących ich siłę.

Słowa kluczowe: marka narodowa, ranking, marketing miejsc.

1. Wstęp

Zestawienia odnoszące się do przedstawiania siły i wartości marek tradycyjnych produktów i usług czy przedsiębiorstw pojawiają się stosunkowo często, podobnie jest z rankingami dotyczącymi jakości życia, bogactwa, rozwoju społeczno-gospodarczego poszczególnych miejsc. W przypadku badania marek krajów, regionów, miast sytuacja nie jest już tak powszechna. Na tym tle rankingi odnoszące się do marek narodowych wydają się inicjatywami potrzebnymi, uzupełniającymi prowadzone analizy oraz wzbogacającymi obszary badawcze gospodarki regionalnej i marketingu miejsc.

Podobnie jak w przypadku definiowania samej marki, również marka narodowa doczekała się wielu definicji. Przykładowo można ją zdefiniować jako spójną całość, kompozycję wizerunku, reputacji danego państwa i narodu, stanowiącą sumę wartości funkcjonalnych oraz wartości emocjonalnych (wartości dodanych), które dane państwo dostarcza bliższemu i dalszemu otoczeniu, a które są znane i cenione przez interesariuszy marki. Interesariuszami w tym wypadku są inne państwa, organizacje, grupy i ludzie, którzy mogą wywierać wpływ na państwo i sami być pod jego wpły-

wem. Marka narodowa w tym ujęciu jest sumą uogólnionych doświadczeń jej interesariuszy [Olins 2004, s. 281; Hereźniak 2011, s. 24].

Celem artykułu jest przedstawienie przesłanek, ogólnej metodologii oraz wybranych wyników rankingów marek narodowych na bazie raportu Brand Finance, w podziale na marki najbardziej wartościowe oraz najsilniejsze. W opracowaniu podjęto również próbę interpretacji wyników analizowanych rankingów marek narodowych.

2. Przesłanki i zarys metodologii tworzenia rankingów marek narodowych

Silna i wartościowa marka narodowa może przyczyniać się do dywersyfikacji źródeł krajowej produkcji oraz stanowić przewagę w kontekście pozyskiwania zewnętrznych środków finansowych, utalentowanych rezydentów czy też rozwoju przemysłu turystycznego. Ponieważ kraj, region jest skomplikowanym i złożonym organizmem, marka narodowa może być wspomagana submarkami narodowymi wywodzącymi się z sektora publicznego lub prywatnego, co tym samym dynamizuje wzrost PKB i wzmocni odporność gospodarki w czasach zawirowań rynkowych. Jednym z czynników w procesie budowania marki narodowej jest koordynacja i współpraca w działaniach podejmowanych przez przedstawicieli sektora prywatnego i publicznego narodowej gospodarki [Kotler, Haider, Rein 1993, s. 42]. Marka narodowa pozwala na pozytywne konotacje pomiędzy produktami i usługami z danego miejsca, które mogą wspierać się wzajemnie (efekt kraju pochodzenia – *country of origin effect*), ułatwiając sobie tym samym możliwość wejścia na nowe rynki i poszerzenia oferty.

Warto zauważyć, że w literaturze przedmiotu podkreśla się powiązanie marki jednostek terytorialnych (krajów, regionów, miast) z potencjałem i aspiracjami zamieszkujących je ludzi. Wychodzi się z założenia, że ludzka wiedza, dążenia do rozwoju, kreatywność, umiejętności przyczyniają się do wzmocnienia marki miejsca, kreując jego potencjał turystyczny, kulturowy, inwestycyjny, polityczny i społeczny [Anholt 2007, s. 75].

Wśród przesłanek wzrastającego znaczenia marek narodowych wymienić można pogłębiające się procesy konkurencji i współzawodnictwa pomiędzy państwami, regionami, miastami o pozyskiwanie ograniczonych czynników rozwojowych, ze szczególnym uwzględnieniem kapitału inwestycyjnego, dostępności do rynków krajowego i międzynarodowego, zewnętrznych źródeł finansowania projektów, innowacyjnych produktów i usług, kreatywnej kadry zarządzającej itd. [Klasik 2002, s. 23-24; Kotler i in. 1999, s. 16-17].

