

Marek RAWSKI
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

ZRÓŻNICOWANIE WPŁYWU SEGMENTACJI I POZYCJONOWANIA NA WARTOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTW W ZALEŻNOŚCI OD POCHODZENIA KAPITAŁU I NADZORU WŁAŚCICIELSKIEGO – WYNIKI BADANIA

Przedsiębiorstwa znają i stosują segmentację rynku, ale jej wpływ na kształtowanie swojej wartości oceniają nisko. Tylko 5% przedsiębiorstw uważa segmentację rynku za czynnik najważniejszy (więcej przedsiębiorstw deklarujących zagraniczne i mieszane pochodzenie kapitału i nadzoru właścicielskiego). Średnio w co 11-tym przedsiębiorstwie pozycjonowane są wszystkie produkty (w co 12-tym o kapitale zagranicznym, w co 18-tym o kapitale krajowym). Przedsiębiorstwa stosują trzy sposoby pozycjonowania. Najczęściej przez tworzenie wrażenia produktu unikalnego (najczęściej o kapitale zagranicznym), najrzadziej w sposób zbliżony do głównego konkurenta (najczęściej firmy o kapitale krajowym).

1. WPROWADZENIE

Szczególna rola marketingu w procesie pomnażania wartości przedsiębiorstwa polega na zidentyfikowaniu „najwartościowszych” dla przedsiębiorstwa potencjalnych klientów (segmenty), a następnie dostarczeniu im (poprzez trafny dobór instrumentów marketingowych) oczekiwanych przez nich korzyści. Jeżeli tak, to wydaje się, że proces segmentacji rynku (identyfikacji wartościowych klientów) jest szczególnie istotny w procesie tworzenia wartości, tak bezpośrednio, jak i pośrednio (poprzez sformułowanie warunków wyjściowych dla tworzenia wartości dla klientów).

Celem głównym artykułu jest ukazanie, w jakim zakresie w praktyce, segmentacja rynku jest postrzegana przez przedsiębiorstwa jako czynnik wzrostu ich wartości, w zależności od źródła pochodzenia kapitału i nadzoru właścicielskiego. Cele cząstkowe postawione do realizacji (prowadzące do osiągnięcia celu głównego) to rozpoznanie intensywności wykorzystania segmentacji rynku w procesie zarządzania przedsiębiorstwami i stopnia jej zróżnicowania w przekroju pochodzenia kapitału i nadzoru właścicielskiego. Weryfikowana będzie hipoteza, że przedsiębiorstwa, w których kapitał i nadzór założycielski jest pochodzenia zagranicznego, istotnie częściej wykorzystują segmentację rynku i pozycjonowanie, a także istotnie częściej postrzegają segmentację rynku jako czynnik wzrostu ich wartości.

Bazę informacyjną formułowanych tez stanowią wyniki badań własnych przeprowadzonych w ramach realizacji grantu KBN pt. „Marketingowe strategie

