

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

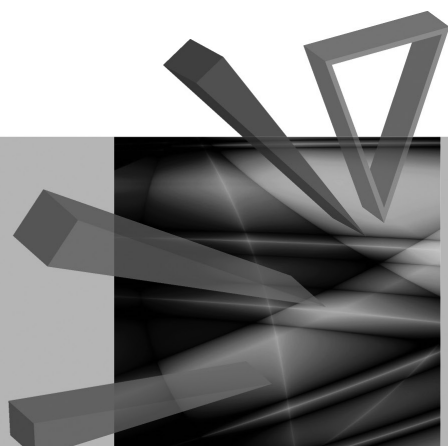
RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

315

Integracja i kryzysy na lokalnych i globalnych rynkach we współczesnym świecie

Tom 1



Redaktorzy naukowi

Jan Rymarczyk

Małgorzata Domiter

Wawrzyniec Michalczyk



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2013

Redakcja wydawnicza: Anna Grzybowska, Aleksandra Śliwka

Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz

Korekta: K. Halina Kocur

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 978-83-7695-400-4 (tom 1)

ISBN 978-83-7695-327-4 (całość)

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp	11
Franciszek Adamczuk , Współpraca gospodarcza na pograniczu polsko-czeskim – aspekty przestrzenne i instytucjonalne.....	13
Marzena Adamczyk , Rola Rady Stabilności Finansowej w zapobieganiu kryzysom finansowym.....	24
Eric Ambukita , Bezpośrednie inwestycje zagraniczne w województwie wielkopolskim	33
Anna Barwińska-Małajowicz , Absolwenci szkół wyższych w kontekście (nie)dostosowania oferty edukacyjnej do potrzeb pracodawców. Analiza porównawcza na przykładzie wybranych regionów w Polsce i Niemczech	43
Zbigniew Bentyn , Kryzys polityczny i jego logistyczne konsekwencje dla międzynarodowej sieci dostaw	54
Zbigniew Binek , Minimalizacja kosztów wprowadzenia euro w Polsce – doświadczenia krajów wchodzących do Unii Europejskiej w 2004 roku oraz rozwiązania własne	64
Joanna Bogolębska , Doświadczenia gospodarki światowej ze stanami globalnych nierównowag płatniczych w kontekście ich kryzysogenności.....	74
Jarosław Brach , Pozycja polskich międzynarodowych drogowych przewoźników ładunków na europejskim rynku drogowego międzynarodowego transportu towarowego – przyczyny sukcesu	85
Magdalena Broszkiewicz , Kreowanie wartości dla akcjonariuszy jako instrument rozwoju i kształtowania atrakcyjności inwestycyjnej współczesnych rynków kapitałowych.....	105
Dominika Brzęczek-Nester , Pozycja konkurencyjna polskiego przetwórstwa przemysłowego w kontekście wyników handlu zagranicznego w latach 2006-2011	115
Katarzyna Brzozowska , Wpływ kryzysu finansowego na otoczenie regulacyjne biznesu we Włoszech	125
Katarzyna Bujan , <i>Cash pooling</i> jako instrument zarządzania płynnością finansową w transnarodowych korporacjach	135
Ignacy H. Chrzanowski , NAFTA jako alternatywna forma integracji gospodarczej. Z perspektywy krajów postkomunistycznych	144
Anna Chrzęściewska , Determinanty rozwoju bezpośrednich inwestycji zagranicznych w Indiach.....	157
Anna Czech , Kryzysy energetyczne we współczesnym świecie	167
Wioletta Czemiel-Grzybowska , Źródła finansowania małych i średnich przedsiębiorstw w Europie w warunkach kryzysu	175

Katarzyna Czerewacz-Filipowicz , Polityka antykryzysowa Federacji Rosyjskiej na obszarze Euroazjatyckiej Wspólnoty Gospodarczej	184
Małgorzata Czermińska , Swobody rynku wewnętrznego oraz wspólna polityka konkurencji Unii Europejskiej a konkurencyjność przedsiębiorstw...	195
Małgorzata Domiter , Znaczenie globalnych reguł prowadzenia wymiany handlowej ze szczególnym uwzględnieniem KNU dla krajów rozwijających się	208
Jerzy Dudziński , Uwagi o działalności inwestorów finansowych na rynkach towarowych.....	223
Bartosz Fortuński , Czy energetyka światowa integruje się z założeniami polityki energetycznej Unii Europejskiej?.....	234
Elżbieta Golemska , Nowe metody zarządzania logistyką międzynarodową w procesie umiędzynarodawiania polskich przedsiębiorstw	244
Eugeniusz Gostomski , Proces tworzenia unii bankowej w krajach Eurolandu	256
Małgorzata Grącik-Zajackowski , <i>Fair trade</i> : szansa czy zagrożenie dla rozwoju krajów Południa?	267
Tomasz Gutowski , Bezpośrednie inwestycje zagraniczne jako główny sposób inwestowania korporacji transnarodowych w Polsce	277
Marcin Haberla, Sebastian Bobowski , Od uniwersytetu średniowiecznego do uniwersytetu trzeciej generacji	287
Rafał Hryniewiecki , Dyplomacja energetyczna – pomiędzy teorią a praktyką	298
Małgorzata Janicka , Liberalizacja przepływów kapitałowych wobec ewolucji międzynarodowego systemu walutowego	308
Anna H. Jankowiak , Japoński model komunikacji biznesowej a otwarcie japońskiej gospodarki na globalizację	319
Dorota Jankowska, Agnieszka Majka , Zmiany na lokalnych rynkach pracy województwa podkarpackiego w aspekcie przeobrażeń trójsektorowej struktury zatrudnienia	327
Dorota Jarema , Odpowiedź ASEM na światowy kryzys finansowy	337
Bohdan Jeliński , Fundamentalne konsekwencje kryzysu gospodarki globalnej	346
Ewa Klima, Magdalena Rosińska-Bukowska , Kryzys finansowy 2008 – analiza percepcji kryzysu przez społeczeństwo europejskie	357
Barbara Klimas , Kryzys państwa opiekuńczego i trudności w ograniczaniu społecznych funkcji państwa	368
Artur Klimek , Napływ bezpośrednich inwestycji zagranicznych z krajów wschodzących do Polski	378
Karolina Klupś , Przepływy bezpośrednich inwestycji zagranicznych na Ukrainie oraz ukraińskich inwestycji zagranicznych w latach 2004-2013	388
Agnieszka Kłysik-Uryszek , Wpływ kryzysu na aktywność międzynarodową przedsiębiorstw polskich	400
Agnieszka Konopelko , Polityka Unii Europejskiej wobec krajów regionu Kaukazu Południowego w kontekście globalnego kryzysu finansowego ..	410

