

Danuta SZWAJCA
Politechnika Śląska
Wydział Organizacji i Zarządzania
Danuta.Szwajca@polsl.pl

REPUTACJA KRAJU JAKO DETERMINANTA ROZWOJU REGIONALNEGO

Streszczenie: Celem artykułu jest wskazanie znaczenia reputacji kraju jako determinanty rozwoju regionalnego na przykładzie Polski. Zastosowane metody badawcze to przegląd literatury przedmiotu oraz analiza wyników badań reputacji krajów oraz pozycji marek narodowych prowadzonych przez międzynarodowe ośrodki i instytucje badawcze. Tezę stanowi stwierdzenie, że budowanie reputacji jako determinanty rozwoju naszego kraju wymaga wzmocnienia działań w zakresie wzrostu poziomu innowacyjności gospodarki, stabilizacji politycznej oraz kreowania spójnego wizerunku i silnej marki narodowej.

Słowa kluczowe: reputacja kraju, wizerunek kraju, rozwój regionalny, marka narodowa.

COUNTRY REPUTATION AS A DETERMINANT OF REGIONAL DEVELOPMENT

Abstract: The aim of the article is to indicate the importance of the country's reputation as determinants of regional development on the example of Poland. The applied research methods are a literature review of the subject and an analysis of the results of reputation surveys of countries and positions of national brands conducted by international centers and research institutions. The thesis is the statement that building reputation as a determinant of our country's development requires strengthening activities in the area of increasing the level of innovativeness of the economy, political stability and creating a coherent image and a strong national brand.

Keywords: country reputation, country image, regional development, country brand.

1. Wprowadzanie

W warunkach nasilającej się konkurencji pomiędzy państwami nie tylko w skali kontynentów, ale także w skali globalnej rządy i instytucje publiczne podejmują działania mające na celu poprawę konkurencyjności swoich krajów. Wysiłki te zmierzają do pozyskiwania zewnętrznych inwestycji czy źródeł finansowania nowych projektów, uzyskania możliwości organizowania międzynarodowych imprez i spotkań, utrzymania i przyciągania utalentowanych pracowników, wspierania krajowych produktów i przedsiębiorców, przyciągania turystów i gości zagranicznych. W tym celu wykorzystywane są różne zasoby i metody zarządzania, analogiczne do stosowanych przez przedsiębiorstwa w ramach opracowywanych strategii rozwojowych.

Obecnie, w erze informacji i gospodarki opartej na wiedzy do najważniejszych zasobów przedsiębiorstw, zapewniających możliwości i perspektywy rozwoju zalicza się zasoby niematerialne, a jednym z najcenniejszych jest dobra reputacja (Gorczyńska, 2009). Dynamiczne zmiany zachodzące w otoczeniu społeczno-politycznym, kulturowym i technologicznym powodują, że jej znaczenie w budowaniu trwałej przewagi i pozycji konkurencyjnej systematycznie rośnie. Wśród zasadniczych zmian należy wymienić: wzrost możliwości i siły oddziaływania interesariuszy (szczególnie mediów, organizacji pozarządowych, instytucji stanowiących przepisy i standardy o zasięgu międzynarodowym), postęp technologiczny w obszarze komunikacji i mediów, który umożliwia niekontrolowany przepływ i dostęp do informacji w czasie rzeczywistym, kryzys finansowy oraz spadek zaufania do instytucji i władz publicznych (Dąbrowski, 2010, ss. 14-24; Sz wajca, 2014; Sz wajca, 2016, ss. 18-25). W tej sytuacji nie tylko przedsiębiorstwa, instytucje non-profit, jednostki (politycy, aktorzy, artyści, naukowcy, sportowcy itp.), ale także regiony i państwa w coraz większym stopniu zaczynają dbać o swoją reputację.

Celem artykułu jest wskazanie znaczenia reputacji kraju jako determinanty rozwoju regionalnego na przykładzie Polski. Tezą opracowania jest stwierdzenie, że budowanie reputacji jako determinanty rozwoju naszego kraju wymaga wzmocnienia działań w zakresie kreowania silnej marki narodowej, wzrostu poziomu innowacyjności oraz stabilizacji politycznej. Zastosowane metody badawcze to przegląd literatury przedmiotu oraz analiza wyników badań reputacji krajów oraz pozycji marek narodowych prowadzonych przez międzynarodowe ośrodki i instytucje badawcze.

2. Istota i znaczenie reputacji kraju

W ujęciu encyklopedycznym reputacja jest to opinia, jaką cieszy się w danym środowisku konkretna osoba, organizacja, przedsiębiorstwo, produkt itp. (Inny słownik języka polskiego, 2014, p. 437). W odniesieniu do organizacji (przedsiębiorstwa) reputacja jest definiowana jako zagregowana ocena przedsiębiorstwa i jego działalności, oparta na percepcji różnych grup interesariuszy: klientów, pracowników, inwestorów, partnerów biznesowych, administracji publicznej, mediów, lokalnych społeczności oraz społeczeństwa jako całości (Walker, 2010). Jest to subiektywna i zbiorowa ocena tego, czy organizacja jest wiarygodna i godna zaufania (Fombrun, Van Riel, 1997, p. 10). Interesariusze formułują swoje opinie na podstawie informacji i przekazów reklamowych firmy, w oparciu o własne doświadczenia oraz opinie innych podmiotów, które miały kontakt z firmą, jej pracownikami czy produktami. Kluczowe znaczenie mają własne doświadczenia, dzięki którym interesariusze mogą dokonać weryfikacji rzeczywistych działań organizacji ze składanymi przez nią deklaracjami i obietnicami. W ten sposób budowane jest zaufanie interesariuszy, które jest fundamentem reputacji (Szwajca, 2016, p. 88).