kreowania wartości firm”. Głównym zamierzeniem badań była identyfikacja zakresu i siły wpływu poszczególnych działań marketingowych na wzrost rynkowej wartości przedsiębiorstw. W szczególności chodziło o ustalenie: stopnia, w jakim dotychczasowy wzrost ich wartości rynkowej, wynikał z realizowania działań świadczących o „marketingowym” nastawieniu do rynku; zakresu wykorzystania w procesie budowania rynkowej wartości przedsiębiorstw poszczególnych instrumentów i działań marketingowych; sposobów postrzegania w praktyce związków między budowaniem wartości dla klientów oraz partnerskich relacji z klientami a kształtowaniem rynkowej wartości przedsiębiorstw. Ogólnopolskie badania ankietowe zostały przeprowadzone z wykorzystaniem kwestionariusza w postaci elektronicznej. Kwestionariusz zawierał łącznie 65 pytań, dotyczących następujących obszarów problemowych: głównego rynku działalności, charakteru określanych celów, wpływu poszczególnych obszarów i narzędzi marketingu na wzrost rynkowej wartości przedsiębiorstw, polityki produktu, marki, cen, dystrybucji i promocji, relacji z klientami oraz cech charakteryzujących badane przedsiębiorstwa. W oparciu o wiele źródeł stworzono obszerną listę adresową potencjalnych obiektów badania, do których wysłano „minikwestionariusz” z prośbą o podanie informacji niezbędnych dla sprawdzenia, czy te obiekty spełniają ustalone warunki badania. Uzyskane zwrotnie informacje pozwoliły na zbudowanie finalnej bazy 3180 adresów e-mail przedsiębiorstw będących obiektem badania. Po zamknięciu projektu badawczego uzyskano informacje od 947 przedsiębiorstw. Po weryfikacji surowych danych, do dalszej analizy zakwalifikowano wyniki od 539 przedsiębiorstw¹. W badaniu wzięło udział 449 przedsiębiorstw (83.3%) wskazujących, jako dominujący, krajowy kapitał i nadzór założycielski, 72 przedsiębiorstwa (13.4%) wskazujących, jako dominujący, zagraniczny kapitał i nadzór założycielski, 18 przedsiębiorstw (3.3%) wskazujących mieszany kapitał i nadzór założycielski (jednakowo „ważnych” tak krajowy, jak i zagraniczny).

Właściwe rozważania zostaną poprzedzone uwagami dotyczącymi związku i wpływu marketingu na wartość przedsiębiorstwa. Poprzez zarysowanie takiego „tła”, łatwiej będzie ukazać potencjalne możliwości tkwiące w segmentacji rynku (jako jednym z ważnych aspektów marketingu) na kształtowanie wartości przedsiębiorstwa w relacji do pozostałych zasad i narzędzi marketingowych. Pozwoli to także efektywniej zrealizować sformułowane zamierzenia, ułatwiając zrozumienie i interpretację uzyskanych wyników.

2. MARKETING A WARTOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTWA

Można wskazać siedem grup czynników (nośników wartości) umożliwiających kształtowanie (podwyższanie) wartości przewidywanej działalności operacyjnej przedsiębiorstwa²:

- stopa wzrostu przychodów ze sprzedaży,
- rentowność operacyjna sprzedaży,
- efektywna stopa podatkowa,
- stopa inwestycji w kapitał obrotowy netto,

¹ 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.

² Zob. A. Black, P. Wright, J.E. Bachman, *In search of shareholder value. Managing the drivers of performance*, FT Pitman Publishing, London 1998, s. 92-93.

- stopa inwestycji w aktywa trwałe netto,
- okres przewagi konkurencyjnej,
- koszt kapitału.

Marketing ze swej istoty, predysponowany jest w sposób szczególny do podwyższania długookresowej stopy wzrostu sprzedaży. To klient decyduje o zakupie (bądź nie) produktów przedsiębiorstwa. Opracowanie i wdrażanie odpowiednich działań kształtujących zachowania klientów (co jest domeną marketingu) może spowodować wzrost sprzedaży w długim okresie czasu.

Szczególna rola marketingu polega więc na zidentyfikowaniu najbardziej preferowanych z punktu widzenia przedsiębiorstwa klientów (segmentów) w dostarczeniu im oczekiwanych przez nich korzyści, w sposób bardziej efektywny od konkurentów. Jest to dla przedsiębiorstwa podstawa dla zbudowania trwałych, korzystnych, partnerskich relacji z klientami. Z punktu widzenia klienta, o wartości oferty decyduje zestaw cech, które ocenia on w procesie podejmowania decyzji zakupu. Tworząc wartość dla klienta³, marketer musi uwzględnić między innymi fakt, że klient wybiera produkt tego przedsiębiorstwa, który w jego odczuciu ma najwyższą wartość, a wartość wynika z dokonanej przez klienta oceny możliwości zaspokojenia potrzeby w sposób bardziej efektywny od konkurentów.

