

<https://doi.org/10.18778/1733-310.08.03>

*Marek Rawski*

Akademia Ekonomiczna w Krakowie

# Wykorzystanie pozycjonowania produktu w działalności przedsiębiorstw usługowych (w świetle wyników badań)

## Wprowadzenie

Celem publikacji jest próba ukazania, w jaki sposób w praktyce przedsiębiorstwa usługowe prowadzące działalność na polskim rynku, wykorzystują pozycjonowanie produktu w procesie zarządzania, a także ukazanie czynników wywołujących zróżnicowanie intensywności wykorzystania pozycjonowania produktu w procesie zarządzania przedsiębiorstwem. Bazę informacyjną przedstawianych uwag stanowią wyniki badań własnych przeprowadzonych w ramach realizacji grantu KBN pt. „Marketingowe strategie kreowania wartości firm”. Podstawowym narzędziem zbierania informacji był kwestionariusz, rozprawdzany drogą internetową. W badaniu wzięło udział 52 przedsiębiorstwa usługowe<sup>1</sup>. Informacje od nich pochodzące, stanowią podstawę formułowanych tez<sup>2</sup>.

Właściwe rozważania zostaną poprzedzone uwagami teoretycznymi o pozycjonowaniu produktu, co wydaje się konieczne, biorąc pod uwagę wieloznaczność tego pojęcia, jak i pewną specyfikę w odniesieniu do działalności usługowej, wynikającej określenia produktu przedsiębiorstwa handlowego.

---

<sup>1</sup> Analizowano informacje uzyskane od przedsiębiorstw głównie zajmujących się: spedycją, usługami kurierskimi, bankowymi, finansowymi, inwestycyjnymi, ubezpieczeniowymi oraz wspierającymi działalność gospodarczą (bez usług handlowych, turystycznych, budowlanych).

<sup>2</sup> Szczegółową charakterystykę metodyki badań można znaleźć w: P. Hadrian, M. Rawski, *Cel i metoda badań*, [w:] *Marketingowe strategie budowania wartości przedsiębiorstwa*, red. A. Czubała, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 2006, s. 95–119.

## Pozycjonowanie produktu – uwagi teoretyczne

Aby działania marketingowe przedsiębiorstwa kierowane do wybranego segmentu (ryнку docelowego) były skuteczne, konieczne jest takie prezentowanie produktu (najważniejszego instrumentu marketingu-mix), aby zajął on wyróżnione i wysoko ocenione miejsce w świadomości klientów danego segmentu, w relacji do produktów konkurencyjnych. Jest to cel pozycjonowania produktu, stanowiący punkt wyjścia do kształtowania działań marketingowych, dostosowanych do oczekiwań klientów.

Generalnie pozycjonowanie można określić jako identyfikację, tworzenie i komunikowanie przez przedsiębiorstwo korzystnych cech jego produktu, dzięki którym jest on postrzegany przez klientów segmentu jako lepszy i wyróżniający się w stosunku do produktów oferowanych przez przedsiębiorstwa konkurencyjne<sup>3</sup>.

Pozycjonowanie jest więc powiązane z różnicowaniem, które pozwala produktowi oferowanemu przez przedsiębiorstwo uzyskać przewagę w określonym segmencie. To różnicowanie można przeprowadzić wykorzystując kryteria subiektywne, jak i obiektywne. Celem głównym pozycjonowania jest takie zaprojektowanie i promowanie produktu, aby wybrany segment dostrzegł jego atrakcyjność i niepowtarzalność. Stwarza to przedsiębiorstwu takie warunki działania, jakby było monopolistą, co oznacza możliwość np. stanowienia wyższych cen.

Pozycjonowanie jest strategicznym narzędziem marketingu, przy pomocy którego marketer może określić obecną pozycję produktu w segmencie, pozycję pożądaną oraz rodzaj działań koniecznych do jej osiągnięcia. Pozwala także zidentyfikować i wykorzystać możliwości rynku (np. zająć pozycję, na której nie ma produktów konkurencyjnych). Pozycjonowanie przyczynia się także do rozwoju nowych produktów czy lepszego ich dostosowania do zgłaszanego przez segment popytu. Dzięki pozycjonowaniu można przewidzieć reakcje konkurentów i podjąć odpowiednie działania. Zachęcając klientów segmentu do zakupu produktów przedsiębiorstwa, poprzez jasny i prosty sposób komunikowania o unikatowych i wyróżniających ich cechach, pozycjonowanie staje się podstawą jego strategii marketingowej, a także dostarcza podstaw do spójnego rozwoju elementów marketingu-mix<sup>4</sup>.