Brand Finance, założona w 1996 r., jest jedną z wiodących firm konsultingowych zajmujących się wyceną marek produktów, przedsiębiorstw oraz miejsc. Główna siedziba firmy znajduje się w Londynie, ponadto ma ona swoje oddziały w Amsterdamie, Bangalore (Indie), Barcelonie, Kapsztadzie, Colombo (Brazylia), Dubaju, Helsinkach, Hongkongu, Stambule, Lizbonie, Madrycie, Moskwie, Nowym Jorku, Paryżu, Sao Paulo, Sydney, Singapurze, Toronto i Zagrzebiu.

W samej metodologii tworzenia rankingów przez Brand Finance mamy do czynienia z dwoma podejściami. W przypadku mierzenia siły marek narodowych każdej marce przypisany jest odpowiedni rating (ocena) od AAA (bardzo silna marka) do DDD (bardzo słaba marka, upadek). Jest to metoda zbliżona do ustalania ryzyka kredytowego przez wyspecjalizowane agencje ratingowe w stosunku do podmiotu zaciągającego dług. Przypisywanie oznaczeń literowych jest związane z wynikami, które uzyskane zostały w ramach indeksu siły marki (*Brand Finance's Brand Strength Index* – BSI), miary, będącej wypadkową skumulowanych wyników badania oddziaływania marki (*Nation Brand Impact* – NBI) w czterech segmentach: inwestycje, turystyka, produkt, talent. Dodatkowo każdy segment analizowany jest w ujęciu wewnętrznym (*internal*) oraz zewnętrznym (*external*). Poszczególne segmenty skategoryzowane są w ujęciu czynników bezpośrednio kontrolowanych przez państwo, czynników przesądzających o wewnętrznej i zewnętrznej reputacji marki narodowej oraz czynników odnoszących się do obecnej sytuacji społeczno-gospodarczej. Łącznie analizie poddano 147 czynników. Każda z trzech grup wspomnianych czynników stanowi 33,3% badanych elementów, składających się na finalny wynik w danym segmencie. W rankingu siły marek narodowych badaniem objęto 142 państwa.

O ile inwestycje, turystyka czy produkty (markowe produkty pochodzące z danego kraju) nie wymagają raczej dokładniejszego wyjaśnienia przesłanek ich włączenia do indeksu mierzącego siłę marki narodowej, o tyle segment „talent” wart jest doprecyzowania. Generalnie odnosi się on do umiejętności, wiedzy, doświadczenia i kreatywności ludzi zamieszkujących dane miejsce, w tym wypadku kraj. Samo podejście do brania pod uwagę ludzkich talentów w kontekście konstruowania rankingów nawiązujących do pozycji krajów i regionów w różnych ujęciach nie jest całkiem nowatorskie. Przykładem może być tutaj *Global Creativity Index*, odnoszący się do monitorowania zmian w obszarze gospodarki kreatywnej w kilkudziesięciu krajach świata, przygotowywany przez Martin Prosperity Institute pod przewodnictwem Richarda Floridy (autora koncepcji 3T – Technologia, Talent, Tolerancja). W zestawieniu *Global Creativity Index* komponent „talent” jest wypadkową szeroko rozumianego kapitału ludzkiego oraz tzw. klasy kreatywnej (*Creative Class*) [Florida i in. 2011, s. 29; Florida, Tinagli 2004, s. 13].

Wśród wybranych czynników, na których bazuje indeks ogólny indeks BSI, wymienić można chociażby jakość siły roboczej, zdolność do przyciągania zagranicznych pracowników, (kreatywnych osobowości), jakość życia mieszkańców danego miejsca czy też prognozowany wzrost PKB w najbliższych latach. Można założyć, że spektrum badanych czynników jest stosunkowo szerokie i obejmuje wiele dziedzin funkcjonowania dzisiejszych państw. Brand Finance na potrzeby tworzenia rankingów wykorzystuje kombinację dostępnych danych z publicznych statystyk, prognoz wskaźników makroekonomicznych (*consensus forecasts*) oraz projekcje analityczne służące skwantyfikowaniu zmiennych w celu stworzenia ogólnego zestawienia.