Dostarczanie wartości dla klienta, jest drogą pozyskiwania wartościowego klienta. Wysoka wartość jaka dostarczana jest klientowi, owocuje jego satysfakcją, a ta najczęściej przeradza się w lojalność, a klient lojalny jest zdecydowanie wartościowszy dla przedsiębiorstwa⁴.

Aby przedsiębiorstwo mogło podjąć wszechstronne działania nakierowane na klienta (szerzej: przedsięwzięcia rynkowe), musi posiadać odpowiednie zasoby i kompetencje, a także umiejętności ich tworzenia i stosowania. Do aktywów (zasobów) rynkowych zalicza się wszelkie materialne i niematerialne składniki przedsiębiorstwa oraz jego otoczenia, które może wykorzystać w procesie oddziaływania na wybrane (tworzone) grupy klientów (rynkı docelowe). Tworzą je nie tylko poszczególne instrumenty marketingowe i ich kompozycje (np. sieć dystrybucji, system komunikacji), ale także: dostęp do technologii, system informacji, reputacja związana z osiągniętą pozycją rynkową, prestiż marek, nazwa i wizerunek firmy, itd⁵.

Szczególnie ważnym składnikiem aktywów marketingowych są narzędzia wykorzystywane w działalności marketingowej. Można wskazać dwie grupy tych narzędzi: przygotowawcze i wykonawcze⁶.

³ Wartość dla klienta rozumiana jest jako nadwyżka subiektywnie odczuwanych przez klienta korzyści nad subiektywnie postrzeganymi kosztami, związanymi z nabywaniem i użytkowaniem danego produktu, zob. np. M. Szymura-Tyc, *Wartość dla klienta w procesie konkurencji* [w:] *Zarządzanie produktem w warunkach globalizacji gospodarki*, AE w Poznaniu, Poznań 2004, s.224.

⁴ Szczegółowy przegląd określeń pojęcia wartości dla klienta i wartości klienta, można znaleźć np. w T. Woodall, *Conceptualising „value for the customer”: an attributional, structural and dispositional analysis*, „Academy of Marketing Science Review”, 2003 nr 1, s.14.

⁵ Zob. np.: R. Niestrój, *Zarządzanie marketingiem. Aspekty strategiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996, s.79; M. Szymura-Tyc, *Zasoby i kompetencje marketingowe przedsiębiorstwa*, „Marketing i Rynek”, 2001 nr 5, s.8; R.K. Srivastava, T. Shervani, L. Fahey, *Market-based assets and shareholder value, a framework for analysis*, „Journal of Marketing”, 1998 nr 62, s.32.

⁶ Zob. R. Niestrój, *Rola marketingu w tworzeniu wartości firmy*, [w:] *Marketingowe strategie budowania wartości przedsiębiorstwa*, red. A. Czubała, AE w Krakowie, Kraków 2006, s.24.

Narzędzia przygotowawcze obejmują metody i techniki stosowane w badaniach marketingowych, analizie rynku, planowaniu i kontroli marketingu. O skuteczności i efektywności ich wykorzystania decydują głównie kompetencje, umiejętności i doświadczenie wykonujących te zadania ludzi.

Narzędzia wykonawcze obejmują instrumenty, przy pomocy których przedsiębiorstwo bezpośrednio oddziałuje na rynek: oferta produktowo-cenowa, system dystrybucji i komunikacji z klientem. Skuteczność i efektywność realizacji właściwych im funkcji, będzie rozstrzygać o wartości poszczególnych narzędzi. Ujawni się ona w postaci siły konkurencyjnego, łącznego oddziaływania kompozycji narzędzi marketingowych na określone rynki docelowe.