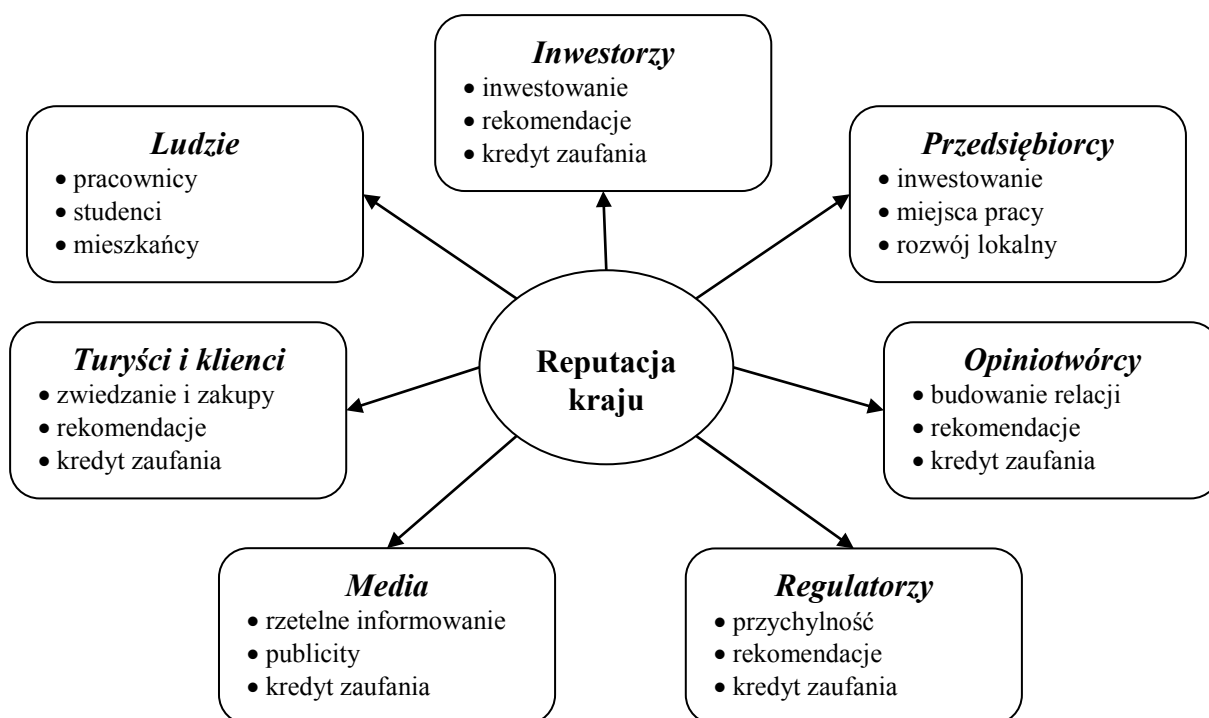
Warto w tym miejscu zaznaczyć, że reputacja nie jest tożsama z wizerunkiem, który jest określany jako sposób postrzegania danego obiektu, a dokładniej mówiąc: elementów jego tożsamości, uformowany w procesach przetwarzania informacji pochodzących z różnych źródeł; to wyobrażenie, jakie jedna lub wiele osób ma o sobie lub innych osobach czy obiektach (Figiel, 2013; Krawiec, 2009). Wizerunek to rezultat percepcji, odbioru i interpretacji elementów tożsamości, pozwalających zidentyfikować daną jednostkę i odróżnić ją od pozostałych. Wynika stąd, że wizerunek danego obiektu jako pewien obraz czy wyobrażenie powstające w umyśle odbiorcy, może być "sztucznie" ukształtowany jedynie na podstawie przekazów medialnych czy osobistych czy też działań z zakresu public relations (Chovanová-Supeková i inni, 2016, p. 82-89; Wojcik, 2001; Davies, 2007).

Analogicznie do reputacji przedsiębiorstwa reputację kraju można zdefiniować jako względnie trwałą opinię o danym państwie, formułowaną przez różne grupy interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych na podstawie oceny jego walorów naturalnych oraz działalności jego mieszkańców i przedstawicieli. Wśród zewnętrznych interesariuszy każdego kraju można wymienić: instytucje administracji publicznej (parlament, rząd, ministerstwa, itd.), turystów, media (tradycyjne i nowoczesne), inwestorów, przedsiębiorstwa (krajowe i międzynarodowe), partnerów biznesowych i kooperantów, międzynarodowe instytucje kontroli i nadzoru (tzw. regulatorów), organizacje pozarządowe, twórców opinii (np. znanych polityków czy ekonomistów), społeczność międzynarodową. Interesariuszami wewnętrznymi są mieszkańcy występujący jako osoby fizyczne (obywatele, klienci, konsumenci, petenci, pacjenci itp.) oraz jako członkowie różnych organizacji (przedsiębiorstw, urzędów, instytucji, organizacji pozarządowych itp.).