W przypadku ustalania wartości marki narodowej Brand Finance wykorzystuje dość popularną metodę uwzględniającą wskaźnik hipotetycznych opłat licencyjnych (*royalty relief method*) za prawo do użytkowania, korzystania z tych marek. Metodę tę wykorzystuje się najczęściej do ustalania wartości marek produktów i przedsiębiorstw (w Polsce zestawienie takie opracowuje np. „Rzeczpospolita”). W odniesieniu do rankingu marek narodowych wskaźnik opłat licencyjnych obliczany jest precyzyjnie na podstawie zróżnicowanych sektorów gospodarki narodowej, a następnie wykorzystywany w prognozie PKB na następne pięć lat. W następnej kolejności uwzględniana jest stopa dyskontowa, odnosząca się do wartości pieniądza w czasie oraz związanego z tym ryzyka. W rezultacie otrzymujemy wartość, którą marka narodowa wnosi do gospodarki. Całościowy ranking najwartościowszych marek narodowych obejmuje 100 państw.

3. Najbardziej wartościowe marki narodowe według raportu Brand Finance

Wśród najbardziej wartościowych marek narodowych na świecie prym wiodą niezmiennie Stany Zjednoczone, które utrzymały pierwszą pozycję z roku 2011. Wartość marki Stanów Zjednoczonych jest prawie trzykrotnie wyższa od kolejnych w rankingu Chin i zdecydowanie dystansuje pozostałe marki narodowe. Przypadek Chin jest o tyle interesujący, że zanotowały one największy wzrost wartości marki (o 60,6%) z czołowych krajów w prezentowanym rankingu. Można zakładać, że tak spektakularny wzrost Chiną zawdzięczają głównie stosunkowo dynamicznie, na tle innych regionów świata, rozwijającej się gospodarce. Kolejne miejsca zajmują kraje o ugruntowanej pozycji i rozpoznawalności marki na arenie międzynarodowej (Niemcy, Japonia, Wielka Brytania, Francja). Stosunkowo wysoką lokatę zajmuje Brazylia, w której w najbliższych latach odbędą się dwie bardzo znaczące imprezy sportowe rangi międzynarodowej (Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej 2014 oraz Letnie Igrzyska Olimpijskie 2016 w Rio de Janeiro, największa impreza organizowana na świecie), taka sytuacja powinna wzmocnić jeszcze pozycję Brazylii w rankingu najwartościowszych marek. Największy kraj świata pod względem powierzchni, tj. Rosja, zajmuje pozycję tuż za pierwszą dziesiątką rankingu.

Prawie wszystkie marki narodowe w pierwszej trzydziestce rankingu zanotowały wzrost swojej wartości, co oznaczać może, że wizerunek i reputacja poszczególnych krajów zyskują na znaczeniu w oczach opinii publicznej na świecie oraz stają się istotnym elementem wyborów inwestycyjnych, turystycznych czy miejsca zamieszkania. Wyjątek stanowią Włochy, które jako jedyne z czołówki rankingu odnotowały spadek wartości marki narodowej (-29,7%). Przyczyn tej sytuacji należy upatrywać w słabszej kondycji gospodarczej kraju targanego kryzysem. Z drugiej strony Hiszpania, również mająca problemy gospodarcze, znajduje się na wysokim miejscu z przyrostem wartości marki międzynarodowej sięgającym 25,2%.