Potencjalne korzyści z pozycjonowania ujawniają się w praktyce, w zależności od tego, jak efektywnie proces pozycjonowania jest realizowany. Warto wskazać trzy kluczowe grupy czynników, determinujące skuteczność tego procesu.

A) Aby decyzje dotyczące pozycjonowania produktu były skuteczne, powinny być oparte na analizie postępowania klienta, między innymi z uwzględnieniem<sup>5</sup>:

<sup>3</sup> Zob. np.: A. Payne, *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1997, s. 128; L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2002, s. 97.

<sup>4</sup> Zob. np. K. Przybyłowski, S.W. Hartley, R.A. Kerin, W. Rudelius, *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998, s. 71.

<sup>5</sup> Zob. np.: K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej*, Wydawnictwo AE im. O. Langego we Wrocławiu, Wrocław 2001, s. 157.

- stosowanych przez klienta reguł podziału produktów na kategorie,
- atrybutów branych przez niego pod uwagę w celu oceny produktów wewnątrz danej kategorii,
- przekonań związanych z różnymi produktami oraz oczekiwań nie spełnionych przez istniejącą ofertę,
- względnych pozycji produktów w umyśle klienta,
- pozycji, które produkt mógłby zajmować w umyśle klienta, dzięki nowej kombinacji atrybutów, odpowiadającej jego potrzebom.

B) Warunkiem skutecznego pozycjonowania jest wnikliwa analiza sytuacji w segmencie oraz stosowny dobór instrumentów wyróżniających. Wybrane cechy wyróżniające powinny spełniać między innymi następujące kryteria<sup>6</sup>: znaczenie, rozpoznawalność, komunikatywność, wyższość, dostępność, rentowność.

C) Pozycjonowanie produktu, jako działanie celowe, tworzy ciąg kolejnych przedsięwzięć. Można wskazać sześć etapów procedury<sup>7</sup>:

- 1) identyfikacja konkurentów. Ważne jest określenie obszaru rynku, w obrębie którego poszukuje się konkurentów, a także wyodrębnienie konkurentów bliższych i dalszych,
- 2) określenie cech, przez pryzmat których klienci postrzegają produkty na danym rynku. Najczęściej następuje odwołanie do cech produktu, cech jego użytkowników, czy cech sytuacji zakupu,
- 3) określenie pozycji rynkowej produktów konkurentów. Najwartościowszy sposób przedstawienia tych pozycji to skonstruowanie map percepcji. Wymiary tworzą cechy określone w drugim etapie,
- 4) analiza postępowania klientów. Sprowadza się do zidentyfikowania najważniejszych korzyści, które są oczekiwane przez dany segment w stosunku do produktu,
- 5) wybór pozycji rynkowej dla własnego produktu. Wynik on z określenia najbardziej preferowanych przez klientów kombinacji cech wyznaczających pozycję na rynku,
- 6) monitorowanie wybranej pozycji. Zmieniające się warunki rynkowe wymagają obserwacji pozycji rynkowej produktu (pomiar z wykorzystaniem różnych wskaźników), czego konsekwencją może być celowość jej zmiany (powtórne pozycjonowanie).

O konkretnych czynnościach składających się na proces pozycjonowania produktu, przez co o konkretnych korzyściach możliwych do osiągnięcia z jego realizacji, decyduje specyficznie rozumienie produktu w przedsiębiorstwie usługowym. Ta specyfika, a przez co i szczególność pozycjonowania, wynika z cech usług, traktowanych jako produkt w ujęciu marketingowym. Głównie chodzi

<sup>6</sup> Zob. np.: A. Payne, *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1997, s. 125; P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994, s. 322.

<sup>7</sup> Zob. np.: L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2002, s. 194–196; *Decyzje marketingowe w przedsiębiorstwie*, red. J. Mazur, Difin, Warszawa 2002, s. 89–91.

o niematerialny charakter usługi, jej nietrwałość, niejednorodność, nierozdzielczość procesu dostarczania i konsumowania usługi<sup>8</sup>.