W przypadku przedsiębiorstw dobra reputacja skutkuje pożądanymi zachowaniami różnych grup interesariuszy, które są źródłem wielu wymiernych korzyści, takich jak: wzrost przychodów ze sprzedaży, możliwość zatrudniania najlepszych pracowników, niższe koszty pozyskania kapitału, mniejsze ryzyko prowadzenia działalności, które pozwalają osiągać lepsze wyniki finansowe (Burke, Martin, and Cooper, 2011, p. 4-5).

W odniesieniu do kraju dobra reputacja może także być źródłem wielu korzyści w różnych sferach: ekonomicznej, politycznej i społeczno-kulturowej. Pozytywna opinia zewnętrznych interesariuszy na temat poziomu rozwoju gospodarki, stanu środowiska naturalnego, warunków życia, atrakcji kulturalnych czy walorów przyrodniczych przekłada się na ich postawy, zachowania i aktywność (rysunek 1). I tak, dogodne warunki dla prowadzenia działalności gospodarczej przyciągają inwestorów i przedsiębiorców, których aktywność i zaangażowanie przyczyniają się do rozwoju poszczególnych regionów i całego kraju. Podmioty gospodarcze tworzą bowiem nowe miejsca pracy, zasilają budżet państwa płacąc podatki, budują infrastrukturę, przekazują *know how*, wdrażają innowacyjne rozwiązania, nawiązują współpracę i kooperację z krajowymi kontrahentami itp. Czyste środowisko naturalne, ciekawe tradycje, zabytki i atrakcje kulturalne, renomowane uczelnie, dobre i znane produkty zachęcają turystów do zwiedzania, konsumentów do kupowania narodowych wyrobów, studentów do studiowania, pracowników do podejmowania zatrudnienia i stałego zamieszkania. Natomiast system polityczny, gwarantujący spokój, bezpieczeństwo, ład prawny, poszanowanie zasad etycznych, wiarygodność władz i instytucji publicznych sprzyja nawiązywaniu kontaktów dyplomatycznych i współpracy w wielu dziedzinach i na różnych poziomach, lokalizacji ważnych międzynarodowych organizacji i/lub ich agend, zleceniu organizowania ważnych wydarzeń i imprez międzynarodowych itp.

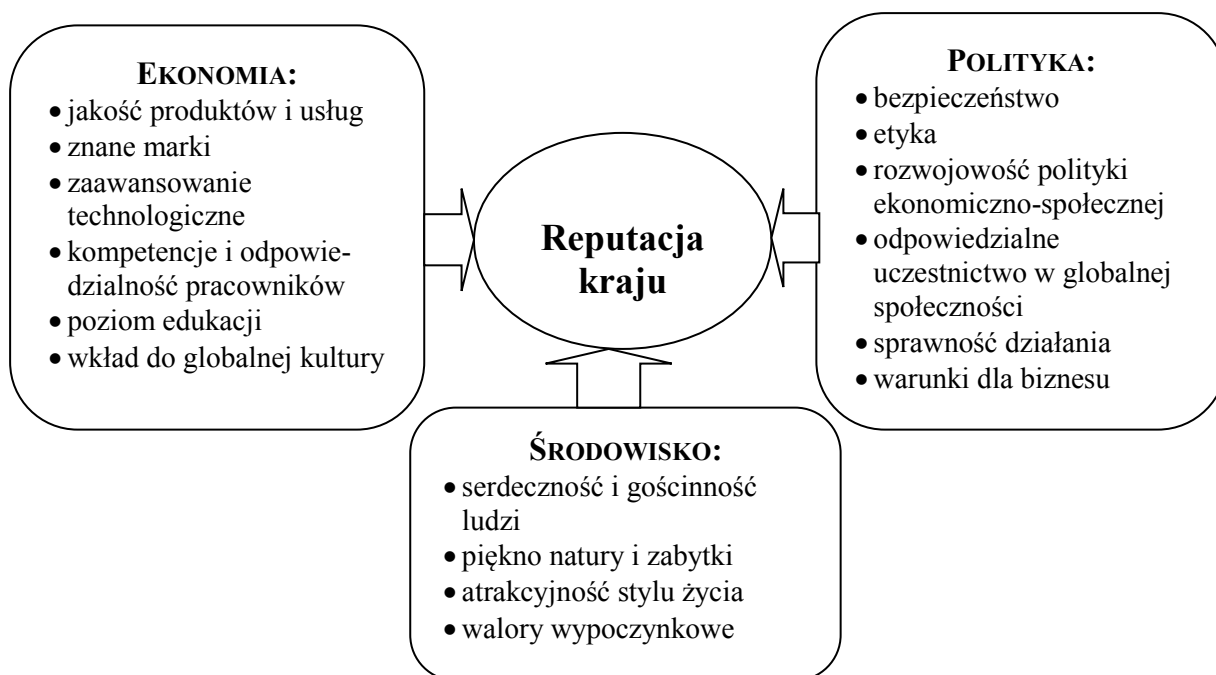
Jak widać na rysunku 1, korzyści z dobrej reputacji wynikają nie tylko z działań poszczególnych grup interesariuszy, ale także z ich postaw i zachowań wobec innych, polegających na rozpowszechnianiu pozytywnej opinii o kraju, rekomendowaniu i polecaniu jego walorów. Fundamentem tych zachowań jest kredyt zaufania, jakim interesariusze obdarzają dany kraj, jego władze i obywateli.