Radosław Koszewski , Wykorzystanie zbiorów rozmytych w selekcji kandydatów do aliansu	421
Patrycja Krawczyk , Wpływ kryzysu rynków finansowych i bankowych w XXI wieku na ocenę ratingową wybranych państw	429
Anetta Kuna-Marszałek , Budowa powiązań nauki z biznesem – przegląd badań.....	439
Jarosław Kuśpit , Efekty ekonomiczne Europejskiej Polityki Sąsiedztwa Unii Europejskiej wobec państw Europy Wschodniej w okresie kryzysu gospodarczego	450
Aleksandra Kuźmińska-Haberla , Kraj pochodzenia produktu we współczesnej gospodarce.....	459
Małgorzata Stefania Lewandowska, Tomasz Gołębiowski , Innowacyjność a konkurencyjność międzynarodowa polskich przedsiębiorstw przemysłowych. Wyniki badań.....	469
Marek Maciejewski , Wiarygodność kredytowa państw w obliczu kryzysu finansów publicznych	480
Agnieszka Majka , Zróżnicowanie atrakcyjności inwestycyjnej powiatów województwa podkarpackiego.....	493
Dominika Malchar-Michalska , Międzynarodowy handel zbożem w krajach o niskim dochodzie i deficycie żywnościowym w obliczu światowego wzrostu cen żywności w latach 2006-2011	502
Arkadiusz Malkowski , Rola zarządzania strategicznego w budowaniu konkurencyjnego regionu transgranicznego na przykładzie Programu Operacyjnego Współpracy Transgranicznej Republika Czeska – Rzeczpospolita Polska 2007-2013	513
Arkadiusz Malkowski, Agnieszka Malkowska , Creating a competitive region on the example of Pomerania Euroregion	523
Witold Małachowski , Polityka antykryzysowa Niemiec a integracja europejska	533
Jakub Marszałek , Emisja obligacji zamiennych w warunkach światowego kryzysu finansowego	545
Grzegorz Mazur , Nowy kształt powszechnego systemu preferencji celnych Unii Europejskiej	555
Lidia Mesjasz , Doświadczenia historyczne w zakresie niewypłacalności państw – wnioski dla współczesnej polityki gospodarczej.....	566
Joanna Michalczyk , Główne przesłanki bezpieczeństwa żywnościowego Polski i próba jego pomiaru.....	577
Wawrzyniec Michalczyk , Znaczenie wymiany wewnątrzgałęziowej w polskim handlu zagranicznym towarami rolno-spożywczymi	592
Bartosz Michalski , Zaawansowanie technologiczne polskiego eksportu w pierwszej dekadzie XXI wieku	607

Tomasz Michałowski , Kryzys zadłużeniowy w strefie euro a trwałość relacji kursowej euro/frank CFA.....	619
Ewa Mińska-Struzik , Bariery rozwoju eksportu w polskich przedsiębiorstwach wysokiej techniki – wyniki badań własnych	630

Summaries

Franciszek Adameczuk , Economic cooperation in Polish-Czech border – spatial and institutional aspects.....	23
Marzena Adamczyk , The role of Financial Stability Board in preventing financial crises	32
Eric Ambukita , Foreign direct investment in Wielkopolska Voivodeship	42
Anna Barwińska-Małajowicz , High schools graduates in the context of (not) adjusting of educational offer to the employer expectations. Comparative analysis on the example of chosen regions in Poland and Germany	53
Zbigniew Bentyn , The political crisis and its logistic implications for international supply network	63
Zbigniew Binek , Minimizing the costs of introduction of euro in Poland – experience of countries entering the European Union in 2004 and own solutions.....	72
Joanna Bogolebska , The experience of global economy with global imbalances as a crisis-breeding element.....	84
Jarosław Brach , The position of Polish international road freight carriers on the European market of international road freight hauling – reasons behind the success	104
Magdalena Broszkiewicz , Creating value for shareholders as an instrument of growth and development of the investment attractiveness of modern capital markets.....	114
Dominika Brzęczek-Nester , Competitive position of Polish manufacturing in the context of foreign trade performance in the period 2006-2011	124
Katarzyna Brzozowska , The impact of financial crisis on the regulation environment in Italy	134
Katarzyna Bujan , <i>Cash pooling</i> as a tool for liquidity management in transnational corporations	143
Ignacy H. Chrzanowski , NAFTA as an alternative form of economic integration. From the perspective of the post-communist countries.....	156
Anna Chrzęściewska , Determinants of foreign direct investment development in India.....	166
Anna Czech , Energy crises in contemporary world.....	174
Wioletta Czemiel-Grzybowska , Sources of financing small and medium enterprises in Europe during the crisis	183
Katarzyna Czerewacz-Filipowicz , Anti-crisis policy of the Russian Federation in the area of the Eurasian Economic Community	194