Segment staje się więc punktem wyjścia do wyboru szczegółowych konstatacji narzędzi oddziaływania marketingowego. Tylko odpowiednio dobrane, przez służby marketingowe, atrybuty całościowej oferty marketingowej nakierowane na poszczególne segmenty, przy uwzględnieniu posiadanych zasobów (aktywów) i kompetencji, pozwalają odnieść sukces przedsiębiorstwu. Pozycjonowanie oferty marketingowej przez przedsiębiorstwo, pozwala na zwiększenie wartości dla klientów danego segmentu. Klienci odbiorą ofertę jako ważny składnik dostarczający im wartość i dostrzegą wyjątkowość oferty na tle konkurentów.

3. ZNACZENIE SEGMENTACJI RYNKU W KREOWANIU WARTOŚCI FIRMY

Z przeprowadzonych badań wynika, że w stosunku do pozostałych działań marketingowych wpływających na wartość przedsiębiorstwa, segmentacja rynku była postrzegana jako czynnik „średnio” ją kształtujący (tab.1).

Tabela 1. Częstotliwość wskazań czynników istotnie wpływających na wartość rynkową firmy w przekroju pochodzenia kapitału i nadzoru właścicielskiego (dane w %)

Wyszczególnienie	Wpływ istotny dla przedsiębiorstw w zależności od pochodzenia kapitału			
	Ogółem	Krajowy	Zagraniczny	Mieszany
1) Relacje z klientami	76.1	76.6	76.4	72.2
2) Strategia ceny	71.7	72.4	65.3	77.8
3) Strategia marki	44.4	44.1	48.6	38.9
4) Strategia produktu	35.6	34.1	51.4	22.2
5) Badania rynku	35.4	34.1	45.8	27.8
6) Strategia promocji	33.6	32.7	41.7	27.8
7) Segmentacja rynku	31.7	29.4	44.4	44.4
8) Planowanie marketingu	26.8	26.1	29.2	38.9
9) Strategia dystrybucji	26.4	26.1	27.8	33.3
10) Organizacja marketingu	24.4	25.4	20.8	16.7
11) System informacji marketingowej	22.8	21.8	27.8	27.8
12) Judyt marketingu	8.6	9.1	4.2	11.1
13) Inne	5.5	5.8	4.2	0.0

Uwaga: przedsiębiorstwa mogły wskazywać dowolną liczbę czynników uznanych za istotne.

Źródło: zestawienie własne

Analizując dane zestawione w tab. 1, ukazujące wybór tych czynników marketingowych, które postrzegane były przez przedsiębiorstwa jako istotnie wpływające

na ich wartość rynkową, można między innymi dostrzec, że dwa czynniki zdecydowanie dominują: relacje z klientami i strategia ceny. Segmentacja rynku, jako czynnik istotnie wpływający na wartość, była wskazywana średnio przez co 3-cie przedsiębiorstwo. Istotnie częściej segmentację rynku jako istotny czynnik wzrostu wartości firmy wskazywały tak przedsiębiorstwa, których kapitał i nadzór założycielski był pochodzenia zagranicznego (wzrost o 12.7 pkt. proc.), jak i przedsiębiorstwa o mieszanym kapitale (wzrost o 12.7 pkt. proc.). Istotnie rzadziej segmentację rynku jako istotny czynnik wzrostu wartości firmy wskazywały przedsiębiorstwa, których kapitał był pochodzenia krajowego (spadek o 2.3 pkt. proc.).

Wnioski formułowane na podstawie danych zamieszczonych w tab. 1, potwierdzają dane zestawione w tab. 2, gdzie zamieszczono częstotliwość wskazań przez przedsiębiorstwa trzech najważniejszych działań marketingowych w procesie kreowania wartości przedsiębiorstwa.