Rysunek 1. Korzyści z dobrej reputacji kraju.

3. Pozycja Polski w rankingach reputacji

Reputacje krajów są oceniane przez różne instytuty i agencje badawcze, które opracowują i corocznie publikują międzynarodowe rankingi i zestawienia. Jednym z najpopularniejszych jest *Country RepTrak*, sporządzany przez Instytut Reputacji, specjalizujący się w pomiarze reputacji w odniesieniu do przedsiębiorstw od końca lat 90. ubiegłego wieku (Fryxell, and Wang, 1994). Do oceny reputacji krajów stosowana jest podobna metodyka i procedura pomiaru. Wskaźniki reputacji krajów (tzw. *Country RepTrak®Pulse*) są obliczane na podstawie oceny 16 czynników (wyznaczników), wyróżnionych w ramach trzech obszarów: gospodarki, środowiska i polityki (rysunek 2), przy czym każdy z obszarów stanowi określony procent sumarycznego wskaźnika. W 2017 roku największy udział przypisano środowisku (37,9%), następnie polityce (37%), a najmniejszy gospodarce (25,1%). Warto odnotować, że waga poszczególnych obszarów ulega zmianie na korzyść środowiska, którego waga wzrosła z 35,9% w 2011 roku do 37,9% w 2017 roku, waga gospodarki spadła z 27,7% do 25,1%, a waga polityki nieznacznie wzrosła z 36,3% do 37% (*2017 Country RepTrak®*, 2017). Oceny reputacji krajów dokonują mieszkańcy państw grupy G8 (Francja, Japonia, Kanada, Niemcy, Wielka Brytania, Włochy, USA i Rosja), wypełniając ankiety drogą on-line (CAWI). W corocznym badaniu bierze udział kilkadziesiąt tysięcy odpowiednio dobranych respondentów (np. w 2016 roku było to 58 000, w 2017 roku – 39 000).



Rysunek 2. Wyznaczniki reputacji kraju w badaniu *Country RepTrak*. Źródło: Opracowano na podstawie: 2017 Country RepTrak®. The World's Most Reputable Countries. June 2017, s. 48.

Country RepTrak®Pulse może mieścić się w granicach od 0 do 100, przy czym zależnie od wielkości wskaźnika wyróżniono następujące kategorie reputacji:

- doskonała – *excellent* (wskaźnik powyżej 80),
- silna – *strong* (wskaźnik 70-79),
- przeciętna – *average* (wskaźnik 60-69),
- słaba – *weak* (wskaźnik 40-59),
- zła – *poor* (wskaźnik poniżej 40).

W tabeli 1 przedstawiono miejsce Polski w rankingach reputacji krajów świata, z podaniem wskaźnika reputacji na tle kraju – lidera w latach 2009-2017.

Tabela 1.

