

IGOR KAVETSKYY

Uniwersytet Szczeciński, Polska ■ University of Szczecin, Poland

PAWEŁ CZAPLIŃSKI

Uniwersytet Szczeciński, Polska ■ University of Szczecin, Poland

## Marka narodowa i jej implikacje dla studiów nad ukraińską przedsiębiorczością pokolenia Z w świetle badań ankietowych studentów

### National Brand and its Implications for the Study of Ukrainian Entrepreneurship of Generation Z in Light of Students Survey Research

**Streszczenie:** Marka narodowa wywołuje skojarzenia i uczucia, które wpływają na opinię publiczną, zachowania społeczne, w tym także na intencje i zachowania przedsiębiorcze zarówno w kraju, jak i za granicą. Tym samym uformowany wizerunek marki może pobudzać lub spowalniać, a czasem wręcz blokować podejmowanie inicjatyw gospodarczych, szczególnie w „punkcie startu” w nowym otoczeniu. Celem badań było rozpoznanie oraz porównanie wewnętrznego i zewnętrznego wizerunku marki Ukraina oraz identyfikacja propozycji poprawy tego wizerunku, co stało się podstawą do rozważań na temat miejsca marki narodowej w otoczeniu i jej potencjalnego wpływu na intencje oraz zachowania przedsiębiorcze. W opracowaniu zastosowano metodę ankietową, dzięki której możliwe było badanie porównawcze opinii wyrażanych przez społeczność studencką Uniwersytetu w Czerniowcach na Ukrainie oraz Uniwersytetu Szczecińskiego w Polsce. Z przeprowadzonych badań wynika m.in., że funkcjonujący obecnie wizerunek marki Ukraina nie jest spójny i częściowo opiera się na stereotypach, a ukraińscy studenci uważają za przewagi te składniki marki, które są nieobecne lub występują sporadycznie w ocenie zewnętrznego (polskiego) odbiorcy. Uzyskane wyniki prowadzą również do bardziej ogólnego wniosku, że poziom wiedzy o marce, w tym przypadku marce narodowej, formowany w krajowych i międzynarodowych układach przestrzennych może wzmacniać lub osłabiać intencje i zachowania przedsiębiorcze.

**Abstract:** The national brand evokes associations and feelings that affect public opinion, social behaviour, including intentions and entrepreneurial behaviour, both at home and abroad. Thus, the formed brand image can stimulate, slow down, and sometimes even block the undertaking of economic initiatives, especially at the “starting point” in a new environment. The aim of the study was to identify and compare the internal and external image of the Ukraine brand, and identify proposals to improve this image, which became the basis for reflection on the place of the national brand in the environment and its potential impact on entrepreneurial intentions and behaviour. The survey method was used in the

study, thanks to which it was possible to compare the opinions expressed by the student community of the University of Chernivtsi in Ukraine and the University of Szczecin in Poland. The research shows that the functioning image of Ukraine brand is not consistent and partly based on stereotypes, and Ukrainian students consider the advantages of brand components that are absent or appear sporadically in the assessment of an external (Polish) recipient. The obtained results also lead to a more general conclusion that the level of knowledge about the brand (national brand), formed in national and international spatial systems can strengthen or weaken entrepreneurial intentions and behaviours.

**Słowa kluczowe:** badania ankietowe; marka narodowa; przedsiębiorczość; studenci; Ukraina

**Keywords:** entrepreneurship; national brand; students; surveys; Ukraine

**Otrzymano:** 25 października 2019

**Received:** 25 October 2019

**Zaakceptowano:** 31 marca 2020

**Accepted:** 31 March 2020

**Sugerowana cytacja/Suggested citation:**

Kavetskiy, I., Czapliński, P. (2020). Marka narodowa i jej implikacje dla studiów nad ukraińską przedsiębiorczością pokolenia Z w świetle badań ankietowych studentów. *Przedsiębiorczość – Edukacja [Entrepreneurship – Education]*, 16(1), 198–211. doi: 10.24917/20833296.161.16

## Wstęp

W literaturze przedmiotu nie ma jednej, ogólnie przyjętej definicji marki, a jej liczne interpretacje (Aaker, 2010; Anholt, 2006; Anholt, Hildreth, 2005; Armstrong, Kotler, 2012; de Chernatony, 2003; Kotarski, 2018; Kotler, Lee, 2008; Łuczak, 2012; Quirin, 2016 i wielu innych) wskazują, że jest to pojęcie o charakterze polisemicznym, interdyscyplinarnym i wielowymiarowym, ponadto podlegające ciągłej ewolucji. Jak zauważa K. Jasiński (2004), marka przeważnie jest rozumiana jako określający producenta znak firmowy, który gwarantuje prawną ochronę danego produktu przed naśladownictwem lub podrabianiem przez konkurencję. W innym znaczeniu marka jest wyrazem wartościującym, który bardziej odzwierciedla stosunek nabywcy do jakości lub gatunku określonego wyrobu, i który jest zabarwiony emocjonalnie, wzbudza określone skojarzenia, postawy i zachowania. Nierzadko też marka utożsamiana jest z jej nosicielem, którym może być nie tylko pojedyncza osoba, społeczność lokalna lub regionalna, ale również większa i bardziej złożona wspólnota obywatelska lub wspólnota narodowa.

Tę ostatnią interpretację należy łączyć z holistycznymi poglądami J.N. Kapferera (1992) – twórcy heksagonalnego modelu tożsamości marki, wyróżniającego sześć głównych determinant, pozycjonowanych w czterech płaszczyznach: odbiorcy, nadawcy oraz płaszczyźnie wewnętrznej i zewnętrznej. Za szczególnie istotną z punktu widzenia dalszych rozważań należy uznać relację pomiędzy dwoma zaproponowanymi determinantami: własnym wizerunkiem i jego zewnętrznym odbiciem. Wydaje się bowiem, że postrzeganie marki narodowej<sup>1</sup> w kraju i za granicą nie musi się pokrywać, a mniej lub bardziej uzasadniona

<sup>1</sup> W literaturze przedmiotu pojęcie marki narodowej zwykle używane jest zamiennie z pojęciami marki państwa i marki kraju (*nation brand, state brand and country brand*). A. Quirin za M. Hereźniak (2011) i K.M. Lee (2009) zaznacza: „marka narodowa (jako dobro narodowe współtworzone przez członków wspólnoty narodowej) jest zarazem marką państwa (odnoszącą się do jakości rządzenia i funkcjonowania instytucji państwa) oraz marką krajową (dotyczącą wyodrębnionego obszaru geograficznego). Ta argumentacja zgodna

ocena może pobudzać lub spowalniać, a czasem wręcz blokować podejmowane inicjatywy gospodarcze, zwłaszcza w „punkcie startu”, szczególnie w nowym otoczeniu.