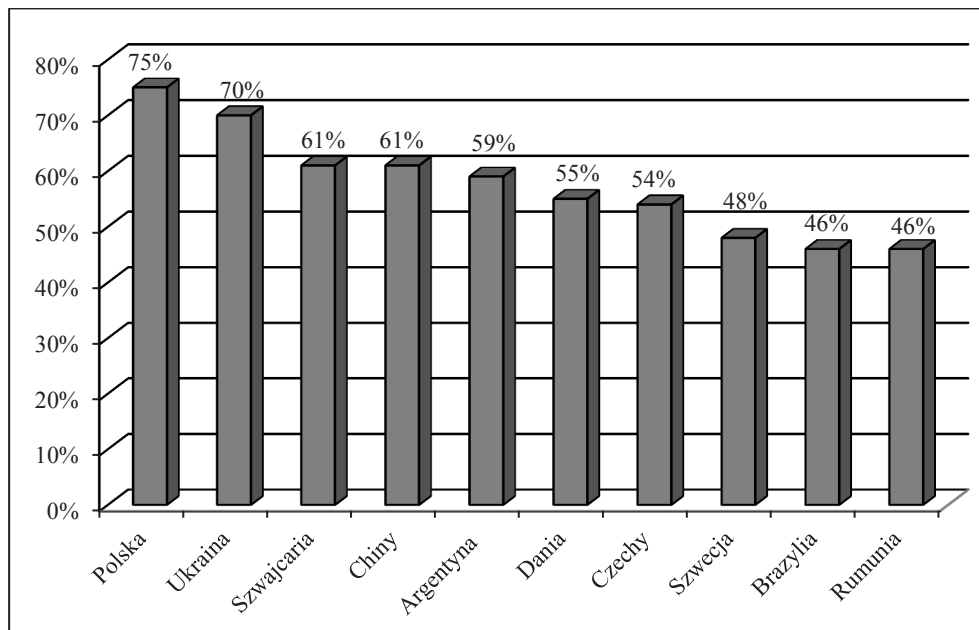
Tabela 1. Top 30 najbardziej wartościowych marek narodowych w 2012 r. według Brand Finance

Miejsce 2012	Miejsce 2011	Marka narodowa	Wartość marki 2012 (w mld USD)	Zmiana % wartości marki 2012	Rating marki 2012	Wartość marki 2011 (w mld USD)	Zmiana % wartości marki 2011	Rating marki 2011
1	1	Stany Zjednoczone	14 641	18,5%	AA	12 351	3,1%	AA-
2	3	Chiny	4 847	60,6%	A+	3 018	40,4%	A+
3	2	Niemcy	3 903	26,3%	AA	3 091	-0,9%	AA
4	4	Japonia	2 552	30,2%	AA-	1 960	-25,3%	AA-
5	5	Wielka Brytania	2 189	15,5%	AA	1 895	-4,1%	AA-
6	6	Francja	1 963	7,3%	AA-	1 829	5,9%	AA-
7	8	Kanada	1 611	28,7%	AA	1 251	2,8%	AA-
8	10	Brazylia	1 376	46,3%	A	941	22,4%	A
9	9	Indie	1 247	2,4%	A	1 218	29,8%	A
10	7	Włochy	1 104	-29,7%	A	1 570	-11,7%	A-
11	11	Rosja	1 058	24,9%	A-	847	11,3%	A-
12	14	Australia	952	41,6%	AA	673	-6,5%	AA-
13	13	Hiszpania	908	25,2%	A	725	-20,2%	A
14	17	Szwajcaria	885	61,2%	AA	549	18,2%	AA
15	12	Holandia	872	8,8%	AA	801	-8,5%	AA-
16	15	Meksyk	767	14,2%	A-	672	11,6%	A-
17	16	Korea Południowa	722	26,2%	A+	572	25,1%	A+
18	18	Szwecja	666	48,4%	AA	449	4,5%	AA
19	19	Turcja	487	33,4%	A	365	17,6%	A-
20	24	Polska	472	74,5%	A	271	18,0%	A
21	22	Austria	418	39,0%	AA-	301	-12,6%	AA-
22	23	Tajwan	383	29,1%	AA-	297	12,1%	AA-
23	20	Belgia	380	4,6%	AA-	363	-12,1%	A+
24	25	Dania	366	55,1%	AA-	236	-10,5%	AA-
25	21	Arabia Saudyjska	364	0,5%	AA-	363	-	A+
26	28	Singapur	290	36,1%	AA	213	26,0%	AA
27	26	Finlandia	278	25,2%	AA-	222	0,5%	AA-
28	29	Norwegia	268	32,8%	AA-	202	10,8%	AA-
29	31	Indonezja	260	38,8%	A	187	22,2%	A
30	30	Tajlandia	252	29,1%	A	195	13,0%	A

Źródło: opracowanie na podstawie [Top 100... 2012].