Brak materialnych elementów nie pozwala usługi zademonstrować przed zakupem, zobaczyć, czy sprawdzić przed użyciem. Klient generalnie kupuje obietnicę, że otrzyma to, co oferuje im usługodawca. Nierozdzielność procesu wytwarzania usługi i jej konsumpcji oznacza, że konsumpcja odbywa się w miejscu i w czasie ich świadczenia (oznacza to nietrwałość usługi i brak możliwości jej magazynowania). Z tego między innymi wynika, że ważną sprawą staje się lokalizacja zakładu usługowego i jego wyposażenie (szczególnie personel), a także, że ostatecznie cechy usług są kształtowane przy udziale klienta. Jeśli klient współdecyduje o kształcie usługi, to ta sama usługa może różnić się od siebie (między innymi w zależności od kwalifikacji personelu, miejsca i czasu ich wykonywania). Im większy udział klientów i personelu usługowego w procesie realizacji usługi, tym większa jej różnorodność i niepowtarzalność, co ogranicza standaryzację procesów świadczenia usług.

Sygnalizowane cechy usług (traktowanych jako produkty w ujęciu marketingowym) ukazują, jak istotny jest proces pozycjonowania usług i jak ważne jest, aby ten proces względem poszczególnych usług przedsiębiorstwa i jego samego na rynku i w umysłach klientów był kontrolowany i sterowany przez przedsiębiorstwo.

## Wykorzystanie pozycjonowania produktu w procesie zarządzania

Z przeprowadzonych badań wynika, że ponad połowa przedsiębiorstw usługowych nie stosuje w praktyce pozycjonowania produktu (55,1%). Oznacza to, że ponad 45% przedsiębiorstw usługowych w różnym zakresie wykorzystuje proces pozycjonowania produktu. 22,4% przedsiębiorstw usługowych deklaruje, że większość oferowanych produktów jest pozycjonowana. 12,3% przedsiębiorstw usługowych deklaruje, że pozycjonowana jest mniejszość (połowa i mniej) oferowanych produktów. Pozycjonowanie wszystkich oferowanych przez siebie produktów deklaruje 10,2% przedsiębiorstw usługowych.

Sposoby pozycjonowania produktów stosowane przez przedsiębiorstwa są zróżnicowane (tab. 1).

Analizując dane zamieszczone w tab. 1 można stwierdzić, że wśród przedsiębiorstw usługowych dominuje sposób pozycjonowania polegający na tworzeniu wrażenia produktu unikalnego, niepodobnego do innych oferowanych na rynku (prawie 60%). Średnio co trzecie przedsiębiorstwo usługowe (31,9%) wskazuje na

---

<sup>8</sup> Szczegółową charakterystykę cech usług można znaleźć np. w: A. Czubała, A. Jonas, T. Smoleń, J.W. Wiktor, *Marketing usług*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 13–16; J. Mazur, *Zarządzanie marketingiem usług*, Difin, Warszawa 2001, s. 17–20; A. Sargeant, *Marketing w organizacjach non-profit*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 35–38.

Tabela 1  
Częstotliwość stosowania różnych sposobów pozycjonowania produktów

| Wyszczególnienie                                                                   | Procent |
|------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Tworzymy wrażenie produktu unikalnego, niepodobnego do innych na rynku             | 59.1    |
| Zajmujemy pozycję produktu idealnego, odpowiadającego największej liczbie klientów | 31.9    |
| Plasujemy nasze produkty w sposób zbliżony do lidera rynku (głównego konkurenta)   | 4.5     |
| Inaczej                                                                            | 4.5     |
| Razem                                                                              | 100.0   |

Źródło: badania własne

Tabela 2  
Częstotliwość (i odchylenia) wskazań sposobów realizacji poszczególnych sposobów pozycjonowania produktów w przekroju zakresu przestrzennego obsługiwanego rynku (dane w % i pkt. proc.)

| Wyszczególnienie                                                                   | Rynek lokalny |      | Rynek ogólnopolski |       |
|------------------------------------------------------------------------------------|---------------|------|--------------------|-------|
|                                                                                    | A             | B    | A                  | B     |
| Tworzymy wrażenie produktu unikalnego, niepodobnego do innych na rynku             | 66.7          | +7.6 | 71.4               | +12.3 |
| Zajmujemy pozycję produktu idealnego, odpowiadającego największej liczbie klientów | 33.3          | +1.4 | 21.5               | -10.4 |
| Plasujemy nasze produkty w sposób zbliżony do lidera rynku (głównego konkurenta)   | 0.0           | -4.5 | 0.0                | -4.5  |
| Inaczej                                                                            | 0.0           | -4.5 | 7.1                | +2.6  |
| Uwaga: A – procent wskazań, B – odchylenie od stanu średniego (dane w pkt. proc.)  |               |      |                    |       |