Małgorzata Czermińska , Freedom of the internal market and the common EU competition policy and competitiveness of companies.....	207
Małgorzata Domiter , The importance of global trading rules with special regard to the Most Favoured Nation clause for developing countries.....	222
Jerzy Dudziński , Remarks on financial investors' engagement on commodity markets.....	233
Bartosz Fortuński , Is the global energy integrates with EU energy policy objectives?	243
Elżbieta Golemska , New methods of logistics management in the internationalization of Polish firms.....	255
Eugeniusz Gostomski , The process of creating the banking union in the eurozone	266
Małgorzata Grącik-Zajaczkowski , Fair trade: an opportunity or a threat for the development of the South?	276
Tomasz Gutowski , Foreign direct investments as the main way of transnational corporations' investments in Poland.....	286
Marcin Haberla, Sebastian Bobowski , From the medieval university to the university of the third generation.....	297
Rafał Hryniewiecki , Energy diplomacy – theoretical framework and practical applications	307
Małgorzata Janicka , The liberalization of capital flows in the presence of the evolution of the international monetary system.....	318
Anna H. Jankowiak , Japanese business communication model and the opening of the Japanese economy to the process of globalization	327
Dorota Jankowska, Agnieszka Majka , Changes on the local labor markets of the Podkarpackie Voivodeship in terms of the transformation of the three-sector structure of employment.....	336
Dorota Jarema , ASEM response to the global financial crisis	345
Bohdan Jeliński , Main consequences of global economy crisis	356
Ewa Klima, Magdalena Rosińska-Bukowska , The crisis of 2008 – analysis of European society's perception of the phenomenon.....	367
Barbara Klimas , Crisis of the welfare state and difficulties in limiting the social functions of the state.....	377
Artur Klimek , Inflows of foreign direct investment from emerging economies to Poland.....	387
Karolina Klupś , Foreign direct investment in Ukraine and the Ukrainian foreign investment flows in the years 2004-2013	399
Agnieszka Kłysik-Uryszek , Impact of economic crisis on Polish outward FDI	409
Agnieszka Konopelko , The European Union policy towards the countries of the South Caucasus region in the context of the global financial crisis.....	420
Radosław Koszewski , The use of fuzzy sets in the selection of candidates to an alliance	428

Patrycja Krawczyk , Impact of the crisis on financial and banking markets in the 21 st century on the rating of selected countries.....	438
Anetta Kuna-Marszałek , Building cooperation between science and business – literature review	449
Jarosław Kuśpit , Economic effects of the European Neighborhood Policy of the European Union towards the countries of Eastern Europe during the economic crisis	458
Aleksandra Kuźmińska-Haberla , Country of origin of a product in the modern economy	468
Małgorzata Stefania Lewandowska, Tomasz Gołębiowski , Innovativeness and international competitiveness of Polish industry. Research outcomes	479
Marek Maciejewski , The reliability of the states in the face of public finance crisis	492
Agnieszka Majka , Diversification of investment attractiveness of counties in the Podkarpackie Voivodeship.....	501
Dominika Malchar-Michalska , International cereal trade in Low-Income Food-Deficit Countries in the context of the world food price surge 2006-2011 ..	512
Arkadiusz Malkowski , Strategic management in building the competitive region on the example of Cross-border Co-operation Operational Programme of the Republic of Poland and the Czech Republic 2007-2013....	522
Arkadiusz Malkowski, Agnieszka Malkowska , Budowa konkurencyjnego regionu na przykładzie Euroregionu Pomerania.....	532
Witold Malachowski , Anti-crisis policy of Germany and European integration	544
Jakub Marszałek , Convertible bonds issuance in the time of world financial crisis	554
Grzegorz Mazur , A new shape of the Generalised System of Preferences of the European Union	565
Lidia Mesjasz , State insolvency – historical experience and lessons for current economic policy.....	576
Joanna Michalczyk , Main determinants of Poland’s food security and an attempt of its measuring	591
Wawrzyniec Michalczyk , The importance of intra-industry exchange in Polish foreign trade in agri-food products	606
Bartosz Michalski , Technological advancement of Polish exports in the first decade of the 21 st century	618
Tomasz Michałowski , Debt crisis in the eurozone and the sustainability of the euro/CFA franc rate.....	629
Ewa Mińska-Struzik , Barriers for exporting activities in Polish high-tech enterprises – own study results	640

Aleksandra Kuźmińska-Haberla

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

KRAJ POCHODZENIA PRODUKTU WE WSPÓŁCZESNEJ GOSPODARCE

Streszczenie: Konsumenci, podejmując decyzje zakupowe, kierują się różnymi przesłankami, wśród których niejednokrotnie pojawia się kraj pochodzenia produktu. Znaczenie tego czynnika zależy oczywiście od rodzaju produktu i nie zawsze jest takie samo. Ponadto w globalnej gospodarce, gdy fazy produkcji odbywają się często w różnych częściach świata, należy zastanowić się, co rzeczywiście jest krajem pochodzenia i jak ten fakt można wykorzystać w promocji dóbr na arenie międzynarodowej. Jeśli postrzeganie kraju pochodzenia i jego produktów jest pozytywne, może to przynieść korzyści nie tylko pojedynczym przedsiębiorcom, ale również gospodarce jako całości. Celem artykułu jest określenie, czym jest kraj pochodzenia w dobie globalizacji i czy polskie firmy powinny chwalić się polskością? Jeśli tak, to w jaki sposób mają to robić?

Słowa kluczowe: kraj pochodzenia produktu/marki, efekt kraju pochodzenia, postrzeganie produktu, wizerunek kraju.