Szereg autorów (m.in. Adamus-Matuszyńska, Dzik, 2017; Anholt, Hildreth, 2010; Bańczyk, 2009) zwraca uwagę na rosnące znaczenie opinii o danym miejscu, jego mieszkańcach oraz wytwarzanych przez nich wyrobach, podkreślając rolę i znaczenie marki miejsca w budowaniu przewagi konkurencyjnej na rynkach globalnych podlegających procesom homogenizacji. Podnoszony problem dotyczy tak skali lokalnej i regionalnej, jak i skali krajowej, a czasem także – międzynarodowej. Marka staje się więc istotnym składnikiem „miękkiej siły”, rozumianej jako zdolność do zdobywania wpływów dzięki atrakcyjności własnych zasobów i potencjału społeczno-kulturowego, który we współczesnym świecie ma taką samą wagę co „twarda siła” utożsamiana z czynnikami geostrategicznymi i ekonomicznymi (Nye, 2004; Quirin, 2016; Sadłocha, 2012). Jeszcze dalej w swych rozważaniach idzie P. van Ham (2011: 4), który stwierdza, że „mamy obecnie do czynienia ze zmianą paradygmatu politycznego, w wyniku której współczesny świat geopolityki i siły przekształca się w postmodernistyczny świat wizerunku i wpływu”. Przyczyn wzrostu znaczenia marki, w tym marki narodowej, należy upatrywać w procesach globalizacyjnych, a szczególnie w narastającej globalnej konkurencji rynkowej, gdzie poszukuje się nowych przewag konkurencyjnych. Taką przewagą może zagwarantować tzw. kraj pochodzenia produktów lub usług, a coraz częściej także osób – ich postaw, intencji, zachowań itp.

Dotychczasowe rozważania prowadzą do wniosku, że naród może być traktowany jako marka, o ile funkcjonuje on w świadomości odbiorców krajowych i zagranicznych. W szczególnych przypadkach marka narodowa może być utożsamiana z tzw. marką parasolową (*umbrella brand*), która zwiększa rozpoznawalność, jednak ważne jest to, czy skojarzenia z konkretnym narodem są pozytywne, czy też nie. Jeżeli wskazany naród nie został zapisany w świadomości odbiorców, to w krótkim czasie nie będzie traktowany jako marka, a jego przedstawiciele będą identyfikowani na podstawie cech indywidualnych. W dłuższym okresie indywidualne opinie mogą pomóc w stworzeniu określonego wizerunku zbiorowego. Będzie to działanie oddolne, którego przyczyny i skutki mogą być niezależne od działań odgórnych prowadzonych w ramach działań brandingowych (Fan, 2006; Quirin, 2016).

W związku z powyższym za główny cel niniejszej pracy uznano analizę porównawczą postrzegania marki Ukraina przez polskich i ukraińskich studentów w świetle antropomorficznej koncepcji marki Kapferera, ze szczególnym uwzględnieniem relacji pomiędzy oceną własną marki (ocena Ukraińców), a jej zewnętrznym odbiciem (ocena Polaków). Dodatkowo podjęto próbę rozpoznania opinii obu badanych grup na temat właściwych działań koniecznych do poprawy wizerunku marki narodowej. Zarysowany cel wpisuje się w szerszą dyskusję na temat istoty i siły wpływu marki narodowej na funkcjonowanie jednostki, w tym na czynniki indywidualne determinujące intencje i zachowania przedsiębiorcze w różnych układach przestrzennych. Należy bardzo mocno podkreślić, że przeprowadzone badania mają charakter pilotażowy. Ich wyniki wskazują na konieczność dalszych badań, a pożądanym kierunkiem byłoby badanie różnego typu uniwersytetów w większej liczbie miast.

---

jest z definicją narodu, w której kraj, państwo oraz wiedza o historii i kulturze traktowane są jako elementy składowe świadomości narodowej koniecznej do zaistnienia narodu” (Quirin, 2016: 85).

Otrzymane wyniki badań ankietowych studentów pokolenia Z, którego znaczenie na rynku pracy rośnie, stały się również przesłanką do bardzo wstępnych rozważań teoretycznych na temat roli i miejsca marki narodowej w otoczeniu wewnętrznym (uwarunkowania lokalne, regionalne, krajowe) oraz otoczeniu zewnętrznym (uwarunkowania międzynarodowe, globalne). Zaproponowany na tym etapie rozważań model *a priori* ma charakter koncepcyjny i wymaga weryfikacji na dalszych etapach postępowania badawczego. Stąd nie może on jeszcze stanowić podstawy do wnioskowań na poziomie krajowym.

### Założenia metodyczne badań

Za główną metodę zbierania danych przyjęto ankietę audytorijną, którą przeprowadzono wśród studentów Uniwersytetu Szczecińskiego (Polska) oraz ich odpowiedników z Narodowego Uniwersytetu im. J. Fedkowycza w Czerniowcach na Ukrainie. Zdefiniowanie respondentów jako studentów zapewniło spełnienie dwóch warunków metodycznych. Po pierwsze, pozwoliło na weryfikację poglądów dotyczących marki narodowej Ukraina wśród osób, których mobilność, a w związku z tym – doświadczenie (krajowe i zagraniczne) mogło wpłynąć na obiektywność oceny marki. Po drugie, umożliwiło otrzymanie odpowiedzi o względnie niskim stopniu zakłóceń przez np. stereotypy dotyczące aktywności gospodarczej. Nie bez znaczenia było również uzyskanie świeżości odpowiedzi w postrzeganiu analizowanych zjawisk.

