

Elżbieta Wolanin-Jarosz

Analiza świadomości marek "produktów krajów karpackich" – wyniki badań bezpośrednich

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 41/1, 199-210

2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

ELŻBIETA WOLANIN-JAROSZ¹

Państwowa Wyższa Szkoła Techniczno-Ekonomiczna w Jarosławiu

ANALIZA ŚWIADOMOŚCI MAREK „PRODUKTÓW KRAJÓW KARPACKICH” – WYNIKI BADAŃ BEZPOŚREDNICH

Streszczenie

W artykule zaprezentowano wyniki badań empirycznych, których celem było określenie stopnia świadomości wiodących marek „produktów krajów karpaccich”. Zasadniczy materiał badawczy pozyskano dzięki wywiadam bezpośrednim przeprowadzonym w pięciu miastach Euroregionu Karpacciego: Rzeszowie (Polska), Iwano-Frankowsku (Ukraina), Debreczynie (Węgry), Koszycach (Słowacja), Oradei (Rumunia), na próbie 2000 respondentów. Jako instrument pomiarowy wykorzystano kwestionariusz wywiadu, opracowany przez autorkę artykułu. Okresem badawczym był 2012 rok. Analizy danych wykazują, że wiodące marki „produktów krajów karpaccich” charakteryzują się średnim poziomem rozpoznawalności wśród respondentów pięciu badanych narodowości. Do najbardziej popularnych wskazywanych przez konsumentów można zaliczyć: polską wódkę „Wyborowa”, słowackie piwo „Zlaty Bazant”, węgierskie wino „Tokaj”, ukraińską wódkę „Nemiroff” oraz rumuńską markę samochodu „Dacia”.

Słowa kluczowe: świadomość marek, regionalne produkty karpaccie, marka, euroregion

Wprowadzenie

Kształtowanie silnej marki stanowi kluczowy element strategii marketingowej każdego przedsiębiorstwa. Skuteczne zarządzanie dobrze wykreowaną marką dostarcza firmie znaczącej, często decydującej o jej sukcesie metody konkurowania. Uznana marka postrzegana przez pryzmat korzyści emocjonalnych i racjonalnych oferowanych klientom, powiększa bowiem wartość produktu dla nabywców. Silna marka jest w opinii konsumentów symbolem wysokiej jakości danego dobra, jego mocnej pozycji rynkowej i prestiżu. Poza tym konsumenci

¹ wolaninjarosz@neostrada.pl.

traktują markę jako swoiste zobowiązanie sprzedawcy do ciągłego dostarczania kupującemu określonego zestawu cech i korzyści wraz z produktem oznaczonym daną marką.

Warto także podkreślić, że z punktu widzenia przedsiębiorstwa stabilna i silna marka prowadzi do lojalności klientów, a co za tym idzie wzrostu sprzedaży i zysków firmy. Czynnikiem decydującym o lojalnych zachowaniach nabywców wobec danego produktu jest m.in. „znajomość marki”. Termin ten obejmuje zarówno zwykłą rozpoznawalność marki, jak i złożone struktury poznawcze, zbudowane na podstawie szczegółowych informacji na jej temat. Znajomość marki wraz z jej najistotniejszym elementem, takim jak świadomość marki stanowi ważny czynnik warunkujący podjęcie ostatecznej decyzji zakupowej przez konsumentów. Stąd też przedsiębiorstwa prowadzą między sobą ciągłą „wojnę na marki” – jest to walka psychologiczna o „miejsce w umysłach klientów”.

W niniejszym artykule zaprezentowano wyniki badań empirycznych, których celem było określenie stopnia świadomości wiodących marek „produktów krajów karpackich”. Badanie przeprowadzono wśród konsumentów zamieszkujących tereny należące do pięciu państw składowych Euroregionu Karpackiego – Polski, Słowacji, Węgier, Ukrainy i Rumunii.