Miejsce Polski w rankingu Country RepTrak w latach 2009-2017

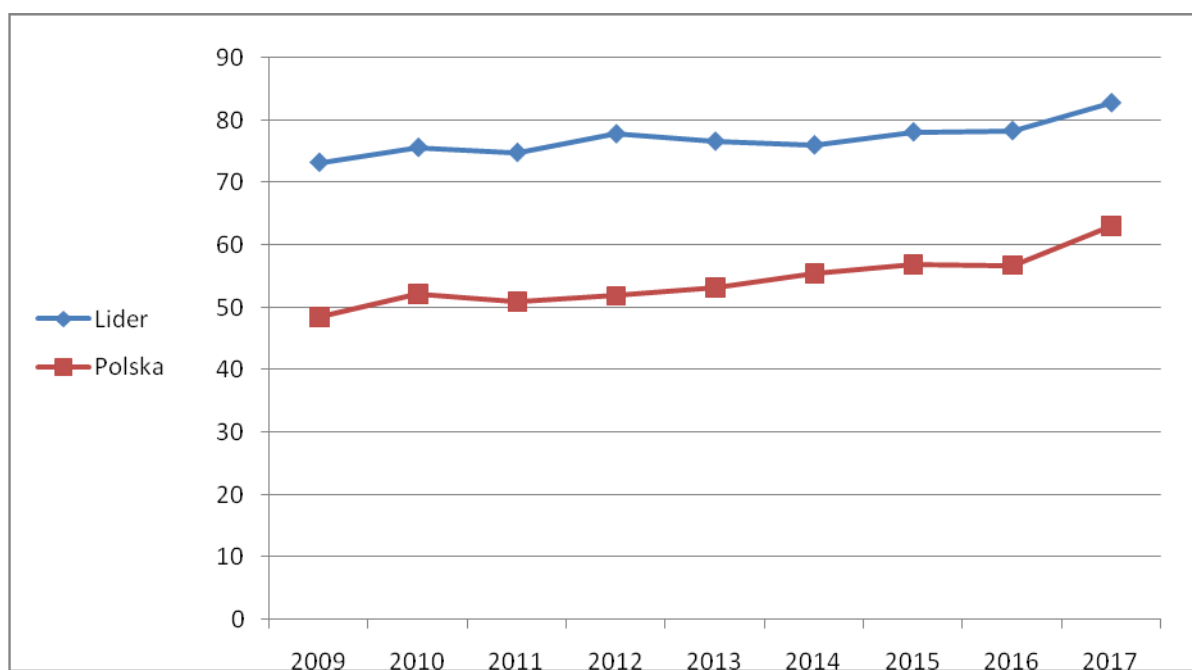
Lata	Miejsce w rankingu	Wskaźnik reputacji	Lider	
2009	25	48,4	Kanada	73,2
2010	25	52,1	Kanada	75,6
2011	26	50,9	Kanada	74,8
2012	26	51,8	Kanada	77,8
2013	25	53,2	Kanada	76,6
2014	23	55,4	Szwajcaria	76,0
2015	23	56,8	Kanada	78,1
2016	27	56,7	Szwecja	78,3
2017	24	63,0	Kanada	82,8

Należy odnotować, że w 2017 roku Polska znacząco poprawiła swoją pozycję, gdyż nie tylko przesunęła się z miejsca 27 na 24, ale także awansowała do grona krajów o średniej reputacji (wskaźnik reputacji przekroczył 60 punktów). Wyprzedzają nas takie kraje, jak

Tajwan, Tajlandia i Czechy, a tuż za nami są Peru, Grecja i Zjednoczone Emiraty Arabskie. Czołowe miejsca zajmują: Kanada, Szwajcaria, Szwecja, Australia, Nowa Zelandia oraz pozostałe kraje skandynawskie, znane ze swej neutralności i ładu prawnego. Kraje o najwyższych wskaźnikach reputacji szanowane są przede wszystkim za brak korupcji, czyste środowisko, poziom dobrobytu oraz przyjaznych obywateli.

Nasz kraj został najwyżej oceniony przez interesariuszy w kategoriach: atrakcyjności turystycznej (64 punkty na 100 możliwych), przyjazności mieszkańców (62) i wkładu w globalną kulturę (56,90). Najniżej oceniono Polskę pod względem rozpoznawalności marek (47,71), rozwoju technologicznego (48,11) oraz etyczności, transparentności i poziomu korupcji (50,21). Stany Zjednoczone, które zajęły 38 miejsce, osiągają wysokie wyniki w dziedzinach, które określa się jako „racjonalne”, czyli w zaawansowaniu technologicznym i sile marek produkowanych przez amerykańskie firmy, natomiast przegrywają w kategoriach „emocjonalnych”, dotyczących zaufania, szacunku i podziwu ([http://psig.com.pl/...](http://psig.com.pl/)).

Na rysunku 3 przedstawiono wskaźnik reputacji Polski na tle lidera w latach 2009-2017.



Rysunek 3. Wskaźnik reputacji Polski na tle reputacji lidera w latach 2009-2015.

Jak widać, oba wskaźniki reputacji w badanym okresie mają tendencję wzrostową. Można też zauważyć, że, co prawda bardzo wolno, zmniejsza się dystans pomiędzy reputacją lidera i Polski.

Innym rankingiem reputacji krajów jest *The Soft Power 30*, w którym oceniana jest tzw. miękka siła państwa, czyli jego zdolność do pozyskiwania sojuszników i zdobywania wpływów dzięki atrakcyjności własnej kultury, polityki i ideologii. Ocenie podlega sześć obszarów: kultura, edukacja, przedsiębiorczość, digitalizacja, współpraca międzynarodowa i rząd. Badania mają charakter ilościowo-jakościowy, a wynik stanowi kombinację badań sondażowych i danych zastanych. W procedurze badawczej wykorzystuje się media

społecznościowe (Facebook), a respondenci pochodzą z 25 krajów świata. W 2017 roku Polska zajęła w nim 24 pozycję (w 2016 roku było to 23 miejsce). W czołówce znalazły się: Francja, Wielka Brytania i USA. Nasz kraj jest najlepiej oceniany w zakresie digitalizacji (miejsce 16), kultury (20) i współpracy międzynarodowej (21), znacznie gorzej w obszarach przedsiębiorczości i edukacji (pozycja 24) oraz rządu (23) (The Soft Power 30, 2017).