Wybór wskazanych krajów miał charakter doboru wygodnego. Niemniej jednak z racji dużego napływu obywateli Ukrainy do Polski oraz znacznej aktywności młodzieży akademickiej obu państw w kontaktach bilateralnych wybór ten wydawał się uzasadniony merytorycznie. Wybór Szczecina i Czerniowców miał charakter doboru celowego. Wynikał z poszukiwania miast podobnych pod względem wielkości (duże miasta), położenia (położenie peryferyjne względem głównych ośrodków krajowych, w strefie przygranicznej z państwami trzecimi, w relatywnie dużej odległości od granicy polsko-ukraińskiej), charakteru społeczności lokalnej (społeczności zróżnicowane kulturowo) oraz tempa rozwoju społeczno-gospodarczego (umiarkowane tempo rozwoju). Taki wybór miał zapewnić możliwe szerokie spektrum społeczno-kulturowych doświadczeń respondentów, a jednocześnie ograniczyć potencjalny wpływ bezpośredniego sąsiedztwa na charakter odpowiedzi. Wybór konkretnych uczelni wynikał z poszukiwań takich placówek edukacyjnych, których społeczność byłaby możliwie zróżnicowana pod względem cech społeczno-ekonomicznych i demograficznych oraz reprezentowała możliwie szeroki wachlarz kierunków kształcenia. Ostatecznie warunek ten został spełniony przez wymienione wcześniej uniwersytety.

Ankietowanie przeprowadzono w formie przekrojowego badania bezpośredniego w kwietniu 2019 r. Po ustaleniu wartości progowych, uwzględniając podobne wyniki prób minimalnych, a jednocześnie selekcję otrzymanych ankiet, podjęto decyzję o dalszym wykorzystaniu 190 kwestionariuszy wypełnionych przez studentów ukraińskich, reprezentujących większość wydziałów Uniwersytetu w Czerniowcach oraz 190 studentów polskich, reprezentujących wszystkie ówczesne wydziały Uniwersytetu Szczecińskiego<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Ze względu na utrudnioną dostępność z ankietowania wykluczono studentów studiów niestacjonarnych i podyplomowych.

Obie grupy badawcze uznano za reprezentatywne dla swoich uczelni w zakresie prowadzonych badań<sup>3</sup>.

W charakterystyce obu grup respondentów uwagę zwraca znaczne zróżnicowanie deklarowanej zamożności studentów, co ma wpływ na całość ich aktywności, w tym na mobilność przestrzenną. Dla 44,8% ukraińskich studentów 100,00 zł to duża kwota dziennego budżetu, a tylko dla 6,3% – mała. Te same wyniki dla studentów polskich przedstawiają się odpowiednio: 23,5% i 18,6%. W strukturze odpowiedzi na pytanie o liczbę wyjazdów zagranicznych aż 27,9% Ukraińców zadeklarowało, że nigdy nie wyjeżdżało poza swój kraj, tymczasem wynik dla grupy polskiej mieści się w granicach błędu statystycznego i wynosi 2,6%. Potwierdza to wcześniejsze sądy, należy jednak zauważyć, że kariera akademicka na Ukrainie rozpoczyna się średnio 2 lata wcześniej niż w Polsce. Co więcej, aż 70,0% Polaków odpowiedziało, że było za granicą 3 i więcej razy. Odsetek takich odpowiedzi w grupie ukraińskiej wyniósł 42,1%. W obu badanych grupach dominowały kobiety. W grupie polskiej było to niespełna 70%, w grupie ukraińskiej prawie 60%. Wpływa to na specyfikę i strukturę udzielonych odpowiedzi, a jednocześnie potwierdza proces feminizacji zwłaszcza polskich uniwersytetów klasycznych. Podobne proporcje dotyczą miejsca zamieszkania respondentów. Około 75% badanych Polaków i 69% respondentów ukraińskich mieszkało w miastach. Warto jednak dostrzec znacznie większe różnice społeczno-ekonomiczne pomiędzy ukraińskim miastem a ukraińską wsią, co może częściowo tłumaczyć wcześniejsze wyniki.

Kwestionariusz ankiety, dostępny w dwóch wersjach językowych – polskiej i ukraińskiej, zawierał 10 pytań stanowiących zasadniczą część ankiety oraz 4 pytania metryczkowe. Wszystkie pytania miały charakter kafeterii dysjunktywnej lub koniunktywnej. Wybrany typ pytań miał ograniczyć ewentualne problemy językowe, sprzyjać jednoznaczności odpowiedzi oraz ułatwić procedurę kodowania ankiet. Tematykę pytań przypisano do 3 szczegółowych problemów badawczych, sformułowanych następująco:

1. Jakie są skojarzenia z marką Ukraina?
2. Jakie są ograniczenia marki Ukraina?
3. Jakie są propozycje w zakresie poprawy wizerunku marki Ukraina?

Problemy szczegółowe zagregowano do problemu głównego wyrażonego w pytaniu: Jak postrzegana i oceniana jest marka narodowa Ukraina przez wewnętrznych i zewnętrznych odbiorców w grupie młodzieży akademickiej z Ukrainy i Polski?

Do ograniczeń badawczych należy zaliczyć niekompletność odpowiedzi w niektórych kwestionariuszach, co spowodowało zróżnicowanie liczebności końcowej w poszczególnych kategoriach. Kontrolnie przebadano grupy, które w przekroju odpowiedzi dostarczyły kompletu danych. Porównanie wyników kontrolnych z wynikami docelowymi nie wykazało znaczących odchyień, w związku z czym za 100% przyjęto każdorazowo liczebność danej kategorii. Mimo że dla obu uniwersytetów badania można uznać za reprezentatywne, to na ich podstawie nie powinno się wyciągać zbyt daleko idących uogólnień. Autorom przyświecał jedynie cel sprawdzenia poprawności zdefiniowanych założeń.

<sup>3</sup> Liczebność próby określono na podstawie wzoru:  $n = \frac{N}{1 + \frac{e^2(N-1)}{z_{\alpha}^2 pq}}$ , gdzie przy  $N_A = 12440$ ;  $N_B = 13375$ ;