Istota i funkcje marki

W literaturze marketingowej marka produktu nie jest kategorią jednoznacznie definiowaną. Najczęściej określa się ją jako „nazwę, symbol, wzór lub kombinację tych elementów, nadaną w celu oznaczenia produktu (lub usługi) oraz jego odróżnienia od oferty konkurentów”². W takim rozumieniu „marka” służy jedynie identyfikacji produktu oraz jego wytwórcy (lub sprzedawcy), zaś cały proces budowania marki sprowadza się do utworzenia nazwy i towarzyszącego jej znaku firmowego.

Bardziej holistyczne ujęcie marki podaje J. Kall, według którego „marka stanowi kombinację produktu fizycznego, nazwy marki, opakowania, reklamy oraz towarzyszących im działań z zakresu dystrybucji i ceny; kombinację, która odróżniając ofertę danego podmiotu od ofert konkurencyjnych, dostarcza konsumentowi wyróżniających korzyści funkcjonalnych i/lub symbolicznych, dzięki czemu tworzy lojalne grono nabywców i umożliwia tym samym osiągnięcie wiodącej pozycji na rynku”³.

² Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, W. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 625–628.

³ J. Kall, *Silna marka*, PWE, Warszawa 2001, s. 12.

J. Altkorn wskazuje trzy podstawowe funkcje spełniane przez marki:

- a) funkcja identyfikacyjna – polega na identyfikowaniu produktu z nadawcą, identyfikowaniu cech produktu, wskazywaniu na funkcjonalne i emocjonalne korzyści, podkreślaniu wartości poszukiwanych przez określony segment oraz sugerowaniu osobowości nabywcy i użytkownika produktu;
- b) funkcja promocyjna – oznacza, że marka jest elementem procesu komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem;
- c) funkcja gwarancyjna – marka w tym przypadku jest potwierdzeniem jakości produktu⁴.

Powyższa lista często uzupełniana jest przez ekonomistów o dodatkowe funkcje marki, takie jak⁵:

- ochronną (marka chroni producenta przed naśladowcami),
- strategiczną (marka stanowi istotny element kształtowania strategii marketingowej przedsiębiorstw),
- transformacyjną (używanie danej marki wzbogaca, a nawet transformuje przeżycia związane z konsumpcją),
- gwarantującą powtarzalność (marka obiecuje nabywcy spodziewane rezultaty użytkowania, niezależnie od tego, gdzie i kiedy ją zakupi),
- zapewniającą wsparcie (marka jest gwarantem niezawodności produktu, redukuje ryzyko, jakie podejmuje kupujący),
- upraszczającą proces decyzyjny (marka pozwala nabywcy uporządkować wiele informacji o ofercie danej firmy i jej konkurentach branż pod uwagę w momencie zakupu).

Warto podkreślić, że najbardziej skuteczne marki pełnią wiele funkcji i stanowią poważną alternatywę w odniesieniu do inwestycji rzeczowych i finansowych firmy (ze względu na możliwość osiągnięcia wysokiego zwrotu z zainwestowanego w nie kapitału).

Świadomość marki jako element jej kapitału

Marka ma swoje atrybuty tworzące jej kapitał. Z punktu widzenia marketingu kapitał marki odpowiada za to, jak marka jest oceniana i postrzegana przez nabywców – „co marka znaczy dla konsumentów”⁶. Wśród elementów tworzących jej kapitał wyodrębnia się: postrzeganą jakość marki, lojalność wobec

⁴ J. Altkorn, *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999, s. 12–13.

⁵ J. Kall, *Silna marka...*, s. 16–20.

⁶ M. Dębski, *Kreowanie silnej marki*, PWE, Warszawa 2009, s. 33.

marki, świadomość istnienia marki, skojarzenia marki oraz inne aktywa (patenty, znaki handlowe, itp.)⁷.

W niniejszym artykule zwrócono szczególną uwagę na świadomość marki, rozumianą jako zdolność potencjalnego nabywcy do rozpoznania marki i skojarzenia jej z określoną kategorią produktów. Świadomość marki stanowi fundament, punkt wyjścia dalszych działań związanych z kreowaniem marki – budowania jej osobowości, wizerunku, zapoznawania nabywców z korzyściami oferowanymi przez markę⁸.