Z regionów świata najliczniej reprezentowanych w niniejszym zestawieniu na pierwszym miejscu jest Europa, która ma szesnaście marek narodowych w Top 30. Wziąwszy pod uwagę największy wzrost wartości marki narodowej w odniesieniu do roku 2011, najbardziej okazały progres jest udziałem Polski i Ukrainy, odpowiednio o 75% i 70%. Można przyjąć, że Polska zawdzięcza tak duży wzrost wartości marki narodowej stabilnej sytuacji gospodarczej oraz prognozowanemu wzrostowi

PKB w kolejnych latach, który może nie być tak wysoki jak w minionych latach, ale wciąż zadowalający na tle innych państw europejskich. Kraj postrzegany jest również jako jeden z nielicznych, który oparł się recesji datowanej od 2008 r. W kontekście powyższych rozważań można założyć, że tak korzystny wizerunek kraju na arenie międzynarodowej powinien ułatwiać pozyskiwanie czynników rozwojowych oraz przekładać się w dłuższej perspektywie czasowej na wzrost jakości życia mieszkańców.



Rys. 1. Wzrost wartości marki narodowej 2012/2011 r.

Źródło: opracowanie na podstawie [Top 100... 2012].

Nie bez znaczenia dla szacowania wartości marki narodowej w odniesieniu do Polski i Ukrainy była niewątpliwie organizacja Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej 2012, które, pomijając szczegółowe aspekty infrastrukturalne i finansowe, zakończyły się organizacyjnym i wizerunkowym powodzeniem. Warto również zwrócić uwagę na duży wzrost wartości marki narodowej Szwajcarii, zamożnego kraju o bardzo silnej i rozpoznawalnej marce. Na tym przykładzie można zauważyć, że nawet w przypadku bardzo sprzyjającej i stabilnej sytuacji możliwe jest dynamiczne zwiększenie wartości marki. Sytuacja ta potwierdza opinię, że nawet silne marki umiejętnie promowane i wzmacniane mają potencjał wzrostowy, z drugiej strony silna pozycja nie jest dana na zawsze i można ją utracić bez odpowiedniej strategii postępowania w dłuższym horyzoncie czasowym. Powyższe rozważania dotyczą zarówno marek narodowych, jak i marek produktów i usług oraz przedsiębiorstw.

4. Najsilniejsze marki narodowe według raportu Brand Finance

Na czele rankingu przedstawiającego najsilniejsze marki narodowe znajduje się Singapur, który uzyskał wysokie noty we wszystkich segmentach NBI współtworzących główny indeks BSI, warunkujący finalną pozycję marki narodowej, ze szczególnym uwzględnieniem segmentów inwestycje, talent oraz produkt. Podkreśla się, że sukces ten Singapur zawdzięcza w dużej mierze skoordynowanym działaniom podejmowanym przez władze rządowe na rzecz kreowania spójnej koncepcji marki swojego kraju. W pierwszej dwudziestce najsilniejszych marek narodowych ponad połowę (11) stanowią marki krajów europejskich, obserwujemy więc sytuację analogiczną do zestawienia czołowych marek o największej wartości. Poszczególne wartości w przypadku *Brand Strength Index* oraz kolejnych segmentów (inwestycje, turystyka, produkt, talent) w ramach *Nation Brand Impact* zostały, na potrzebę niniejszego zestawienia, zaokrąglone przez Brand Finance do liczb całkowitych. Każda marka narodowa dostawała w BSI oraz NBI punkty w przedziale od 0 do 100.

Tabela 2. Top 20 najsilniejszych marek narodowych w 2012 r.

Miejsce 2012	Marka narodowa	Rating marki 2012	BSI 2012	Inwestycje 2012	Turystyka 2012	Produkt 2012	Talent 2012
1	Singapur	AA	74	75	68	73	78
2	Szwajcaria	AA	74	74	68	72	79
3	Stany Zjednoczone	AA	74	74	66	73	77
4	Niemcy	AA	73	72	70	73	72
5	Szwecja	AA	72	74	63	71	78
6	Holandia	AA	71	69	66	70	76
7	Kanada	AA	70	70	67	68	77
8	Australia	AA	70	69	72	67	75
9	Wielka Brytania	AA	70	69	68	67	73
10	Hongkong	AA-	69	72	64	67	73
11	Japonia	AA-	69	69	59	68	71
12	Dania	AA-	69	72	60	67	75
13	Finlandia	AA-	69	70	58	67	77
14	Luksemburg	AA-	68	71	58	68	73
15	Norwegia	AA-	68	70	62	64	74
16	Nowa Zelandia	AA-	68	68	68	64	72
17	Tajwan	AA-	67	68	59	66	71
18	Katar	AA-	67	70	59	67	69
19	Austria	AA-	67	66	68	64	70
20	Belgia	AA-	66	66	59	64	71