Źródło: badania własne

poszukiwanie pozycji tzw. produktu idealnego, odpowiadającego oczekiwaniom jak największej liczby klientów. Zdecydowanie rzadziej (4,5%) stosowany jest sposób pozycjonowania „me too”, polegający na próbie powtórzeniu sukcesu lidera rynku (głównego konkurenta). Przedsiębiorstwa starają się powtórzyć sukces lidera rynku (głównego konkurenta). Także „inne” sposoby pozycjonowania produktów są stosowane względnie rzadziej. Wspólną cechą „innych” sposobów pozycjonowania jest stworzenie reguły będącej próbą „manipulowania” oferowanym produktem, pod wpływem różnych czynników (przyczyn). Potwierdzają tą te-

zę następujące sformułowania najczęściej używane przez badanych. Pozycjonowanie produktu realizowane jest między innymi poprzez:

- podążanie w modyfikacji produktu za trendami światowymi czy krajowymi,
- modyfikowanie produktu pod kątem wybranych segmentów rynku,
- wprowadzanie elementów nowoczesnej „stylizacji” produktu,
- promowanie produktu jako produktu o wysokiej użyteczności (niskich kosztach nabycia),
- modyfikowanie warstwy produktu poszerzonego zgodnie z oczekiwaniami klientów,
- realizowanie zasady masowej indywidualizacji.

Częstotliwość stosowana poszczególnych sposobów pozycjonowania jest zróżnicowana, tak w przekroju cech otoczenia przedsiębiorstw, jak i posiadanego przez nich potencjału.

Przedsiębiorstwa usługowe prowadzące działalność na rynku kształtującym się, istotnie częściej (wzrost o 15,9 pkt. proc.) realizują pozycjonowanie poprzez tworzenie wrażenia produktu unikalnego. Przedsiębiorstwa prowadzące działalność na rynku rozwijającym się, realizują pozycjonowanie tylko poprzez tworzenie wrażenia produktu unikalnego. Przedsiębiorstwa prowadzące działalność na rynku dojrzałym (ustabilizowanym) istotnie częściej realizują pozycjonowanie poprzez zajmowanie pozycji produktu idealnego (wzrost o 28,1 pkt. proc.) i poprzez pozycjonowanie w sposób zbliżony do głównego konkurenta (wzrost o 5,5 pkt. proc.), a istotnie rzadziej poprzez tworzenie wrażenia produktu unikalnego (spadek o 29,1 pkt. proc.). Przedsiębiorstwa prowadzące działalność na rynku kurczącym się, pozycjonowanie produktu realizują tylko poprzez zajmowanie pozycji produktu idealnego.

W tab. 2 zestawiono dane obrazujące zróżnicowanie częstotliwości (i odchyień) stosowania różnych sposobów pozycjonowania w przekroju zakresu przestrzennego obsługiwanego rynku.

Analizując dane zestawione w tab. 2 między innymi można dostrzec, że przedsiębiorstwa usługowe prowadzące działalność na rynku lokalnym istotnie częściej pozycjonują produkty poprzez tworzenie wrażenia produktu unikalnego (wzrost o 7,6 pkt. proc.) Przedsiębiorstwa prowadzące działalność na rynku ogólnopolskim częściej pozycjonują produkty poprzez tworzenie wrażenia produktu unikalnego (wzrost o 12,3 pkt. proc.) i istotnie rzadziej poprzez zajmowanie pozycji produktu idealnego (spadek o 10,4 pkt. proc.).

Wszystkie przedsiębiorstwa usługowe prowadzące działalność na rynku, na którym postrzegają konkurencję jako umiarkowaną, pozycjonują produkty poprzez tworzenie wrażenia produktu unikalnego. Przedsiębiorstwa prowadzące działalność na rynku, na którym postrzegają konkurencję jako silną, istotnie częściej pozycjonują produkty poprzez zajmowanie pozycji produktu idealnego (wzrost o 4,9 pkt. proc.), a istotnie rzadziej pozycjonują produkty poprzez tworzenie wrażenia produktu unikalnego (spadek o 6,5 pkt. proc.).