Tabela 2. Częstotliwość wskazań trzech najważniejszych czynników kształtujących wartość przedsiębiorstwa w przekroju źródeł pochodzenia kapitału (dane w %)

Wyszczególnienie	I	II	III	Zbiorczy ⁷
1) Relacje z klientami				
- ogółem	45.1	11.7	8.8	27.9
- krajowy	45.5	11.3	9.5	28.1
- zagraniczny	42.0	13.0	3.6	25.9
- mieszany	50.0	16.7	5.9	31.5
2) Strategia ceny				
- ogółem	19.8	26.2	16.1	21.3
- krajowy	21.2	27.2	14.9	22.2
- zagraniczny	7.3	21.7	26.8	15.4
- mieszany	22.1	22.1	11.8	20.4
3) Strategia marki				
- ogółem	10.2	10.3	9.9	10.2
- krajowy	10.0	10.2	10.6	10.1
- zagraniczny	14.5	8.7	3.6	10.8
- mieszany	0.0	11.0	17.6	6.6
4) Strategia produktu				
- ogółem	6.1	8.2	12.7	7.9
- krajowy	5.8	7.1	12.9	7.4
- zagraniczny	10.2	17.5	11.5	12.9
- mieszany	0.0	0.0	11.8	2.0
5) Badania rynku				
- ogółem	3.8	7.2	8.2	5.6
- krajowy	3.3	7.1	8.0	5.4
- zagraniczny	7.3	5.8	8.9	7.1
- mieszany	5.6	5.6	11.8	6.6
6) Strategia promocji				
- ogółem	3.1	6.4	11.0	5.5
- krajowy	3.3	6.2	11.1	5.6

⁷ Zbiorczy wskaźnik został ustalony jako średnia arytmetyczna ważona procentowych wskazań rozważanych czynników, wybranych jako głównych (waga 3 punkty), drugich w kolejności (waga 2 punkty), trzecich w kolejności (waga 1 punkt).

- zagraniczny	2.9	8.7	8.9	5.8
- mieszany	0.0	5.6	11.8	3.8
7) Segmentacja rynku				
- ogółem	2.3	8.2	7.1	5.1
- krajowy	2.1	7.8	6.4	4.7
- zagraniczny	2.9	10.2	8.9	6.3
- mieszany	5.6	11.0	17.6	9.4
8) Planowanie marketingu				
- ogółem	2.5	4.3	4.9	3.5
- krajowy	2.1	4.0	5.4	3.3
- zagraniczny	2.9	5.8	3.6	4.0
- mieszany	11.1	5.6	0.0	7.4
9) Strategia dystrybucji				
- ogółem	2.9	6.8	7.5	5.0
- krajowy	2.8	7.1	7.5	5.0
- zagraniczny	2.9	5.8	10.7	5.2
- mieszany	5.6	5.6	0.0	4.7
10) Organizacja marketingu				
- ogółem	1.3	4.5	4.5	2.9
- krajowy	1.4	5.2	4.9	3.2
- zagraniczny	1.4	0.0	3.6	1.3
- mieszany	0.0	5.6	0.0	1.9
11) System inf. marketingowej				
- ogółem	2.1	4.9	6.0	3.7
- krajowy	1.9	5.4	5.4	3.7
- zagraniczny	4.3	1.4	8.9	4.1
- mieszany	0.0	5.6	5.9	2.9
12) Audyt marketingu				
- ogółem	0.2	0.8	1.3	0.6
- krajowy	0.2	0.5	1.0	0.4
- zagraniczny	0.0	1.4	0.0	0.5
- mieszany	0.0	5.6	5.9	2.8
13) Inne				
- ogółem	0.6	0.8	1.9	0.8
- krajowy	0.4	0.9	2.3	0.9
- zagraniczny	1.4	0.0	0.0	0.7
- mieszany	0.0	0.0	0.0	0.0

Uwaga: I – czynnik najważniejszy, II – drugi co do ważności, III – trzeci co do ważności

Źródło: zestawienie własne

Analizując dane zamieszczone w tab. 2 można dostrzec, że segmentacja rynku jako czynnik kreujący wartość przedsiębiorstwa, była postrzegana jako „ważny” czynnik praktycznie tylko w 5% przedsiębiorstw (podobnie jak: strategia promocji, strategia dystrybucji i badania rynku). Obserwowany stan rzeczy (jak się wydaje), może być pochodną realizowanych przez przedsiębiorstwa dwóch odmiennych scenariuszy działań:

- przedsiębiorstwa wykorzystują jednorodne działania marketingowe na całym rynku (rynek jest traktowany jako jeden segment), przy czym jest to świadomy wybór – chęć zaspokojenia potrzeb wszystkich klientów, względnie nie dostrzeganie korzyści z efektów procesu segmentacji,

- przedsiębiorstwa wykorzystują jednorodne działania marketingowe na całym rynku, ponieważ jest to działalność w „stadium początkowym”. Możliwe, że w przyszłości, dążąc do zwiększania efektywności podejmowanych działań marketingowych, dostrzegą korzyści, jakie daje „eksploatowanie” segmentów i proces segmentacji rynku będzie postrzegany jako istotny czynnik kreowania wartości przedsiębiorstwa.

Pochodzenie kapitału i nadzoru założycielskiego różnicuje postrzeganie „ważności” wpływu segmentacji na wartość przedsiębiorstwa. Ponad 9% przedsiębiorstw deklarujących mieszane pochodzenie kapitału i nadzoru założycielskiego wskazywało segmentację rynku jako czynnik kreujący ich wartość. Tylko niecałe 5% przedsiębiorstw deklarujących krajowe pochodzenie kapitału i nadzoru właścicielskiego postrzegało segmentację rynku jako ważny czynnik kształtowania wartości. Nieco ponad 6% przedsiębiorstw deklarujących zagraniczne pochodzenie kapitału i nadzoru właścicielskiego, wskazywało segmentację rynku jako ważny czynnik kształtowania wartości.

4. WYKORZYSTANIE SEGMENTACJI RYNKU PRZEZ PRZEDSIĘBIORSTWA

Z przeprowadzonych badań wynika (tab. 3), że 55.0% przedsiębiorstw, w swoim działaniu nastawionych była na zaspokajanie potrzeb wszystkich klientów (strategia marketingu masowego), a 45.0% swoim działaniem starała się zaspokoić potrzeby tylko wybranego segmentu względnie kilku wybranych segmentów (strategie marketingu zróżnicowanego). Uwzględniając fakt, że dla jednej piątej przedsiębiorstw, zaspokajających potrzeby wszystkich klientów, był to wybór „świadomy”, poprzedzony analizą rynku (przedsiębiorstwa uznały, że rynek na którym prowadzą działalność jest na tyle jednorodny, że można go traktować jako jeden segment), można stwierdzić, że ponad 55% przedsiębiorstw wykorzystywało w swoim działaniu efekty segmentacji rynku. Jest to więc znane w przedsiębiorstwach narzędzie i w praktyce stosowane. Ten fakt pozwala sformułować tezę, że generalnie jest brak wpływu segmentacji rynku na kreowanie wartości przedsiębiorstwa. Skoro narzędzie jest znane i wykorzystywane w praktyce, formułowane opinie o niedostrzeganiu wpływu segmentacji rynku na wartość przedsiębiorstwa, nie są przypadkowe.

Pochodzenie kapitału i nadzór właścicielski różnicuje intensywność wykorzystywania segmentacji rynku w działalności przedsiębiorstw (tab. 3).

Tabela 3. Procent przedsiębiorstw zaspokajających potrzeby wszystkich klientów względnie wybranych segmentów w przekroju pochodzenia kapitału i nadzoru właścicielskiego

Wyszczególnienie	Dla przedsiębiorstw w zależności od pochodzenia kapitału			
	Ogółem	Krajowy	Zagraniczny	Mieszany
Marketing masowy	55.0	57.5	39.4	44.4
Marketing zróżnicowany	45.0	42.5	60.6	55.6

Źródło: zestawienie własne.