Świadomość marki ma różne poziomy natężenia – począwszy od niepewnego uczucia, że dana marka jest rozpoznawalna, aż po absolutną pewność, że dana marka jest tą jedyną, poszukiwaną w całej klasie produktów. Rozróżnia się zatem kilka stanów świadomości marki: rozpoznawalność (oznacza prawidłowe wyróżnienie marki przez konsumenta jako tej, o której poprzednio słyszał lub ją widział), pamięć (polega na zdolności konsumenta do przypomnienia sobie nazwy marki w momencie, gdy podana jest kategoria produktów) i priorytet marki w świadomości (inaczej pamięć spontaniczna, występuje wtedy, gdy marka wymieniona jest na pierwszym miejscu przez konsumentów w teście na pamięć marki)⁹.

Świadomość marki pełni istotną rolę w procesie podejmowania decyzji zakupowych przez konsumenta. Kierowanie się świadomością marki podczas dokonywania wyborów produktów jest strategią nabywców pozwalającą oszczędzać ich czas i wysiłek, który w sytuacji braku znajomości marki poświęciłiby na porównywanie określonych dóbr pod kątem innych ich atrybutów. Kategorię świadomość istnienia marki w umysłach konsumentów można więc interpretować jako pewne uproszczenie poznawcze. Decyzje zakupowe podejmowane są przez odwołanie się do takiego uproszczenia zwłaszcza, gdy produkt jest tani i szybko zbywalny¹⁰.

Wykorzystanie świadomości marki jest częstą taktyką decyzyjną przy pierwszym zakupie produktu. Przy kolejnych wyborach ważne są dla konsumenta użytkowe atrybuty produktu: jakość, funkcjonalność, smak czy zapach, zwłaszcza

⁷ G. Urbanek, *Zarządzanie marką*, PWE, Warszawa 2002, s. 31.

⁸ Z. Kędzior, *Konsument na rynku. Postawy wobec produktów*, Centrum Badań i Ekspertyz Akademii Ekonomicznej, Katowice 2003, s. 74.

⁹ G. Urbanek, *Zarządzanie marką...*, s. 54–55.

¹⁰ E. Stawecki, *Zarządzanie marką oraz jej architekturą na przykładzie marki Porsche*, „Marketing i Rynek” 2015, nr 4, s. 24.

gdy produkty, spośród których wybiera nabywca różnią się znacznie między sobą kryteriami mającymi dla niego istotne znaczenie¹¹.

Świadomość marki jest tym silniejszym czynnikiem warunkującym podejmowanie decyzji zakupowych, im bardziej wypróbowany produkt spełnił oczekiwania konsumenta.

Cel i metodyka badawcza

Jak już wspomniano, w artykule zaprezentowano wyniki badań empirycznych, których podstawowym celem było określenie stopnia świadomości wiodących marek produktów wytwarzanych w Euroregionie Karpackim.

Podstawowy materiał źródłowy pozyskano dzięki wywiadam indywidualnym przeprowadzonym w pięciu miastach należących do państw składowych Euroregionu Karpackiego: Rzeszowie (Polska), Koszycach (Słowacja), Debreczynie (Węgry), Iwano-Frankowsku (Ukraina) oraz Oradei (Rumunia)¹². Wywiady zrealizowano w okresie od grudnia 2011 roku do kwietnia 2012 roku. Próba badawcza wyniosła 2000 respondentów¹³ (po 400 osób w każdym mieście), dobranych w sposób kwotowy. Kwoty stanowiły płeć, wiek oraz wykształcenie. Jako instrument pomiarowy wykorzystano kwestionariusz wywiadu, obejmujący pytania podporządkowane celom badawczym.

¹¹ G. Urbanek, *Wykorzystanie marki w sektorze dostaw energii*, „Marketing i Rynek” 2010, nr 10, s. 32–36.