Przedsiębiorstwa usługowe prowadzące działalność na rynku, na którym zmiany są znaczące i szybkie, istotnie rzadziej pozycjonują produkty poprzez zajmowanie

Tabela 3

Częstotliwość (i odchylenia) wskazań sposobów realizacji poszczególnych sposobów pozycjonowania produktów w przekroju zakresu podmiotowego obsługiwanego rynku (dane w % i pkt. proc.)

| Wyszczególnienie                                                                   | Zaspokajanie potrzeb wszystkich klientów rynku |       | Zaspokajanie potrzeb wybranych segmentów rynku |       |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-------|------------------------------------------------|-------|
|                                                                                    | A                                              | B     | A                                              | B     |
| Tworzymy wrażenie produktu unikalnego, niepodobnego do innych na rynku             | 33.3                                           | -25.8 | 76.9                                           | +17.8 |
| Zajmujemy pozycję produktu idealnego, odpowiadającego największej liczbie klientów | 66.7                                           | +34.8 | 7.7                                            | -24.2 |
| Plasujemy nasze produkty w sposób zbliżony do lidera rynku (głównego konkurenta)   | 0.0                                            | -4.5  | 7.7                                            | +3.2  |
| Inaczej                                                                            | 0.0                                            | -4.5  | 7.7                                            | +3.2  |
| Uwaga: A – procent wskazań, B – odchylenie od stanu średniego (dane w pkt. proc.)  |                                                |       |                                                |       |

Źródło: badania własne

Tabela 4

Częstotliwość (i odchylenia) wskazań różnych sposobów pozycjonowania w zależności od wielkości przedsiębiorstw (dane w % i pkt. proc.).

| Wyszczególnienie                                                                   | Wielkość firmy |       |         |       |      |       |
|------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------|---------|-------|------|-------|
|                                                                                    | Mała           |       | Średnia |       | Duża |       |
|                                                                                    | A              | B     | A       | B     | A    | B     |
| Tworzymy wrażenie produktu unikalnego, niepodobnego do innych na rynku             | 66.6           | +7.5  | 75.0    | +15.9 | 37.5 | -21.6 |
| Zajmujemy pozycję produktu idealnego, odpowiadającego największej liczbie klientów | 16.7           | -15.2 | 25.0    | -6.9  | 50.0 | +18.1 |
| Plasujemy nasze produkty w sposób zbliżony do lidera rynku (głównego konkurenta)   | 0.0            | -4.5  | 0.0     | -4.5  | 12.5 | +8.0  |
| Inaczej                                                                            | 16.7           | +12.2 | 0.0     | -4.5  | 0.0  | -4.5  |
| Uwaga: A – procent wskazań, B – odchylenie od stanu średniego (dane w pkt. proc.)  |                |       |         |       |      |       |

Źródło: badania własne

pozycji produktu idealnego (spadek o 9,7 pkt. proc.), jak i poprzez tworzenie wrażenia produktu unikalnego (spadek o 3,5 pkt. proc.), a istotnie częściej pozycjonują produkty w sposób zbliżony do głównego konkurenta (wzrost o 6,6 pkt. proc.). Na rynku charakteryzującym się zmianami znaczącymi ale powolnymi, wybór sposobu pozycjonowania jest odmienny. Przedsiębiorstwa usługowe istotnie częściej pozycjonują produkty przez tworzenie wrażenia produktu unikalnego (wzrost o 10,9 pkt. proc.), a istotnie rzadziej poprzez zajmowanie pozycji produktu idealnego (spadek o 1,9 pkt. proc.). Przedsiębiorstwa usługowe prowadzące działalność na rynku, na którym zmiany są mało znaczące i powolne, wskazują tylko jeden sposób pozycjonowania produktu: poprzez zajmowanie pozycji produktu idealnego.

W tab. 3 zestawiono dane ukazujące zróżnicowanie częstotliwości stosowania poszczególnych sposobów pozycjonowania w przekroju zakresu obsługiwanego przez przedsiębiorstwa rynku.