1. Wstęp

Ludzie, podejmując decyzje zakupowe, kierują się różnymi przesłankami. Ważna jest cena, jakość produktu, marka, zasłyszane opinie. Dla wielu konsumentów bardzo istotny jest także kraj pochodzenia produktu. Francja kojarzy się na świecie z winem, luksusowymi kosmetykami i modą, niemieckie produkty postrzegane są jako solidne i precyzyjne. Powszechnie uznaje się, że najdokładniejsze zegarki pochodzą ze Szwajcarii, Hiszpania to dynamika i temperament, a Włosi mogą pochwalić się wyśmienitą kuchnią i modnym wzornictwem. Jeśli wyobrażenia i postrzeganie kraju pochodzenia są pozytywne, klienci chętnie sięgają po produkty z niego pochodzące i wręcz poszukują takich dóbr, natomiast jeśli wyobrażenia są negatywne – klienci unikają ich kupowania.

Takie stereotypowe myślenie o produktach zagranicznych może pomóc lub zaszkodzić przedsiębiorstwu na obcym rynku. Jeśli „*made in...*” kojarzy się pozytywnie, firma powinna podkreślać kraj pochodzenia, jeśli z kolei te konotacje są negatywne, należy unikać informacji o pochodzeniu. A co jeśli kraj nie kojarzy się w ogóle, a konsumenci nie potrafią powiązać go z żadnymi kategoriami produktów

czy konkretnymi markami? Taka sytuacja ma często miejsce w przypadku produktów polskich, które niestety nadal nie są wystarczająco rozpoznawalne na arenie międzynarodowej. Z drugiej strony jednak można wskazać na chlubne przykłady odstępujące od tej reguły.

Celem artykułu jest odpowiedź na pytanie, czym jest kraj pochodzenia w dobie globalizacji, czy nadal ma on znaczenie dla konsumentów, w sytuacji gdy produkcja często odbywa się w różnych częściach świata? Czy polskie firmy powinny chwalić się polskością? Jeśli tak, to w jaki sposób mogą to robić?

2. Kraj pochodzenia w dobie globalizacji – problemy definicyjne

Wpływ, jaki wizerunek danego kraju ma na ocenę przez konsumentów produktów (marek) pochodzących z tego kraju, nosi miano efektu kraju pochodzenia¹ (*country of origin effect* – COE). Wielu konsumentów wybierać będzie francuskie wina, szampany oraz perfumy, inni uważają, że najlepsze buty produkowane są we Włoszech, najsprawniejsze samochody w Niemczech, najpiękniejsza porcelana w Chinach, a Kubańczycy robią najlepsze cygara.

We współczesnej rzeczywistości trudno jednak jest określić, co tak naprawdę powinno być określane mianem kraju pochodzenia. W dobie globalizacji produkty przechodzą przez fazy produkcji w różnych krajach, części pochodzą z wielu często bardzo odległych państw, a proces składania dokonywany jest jeszcze gdzie indziej. Stąd też kraj pochodzenia utożsamia się z krajem pochodzenia wynalazku, marki, licencji, wzornictwa, wykonania lub montażu, a także np. z krajem będącym źródłem finansowania projektu badawczego². Sytuację komplikuje dodatkowo fakt, iż wiele firm zostało przejętych czy sprzedanych innym podmiotom z odległych miejsc świata. Marki, które przez konsumentów były uważane za krajowe, znajdują się obecnie w obcych rękach, często jednak konsumenci nie zdają sobie z tego sprawy. Taka sytuacja miała miejsce w przypadku wielu polskich firm z branży piwowskiej oraz spożywczej, głównie słodocy. Wedel przez wielu Polaków jest utożsamiany z tradycyjną, polską firmą produkującą czekolady, pomimo iż właścicielem marki przez lata był brytyjski koncern Cadbury. W momencie gdy marka została wykupiona przez amerykański koncern spożywczy Kraft Foods, Komisja Europejska, nie chcąc dopuścić do zmonopolizowania przez Kraft rynku czekolad w Polsce, nakazała sprzedaż marki Wedel. Nowym właścicielem stał się japoński koncern wielobranżowy LOTTE Group. Przykładów takich sytuacji szukać można również za granicą. Oryginalnie niemiecka marka Opel sprzedana została amerykańskiemu koncernowi General Motors. Samochody produkowane są w bardzo wielu częściach świata (m.in. w Polsce), a części pochodzą z jeszcze innych krajów. Pomimo tego zamieszania samochody tej marki promowane są z podkreśleniem niemieckiego pocho-

¹ A. Figiel, *Etnocentryzm konsumencki. Produkty krajowe czy zagraniczne*, PWE, Warszawa 2004, s. 78.

² E. Duliniec, *Marketing międzynarodowy*, PWE, Warszawa 2004, s. 259.

dzenia produktu. Ponadto gdyby zapytać konsumentów o kraj pochodzenia Opla, większość z nich zapewne wskazałaby na Niemcy.

Należy także zauważyć, że w ostatnich latach przejęcia znanych marek dokonywane są przez firmy z krajów rozwijających się, które nie są postrzegane tak pozytywnie na arenie międzynarodowej. Miało to miejsce m.in. w przypadku szwedzkiego koncernu samochodowego Volvo, który został przejęty przez chińskiego producenta Geely Automobile. Raczej wątpliwe jest, aby firma chciała podkreślać, kto jest nowym właścicielem marki, ponieważ nie pomoże to w sprzedaży, a wręcz może zaszkodzić. Zupełnie inna sytuacja miała miejsce w przypadku sprzedaży hiszpańskiego Seata niemieckiemu koncernowi Volkswagen AG. W reklamach, które można było zobaczyć w Polsce, podkreślany był oryginalny kraj pochodzenia marki, ale także firma zasygnalizowała, iż marka ta została przejęta przez niemiecki koncern samochodowy (słynne hasło „Niemiecka precyzja, hiszpański temperament”).