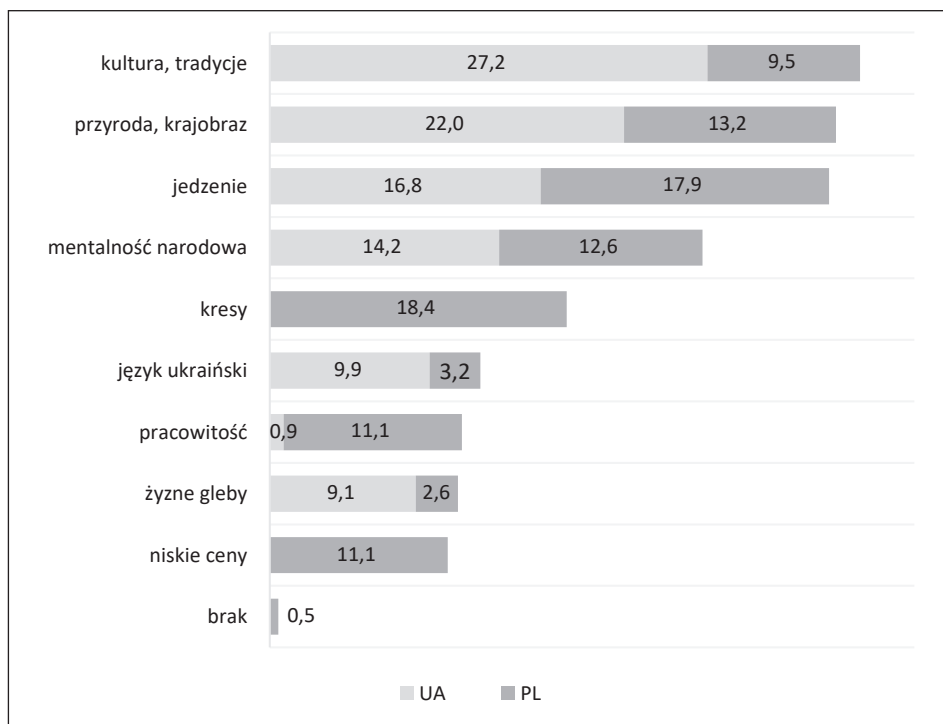
$e = 0,05$ ;  $Z_{\alpha} = 1,96$ .  $N_A$ ,  $N_B$  – dane na XII 2018 r. (Kaczmarczyk, 2003: 72): Otrzymane wielkości progowe są następujące: liczba jednostek próby A (Szczecin) = 182; liczba jednostek próby B (Czerniowce) = 189.

Na podstawie zgromadzonych informacji stworzona została macierz danych wejściowych, które poddano kodowaniu, a następnie przetworzeniu za pomocą arkusza kalkulacyjnego Microsoft Excel. Na podstawie uzyskanych wyników dokonano agregacji problemu oraz sformułowano wnioski.

## Wyniki badań

Z przeprowadzonych badań wynika, że istnieje znaczna różnica pomiędzy badanymi grupami, dotycząca pierwszych skojarzeń z marką Ukraina (rycina 1). Grupa ukraińska zdecydowanie częściej akcentuje bogactwo własnych zasobów kulturowych i przyrodniczych, natomiast grupa polska postrzega Ukrainę w kontekście uwarunkowań ekonomicznych (niskie ceny), społecznych (pracowitość), a najbardziej historycznych („nasze Kresy”). W świetle uzyskanych wyników daje się zauważyć brak pokrycia pomiędzy własnym wizerunkiem a jego odbiciem, co wydaje się szczególnie ważne w relacjach międzynarodowych i może być źródłem wielu nieporozumień. Wyjątek stanowi tu relatywnie wysoko ocenione przez obie grupy hasło „jedzenie”. Jednakże pozostaje niejasne, czy wynika to z rzeczywistych walorów ukraińskiej kuchni, czy też z jej ceny. Pewną wskazówką jest odpowiedź na pytanie uzupełniające, dotyczące znajomości produktów ukraińskich. W tym zestawieniu na pierwszym miejscu znalazły się produkty spożywcze, można więc przyjąć,

Rycina 1. Struktura odpowiedzi na pytanie „Wymień pozytywne hasła związane z Ukrainą” (w %) – wybór jednokrotny



Źródło: opracowanie własne

że ich wysoka pozycja wynika z akceptowanego stosunku ceny do jakości. Co interesujące, to studenci z Polski znacznie częściej deklarują znajomość produktów z tej grupy (61,4%), aniżeli studenci ukraińscy (39,7%). Może to wynikać z większej mobilności międzynarodowej tych pierwszych, a w konsekwencji – z bogatszych doświadczeń zakupowych. Ale może to być również wynik uznania Polski przez Polaków za otoczenie międzynarodowe Ukrainy i w ten sposób oceniania obecności produktów ukraińskich na rynku międzynarodowym, a *de facto* – rynku polskim.

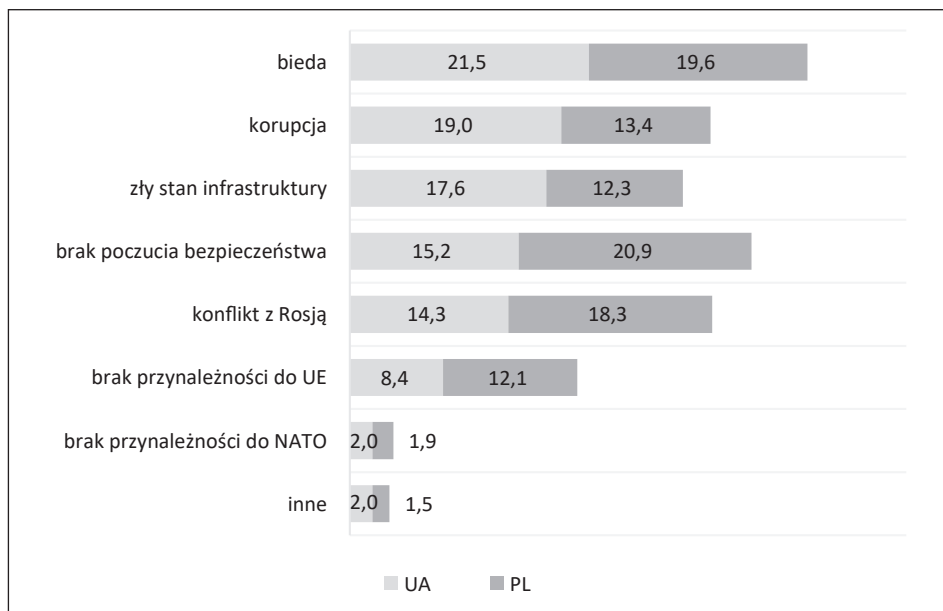
Odmienne postrzegane są również ukraińska kultura i sztuka. Polacy słabo orientują się w tym zakresie (22,7% wskazań), co pewnie wynika z wieloletniego przebywania Ukrainy w cieniu kultury rosyjskiej i licznych z nią powiązań. Nie ułatwia to jej legitymizacji jako kultury samodzielnej. Być może z tego względu również grupa studentów ukraińskich słabo identyfikuje produkty swojej kultury na świecie (31,3% wskazań). Tymczasem świadomość i rozpoznawalność własnej kultury jest nie tylko warunkiem, lecz także skutecznym sposobem budowania marki narodowej w kraju i za granicą. Najbardziej zgodne odpowiedzi w obu grupach dotyczyły bardzo słabej identyfikacji ukraińskich produktów przemysłowych (w obu grupach poniżej 10% wskazań), co można tłumaczyć tak samo jak w przypadku kultury i sztuki, bowiem dla wielu obcokrajowców np. cyrylica oznacza Rosję. Jest to ewidentne uproszczenie, a nawet stereotyp, ale niestety dość trwale zakodowany w świadomości wielu społeczeństw.