¹² W Rzeszowie wywiady bezpośrednio zostały przeprowadzone przez autorkę opracowania oraz wybranych do tego celu ankietów. W Koszycach badania pierwotne zrealizował zespół pracowników i studentów Wydziału Zarządzania w Koszycach, Bratysławskiego Uniwersytetu Ekonomicznego pod kierownictwem prof. dr hab. W. Liestkovskiej. W Iwano-Frankowsku wywiady przeprowadzili pracownicy naukowcy i studenci Tarnopolskiej Wyższej Szkoły Technologii Społeczno-Informatycznych pod kierownictwem dr. A. Goszczyńskiego. Z kolei w Debreczynie materiał empiryczny został zebrany przez zespół pracowników firmy consultingowej „Tö-Vill Kft.” (székelye: H-4220, Hajdúböszörmény, Széchenyi u. 5), zaś w Oradei materiał badawczy zebrali pracownicy i studenci Wydziału Ekonomii Uniwersytetu Oradejskiego pod kierownictwem prof. dr F. Stefanescu.

¹³ Według najczęściej stosowanego w badaniach marketingowych sposobu określania liczebności próby jej wielkość zależy od liczby podgrup (kwot) wyznaczonych w badaniu. Jeśli przedmiotem badania są jednostki lub gospodarstwa domowe w ujęciu regionalnym i liczba kwot oscyluje wokół 10, to wielkość próby powinna mieścić się w granicach od 300 do 500 respondentów. Por. J. Bazarnik, T. Grabiński, E. Kącik, S. Mynarski, A. Sagan, *Badania marketingowe. Metody i oprogramowanie komputerowe*, Canadian Consortium of Management Schools–Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Warszawa–Kraków 1992, s. 16.

Badanie świadomości marek produktów krajów Euroregionu Karpackiego

W tej części artykułu przedstawiono wyniki wywiadów bezpośrednich dotyczące spontanicznej i wspomaganiej znajomości marek „produktów krajów karpackich” (należących do poszczególnych pięciu państw składowych Euroregionu Karpackiego).

W tabeli 1 wyszczególniono liczbę oraz procentowy rozkład wskazań badanych Słowaków, Węgrów, Ukraińców i Rumunów, którzy wymieniali określone marki polskie. Należy dodać, że w przypadku określeń nieprecyzyjnych, ale częściowo trafionych (np. cukierki – krowki, mały fiat, itp.), odpowiedzi sklasyfikowano do kategorii „inne”.

Tabela 1

Spontaniczna znajomość marek produktów polskich – odpowiedzi udzielane przez mieszkańców Słowacji, Węgier, Ukrainy i Rumunii

Marki polskie	Kraj							
	Słowacja		Węgry		Ukraina		Rumunia	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Wyborowa	34	8,5	57	14,9	31	7,8	32	8,0
Wedel	5	1,3	52	13,6	6	1,5	4	1,0
Velvet	0	0,0	11	2,9	0	0,0	0	0,0
Polonaise	6	1,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Dr Irena Eris	0	0,0	6	1,6	0	0,0	0	0,0
Lech	4	1,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Żubrówka	3	0,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Gino Rossi	3	0,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Amica	0	0,0	1	0,3	1	0,3	1	0,3
Kucharek	0	0,0	0	0,0	3	0,8	0	0,0
Wojas	1	0,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Reserved	1	0,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Big Star	1	0,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0
House	1	0,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Cropp	1	0,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Campus	0	0,0	0	0,0	1	0,3	0	0,0
Tymbark	1	0,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Koral	1	0,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Inne	67	16,8	1	0,3	4	1,0	3	0,8

N – liczba odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne.