Pomimo czasami dość skomplikowanej sytuacji związanej z własnością czy produkcją dóbr, większość konsumentów utożsamia kraj pochodzenia jednak z krajem oryginalnego pochodzenia marki produktu. Konsumenty odwołują się do tożsamości, dziedzictwa i kultury marki, a te przeważnie powstają w miejscu, gdzie marka się „narodziła”. Stąd w wielu najnowszych opracowaniach dotyczących kraju pochodzenia mówi się o kraju pochodzenia marki jako kraju pochodzenia produktu. Według jednej z definicji, kraj pochodzenia to kraj, w którym mieści się siedziba główna firmy zajmującej się marketingiem produktu czy marki. Pomimo iż produkt nie został wytworzony w tym kraju, markę i produkt utożsamia się z tym właśnie państwem³. Idąc tym tropem, buty Nike można uznać za amerykańskie, chociaż w USA nie ma ani jednego zakładu produkcyjnego. Podobnie wygląda sytuacja z bardzo wieloma markami i produktami w wielu krajach.

Wizerunek kraju pochodzenia bardzo często oparty jest na stereotypach, które niekoniecznie nadal są prawdziwe, jednak ich głębokie zakorzenienie w społeczeństwie i przekazywanie kolejnym pokoleniom sprawiają, że ludzie często się do nich odnoszą i nimi kierują, podejmując decyzje zakupowe. Im wiedza na temat danego kraju jest mniejsza, tym większa tendencja do raczej negatywnych ocen i większej rezerwy wobec produktów z tego kraju pochodzących. Wizerunek kraju nie zmienia się łatwo, co odnosi się także do produktów z niego pochodzących. Nawet jeśli w danym kraju dokonały się istotne zmiany gospodarcze i cywilizacyjne, nie oznacza to, że opinia międzynarodowa będzie tego świadoma. Proces kształtowania wizerunku jest długotrwały i może przebiegać latami, ponadto istotna w tym jest rola państwa, aby o zmianach konsekwentnie informować.

Relacja wizerunku kraju i pochodzących z niego produktów jest wzajemna. Wizerunek kraju pochodzenia wpływa na postrzeganie produktów z tego kraju pochodzących, ale z drugiej strony produkty z danego kraju mogą także „zapracować” na

³ M. Hereźniak, *Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju*, PWE, Warszawa 2011, s. 67.

takie, a nie inne postrzeganie kraju. Na przykład Japonia i produkty japońskie są obecnie postrzegane bardzo pozytywnie: jakość, precyzja, dobre wykonanie. Jednak nie zawsze tak było – w latach 50. ubiegłego wieku produkty japońskie miały podobną opinię jak dzisiaj chińskie, a firmy takie jak Sony czy Toyota przez lata wypracowały zmianę tego wizerunku.

Należy także zauważyć, że wizerunek tego samego kraju może być inny na różnych rynkach ze względu na przykład na odmienne doświadczenia historyczne między krajami, zakres współpracy czy odległość kulturową. Bardzo dobrym przykładem może być postrzeganie produktów chińskich przez Europejczyków i Amerykanów. Ze względu na rodzaj i jakość sprowadzanych produktów chińskich do obu tych części świata ich postrzeganie jest różne. Amerykanie zdecydowanie wyżej oceniają produkty *made in China* dlatego, że dobra z Kraju Środka na tamtejszym rynku są zdecydowanie wyższej jakości niż te importowane do krajów europejskich.

3. Krajowe najlepsze?

W przypadku nie wszystkich produktów znaczenie kraju pochodzenia będzie jednakowe. Przy zakupie produktów tańszych, mało skomplikowanych, takich jak np. papier toaletowy, zapalki czy szczoteczka do zębów, raczej kraj pochodzenia nie ma tak istotnego znaczenia. Zupełnie inaczej może się przedstawiać sytuacja w przypadku produktów bardziej skomplikowanych, o wyższej wartości pieniężnej lub emocjonalnej – kraj pochodzenia może do pewnego stopnia determinować podejmowanie decyzji o zakupie. Dużo osób decyduje się na produkty pochodzące z konkretnego kraju przy zakupie produktów spożywczych. Bardzo często wybierają dobra krajowe, ze względu na przykład na przekonanie o większej świeżości, lepszy smak, dostosowany do miejscowych gustów, czy przesłanki moralne lub ekonomiczne. Coraz częściej takie postawy prezentują konsumenci polscy, wybierając krajowe wędliny, owoce, warzywa, nabiał czy kosmetyki, argumentując, iż są zdrowsze, mniej przyskane nawozami itp. Ponadto zdaniem polskich konsumentów produkty krajowe są tańsze niż produkty sprowadzane z zagranicy.

Zjawisko polegające na kupowaniu produktów krajowych, wynikającym z przesłanek moralnych, ekonomicznych lub emocjonalnych, nosi nazwę etnocentryzmu konsumenckiego. Wielu konsumentów kupuje produkty krajowe, aby wspierać krajowych producentów, a tym samym gospodarkę jako całość. Niektóre kraje tworzą specjalne kampanie promocyjne zachęcające konsumentów do nabywania produktów krajowych, hasła *buy American* czy „kupuj japońskie” nie są niczym niezwykłym. Również w Polsce prowadzona była kampania pod tytułem: „Kupując polskie produkty, dajesz pracę”. Należy jednak zauważyć, że w Unii Europejskiej obowiązują pewne obostrzenia, jeśli chodzi o prowadzenie tego typu kampanii, a także organizację konkursów mających na celu wyłonienie najlepszych produktów w danym kraju. Ze względu na konieczność unikania dyskryminacji producentów z terenu UE, do konkursów oraz programów promocyjnych muszą być dopuszczeni wszyscy

producenci unijni. Odnosi się to jednak tylko do sytuacji, gdy w kampanię lub konkurs zaangażowane są podmioty państwowe.