Ostatnie pytanie związane z pierwszym problemem szczegółowym dotyczyło Ukraińców znanych na świecie. Również w tym przypadku zaobserwowano znaczące różnice. Miały one charakter tak ilościowy, jak i jakościowy. Niemal co drugi polski student nie kojarzył z Ukrainą żadnej znanej osoby (45,8%), a wśród wymienianych Ukraińców znaleźli się głównie sportowcy i politycy, w nielicznych przypadkach muzycy oraz pisarze i poeci. Jak można było się spodziewać, ukraińscy studenci mieli w tym względzie znacznie większą wiedzę (90%), chociaż nie wszyscy, co samo w sobie jest interesujące. Wśród wymienianych najczęściej pojawiały się nazwiska pisarzy i poetów, następnie sportowców i muzyków. Co ciekawe, nie wymieniono żadnego z polityków, natomiast w dużej liczbie ankiet pojawili się przedstawiciele kultury i sztuki związani z regionem Bukowina, którego stolicą są Czerniowce.

Drugi ważny problem szczegółowy, który został poddany analizie, dotyczył ograniczeń funkcjonowania marki Ukraina (rycina 2). Badanie wykazało jedno istotne podobieństwo w odpowiedziach obu grup. Była to łatwość (wyrażona w liczbie wymienianych ograniczeń), z jaką ankietowani wyliczali negatywne skojarzenia z marką Ukraina. Nie miały one jednak pozytywnego wydźwięku, co powinno prowadzić do poważnej refleksji nad stanem tej marki. Jeśli chodzi natomiast o same ograniczenia, to mimo pozornego podobieństwa odpowiedzi obu grup, zaistniały różnice wynikające z poziomu wrażliwości społecznej oraz, co oczywiste, z miejsca studiowania. Szczególnie niekorzystnym, negatywnym skojarzeniem z Ukrainą okazała się bieda, która w zasadzie determinuje większość, o ile nie wszystkie, pozostałe ograniczenia. Jednocześnie jest to problem wspólczesnej Ukrainy najbardziej wrażliwy pod względem społecznym.

Innym ograniczeniem, zauważanym znacznie bardziej w Polsce niż w Ukrainie, jest brak poczucia bezpieczeństwa. Bezpieczeństwo nie było rozumiane jako zagrożenie militarne z wszelkimi tego konsekwencjami (ta kwestia została ujęta osobno), lecz dotyczyło bardziej stanu niepewności społeczno-ekonomicznej, tak istotnej w procesie planowania swojej przyszłości, zwłaszcza przez ludzi młodych. Samo zagrożenie militarne

Rycina 2. Struktura odpowiedzi na pytanie „Co ogranicza promocję marki Ukraina na świecie?” (w %) – wybór jednokrotny



Źródło: opracowanie własne

sprawdzające się do konfliktu z Rosją było jak najbardziej dostrzegane przez polskich studentów, a jednocześnie nieco łagodniej traktowane przez studentów ukraińskich. To kolejny przykład trudności interpretacyjnych odnoszących się do definicji samego konfliktu oraz jego skutków, także w ujęciu przestrzennym. Za ciekawą natomiast należy uznać dość dużą różnicę w postrzeganiu braku członkostwa w Unii Europejskiej jako ograniczenia marki Ukraina, a może nawet jej wiarygodności na arenie międzynarodowej. Trudno jest jednoznacznie stwierdzić, co wpłynęło na taki rozkład głosów, ale najprawdopodobniej przynależność do UE jest utożsamiana ze wzrostem poziomu zamożności i z ucieczką przed ubóstwem, co potwierdza wstępną tezę dotyczącą biedy. Za marginalne, ale ponownie różne dla obu grup, można uznać takie ograniczenia, jak banderyzm i przestępczość wymieniane przez polskich studentów oraz bariera sformułowana jako brak perspektyw dla młodzieży. Bariera ta nader często pojawiała się w odpowiedziach studentów ukraińskich.

Wymienione ograniczenia dotyczące marki Ukraina prowokują do postawienia pytania o jej całościową ocenę. Ocena ta wypada bardzo niejednoznacznie, ponieważ zdecydowana większość badanych w obu grupach (42,6% ukraińskiej i 45,2% polskiej) twierdzi, że nie wie, jak ocenić markę Ukraina. To niezdecydowanie będące wynikiem zderzenia zalet i ograniczeń marki z punktu widzenia marketingu miejsca oznacza sytuację najmniej korzystną z możliwych. Stawia ono również pod znakiem zapytania deklarację ponad połowy badanych Ukraińców (54,1%), którzy twierdzili, że marka Ukraina jest budowana. Jeżeli w istocie jest budowana, to być może minął zbyt krótki czas, aby dało się dostrzec tego efekty. Istnieje jednak i taki scenariusz, w którym mimo medialnego rozgłosu budowa marki narodowej na Ukrainie faktycznie nie została wdrożona lub jest



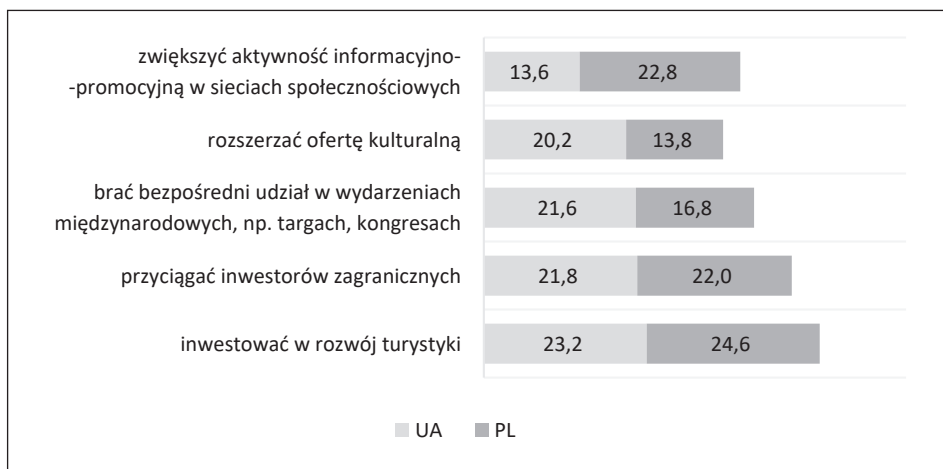
nieudolnie realizowana. Wreszcie jest też taka możliwość, że marka budowana jest wewnątrz państwa i ma na celu integrację społeczną, co w obecnej sytuacji Ukrainy jest jak najbardziej wskazane, a podejmowane działania nie wychodzą poza granice. Być może stąd 58,1% polskich studentów twierdzi, że marka Ukrainy nie jest kreowana.