Przeprowadzone analizy pokazały, że najczęściej wskazywaną, przez cztery badane grupy narodowościowe, marką polską jest Wyborowa (wódka). Okazuje się, że jest ona najbardziej popularna wśród respondentów węgierskich (14,9%

wszystkich odpowiedzi), podobnie jak marka Wedel (wyroby czekoladowe – 13,6%) zajmująca drugą pozycję na liście rankingowej. Znajomość pozostałych, wyszczególnionych w tabeli 1 marek polskich produktów deklarowało zaledwie po kilka osób z każdej badanej zbiorowości.

Z kolei w tabeli 2 zamieszczono wyniki badań dotyczące rozkładu odpowiedzi Polaków, Węgrów, Ukraińców i Rumunów w odniesieniu do marek produktów słowackich.

Tabela 2

Spontaniczna znajomość marek produktów słowackich – odpowiedzi udzielane przez mieszkańców Polski, Węgier, Ukrainy i Rumunii

Marki słowackie	Kraj							
	Polska		Węgry		Ukraina		Rumunia	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Złoty Bazant	132	33,0	24	6,3	0	0,0	4	1,0
Horalky	32	8,0	1	0,3	1	0,3	3	0,8
Studencka	31	7,8	7	1,7	0	0,0	0	0,0
Matador	14	3,5	11	2,9	0	0,0	8	2,0
Borovicka	5	1,3	11	2,9	0	0,0	4	1,0
Corgon	0	0,0	6	1,6	0	0,0	0	0,0
Inne	14	3,5	1	0,3	0	0,0	2	0,5

N – liczba odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne.

Generalnie, najlepszą spontaniczną znajomością marek słowackich wykazali się Polacy. Dane w tabeli 2 wskazują, że najbardziej rozpoznawalną wśród mieszkańców województwa podkarpackiego marką słowacką jest piwo Złoty Bazant (33% wszystkich odpowiedzi). Na drugim miejscu uplasowały się wafle Horalky (8%), zaś na trzecim czekolada Studencka (7,8%). W zbiorowości węgierskiej również na pierwszym miejscu znalazło się piwo Złoty Bazant (8,6%), na drugim miejscu *ex aequo* uplasowały się opony Matador i wódka Borovicka ze wskazaniem po 2,9%, z kolei na trzecim czekolada Studencka (1,7%). Jeśli chodzi o pozostałe dwie badane grupy respondentów to należy podkreślić, że Rumuni charakteryzują się bardzo niewielką znajomością marek słowackich, zaś mieszkańcy Ukrainy wykazują zupełny brak wiedzy na ten temat.

Marki węgierskie znane są przede wszystkim wśród mieszkańców Rumunii i Słowacji (tab. 3). Respondenci z Oradei najwięcej głosów przyznali dla wina marki Tokaj (11% wszystkich wskazań), na drugiej pozycji znalazł się sprzęt AGD Hajdu (7,8%), w dalszej kolejności uplasowało się piwo Borsodi (5,3%) i sprzęt elektroniczny marki Videoton (3,5%).

Tabela 3

Spontaniczna znajomość marek produktów węgierskich – odpowiedzi udzielane przez mieszkańców Polski, Słowacji, Ukrainy i Rumunii

Marki węgierskie	Kraj							
	Polska		Słowacja		Ukraina		Rumunia	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Tokaj	166	41,5	68	17,0	0	0,0	44	11,0
Egri Bikaver	40	10,0	14	3,5	0	0,0	6	1,5
Hajdu	0	0,0	0	0,0	0	0,0	31	7,8
Borsodi	0	0,0	2	0,5	0	0,0	21	5,3
Rubik	4	1,0	11	2,8	1	0,3	3	0,8
Videoton	0	0,0	3	0,8	0	0,0	14	3,5
Ikarus	0	0,0	8	2,0	0	0,0	5	1,3
Soproni	0	0,0	1	0,3	0	0,0	2	0,5
Schwinn-Csepel	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,3
Szatmári Konze- rvgyár (Kft.)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,3
Inne	19	4,8	21	5,3	0	0,0	34	8,5

N – liczba odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne.