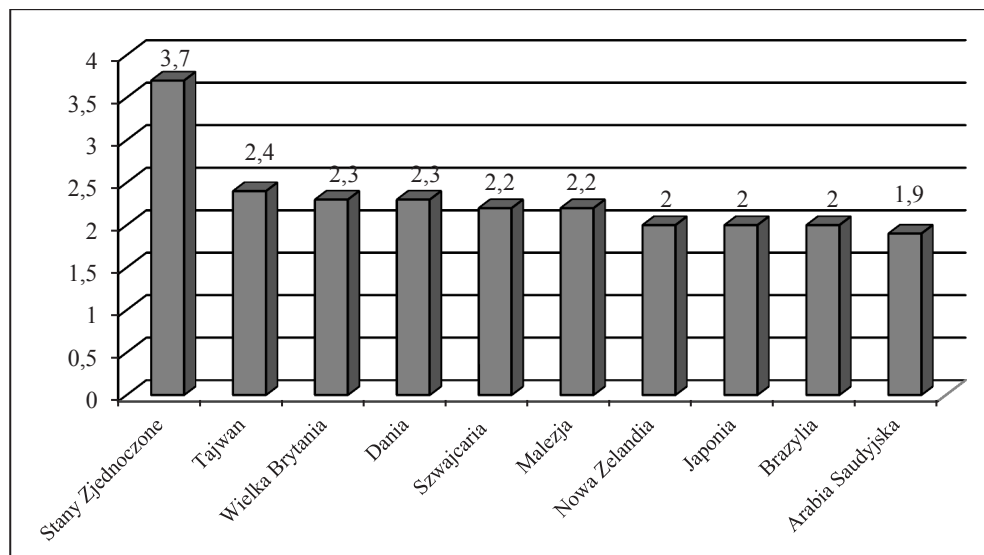
Źródło: opracowanie na podstawie [Top 100... 2012].

Największy punktowy wzrost wartości indeksu BSI uzyskały Stany Zjednoczone (3,7 pkt), dystansując pozostałe kraje, które również zanotowały wzrosty. Pozostałe kraje z pierwszej dziesiątki uzyskały dodatnie wartości oscylujące wokół 2 pkt. Wśród krajów europejskich największą poprawę zanotowały Wielka Brytania oraz Dania.

Jeśli przeanalizujemy zwycięskie marki w poszczególnych czterech segmentach NBI, otrzymamy następujące wyniki. W segmencie „inwestycje” na pierwszym miejscu znalazł się Singapur, przewodzący jednocześnie całemu rankingowi najsilniejszych marek. Na kolejnych pozycjach uplasowały się Szwecja oraz Szwajcaria, największy przyrost punktowy uzyskały Stany Zjednoczone. Wysoka pozycja w tym segmencie może oznaczać z jednej strony łatwość w pozyskiwaniu bezpośrednich inwestycji zagranicznych (*foreign direct investment*), z drugiej zaś umiejętność dynamizowania aktywności inwestycyjnej krajowych przedsiębiorców.

W ramach segmentu „turystyka” na czołowych miejscach znalazły się: Australia, Niemcy oraz Francja. Największe przyrosty punktowe odnotowały Nowa Zelandia i Chiny. Turystyka, wzięwszy pod uwagę liczne przykłady z lat minionych, może być niewątpliwie jednym z kół zamachowych gospodarek poszczególnych krajów. Pierwsze miejsce w segmencie „produkt” zajęły Stany Zjednoczone, mając jednocześnie największy wzrost punktowy.

Na kolejnych miejscach znalazły się; Singapur, Niemcy oraz Szwajcaria. Rozpoznawalne, markowe produkty pochodzące z danych krajów mogą m.in. znacznie przyczyniać się do wzmocnienia ich siły eksportowej oraz stymulować popyt we-



Rys. 2. Marki narodowe według stopy wzrostu BSI (*Brand Strength Index*) 2012/2011 r.