Po wejściu do Unii Europejskiej zmianie musiały ulec zasady kilku programów, a także ich nazwy. Na przykład „Dobre, bo polskie” obecnie nosi nazwę „Najlepsze w Polsce” (choć akurat w tym przypadku nie było zaangażowania władz w realizację konkursu), a „Polska dobra żywność” zmieniła się w „Poznaj dobrą żywność”. Podobnie musiała postąpić m.in. Irlandia, która do połowy lat 80. XX wieku intensywnie promowała krajowe produkty w kampanii *Buy Irish*, jednak po wstąpieniu kraju do UE zmieniła formę promocji i dziś produkty z Zielonej Wyspy są promowane znaczką „Gwarantowana irlandzkość”⁴. Warto zaznaczyć, że w dobie kryzysu takie hasła i popieranie „swoich produktów” nabiera szczególnego znaczenia. Do kupowania produktów amerykańskich namawiał swoich obywateli prezydent Barack Obama, a z kolei we Francji do nabywania produktów oznaczanych *made in France* podczas swojej prezydentury przekonywał Nicolas Sarkozy.

Przesłanką kupowania produktów krajowych może być także podejście emocjonalne do narodowych marek. Wielu Niemców uważa swoje samochody za najlepsze, Włosi są dumni z designu i mody, a Amerykanie kochają wszystko to, co amerykańskie, podkreślając, że jest *the best*. Wielu konsumentów kupuje krajowe produkty również dlatego, że ich zdaniem produkty te są po prostu tańsze – odchodzą na przykład koszty związane z transportem. W rzeczywistości nie zawsze jest to prawdą.

Niektóre firmy radzą sobie z sytuacjami silnego etnocentryzmu konsumenckiego, nadając swoim produktom nazwy brzmiące „krajowo”, umieszczają na opakowaniach informację, że produkt został wyprodukowany w kraju lub że jakieś składniki z niego pochodzą. Na przykład francuski koncern spożywczy Danone umieszcza na opakowaniach produktów sprzedawanych w Polsce informację „Z polskiego mleka”, z kolei należąca do portugalskiego koncernu Jeronimo Martins Biedronka podkreśla w hasłach reklamowych, iż zdecydowana większość sprzedawanych w tych dyskontach produktów pochodzi od polskich producentów. Takie zabiegi stosują również firmy polskie, aby jeszcze bardziej podkreślić krajowe pochodzenie produktu.

Przeciwnie etnocentryzmowi konsumenckiemu są postawy internacjonalistyczne, gdy preferowane są produkty zagraniczne kosztem krajowych. Taka sytuacja miała miejsce w Polsce w latach 90. Gdy otworzył się rynek, Polacy zostali zalani ogromną ilością kolorowych, pachnących i nęcących produktów zagranicznych. Konsumentów zmęczeni pustymi półkami, szarymi produktami i krajowymi bułkami bardzo ochoczo kupowali zagraniczne towary i unikali polskich, ponieważ źle im się kojarzyły. Wszystko, co niemieckie i amerykańskie, wydawało się o wiele lepsze, piękniejsze, trwalsze. Polskie firmy zaczęły w takiej sytuacji nadawać swoim produktom obco brzmiące nazwy, aby unikać złych skojarzeń. Americanos czy Big Star to polskie marki odzieżowe, których producenci postawili na anglojęzyczne nazwy swoich produktów. Obecnie polskie firmy cenią jakość, dobre wykonanie, coraz

⁴ A. Piński, T. Molga, M. Zdziechowska, *Kupuj polskie*, „Wprost”, nr 5, 1 lutego 2009, s. 9.

więcej polskich konsumentów zaczyna doceniać to, co krajowe, i wielu producentów chwali się swoją polskością. Jednym z najbardziej chlubnych przykładów jest firma Atlas, która podkreśla kraj pochodzenia swoich produktów na każdym kroku, a wielu kojarzy się z symbolem polskich łąk – bocianem.

4. Możliwości wykorzystania pozytywnych skojarzeń z krajem pochodzenia

Konsumenci, uwzględniając powtarzane stereotypy na temat poszczególnych krajów, łączą je z konkretnymi kategoriami produktów. Na przykład Niemcy kojarzą się z innowacyjnością i technologią, stąd najpopularniejsze niemieckie produkty to samochody, elektronika (Hugo Boss czy Jil Sander to też niemieckie firmy, jednak mało kto kojarzy ten kraj z elegancką modą); Francja to wielka moda, przemysł kosmetyczny i wiekowe winnice; japońskie produkty to innowacyjność, precyzja, *high-tech*, stąd skojarzenia ze sprzętem elektronicznym i samochodami; produkty amerykańskie to bardzo szeroka gama produktów, od kojarzących się z amerykańskim life stylem poprzez elektroniczne, innowacyjne sprzęty, na samochodach kończąc. A z czym kojarzy się Polska? Wielu obcokrajowców pytanych o polskie produkty lub marki nie jest w stanie wskazać żadnej konkretnej. Najczęstsze skojarzenia to wódka (choć przy wskazywaniu konkretnej marki pojawiają się problemy), ewentualnie polskie wędliny, głównie kielbasa. Na tym lista produktów pochodzących z Polski przeważnie niestety się kończy.