W badaniu tym uznano, że najsilniejszą stroną naszego kraju jest sektor turystyczny. W 2016 roku Polska odnotowała 17,5 miliona turystów i została uznana za jedną z 10 najlepszych kierunków podróży. Ocenia się, iż wynika to z faktu, że Polska ma bogatą historię i kulturę, a także piękną przyrodę i 16 obiektów Światowego Dziedzictwa, więcej niż którykolwiek z jego wschodnioeuropejskich sąsiadów. Z kolei za największą słabą stronę uznano niestabilność polityczną i nieporozumienia na arenie międzynarodowej. Jako swoiste wskazówki dla szans dalszego rozwoju podaje się stabilizację w stosunkach międzynarodowych i wspieranie europejskich inicjatyw (np. koncepcji "Trójmorza") w roli regionalnego lidera ([https://softpower30.com/...](https://softpower30.com/)).

Warto także wspomnieć o rankingu ogólnej konkurencyjności kraju, która jest jednym z komponentów reputacji. Ranking jest przygotowywany przez Światowe Forum Ekonomiczne od 1997 roku i dotyczy oceny zdolności poszczególnych państwa do zapewnienia długofalowego wzrostu gospodarczego. Polska zaliczana jest do grupy europejskich krajów rozwijających się o wschodzących gospodarkach, pomiędzy etapem napędzania gospodarki przez wydajność a napędzaniem jej przez innowacyjność. W ostatnich latach nasz kraj poprawił swoją pozycję: w 2015 roku zajmował 41 pozycję w gronie 140 ocenianych państw, w 2016 roku zajął 36 miejsce na 138 krajów (The Global Competitiveness Report 2016-2017), a w 2017 znalazł się na 39 pozycji w gronie 137 ocenianych państwa (The Global Competitiveness Report 2017-2018). W czołówce lokują się takie kraje, jak: Szwajcaria, Singapur i USA.

4. Reputacja a wizerunek kraju i siła marki narodowej

Z reputacją wiążą się także wizerunek kraju i siła marki narodowej, które można uznać za zasoby wspierające budowanie pozytywnej reputacji. Silna marka narodowa spełnia funkcję promocyjną na zewnątrz i wewnątrz kraju, jest bowiem "bronią konkurencyjną" na arenie międzynarodowej i "lekarstwem na samopoczucie społeczne" (Boruc, 2005, s. 173).

Na podstawie analizy wyników badań wizerunku Polski, prowadzonych w ciągu ostatnich lat można stwierdzić, że Polska nie ma wyrazistego, spójnego i atrakcyjnego wizerunku za granicą w porównaniu z innymi krajami (Sz wajca, 2017, ss. 265-279). O niespójności wizerunku świadczą m.in. rozbieżności w postrzeganiu Polski przez Polaków oraz obcokrajowców. Większość badanych Polaków uznała, że Polska jest krajem atrakcyjnym dla

obcokrajowców, jednak jej obecny wizerunek na świecie nie jest zbyt korzystny. Wśród atutów, które czynią nasz kraj szczególnie ciekawym na tle innych wymieniono: atrakcyjność turystyczną, dobrą kuchnię, kulturę i sztukę oraz towarzyskość Polaków. Za obszary najmniej atrakcyjne uznano rynek pracy i warunki życia. Natomiast badani obcokrajowcy prezentowali bardzo pozytywny odbiór Polski i Polaków, dlatego prawie wszyscy poleciliby odwiedzenie naszego kraju swoim znajomym, rodzinie czy współpracownikom. Respondenci uznali, że Polska jest bardzo atrakcyjna turystycznie ze względu na wiele pięknych krajobrazów oraz ciekawych zabytków, a jej największym atutem są mieszkańcy, których określano następującymi przymiotnikami: mili, sympatyczni, uprzejmi, przyjaźni, gościnni (Badanie opinii..., 2013).

Również niezbyt korzystnie oceniany jest wizerunek i siła marki narodowej "Polska". Zdaniem niektórych ekspertów nasza marka narodowa jest niewidoczna, brak jej jednoznacznych, wyrazistych skojarzeń, a jej problemem nie jest zły wizerunek, ale brak wizerunku (Kierunki promocji..., 2009; Badania wizerunkowe..., 2011). W. Olins (2013) uważa, że Polska potrzebuje wyraźnej marki, ale nadal jej nie ma. Do tej pory promowano albo rzeczy już znane (np. znani artyści, sztuka ludowa, tradycyjne produkty), albo te, które według wyobrażeń inicjatorów mogą wydać się atrakcyjne w innych krajach. Nadal brakuje też produktów czy korporacji wiodących, z którymi Polska kojarzyłaby się za granicą. Zdaniem Olinsa idea marki dla Polski jeszcze się nie wyłoniła, kraj nadal wydaje się szary. Dostrzegalna jest potrzeba wykreowania tożsamości, która wyraźnie pokaże światu, czym jest Polska.

Innym problemem jest dostrzegalny dwupoziomowy charakter wizerunku Polski: narodowy i osobisty. Na poziomie narodowym relacje Polski z innymi krajami są oceniane głównie przez pryzmat polityczny i zależą od aktualnej "temperatury" stosunków dyplomatycznych – jeżeli są one trudne, gorszy jest wizerunek Polski. Natomiast relacje na poziomie osobistym, czyli bezpośrednie znajomości konkretnych obywateli najczęściej opisywane są jako dobre, bliskie, serdeczne, nawet jeśli ocena na poziomie narodowym pozostaje negatywna. Wszystkie dotychczasowe analizy wykazują bowiem, że wizerunek Polaków jest w znakomitej większości przypadków lepszy i bardziej wyrazisty, niż wizerunek samego kraju (Fomina, and Frelak, 2011, p. 28).