Podejmując trzeci problem szczegółowy dotyczący działań w kierunku poprawy wizerunku marki Ukraina, dążono do pozyskania nowych pomysłów oraz świeżego spojrzenia nieobciążonego stereotypowym podejściem do promocji. Niestety, w odpowiedziach studentów tak z Polski, jak i z Ukrainy dało się zauważyć bardzo niską kreatywność i wykorzystywanie utartych schematów myślenia. Stąd większość odpowiedzi okazała się dość przewidywalna (rycina 3).

Stawianie na turystykę jako główną siłę promocji marki narodowej może, np. ze względu na duże zapóźnienia infrastrukturalne, szybko okazać się nieefektywne, a ogólnikowe hasła o przyciąganiu inwestorów zagranicznych bez przyjętej strategii rozwoju społeczno-gospodarczego – nieskuteczne. Za szczególnie wartościową należy uznać inicjatywę rozszerzenia oferty kulturalnej, która jest bardziej widoczna w odpowiedziach studentów ukraińskich, a której rola w „uwodzeniu inwestorów” jest ciągle słabo doceniana w wielu krajach, także w Polsce. Warto również docenić to, że studenci obu grup widzą konieczność podjęcia działań bezpośrednich i pośrednich oraz że działania te muszą być wielotorowe. Na uwagę zasługuje też fakt, że studenci ukraińscy stawiają raczej na poprawę wizerunku marki przez aktywność wykorzystującą klasyczne kanały komunikacji społecznej, takie jak bezpośrednie spotkania przy okazji np. imprez targowych itp. Polscy studenci dostrzegają natomiast znacznie większą skuteczność sieci społecznościowych.

W perspektywie strategicznej główną przeszkodą w budowaniu marki Ukraina według 31% ukraińskich studentów będzie korupcja, której skala nie pozwala na optymizm także 25% studentów z Polski. W ocenie pozostałych czynników ponownie uwidaczniają się różnice między badanymi grupami. Ukraińscy respondenci poza korupcją wymienili brak stabilności politycznej (23,2%) oraz brak pokoju i szans na odzyskanie utraconych

Rycina 3. Struktura odpowiedzi na pytanie „Podaj propozycje poprawy wizerunku marki Ukraina (w %)” – wybór jednokrotny



Źródło: opracowanie własne

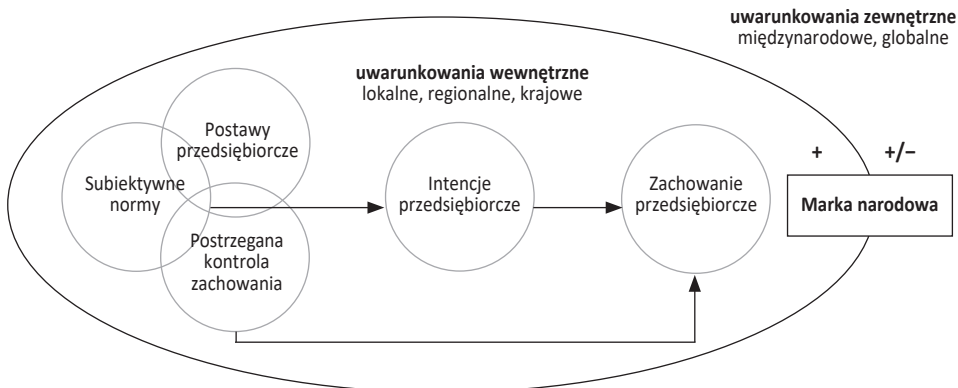
terenów na wschodzie kraju (20,5%). Z kolei studenci z Polski nie wymienili determinanty, która byłaby jeszcze jedną przeszkodą w budowaniu marki, lecz stymulantę w postaci powrotu emigrantów zarobkowych (25,3%). Ich doświadczenie pomogłoby w koordynowaniu działań marketingowych związanych z marką narodową. Otwartym pozostaje pytanie, jak duża liczba migrantów jest skłonna do powrotu i w jakim czasie.

Pytanie podsumowujące całość badań dotyczyło kwestii wpływu narodowości na zachowania przedsiębiorcze. Również w tym przypadku zaobserwowano różnice w odpowiedziach obu grup. Zdecydowana większość studentów ukraińskich (60%) odpowiedziała przecząco, co może wynikać albo z obecnego statusu społeczno-zawodowego i braku doświadczeń przedsiębiorczych, albo też z pozytywnego obecnie nastawienia do obywateli Ukrainy w wielu krajach. Byłoby to zatem potwierdzenie sądu, że marka narodowa może wspierać działania przedsiębiorcze. Trudnym wydaje się rozstrzygnięcie, jakie są rzeczywiste powody takiego *status quo* i jak długo taki stan zdoła się utrzymać. Dostrzec można jednak analogię do sytuacji Polaków, zwłaszcza w pierwszych latach własnej transformacji społeczno-gospodarczej (przełom lat 80. i 90.), kiedy to wyjazdom zarobkowym towarzyszyły optymizm i pozytywne emocje po obu stronach. Obecnie ta sytuacja się ustabilizowała i może dlatego tylko 25% studentów z Polski twierdzi, że narodowość nie ma znaczenia, a znacznie większa grupa (60%) ma co do tego wątpliwości. Warto dodać, że ten ukraiński optymizm może mieć także negatywne konsekwencje prowadzące do masowej emigracji zarobkowej.