Słowacy (17% wszystkich odpowiedzi), podobnie jak Rumuni, w pierwszej kolejności wybrali białe wino Tokaj. Na drugim miejscu znalazło się wytwarzane w Egerze czerwone wino Egri Bikaver (3,5%), na trzecim – gry planszowe i towarzyskie marki Rubik, zaś na czwartym – autobus Ikarus. Z kolei Polacy znali jedynie dwie marki win węgierskich, tj. Tokaju (41,5%) oraz Egri Bikaver (10,0%), natomiast mieszkańcy Ukrainy nie udzielili żadnej poprawnej odpowiedzi na zadane w kwestionariuszu pytanie.

Jeśli chodzi o marki ukraińskie to najbardziej popularna wśród ankietowanych jest wódka Nemiroff (tab. 4), która uzyskała najwięcej wskazań (25,3% odpowiedzi) wśród respondentów z Podkarpacia. Z kolei Węgrzy i Słowacy w większym stopniu niż Polacy rozpoznają inne marki ukraińskie, np. wodę mineralną Oboloń oraz wódkę marki Blagoff.

Wyniki badań zamieszczone w tabeli 5 pokazują liczbę i procentowy rozkład wskazań mieszkańców Polski, Słowacji, Węgier i Ukrainy, którzy wymieniali znane marki rumuńskie. Prezentowane dane wykazują, że analizowane grupy respondentów z czterech krajów mogą się popisać jedynie znajomością rumuńskich marek samochodów. Na pierwszym miejscu mieszkańcy Polski (36% wszystkich odpowiedzi), Słowacji (27,3%) i Węgier (35,5%) zdecydowanie wykazali Dacię.

Na drugim miejscu znalazł się samochód marki Aro, który największą liczbę odpowiedzi uzyskał wśród Węgrów (14,1%). Na trzeciej, ostatniej pozycji znalazła się marka Olcit, którą wskazali przede wszystkim Słowacy (1,5%).

Tabela 4

Spontaniczna znajomość marek produktów ukraińskich – odpowiedzi udzielane przez mieszkańców Polski, Słowacji, Węgier i Rumunii

Marki ukraińskie	Kraj							
	Polska		Słowacja		Węgry		Rumunia	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Nemiroff	101	25,3	14	3,5	16	4,2	6	1,5
Kraz	6	1,5	1	0,3	9	2,3	5	1,3
Oboloń	0	0,0	3	0,8	11	2,9	3	0,8
Blagoff	4	1,0	9	2,3	0	0,0	0	0,0
Roshen	0	0,0	3	0,8	2	0,5	2	0,5
Medoff	4	1,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Massandra	0	0,0	2	0,5	1	0,3	0	0,0
Czumak	1	0,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Inne	24	6,0	9	2,3	12	3,1	2	0,5

N – liczba odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 5

Spontaniczna znajomość marek produktów rumuńskich – odpowiedzi udzielane przez mieszkańców Polski, Słowacji, Węgier i Ukrainy

Marki rumuńskie	Kraj							
	Polska		Słowacja		Węgry		Ukraina	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Dacia	144	36,0	109	27,3	136	35,5	1	0,3
ARO	10	2,5	4	1,0	54	14,1	0	0,0
Olcit	0	0,0	6	1,5	0	0,0	0	0,0
Inne	0	0,0	0	0,0	16	4,2	0	0,0

N – liczba odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne.

Uczestnicy badania odpowiadali także na pytanie dotyczące wspomaganiej (asystowanej) znajomości marek produktów „krajów karpackich”. W tym celu respondentom przedstawiono listę 30 wiodących marek wyrobów z pięciu państw Euroregionu Karpackiego objętych analizą i poproszono ich o wskazanie znanych sobie „znaków” oraz podanie kraju producenta. W prowadzonych analizach rozpatrywano trzy warianty udzielanych informacji: ogólna znajomość marki bez podania kraju producenta („zna”), znajomość z podaniem kraju pochodzenia oraz

brak znajomości danej marki. W tabeli 6 zaprezentowano jedynie rozkłady odpowiedzi obejmujące pełną wiedzę ankietowanych o danym produkcie, czyli znajomość marki (z pominięciem marek rodzimych) i podanie właściwego kraju pochodzenia.