Do najbardziej popularnych wskaźników siły marek narodowych należy *Anholt-GfK Roper Nation Brand Index*, w którym ocenia się kraje w sześciu obszarach: ludzie, kultura, polityka, eksport, turystyka, inwestycje zagraniczne. Wskaźnik ten bazuje na koncepcji sześciokąta marki narodowej Anholt'a i jest wynikiem badań ankietowych prowadzonych przez Internet na reprezentatywnej próbie dorosłych obywateli poszczególnych państw. Na 50 badanych krajów Polska w latach 2013-2016 zajmowała 26 pozycję, w 2017 roku spadła na 30 miejsce. Co ciekawe, najslabiej wypadła turystyka, choć uważamy ją za jeden z największych atutów naszego kraju. W czołówce w 2017 roku znalazły się: Niemcy, Francja i Wielka Brytania, przy czym w poszczególnych obszarach liderami były: Kanada w trzech obszarach (ludzie,

polityka, inwestycje zagraniczne), Francja (kultura), Włochy (turystyka) i Japonia (markowy eksport) (Anholt-GfK..., 2017).

W ujęciu finansowym siłę marki narodowej odzwierciedla jej wartość, wyceniana na podstawie przyszłych przepływów pieniężnych dotyczących oddziaływania marki danego kraju. Wartość ta jest podstawą opracowywanego corocznie rankingu *Brand Finance National Brands*, w którym oceniana jest też marka narodowa Polski. W latach 2012-2015 Polska zajmowała stabilne, 20 miejsce, chociaż wartość marki podlegała wahaniom (497 bln \$ w 2012 roku, ponad 600 bln \$ w 2013 i 2014, a w roku 2015 - 566 bln \$). W ostatnich latach polska marka narodowa przesunęła się z miejsca 21 w 2016 roku na 23 miejsce w 2017 roku, chociaż wartość marki wzrosła o 11%, tj. z 516 bln \$ na 571 bln \$ (Brand Finance Nation Brands, 2017).

5. Podsumowanie

Warunki rozwoju danego kraju czy regionu oraz poziom jego konkurencyjności na arenie międzynarodowej są zdeterminowane wieloma czynnikami zewnętrznymi i wewnętrznymi. Wobec spadku zaufania do instytucji publicznych i systemów polityczno-gospodarczych w ostatnich latach coraz większego znaczenia w relacjach międzynarodowych na wielu różnych płaszczyznach nabiera reputacja krajów, instytucji, osób. Ocena kraju pod względami gospodarczym, politycznym i środowiskowym oraz wiarygodne opinie o nim są podstawą decyzji i działań kluczowych grup zewnętrznych interesariuszy. Pozytywna reputacja kraju sprzyja pozyskiwaniu zagranicznych inwestorów, przedsiębiorców, pracowników, klientów oraz zdobyciu przychylności międzynarodowych instytucji i opiniotwórców, co multiplikuje jego możliwości rozwojowe. W związku z tym różne instytucje i agencje badawcze od wielu lat prowadzą badania dotyczące reputacji krajów, a także wizerunku i siły marek narodowych.

W rankingach reputacji Polska zajmuje lokaty w trzeciej dziesiątce, a jej pozycja w ostatnich latach nieznacznie, ale systematycznie się poprawia. W najbardziej popularnym rankingu *Country RepTrak* w 2017 roku nasz kraj awansował z miejsca 27 na 24 i przekroczył wskaźnik 60 punktów, co pozwoliło znaleźć się w grupie krajów o średniej reputacji. Najwyższe oceny dotyczyły obszaru środowiska (atrakcyjności turystycznej, przyjazności mieszkańców i wkładu w globalną kulturę), średnie – obszaru polityki (etyczności, transparentności i poziomu korupcji), a najniższe – gospodarki (rozpoznawalności marek, innowacyjności i rozwoju technologicznego).

Reputacja kraju powinna być wspomagana jego dobrym i jednoznacznym wizerunkiem oraz silną marką narodową. Niestety, zarówno sposób postrzegania Polski za granicą, jak i marka narodowa nie są korzystne. Wizerunek oceniany jest jako niespójny, mało wyrazisty i niezbyt atrakcyjny. Natomiast Polska jako marka narodowa jest niewidoczna,

brakuje jej silnych, jednoznacznych skojarzeń i wyrazistego wizerunku. Wobec tego budowanie i wzmocnianie pozytywnej reputacji naszego kraju jako determinanty rozwoju regionalnego wymaga wzmocnienia działań w zakresie wzrostu poziomu innowacyjności gospodarki, stabilizacji politycznej oraz kreowania spójnego wizerunku i silnej marki narodowej.