Analizując dane zamieszczone w tab. 3 można dostrzec charakterystyczne prawidłowości. Przedsiębiorstwa usługowe zaspokajające potrzeby wszystkich klientów tworzących ich główny rynek, istotnie rzadziej stosują pozycjonowanie poprzez tworzenie wrażenia produktu unikalnego (spadek o 25,8 pkt. proc.), a zdecydowanie częściej starają się zajmować pozycję produktu idealnego (wzrost o 34,8 pkt. proc.). Odmienne sposoby pozycjonowania przyjmują przedsiębiorstwa zaspokajające potrzeby tylko wybranych segmentów rynku. Istotnie częściej wykorzystują pozycjonowanie polegające na tworzeniu wrażenia produktu unikalnego (wzrost o 17,8 pkt. proc.), a istotnie rzadziej poprzez zajmowanie pozycji produktu idealnego (spadek o 24,2 pkt. proc.).

W tab. 4 zestawiono dane obrazujące zróżnicowanie częstotliwości stosowania poszczególnych sposobów pozycjonowania w przekroju wielkości przedsiębiorstw.

Analizując dane zestawione w tab. 4, między innymi można dostrzec, że średnie przedsiębiorstwa usługowe istotnie częściej stosują pozycjonowanie polegające na tworzeniu wrażenia produktu unikalnego (wzrost o 15,9 pkt. proc.), a rzadziej pozycjonowanie, polegające na zajmowaniu pozycji produktu idealnego (spadek o 6,9 pkt. proc.). Podobnie małe przedsiębiorstwa usługowe istotnie częściej stosują pozycjonowanie, polegające na tworzeniu wrażenia produktu unikalnego (wzrost o 7,5 pkt. proc.), a rzadziej pozycjonowaniu polegającym na zajmowaniu pozycji produktu idealnego (spadek o 15,2 pkt. proc.). Duże przedsiębiorstwa usługowe istotnie rzadziej stosują pozycjonowanie polegającego na tworzeniu wrażenia produktu unikalnego (spadek o 21,6 pkt. proc.), a istotnie częściej stosują pozycjonowanie, polegające na plasowaniu produktu w sposób zbliżony do lidera rynku (wzrost o 8 pkt. proc.) oraz poprzez zajmowanie pozycji produktu idealnego (wzrost o 18,1 pkt. proc.).

Przedsiębiorstwa usługowe, w których dominuje kapitał krajowy, istotnie częściej pozycjonują produkty poprzez tworzenie wrażenia produktu unikalnego (wzrost o 9,7 pkt. proc.) i w sposób zbliżony do głównego konkurenta (wzrosty o 1,7 pkt. proc.), a istotnie rzadziej poprzez zajmowanie pozycji produktu idealnego (spadek o 6,9 pkt. proc.). Przedsiębiorstwa usługowe, w których dominuje kapitał zagraniczny, istotnie częściej pozycjonują produkty poprzez zajmowanie po-



Tabela 5

Częstotliwość (i odchylenia) wskazań różnych sposobów pozycjonowania w zależności od kondycji finansowej przedsiębiorstw (dane w % i pkt. proc.).

| Wyszczególnienie                                                                   | Kondycja finansowa przedsiębiorstw |       |         |       |      |      |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|-------|---------|-------|------|------|
|                                                                                    | Mała                               |       | Średnia |       | Duża |      |
|                                                                                    | A                                  | B     | A       | B     | A    | B    |
| Tworzymy wrażenie produktu unikalnego, niepodobnego do innych na rynku             | 71.4                               | +12.3 | 50.0    | -9.1  | 57.1 | -2.0 |
| Zajmujemy pozycję produktu idealnego, odpowiadającego największej liczbie klientów | 28.6                               | -3.3  | 33.3    | +1.4  | 28.6 | -3.3 |
| Plasujemy nasze produkty w sposób zbliżony do lidera rynku (głównego konkurenta)   | 0.0                                | -4.5  | 16.7    | +12.2 | 0.0  | -4.5 |
| Inaczej                                                                            | 16.7                               | -4.5  | 0.0     | -4.5  | 14.3 | +9.8 |
| Uwaga: A – procent wskazań, B – odchylenie od stanu średniego (dane w pkt. proc.)  |                                    |       |         |       |      |      |

Źródło: badania własne

zycji produktu idealnego (wzrost o 18,12 pkt. proc.), a istotnie rzadziej poprzez tworzenie wrażenia produktu unikalnego (spadek o 9,1 pkt. proc.). Żadne przedsiębiorstwo usługowe, w którym dominuje kapitał zagraniczny, nie pozycjonuje produktów w sposób zbliżony do głównego konkurenta.