### Przesłanki do badań nad ukraińską przedsiębiorczością pokolenia Z

Wychodząc z ogólnych przesłanek zawartych w teorii planowanego zachowania I. Ajzena (1991) oraz wielu jego polskich interpretacji (np. Kurczewska, 2010; Rachwał, Wach, 2016), a także posiłkując się wstępnymi ustaleniami płynącymi z przeprowadzonych badań ankietowych studentów ukraińskich, można sformułować bardzo ogólne tezy dotyczące marki narodowej oraz jej potencjalnego wpływu na proces przedsiębiorczy, z zastrzeżeniem, że zaproponowany na tym etapie rozważań model *a priori* ma charakter koncepcyjny i wymaga weryfikacji na dalszych etapach postępowania badawczego (rycina 4):

Rycina. 4. Wpływ marki narodowej na proces przedsiębiorczy



Źródło: opracowanie własne

1. Czynniki indywidualne (subiektywne normy, postrzegana kontrola zachowania oraz postawy przedsiębiorcze), intencje przedsiębiorcze oraz zachowania przedsiębiorcze, a więc wszystkie ogniwa procesu przedsiębiorczego podlegają wpływowi uwarunkowań wewnętrznych i zewnętrznych, w tym także oddziaływaniu marki narodowej. Ich skład wymaga jednak dalszej pogłębionej refleksji na podstawie już istniejących propozycji (np. Ziolo, Rachwał, 2019).
2. Zgodnie z przyjętym we wstępie założeniem, markę państwa (odnoszącą się do jakości rządzenia i funkcjonowania instytucji państwa) oraz markę krajową (dotyczącą wyodrębnionego obszaru geograficznego) należy zaliczać do uwarunkowań wewnętrznych, które obejmują poziom lokalny, regionalny i krajowy. Natomiast marka narodowa, rozumiana jako dobro narodowe współtworzone przez członków wspólnoty narodowej, jest elementem zarówno uwarunkowań wewnętrznych, jak i zewnętrznych rozpatrywanych na poziomie międzynarodowym lub/i globalnym.
3. Marka narodowa rozpatrywana przez pryzmat uwarunkowań wewnętrznych zwykle postrzegana jest jako wartość dodana. Integruje całe społeczności, zastępując lub uzupełniając słabe marki lokalne i regionalne. Marka narodowa w tym ujęciu pozwala na poczucie wspólnoty istotne także w procesach przedsiębiorczych.
4. Zewnętrzny wizerunek marki narodowej nie musi być zgodny z wizerunkiem wewnętrznym. W przypadku braku wcześniejszych kontaktów może także w ogóle nie wystąpić. Jego formowanie jest wynikiem ścierania się wielu czynników, a powstały obraz nie zawsze jest uzasadniony. Główną siłą sprawczą jest tu czynnik ludzki, zwłaszcza subiektywność oceny przeszłości i stanu obecnego, poziomu świadomości i zachowań społecznych, wreszcie aktywności, w tym także aktywności gospodarczej.
5. Niezależnie od poziomu świadomości i zachowań społecznych wszyscy członkowie wspólnoty narodowej są nosicielami marki narodowej, mogą więc świadomie lub też nieświadomie przenosić ją w dowolne miejsce. Przez swoje działania mogą wzmacniać lub osłabiać markę. Dzięki jej wizerunkowi mogą przyspieszać lub hamować własne procesy rozwojowe, w tym własną przedsiębiorczość, szczególnie w obcym otoczeniu.
6. Postrzeganie marki narodowej jest zróżnicowane przestrzennie. Często jest determinowane stereotypami. Zmiany w rozkładzie przestrzennym oceny marki narodowej są uwarunkowane aktywnością członków wspólnoty narodowej oraz ich postrzeganiem wśród odbiorców. Im większe pokrycie obu obrazów, tym większe szanse na dialog społeczny.
7. Marka narodowa może być szansą lub zagrożeniem dla rozwoju przedsiębiorczości, zwłaszcza w nowym otoczeniu. Rzutują na to wszystkie powyższe ustalenia. Mają one jednak charakter wstępny i wymagają dalszej weryfikacji.

## Zakończenie

Przedstawione w pracy wyniki badań ankietowych, które stały się inspiracją do dalszych uogólnień, skłaniają do następujących wniosków: W świadomości badanych studentów z Polski i Ukrainy funkcjonuje wizerunek marki narodowej Ukraina. W dużym stopniu przyczynia się do tego bliskość geograficzna z wszelkimi jej konsekwencjami. Mimo bezpośredniego sąsiedztwa, wizerunek ten nie jest jednak spójny, a w bardzo wielu kwestiach obie badane grupy respondentów różnią się zasadniczo. Wydaje się, że otoczenie,

w którym funkcjonują studenci, determinuje ich cechy osobowościowe i sposób myślenia, a normy społeczne i kody kulturowe obowiązujące w różnych, choć stosunkowo bliskich, społeczeństwach są bardzo silne. To dlatego znaczna część obu wizerunków, tzn. tego kreowanego przez studentów ukraińskich, jak i tego prezentowanego przez studentów polskich, opiera się na stereotypach, co dziwi w kontekście rosnącej mobilności przestrzennej i możliwości konfrontacji wyobrażeń z rzeczywistością. Z badań wynika wręcz, że obie grupy uznają za przewagi odmienne składniki marki: Polacy wskazują na historię i ekonomię, Ukraińcy eksponują kulturę i zasoby przyrodnicze. Tak wyraźny podział wynika zapewne z zaszłości historycznych i pozycjonowania obu narodów względem siebie. Niestety, takie rozstrzygnięcie jest niesatysfakcjonujące dla obu stron. Stąd pilna potrzeba budowy jednolitej marki narodowej Ukrainy. Zważywszy na fakt, że jest to proces długotrwały i bardzo wrażliwy na wszelkie negatywne impulsy wewnętrzne i zewnętrzne, należy go realizować w sposób umiejętny, już na wstępie ustalając priorytety, o których wspominają sami respondenci, a są to: walka z korupcją i walka z ubóstwem. Nie są to nowe problemy Ukrainy, ale jak widać z badań ciągle determinują one życie społeczno-gospodarcze jej mieszkańców, pośrednio wpływając na markę narodową.

Drugą podjętą w badaniach kwestią była próba odpowiedzi na pytanie, czy i w jakim stopniu marka narodowa determinuje aktywność gospodarczą i może wpłynąć na proces przedsiębiorczy. Inspiracją do rozważań teoretycznych na tak zadane pytanie miały być właśnie wyniki przeprowadzonych badań ankietowych. Wniosek ogólny płynący z tych rozważań jest taki: wizerunek marki narodowej w obu badanych grupach jest różny i już z tego faktu wynika, że nie jest obojętny dla prowadzenia działalności gospodarczej, zwłaszcza poza granicami kraju. Inne postrzeganie marki narodowej może sprzyjać procesowi przedsiębiorczemu, ale może też go utrudniać. Dlatego należy mieć tego świadomość i umiejętnie wykorzystywać przewagi marki, które mogą się znacznie różnicować w przestrzeni.