W zależności od tego, czy dany kraj kojarzy się czy nie z określoną kategorią produktu, można mówić o dopasowaniu (gdy istotny element produktu jest powiązany z wizerunkiem kraju) lub niedopasowaniu (brak takiej zgodności) wizerunku kraju z rodzajem produktu. Wizerunek ten może być negatywny lub pozytywny. Jeśli połączymy wzajemne dopasowanie lub niedopasowanie oraz charakter wizerunku, mamy do czynienia z czterema różnymi przypadkami. Po pierwsze, korzystne dopasowanie, gdy wizerunek kraju jest pozytywny i ma to znaczenie dla cech produktu (niemiecki samochód). Po drugie, korzystne niedopasowanie, gdy wizerunek kraju jest pozytywny, ale nie ma to znaczenia dla cech produktu (japońskie piwo). Po trzecie, wizerunek kraju jest negatywny, ale jest to istotne dla cech produktu (meksykański sprzęt elektroniczny). I po czwarte, wizerunek kraju jest negatywny, ale nie ma to znaczenia dla cech produktu.

Wśród implikacji marketingowych wynikających z wzajemnego dopasowania i niedopasowania produktu i kraju pochodzenia można wskazać⁵:

1. Korzystne dopasowanie:

a) brzmienie nazwy marki powinno nawiązywać do kraju pochodzenia (np. Deutsche Bank, Finlandia),

⁵ A. Figiel, wyd. cyt., s. 122.

b) informacja o kraju pochodzenia na opakowaniu (np. *made in USA*, znaczki nawiązujące do konkretnego kraju, flagi, wizerunki znanych miejsc – wieża Eiffla na opakowaniu sera),

c) promowanie kraju pochodzenia (np. hasło reklamowe Opla: „Podziwiany we Francji. Naśladowany w Korei. Wyprodukowany w Niemczech”; hasło wódki Absolut: „Absolut – wódka ze Szwecji”; hasło samochodów Volvo: *From Sweden with love*; hasła polskiej wódki Sobieski pokazywane w USA: *The vodka king, from vodka's birthpalce (That would be Poland)*, hasła kleju Atlas: „Kocham Polskę”),

d) wybór atrakcyjnej lokalizacji produkcji (choć z ekonomicznego punktu widzenia niekoniecznie będzie miało to sens);

2. Korzystne niedopasowanie:

a) promowanie kraju pochodzenia jako dodatkowy atut,

b) zmiana istotnych cech produktu (ale jak zmienić produkcję piwa, aby liczyła się precyzją wykonania i zaawansowanie technologiczne?);

3. Niekorzystne dopasowanie:

a) marka nie kojarząca się z krajem pochodzenia lub poszukiwanie nazw, które będą sugerowały inny niż faktyczny kraj pochodzenia,

b) podkreślenie innych cech niż kraj pochodzenia,

c) działania zmierzające do poprawy wizerunku kraju,

d) *joint venture* z partnerem z kraju o korzystnej zgodności;

4. Niekorzystne niedopasowanie:

a) pominięcie informacji o kraju pochodzenia jako niekorzystnych.

Firmy dość często, chcąc wykorzystać pozytywne skojarzenia związane z dopasowaniem rodzaju produktu do konkretnego kraju lub uniknąć złych skojarzeń, decydują się na nadawanie produktom nazw, które sugerują inny niż w rzeczywistości kraj pochodzenia. Włosko brzmiąca nazwa butów, francusko brzmiąca nazwa kosmetyków lub perfum, angielskie słowo odnoszące się do marki odzieży czy rosyjsko brzmiąca nazwa wódki to na pewno bardzo dobre pomysły, które mogą pomóc w sprzedaży produktów. Pozujące na włoskie Gino Rossi to polska marka butów i galanterii skórzanej, angielsko brzmiące Reserved to polska marka odzieżowa, kojarząca się z Francją, Estee Lauder to amerykańska firma produkująca kosmetyki, London Fogg to azjatycki producent płaszców przeciwdeszczowych, a wódka Gorbatschow bynajmniej nie jest rosyjska, lecz niemiecka. Neutrogena w swojej kampanii promocyjnej podkreśla wykorzystanie formuły norweskiej oraz nawiązuje do rybaków, którym wysychają ręce przy ciężkiej pracy na morzu. Marka jest amerykańska, a koncepcja produktu o neutralnym pH 5,5 powstała w Belgii, a nie w Norwegii.

5. Podsumowanie

Konsumenci, podejmując decyzje zakupowe, kierują się szeregiem czynników, wśród których również pojawia się kraj pochodzenia produktów, a w zasadzie kraj pochodzenia marek, z którym w globalnym świecie utożsamiane jest pochodzenie

produktów. Jeżeli skojarzenia z pochodzeniem są pozytywne, konsumenci poszukują tych produktów, gdy skojarzenia są negatywne – unikają ich kupowania. Korzystne dopasowanie kraju i produktów z niego pochodzących stwarzają dużą przewagę konkurencyjną firmom chcącym zaistnieć na rynku międzynarodowym. Wielu producentów świadomie korzysta z tego faktu, podkreślając kraj pochodzenia swoich produktów na opakowaniach czy w kampaniach reklamowych.

Czy polskie firmy powinny promować swoją „polskość”? Odpowiedź na to pytanie jest zdecydowanie twierdząca, jednak na problem należy spojrzeć w szerszym kontekście nie tylko z punktu widzenia pojedynczego przedsiębiorstwa, ale raczej z perspektywy gospodarki jako całości. Należy zauważyć, że pojedyncze przedsiębiorstwo czy marka nie jest w stanie zmienić postrzegania kraju ani wizerunku produktów z niego pochodzących. Konieczne jest działanie systemowe, realizowane na poziomie narodowym, z zaangażowaniem zarówno władz państwowych, jak i prywatnych przedsiębiorców.