W tab. 5 zestawiono dane obrazujące zróżnicowanie częstotliwości stosowania poszczególnych sposobów pozycjonowania w przekroju kondycji finansowej przedsiębiorstw.

Analizując dane zamieszczone w tab. 5, między innymi można stwierdzić, że przedsiębiorstwa usługowe oceniające swoją kondycję finansową jako bardzo dobrą, istotnie częściej stosują pozycjonowanie polegające na tworzeniu wrażenia produktu unikalnego (wzrost o 12,3 pkt. proc.), a istotnie rzadziej poprzez zajmowaniu pozycji produktu idealnego (spadek o 3,3 pkt. proc.). Przedsiębiorstwa usługowe oceniające swoją kondycję finansową jako dobrą, rzadziej stosują pozycjonowanie, polegające na tworzeniu wrażenia produktu unikalnego (spadek o 9,1 pkt. proc.), a istotnie częściej pozycjonowanie polegające na plasowaniu produktu w sposób zbliżony do głównego konkurenta (wzrost o 12,2 pkt. proc.). Przedsiębiorstwa usługowe oceniające swoją kondycję finansową jako średnią, istotnie rzadziej stosują wszystkie rozważane sposoby pozycjonowania, a istotnie częściej próbują pozycjonować produkty w sposób oryginalny, szukając innych rozwiązań. Wszystkie przedsiębiorstwa usługowe oceniające swoją kondycję finansową jako słabą, pozycjonują produkty poprzez tworzenie wrażenia produktu

unikalnego. Wszystkie przedsiębiorstwa usługowe oceniające swoją kondycję finansową jako bardzo słabą, pozycjonują produkty poprzez zajmowanie pozycji produktu idealnego.

Wszystkie przedsiębiorstwa usługowe, które w swojej ocenie zajmują na rynku pozycję lidera, pozycjonują produkty poprzez zajmowanie pozycji produktu idealnego. Przedsiębiorstwa usługowe, które w swojej ocenie zajmują na rynku pozycję znaczącą, istotnie częściej pozycjonują produkty poprzez tworzenie wrażenia produktu unikalnego (wzrost o 12,3 pkt. proc.), a istotnie rzadziej poprzez zajmowanie pozycji produktu idealnego (spadek o 3,3 pkt. proc.). Przedsiębiorstwa usługowe, które w swojej ocenie zajmują na rynku pozycję przeciętną, z taką samą częstotliwością stosują oba wskazane powyżej sposoby pozycjonowania.

## Zakończenie

Podsumowując prowadzone rozważania można stwierdzić, że średnio co drugie przedsiębiorstwo wykorzystuje pozycjonowanie produktów, a średnio w co piątym przedsiębiorstwie pozycjonowanych jest większość produktów. Tylko średnio w co dziesiątym przedsiębiorstwie pozycjonowane są wszystkie produkty.

Generalnie przedsiębiorstwa usługowe stosują dwa sposoby pozycjonowania. Najczęściej (prawie 60%) przedsiębiorstwa usługowe pozycjonują produkty poprzez tworzenie wrażenia produktu unikatowego, niepodobnego do innych obecnych na rynku. Można dostrzec charakterystyczne zróżnicowania częstotliwości wykorzystania tego sposobu pozycjonowania. Zdecydowanie częściej wykorzystują go przedsiębiorstwa usługowe prowadzące działalność na rynku kształtującym się i rozwijającym, o zasięgu lokalnym i ogólnokrajowym, rynku, na którym występują zmiany znaczące, ale powolne, a konkurencja umiarkowana. Częściej są to przedsiębiorstwa obsługujące wybrane segmenty, małej i średniej wielkości, oceniające swoją kondycję finansową jako bardzo dobrą i słabą, zajmujące znaczącą pozycję na rynku, o dominującym kapitale krajowym. Zdecydowanie rzadziej ten sposób pozycjonowania stosowany jest przez przedsiębiorstwa usługowe prowadzące działalność na rynku ustabilizowanym, rynku, na którym zmiany są znaczące i szybkie, a konkurencja silna. Rzadziej są to przedsiębiorstwa zaspokajające potrzeby wszystkich klientów, duże, swoją kondycję finansową oceniające jako dobrą, o dominującym kapitale zagranicznym.