Przedsiębiorstwa wskazujące zagraniczne pochodzenie kapitału i nadzoru właścicielskiego, istotnie częściej zaspokajały potrzeby wszystkich segmentów (wzrost o 15.6 pkt. proc.), a istotnie rzadziej deklarowały zaspokajanie potrzeb wszystkich klientów (spadek o 15.6 pkt. proc.). Także przedsiębiorstwa, o mieszanym kapitale i nadzorze

właścicielskim istotnie częściej zaspokajały potrzeby wybranych segmentów rynku (wzrost o 10.6 pkt. proc.). Przedsiębiorstwa wskazujące na krajowe pochodzenie kapitału i nadzoru właścicielskiego, częściej zaspokajały potrzeby wszystkich klientów (wzrost o 2.5 pkt. proc.).

5. ZNACZENIE POZYCJONOWANIA PRODUKTU W DZIAŁALNOŚCI FIRM

Z przeprowadzonych badań wynika, że 52.3% wszystkich przedsiębiorstw nie stosowało w praktyce pozycjonowania produktów. Jednocześnie średnio co 3-cie przedsiębiorstwo deklarowało, że większość wytwarzanych produktów była pozycjonowana. Pozycjonowanie wszystkich wytwarzanych przez siebie produktów deklarowało 8.7% przedsiębiorstw. Nie stosowało pozycjonowania swoich produktów 52.6% przedsiębiorstw wskazujących na krajowe pochodzenie kapitału i nadzoru założycielskiego, a średnio co 3-cie przedsiębiorstwo deklarowało pozycjonowanie większości produktów. Pozycjonowanie wszystkich produktów deklarowało 8.9% przedsiębiorstw wskazujących na krajowe pochodzenie kapitału. 47.1% przedsiębiorstw wskazujących na zagraniczne pochodzenie kapitału i nadzoru założycielskiego, nie stosowało pozycjonowania swoich produktów, a średnio co 3-cie przedsiębiorstwo deklarowało pozycjonowanie większości wytwarzanych produktów. Pozycjonowanie wszystkich produktów deklarowało 8.6% przedsiębiorstw wskazujących na zagraniczne pochodzenie kapitału. Aż 61.1% przedsiębiorstw wskazujących mieszane pochodzenie kapitału i nadzoru założycielskiego nie stosowało pozycjonowania swoich produktów, a średnio co 5-te przedsiębiorstwo deklarowało pozycjonowanie większości produktów. Wszystkie produkty były pozycjonowane w 5.6% przedsiębiorstw deklarujących mieszany kapitał założycielski.

Sposoby pozycjonowania produktów stosowane przez przedsiębiorstwa w przekroju źródła pochodzenia kapitału i nadzoru założycielskiego były zróżnicowane (tab. 4).

Tabela 4. Częstotliwość wskazań sposobów realizacji pozycjonowania produktów w przekroju pochodzenia kapitału i nadzoru właścicielskiego (dane w %)

Wyszczególnienie	Dla przedsiębiorstw w zależności od pochodzenia kapitału			
	Ogółem	Krajowy	Zagraniczny	Mieszany
Tworzymy wrażenie produktu unikalnego, niepodobnego do innych marek na rynku	39.3	37.4	48.5	42.9
Zajmujemy pozycję produktu idealnego, odpowiadającego największej liczbie klientów	33.5	32.3	39.4	42.9
Plasujemy nasze produkty w sposób zbliżony do lidera rynku (głównego konkurenta)	18.0	20.2	9.1	0.0
Inaczej	9.2	10.1	3.0	14.2
Razem	100.0	100.0	100.0	100.0

Źródło: zestawienie własne

Analizując dane zamieszczone w tab. 4, między innymi można stwierdzić, że wśród przedsiębiorstw dominowała strategia zróżnicowania (39.3%). Przedsiębiorstwa starały się tworzyć wizerunek produktu unikalnego, niepodobnego do innych marek na rynku. Średnio co 3-cie przedsiębiorstwo (33.5%) wskazywało na poszukiwanie pozycji tzw.

produktu idealnego, odpowiadającego jak największej liczbie klientów. 18% przedsiębiorstw deklaruowało stosowanie pozycjonowanie „me too”, starając się powtórzyć sukces lidera rynku (głównego konkurenta). „Inne” sposoby pozycjonowania produktów były stosowane względnie rzadziej. Wspólną cechą „innych” sposobów pozycjonowania było stworzenie reguły będącej próbą „manipulowania” oferowanym produktem, pod wpływem różnych czynników (przyczyn). Potwierdzają tą tezę 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 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.