## Literatura

## References

- Aaker, D.A. (2010). *Building strong brands*. London: Simon & Schuster.
- Adamus-Matuszyńska, A., Dzik, P. (2017). Managing Silesia Visual Identity Through Regional and Local Logo Design. *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie*, 28(2), 87–112.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–221.
- Anholt, S. (2006). *Sprawiedliwość marek. Jak branding miejsc i produktów może uczynić kraj bogatym, dumnym i pewnym siebie*. Warszawa: Instytut Marki Polskiej.
- Anholt, S., Hildreth, J. (2005). *Brand America. Tajemnica Megamarki*. Warszawa: Instytut Marki Polskiej.
- Anholt, S., Hildreth, J. (2010). *Brand America: The making, unmaking and remaking of the greatest national image of all time*. London: Marshall Cavendish Business.
- Armstrong, G., Kotler, Ph. (2012). *Marketing. Wprowadzenie*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Bańczyk, M. (2009). *Uwarunkowania kulturowe i dizajn w kształtowaniu wartości marki narodowej*. Poznań: Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu.
- de Chernatony, L. (2003). *Marka. Wizja i tworzenie marki*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5–14.
- Hereźniak, M. (2011). *Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju*. Warszawa: PWE.

- Jasiecki, K. (2004). *Postrzeganie polskiej marki w krajach Unii Europejskiej*. Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.
- Kaczmarczyk, K. (2003). *Badania marketingowe. Metody i techniki*. Warszawa: PWN.
- Kapferer, J.N. (1992). *Strategic Brand Management – New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. Nowy Jork: The Free Press.
- Kotarski, H. (2018). Marka narodowa i regionalna jako branding miejsca. *Pogranicze. Studia Społeczne*, 33, 65–80. doi: 10.15290/pss.2018.33.04
- Kotler, Ph., Lee, N. (2008). *Marketing w sektorze publicznym. Mapa drogowa wyższej efektywności*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Kurczewska, A. (2010). Problemy pomiaru intencji przedsiębiorczych. *E-mentor*, 4, 12–16.
- Lee, K.M. (2009). *Nation branding and sustainable competitiveness of nations*. Enschede: University of Twente.
- Łuczak, M. (2012). Znaczenie turystyki w budowaniu marki narodowej „Polska”. *Zarządzanie i Finanse*, 10(2), 117–134.
- Nye, J.S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. New York: PublicAffairs.
- Quirin, A. (2016). Branding narodowy – co to jest? Uwagi do toczącej się dyskusji. *Polskie Studia Politologiczne*, 49, 78–96. doi: 10.15804/athena.2016.49.05.
- Rachwał, T., Wach, K. (2016). Badanie intencji przedsiębiorczych młodego pokolenia: wyniki ankietyzacji wśród studentów kierunków nieekonomicznych. *Przedsiębiorczość – Edukacja [Entrepreneurship – Education]*, 12, 405–415.
- Sadłocha, J. (2012). Pomiędzy miękką a twardą siłą: smart power. *Wrocławskie Studia Politologiczne*, 13, 37–46.
- van Ham, P. (2011). The Rise of the Brand State. The Postmodern Politics of Image and Reputation. *Foreign Affairs*, 80(5), 2–6.
- Zioło, Z., Rachwał, T. (2019). Zarys uwarunkowań dalszego rozwoju przedsiębiorczości w układach przestrzennych. *Przedsiębiorczość – Edukacja [Entrepreneurship – Education]*, 15(1), 7–18.

**Igor Kavetsky**, dr hab., prof. US, Uniwersytet Szczeciński, Instytut Gospodarki Przestrzennej i Geografii Społeczno-Ekonomicznej, Katedra Geografii Społeczno-Ekonomicznej. Zainteresowania badawcze autora są związane z problematyką geografii społeczno-gospodarczej i politycznej, zwłaszcza geografii wyborczej, geografii usług i marketingu terytorialnego.

**Igor Kavetsky**, DSc, associate professor, University of Szczecin, Institute of Spatial Management and Socio-Economic Geography, Department of Socio-Economic Geography. The author's research interests concern the issues of socio-economic and political geography, especially electoral geography, geography of services and place marketing.

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-3516-5484>

#### **Adres/Address:**

Uniwersytet Szczeciński  
Instytut Gospodarki Przestrzennej i Geografii Społeczno-Ekonomicznej  
Katedra Geografii Społeczno-Ekonomicznej  
ul. Mickiewicza 18  
70-383 Szczecin, Polska  
e-mail: [igor.kavetsky@usz.edu.pl](mailto:igor.kavetsky@usz.edu.pl)

**Paweł Czaplinski**, dr hab., prof. US, Uniwersytet Szczeciński, Instytut Gospodarki Przestrzennej i Geografii Społeczno-Ekonomicznej, Katedra Geografii Społeczno-Ekonomicznej. Autor publikacji i monografii z zakresu transformacji struktur przestrzennych przemysłu Polski północnej, funkcjonowania i perspektyw rozwoju przemysłu przetwórstwa rybnego w Polsce, przedsiębiorczości młodzieży i osób starszych oraz wybranych aspektów z zarządzania i administracji samorządowej.

**Paweł Czaplinski**, DSc, associate professor, University of Szczecin, Institute of Spatial Management and Socio-Economic Geography, Department of Socio-Economic Geography. Author of publications and monographs in the field of the transformation of spatial structures of the Northern Poland industry, functioning and development perspectives of the fish processing industry in Poland, entrepreneurship of youth and the elderly, as well as selected aspects of management and local government administration.

**ORCID:** 0000-0001-5093-941X

**Adres/Address:**

Uniwersytet Szczeciński  
Instytut Gospodarki Przestrzennej i Geografii Społeczno-Ekonomicznej  
Katedra Geografii Społeczno-Ekonomicznej  
ul. Mickiewicza 18  
70-383 Szczecin, Polska  
e-mail: pawel.czaplinski@usz.edu.pl

**Podziękowania**

Autorzy wyrażają szczerą wdzięczność pani mgr Darii Chuprii za trud organizacji i przeprowadzenia badań ankietowych, bez których powstanie niniejszej pracy nie byłoby możliwe.