Tabela 6

Wspomagana znajomość marek produktów krajów sąsiednich wchodzących w skład Euroregionu Karpackiego

Marka	Znajomość prezentowanych marek oraz poprawne podanie kraju ich pochodzenia (zna markę i wie jaki reprezentuje kraj)									
	Polska		Słowacja		Węgry		Ukraina		Rumunia	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Nemiroff	201	50,3	39	9,8	33	8,6	–	–	14	3,5
Złoty Bazant	262	65,5	–	–	55	14,4	11	2,8	16	4,0
Tokaj	274	68,5	213	53,3	–	–	12	3,0	160	40,0
Aro	52	13,0	33	8,3	101	26,4	5	1,3	–	–
Horalky	114	28,5	–	–	7	1,8	7	1,8	9	2,3
Dacia	222	55,5	238	59,5	253	66,1	40	10,0	–	–
Dobrota	22	5,5	–	–	0	0,0	2	0,5	4	1,0
Matador	28	7,0	–	–	24	6,3	3	0,8	20	5,0
Oboloń	17	4,3	5	1,3	14	3,7	–	–	4	1,0
Wedel	–	–	13	3,3	43	11,2	24	6,0	8	2,0
Cotnari	14	3,5	7	1,8	12	3,1	3	0,8	–	–
Egri Bikaver	134	33,5	118	29,5	–	–	7	1,8	95	23,8
Gerovital	5	1,3	2	0,5	8	2,1	2	0,5	–	–
Wyborowa	–	–	197	49,3	58	15,1	89	22,3	65	16,3
Massandra	12	3,0	4	1,0	10	2,6	–	–	2	0,5
Borovicka	67	16,8	–	–	32	8,4	10	2,5	15	3,8
Hajdu	49	12,3	25	6,3	–	–	2	0,5	164	41,0
Szatmari Szilvapolinka	33	8,3	98	24,5	–	–	3	0,8	116	29,0
Hortex	–	–	6	1,5	6	1,6	3	0,8	3	0,8
Amica	–	–	11	2,8	10	2,6	2	0,5	3	0,8
Murfatlar	4	1,0	8	2,0	15	3,9	3	0,8	–	–
Dr Irena Eris	–	–	4	1,0	20	5,2	6	1,5	4	1,0
NOD-ESET	4	1,0	–	–	33	8,6	4	1,0	1	0,3
Gino Rossi	–	–	3	0,8	12	3,1	2	0,5	7	1,8
Roshen	20	5,0	6	1,5	10	2,6	–	–	3	0,8
Liza Panait	1	0,3	3	0,8	2	0,5	1	0,3	–	–
Videoton	19	4,8	31	7,8	–	–	6	1,5	104	26,0
Czumak	28	7,0	0	0,0	6	1,6	–	–	3	0,8
Kraz	47	11,8	5	1,3	17	4,4	–	–	4	1,0
Rubik	126	31,5	151	37,8	–	–	14	3,5	70	17,5

N – liczba odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne.

Z przedstawionych danych wynika, że Polacy najczęściej poprawnie rozpoznają węgierską markę wina Tokaj oraz słowackie piwo Złoty Bazant. W dalszej kolejności wymieniali oni Dacie (rumuński samochód), Nemiroff (wódka ukraińska), Egri Bikaver (wino węgierskie), Horalky (słowackie wafelki) oraz węgierskie gry planszowe i towarzyskie marki Rubik. Z kolei Słowacy na pierwszym miejscu wskazali Dacie, na drugim Tokaj, trzecie miejsce zajęła polska wódka Wyborowa, czwarte Rubik, piąte Egri Bikaver, zaś szósta jeszcze wysoka pozycja należała do węgierskiej śliwowicy Szatmari Szilvapalinka. Węgrzy natomiast za najbardziej rozpoznawalne marki „krajów karpaccich” uznali rumuńskie samochody – Dacia i Aro. Nieco niżej uplasowała się polska Wyborowa i słowacki Złoty Bazant..