Wśród realizowanych działań przede wszystkim należy kłaść nacisk na dbałość o wysoką jakość produktów polskich firm, w tym także na podnoszenie świadomości znaczenia jakości w konkurowaniu na arenie międzynarodowej. W tym kontekście ważne jest systemowe wspieranie produktów markowych, które swoją jakością i pozytywnym wizerunkiem mogą rywalizować z uznanymi markami z innych krajów. Dobrym rozwiązaniem mogłoby być powołanie instytucji, która zrzeszałaby przedsiębiorstwa zainteresowane wspólnym promowaniem swoich produktów na arenie międzynarodowej pod szyldem marki Polska. Przykładów dobrych rozwiązań w tym zakresie można szukać za granicą. Godne naśladowania mogą być rozwiązania stosowane przez *Leading Brands of Spain Forum*, które w swoich działaniach stawia na podnoszenie znaczenia wysokojakościowych marek hiszpańskich w celu podnoszenia ich konkurencyjności na poziomie międzynarodowym. Forum udało się zrzeszyć znaczące marki hiszpańskie, które cenią jakość i są rozpoznawalne na rynkach zagranicznych jako produkty „*made in Spain*”. Podobne inicjatywy podejmowane są w Polsce w ramach programu Akademia marek, którego celem jest promocja strategicznego dla kraju znaczenia marek polskich, głównie w celu podnoszenia konkurencyjności całej gospodarki oraz zwiększania stopnia internacjonalizacji rodzimych przedsiębiorstw pod cenionym w świecie parasolem marki Polska⁶. Pomimo założenia, znaczenie programu realizowanego w Polsce jest zdecydowanie mniejsze niż działania Forum w Hiszpanii.

Kolejnym rozwiązaniem, które wzorem innych krajów na świecie może być zastosowane w Polsce, jest nadawanie narodowego godła promocyjnego przedsiębiorstwom, które wyróżniają się jakością i oryginalnością i które godnie reprezentują kraj za granicą. Dzięki takiemu rozwiązaniu przedsiębiorstwa nie tylko zostają wyróżnione za swoje osiągnięcia, co potwierdza ich wartość w oczach konsumentów,

⁶ Krajowa Izba Gospodarcza, www.kig.pl, 1.04.2013.

ale również rozpowszechniają informację o kraju pochodzenia. Godła, które do tej pory były nadawane polskim firmom, mają znaczenie raczej krajowe niż międzynarodowe.

Narodowe godło promocyjne może być wykorzystywane w kampaniach promocyjnych, które mają za zadanie budowanie pozytywnych postaw wobec produktów *made in Poland*. Należy jednak pamiętać, iż takie kampanie powinny być realizowane systematycznie i być spójne z innymi przekazami wysyłanymi w ramach innych obszarów promocji kraju (np. turystyki, inwestycji bezpośrednich). Jednorazowa kampania, bez względu na to, jak będzie pomysłowa i chwytliwa, okaże się tylko jednorazowa i nie będzie w stanie zbudować długotrwałej świadomości na temat kraju i produktów z niego pochodzących.

Na koniec warto zauważyć, że działania w zakresie promowania produktów, które miałyby być wizytówkami polskiej gospodarki, należałoby ograniczyć do określonej grupy dóbr. Promowanie wszystkiego jest pozbawione sensu, szczególnie w kategoriach, gdzie Polska nie ma szans na zaistnienie na rynkach zagranicznych. Ważne jest skupienie się na branżach, w których polscy przedsiębiorcy są lub mogą być konkurencyjni i rozpoznawalni. Bez wątplenia takim sektorem jest sektor rolno-spożywczy, z wyrobami alkoholowymi na czele. Polska już kojarzy się obcokrajowcom z dobrej jakości wódką, więc nie należałoby od tych skojarzeń uciekać, a je wykorzystać i umiejętnie połączyć z innymi kategoriami produktów. Ponadto należałoby się zastanowić, w jakich innych branżach Polska ma szansę na zaistnienie w świadomości globalnego konsumenta.

Polskie przedsiębiorstwa produkują coraz lepsze produkty, którymi należy się chwalić na arenie międzynarodowej, ale należy robić to umiejętnie i wspólnie pod szyldem „Polska”, aby zbudować jak najlepsze skojarzenia na linii wizerunek kraju-produkty z niego pochodzące. Pozytywne postrzeganie i akceptacja produktów *made in Poland* może przynieść wymierne korzyści nie tylko tym przedsiębiorstwom, które już dobrze się kojarzą, ale również tym, które dopiero planują ekspansję zagraniczną.

Literatura

- Duliniec E., *Marketing międzynarodowy*, PWE, Warszawa 2004.
- Figiel A., *Etnocentryzm konsumencki. Produkty krajowe czy zagraniczne*, PWE, Warszawa 2004.
- Hereźniak M., *Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju*, PWE, Warszawa 2011.
- Krajowa Izba Gospodarcza, www.kig.pl.
- Piński A., Molga T., Zdziechowska M., *Kupuj polskie*, „Wprost”, nr 5, 1 lutego 2009.

COUNTRY OF ORIGIN OF A PRODUCT IN THE MODERN ECONOMY

Summary: Consumers making purchasing decisions are driven by different factors. For some people the country of origin of a product is important. If the perception of the country of origin is positive, customers tend to search for products originating from that country, but if the perception is negative, they rather avoid buying them. Such a stereotype of foreign products can help or harm a company on a foreign market. If the “made in ...” is positively associated with the country, companies should emphasize the country of origin, but if in turn the connotations are negative, companies should avoid the information about the origin. This article aims to answer few questions. What does the country of origin mean in the era of globalization? Is the country of origin still important for consumers while production often takes place in different parts of the world? Should Polish companies promote their “Polishness”? If so, how should it be done?

Keywords: country of origin of a product/brand, country of origin effect, perception of a product, country’s image.