Pozycjonowanie poprzez zajmowanie pozycji produktu idealnego, odpowiadającego największej liczbie klientów, jest stosowane w średnio co trzecim przedsiębiorstwie usługowym. Charakterystyczne jest zróżnicowanie częstotliwości stosowania tego sposobu pozycjonowania. Zdecydowanie częściej stosują go przedsiębiorstwa prowadzące działalność na rynku ustabilizowanym i kurczącym się, o zasięgu lokalnym, rynku, na którym zachodzą zmiany mało znaczące i powolne, a konkurencja jest silna. Częściej są to przedsiębiorstwa zaspokajające potrzeby wszystkich klientów, duże, które swoją kondycję finansową oceniają jako bardzo słabą, o dominującym kapitale zagranicznym, zajmujące pozycje lidera

rynku. Zdecydowanie rzadziej stosują ten sposób pozycjonowania przedsiębiorstwa prowadzące działalność na rynku, na którym zachodzą zmiany znaczące, tak szybkie, jak i powolne, o zasięgu ogólnokrajowym. Rzadziej są to przedsiębiorstwa zaspokajające potrzeby wybranych segmentów, małej i średniej wielkości, których kondycja finansowa jest bardzo dobra, o dominującym kapitale krajowym, zajmujące znaczącą pozycję na rynku.

## Bibliografia

- Czubała A., Jonas A., Smoleń T., Wiktor J.W., *Marketing usług*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.
- Decyzje marketingowe w przedsiębiorstwie*, (red.) Mazur J., Difin, Warszawa 2002.
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2002.
- Hadrian P., Rawski M., *Cel i metoda badań*, [w:] *Marketingowe strategie budowania wartości przedsiębiorstwa*, (red.) Czubała A., Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 2006.
- Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebether & Ska, Warszawa 1994.
- Mazur J., *Zarządzanie marketingiem usług*, Difin, Warszawa 2001.
- Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej*, Wydawnictwo AE im. O. Langego we Wrocławiu, Wrocław 2001.
- Payne A., *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1997.
- Przybyłowski K., Hartley S. W., Kerin R.A., Rudelius W., *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998.
- Sargeant A., *Marketing w organizacjach non-profit*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004.

## Summary

### USE OF PRODUCT POSITIONING IN THE BUSINESS ACTIVITIES OF SERVICE COMPANIES IN THE LIGHT OF SURVEY RESULTS

The survey shows that, on average, the product positioning is at all used by every second company, whilst every fifth company positions most of its products and only every tenth company positions all of its products.

Generally saying, there are two positioning methods which are used by service companies. A method of product positioning, most often used by service

companies (i.e. in almost 60% cases), consists in the creation of impression that their product is unique and unlike any other product offered on the market. The frequency distribution of the application of that positioning method is identifiable and characteristic. The method is used definitely more often by service companies operating on markets which are being established and developed at a local or country scale and on which changes are significant but their pace is slow and competition only moderate. The method is used predominantly by small or medium-size companies whose capital is mostly of domestic origin and who offer services to a selected segment. These are companies that have a significant position on the market and assess their financial standing as very good or weak. Subsequently, the said method of positioning is definitely much rarer in the practice of service companies operating on established markets characteristic of significant and quick changes and strong competition. These companies are large businesses whose capital is mostly of foreign origin and who satisfy the requirements of all customers and assess their financial standing as good.

Positioning by taking the position of a product ideal for everybody is used, on average, by every third service company. The frequency distribution of the application of that positioning method is characteristic. The method is definitely more often used by companies operating on established or shrinking local markets where changes are insignificant and slow whilst competition is weak. The method is more often used by large companies whose capital is mostly of foreign origin and who satisfy the requirements of all customers and who have the leading position on the market and assess their financial standing as very weak. And subsequently, the method of positioning is definitely much rarer in the practice of companies operating on domestic markets characteristic of significant changes – whether quick or slow. These are small and medium-size companies whose capital is mostly of domestic origin and who satisfy the requirements of customers from selected segments, have a significant position on the market, and assess their financial standing as very good.

These conclusions are based on the results of a survey conducted within the framework of the State Committee for Scientific Research (KBN) grant: “Marketing Strategies for the Creation of the Value of Companies”. The key tool for the collection of information was a questionnaire distributed by Internet. 52 service companies participated in the survey and information provided by them constitutes the basis on which the aforementioned theses are founded.