Źródło: opracowanie na podstawie [Top 100... 2012].

wewnętrzny, wspomagany tzw. patriotyzmem konsumenckim [Kotler, Jatusripitak, Maesincee 1997, s. 362]. W segmencie „talent” na pierwszym miejscu znalazła się Szwajcaria, dalej Singapur oraz Szwecja i Kanada, największy przyrost punktowy w ramach segmentu należy do Stanów Zjednoczonych.

W odniesieniu do tego komponentu BSI opierać się należy na rozwijaniu umiejętności, wiedzy, doświadczeniu i zdolności kreatywnych mieszkańców oraz stwarzać sprzyjające warunki do przyciągania nowych rezydentów, wzbogacających kapitał ludzki kraju, dając im szansę na rozwój zawodowy i osobisty.

5. Podsumowanie

W ramach podsumowania należy zaznaczyć, że tworzenie rankingów marek narodowych jest inicjatywą interesującą i potrzebną. Wspomniane rankingi uzupełniają i wzbogacają zawartość merytoryczną badań prowadzonych w ramach szeroko rozumianego marketingu miejsc. Wyniki uzyskiwane przez poszczególne kraje w zestawieniach, z uwagi na ich cykliczność, mogą stać się punktem odniesienia oraz swoistym drogowskazem rozwojowym, pokazującym, w których obszarach można zintensyfikować działania na rzecz wzmacniania marki narodowej.

Rankingi Brand Finance, podobnie jak inne tego typu inicjatywy, nie są pozbawione pewnych niedoskonałości oraz dyskusyjnych elementów. Wśród zastrzeżeń wymienić można przykładowo fakt, że nie znamy dokładnej listy czynników branych pod uwagę przy tworzeniu indeksu BSI, wchodzących w skład poszczególnych segmentów (inwestycje, turystyka, produkt, talent). Ponadto indeks obejmuje 142 marki narodowe, tymczasem na świecie jest blisko 200 państw. Taki stan rzeczy podyktowany jest prawdopodobnie trudnością w dotarciu do wiarygodnych danych źródłowych. Sama metoda hipotetycznych opłat licencyjnych, wykorzystana w rankingu najbardziej wartościowych marek, również nie jest uznawana za optymalną przez część ekspertów. Przyjmując, że wspomniane zastrzeżenia mają charakter dyskusyjny, w ogólnym rozrachunku scharakteryzowane rankingi uznaje się za przedsięwzięcie jednoznacznie pozytywne.

Literatura

- Anholt S., *Competitive Identity. The New Branding Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan, New York 2007.
- Florida R., Mellander C., Stolarick K., Silk K., Matheson Z., Hopgood M., *Creativity and Prosperity: The Global Creativity Index*, Martin Prosperity Institute, Rotman School of Management, University of Toronto, Toronto 2011.
- Florida R., Tinagli I., *Europe in the Creative Age*, Carnegie Mellon, Software Industry Center, Pittsburg 2004.
- Hereźniak M., *Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011.

- Klasik A., *Strategie regionalne. Formułowanie i wprowadzanie w życie*, Wydawnictwo AE w Katowicach, Katowice 2002.
- Kotler P., Asplund C., Rein I., Heider D., *Marketing Places Europe*, Prentice Hall, London 1999.
- Kotler P., Haider D., Rein I., *Marketing Places. Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, The Free Press, New York 1993.
- Kotler P., Jatusripitak S., Maesincee S., *The Marketing of Nations. A Strategic Approach to Building National Wealth*, The Free Press, New York 1997.
- Olins W., *O marce*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2004.
- Top 100 Nation Brands 2012*, „Brand Finance Journal” 2012, Special Nation Brands Issue – August.

NATIONAL BRANDS RANKING BASED ON BRAND FINANCE REPORT

Summary: The hereby paper discusses problems referring to national brands ranking based on the example of reports prepared by the British consulting company – Brand Finance. The introduction presents an exemplary definition of a national brand. Next part of the paper refers to the selected reasons and methodology outline underlying national brand ranking construction by Brand Finance, with particular emphasis on the significance of a national brand with reference to acquiring developmental factors. Attention has also been paid to human factor as being crucial in brand establishment. Both presentation and interpretation of national brand rankings, based on Brand Finance report, constitute the core part of the study and provide the division to the most valuable and the strongest brands, considering segments which co-create their strengths.

Keywords: nation brand, ranking, place marketing.