Bibliografia

1. 2017 Country RepTrak[®]. The World's Most Reputable Countries. June 2017. Available online <https://www.reputationinstitute.com/country-reptrak>, 24.04.2018.
2. *Anholt-GfK Nation Brands Index 2017 results*. Available online <https://placebrandobserver.com/anholt-gfk-nation-brands-index-2017-highlights/>, 15.05.2018.
3. *Badania wizerunkowe Polski i polskiej gospodarki w krajach głównych partnerów gospodarczych. Raport końcowy z badań wizerunkowych* (2011). Warszawa: AGERON POLSKA, AGERON INTERNACIONAL S.L. na zlecenie Ministerstwa Gospodarki.
4. Badanie opinii "Określenie wizerunku, który Polska powinna promować za granicą". Raport końcowy, Warszawa, listopad 2013. Available online <http://www.msz.gov.pl/resource/972c041f-58a2-4119-bc2a-a54a1d896f63:JCR>, 22.09.2017.
5. Boruc, M.A. (2005). Twórcza moc indywidualizmu i przekory. Aneks: Marka dla Polski. W S. Anholt, J. Hildreth (red.), *Brand America. Tajemnica Megamarki: Ameryka jako marka. Nauki dla Polski*. Warszawa: Fundacja Promocja Polska, Instytut Marki Polskiej.
6. Brand Finance Nation Brands (2017). Available online brandfinance.com/images/upload/bf_nation_brands_2017.pdf, 15.05.2018.
7. Burke, R.J., Martin, G., Cooper, C.L. (2011). *Corporate Reputation. Managing Opportunities and Threats*. London: Gower Press.
8. Chovanová-Supeková, S., Foret, M., Szvajca, D., Happ E., Průša, P. (2016). *Marketing communications in the conditions of V4 countries*. Nitra: ForPress Nitrianske Tlačiarne, s.r.o.
9. Dąbrowski, T.J. (2010). *Reputacja przedsiębiorstwa. Tworzenie kapitału zaufania*. Kraków: Oficyna a Wolters Kluwer business.
10. Davis, A. (2007). *Public Relations*. Warszawa: PWE.
11. Figiel, A. (2013). *Reputacja w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Ujęcie marketingowe*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
12. Fombrun, Ch.J., van Riel, C.B.M. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 5-13.
13. Fomina, J., Frelak, J. (2011). *Wizerunek Polski i Polaków w Wielkiej Brytanii*. Warszawa: Instytut Spraw Publicznych.

14. Fryxell, G.E., Wang, J. (1994). The Fortune corporate “reputation” index: Reputation for what? *Journal of Management*, 20(1), 1-14. DOI: 10.1177/014920639402000101.
15. Górczyńska, A. (2009). Rola zasobów niematerialnych w decyzjach dotyczących międzynarodowej ekspansji przedsiębiorstwa. *Organizacja i Zarządzanie*, 2(6), 55-67.
16. <http://psig.com.pl/pl/raport-country-reprtrak-na-temat-reputacji-krajow/>, 07.05.2018.
17. <https://softpower30.com/country/poland/>, 07.05.2018.
18. *Inny słownik języka polskiego* (2014). Warszawa: PWN.
19. *Kierunki promocji Polski do 2015 r.* (2009). Warszawa: Ministerstwo Spraw Zagranicznych.
20. Krawiec, F. (2009). *Kreowanie i zarządzanie reputacją firmy*. Warszawa: Difin.
21. Nation Brands 2017. The annual report on the world’s most valuable nation brands. October 2017. Available online www.brandfinance.com/images/upload/bf_nation_brands_2017.pdf, 15.05.2018.
22. Olins, W. *Clear Brand idea for Poland*. Rozmowa Grzegorza Kiszluka, serwis internetowy magazynu Brief, 01/07/2013, Available online http://www.brief.pl/artykul,600,wally_olins_clear_brand_idea_for_poland.html, 10.05.2018.
23. Szwajca, D. (2014). Ryzyko reputacji jako wyzwanie dla menedżerów w erze globalizacji. *Organizacja i Kierowanie*, 14(164), 141-156.
24. Szwajca, D. (2016). *Zarządzanie reputacją przedsiębiorstwa. Budowa i odbudowa zaufania interesariuszy*. Warszawa: CeDeWu.
25. Szwajca, D. (2017). Reputacja i wizerunek kraju w budowaniu marki narodowej na przykładzie Polski. W L. Podkaminer (red.), *Gospodarka narodowa wobec współczesnych procesów gospodarczo-finansowych w Europie*. Bielsko-Biała: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Finansów i Prawa.
26. The Global Competitiveness Report 2016-2017. Available online <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2016-2017-1>, 12.05.2018.
27. The Global Competitiveness Report 2017-2018. Available online <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-index-2017-2018/countryeconomy-profiles/#economy=POL>, 12.05.2018.
28. The Soft Power 30. A Global Ranking of Soft Power 2017. Available online <https://softpower30.com/soft-power-30-2017/>, 12.05.2018.
29. Walker, K. (2010). A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357-387.
30. Wojcik, K. (2001). *Public Relations od A do Z. Tom I*. Warszawa: Agencja Wydawnicza Placet.