Podsumowanie

Z prowadzonych analiz można wysnuć wniosek, że marki „produktów krajów karpaccich” charakteryzują się średnim poziomem rozpoznawalności wśród mieszkańców pięciu badanych narodowości. Do najbardziej popularnych, wykazywanych przez konsumentów w tzw. spontanicznych odpowiedziach można zaliczyć: polską wódkę Wyborową, słowackie piwo Złoty Bazan, węgierskie wino Tokaj, ukraińską wódkę Nemiroff oraz rumuńską markę samochodu Dacia. Podobny rozkład wskazań uzyskano w przypadku wspomaganej (asystowanej) znajomości marek, kiedy to respondentom przedstawiono listę 30 wiodących marek produktów z pięciu państw Euroregionu Karpacciego i poproszono ich o zakreślenie znanych sobie „znaków”.

Należy jeszcze raz podkreślić, że świadomość marki ma ogromne znaczenie w decyzjach zakupowych nabywców. Rozpoznawalność marki – „istnienie marki w umysłach klientów” zwiększa prawdopodobieństwo wyboru właśnie tej, a nie innej marki w oferowanym do nabycia zestawie produktów. Budowanie świadomości marki będącej elementem silnej marki stanowi zatem bardzo istotne narzędzie w kształtowaniu strategii marketingowych przedsiębiorstw. Silna marka to bowiem sukces i może stać się największą wartością każdej firmy w uzyskaniu przez nią przewagi konkurencyjnej na rynku krajowym i zagranicznym.

Bibliografia

- Altkorn J., *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999.
Bazarnik J., Grabiński T., Kącik E., Mynarski S., Sagan A., *Badania marketingowe. Metody i oprogramowanie komputerowe*, Canadian Consortium of Management Schools–Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Warszawa–Kraków 1992.
Dębski M., *Kreowanie silnej marki*, PWE, Warszawa 2009.
Kall J., *Silna marka*, PWE, Warszawa 2001.

- Kędzior Z., *Konsument na rynku. Postawy wobec produktów*, Centrum Badań i Ekspertyz Akademii Ekonomicznej, Katowice 2003.
- Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong W., *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002.
- Stawecki Ł., *Zarządzanie marką oraz jej architekturą na przykładzie marki Porsche*, „Marketing i Rynek” 2015, nr 4.
- Urbanek G., *Wykorzystanie marki w sektorze dostaw energii*, „Marketing i Rynek” 2010, nr 10.
- Urbanek G., *Zarządzanie marką*, PWE, Warszawa 2002.

THE AWARENESS ANALYSIS OF “THE CARPATHIAN COUNTRIES PRODUCTS” BRANDS – THE DIRECT RESEARCH RESULTS

Summary

The paper presents the results of the empirical research. Their aim was to define the degree of awareness of the leading brands of “the products of Carpathian countries”. The fundamental research material has been obtained thanks to direct interviews done in five cities of the Carpathian Euroregion: Rzeszów (Poland), Iwano-Franowsk (Ukraine), Debrecen (Hungary), Kosice (Slovakia), Oradea (Romania), on a sample of 2000 respondents (adult inhabitants). The interview questionnaire, elaborated by the author of the paper, has been used as a research instrument. The research period was the year 2012. The data analyses indicate, that the leading brands of “the Carpathian countries products” characterize by the average level of recognisability among the respondents of the five researched nationalities. Polish vodka “Wyborowa”, Slovakian beer “Zlaty Bazant”, Hungarian wine “Tokaj”, Ukrainian vodka “Nemiroff” and Romanian car brand “Dacia” can be included to the most popular, showed by the consumers, brands.

Keywords: brand awareness, Carpathian regional products, brand, euroregion

Translated by Elżbieta Wolanin-Jarosz