Wskazywane źródło pochodzenia kapitału i nadzoru założycielskiego przedsiębiorstw, różnicowało intensywność wykorzystania różnych sposobów pozycjonowania. Przedsiębiorstwa wskazujące na zagraniczne pochodzenie kapitału i nadzoru założycielskiego, istotnie częściej starały się tworzyć wrażenie produktu unikalnego, niepodobnego do innych marek na rynku (wzrost o 9.2 pkt. proc.), jak i produktu idealnego, odpowiadającego największej liczbie klientów (wzrost o 5.9 pkt. proc.). Istotnie rzadziej (spadek o 2.0 pkt. proc.) pozycjonowały produkty w sposób zbliżony do głównego konkurenta. Także przedsiębiorstwa wskazujące na mieszany kapitał i nadzór założycielski, istotnie częściej pozycjonowały swoje produkty poprzez tworzenie wrażenia produktu unikalnego (wzrost o 3.6 pkt. proc.), jak i idealnego (wzrost o 9.4 pkt. proc.). W ogóle nie stosowały pozycjonowania w sposób zbliżony do głównego konkurenta. Przedsiębiorstwa wskazujące na krajowe pochodzenie kapitału i nadzoru założycielskiego, rzadziej pozycjonowały produkty poprzez tworzenie wrażenia produktu unikalnego (spadek o 1.9 pkt. proc.), jak i produktu idealnego (spadek o 1.2 pkt. proc.). Istotnie częściej pozycjonowały produkty w sposób zbliżony do głównego konkurenta (wzrost o 2.2 pkt. proc.).

6. ZAKOŃCZENIE

Generalnie segmentacja rynku, jako narzędzie działalności marketingowej jest znane i stosowane przez przedsiębiorstwa. Ponad 55% przedsiębiorstw deklaruje wykorzystywanie efektów stosowania segmentacji rynku, istotnie częściej przedsiębiorstwa wskazujące na zagraniczne pochodzenie kapitału i nadzoru założycielskiego (ponad 61%), rzadziej przedsiębiorstwa wskazujące na krajowe pochodzenie kapitału i nadzoru założycielskiego (ponad 42%). Wpływ segmentacji na kształtowanie swojej wartości przedsiębiorstwa oceniają nisko. Średnio, co 3-cie przedsiębiorstwo deklaruje, że jest to istotny czynnik kształtujący wartość (prawie, co 2-gie przedsiębiorstwo wskazujące na zagraniczne pochodzenie kapitału i nadzoru właścicielskiego). Tylko 5% przedsiębiorstw uważa segmentację rynku za czynnik najważniejszy (ponad 9% przedsiębiorstw wskazujących na zagraniczne pochodzenie kapitału).

Prawie 48% przedsiębiorstw (prawie 53% o kapitale zagranicznym) wykorzystuje proces pozycjonowania. Średnio w co 11-tym przedsiębiorstwie (w co 12-tym o kapitale zagranicznym i w co 18-tym o kapitale krajowym) pozycjonowane są wszystkie produkty. Generalnie przedsiębiorstwa stosują trzy sposoby pozycjonowania. Najczęściej pozycjonowane są produkty poprzez tworzenie wrażenia produktu unikalnego (najczęściej przez przedsiębiorstwa o kapitale zagranicznym). Pozycjonowanie poprzez zajmowanie pozycji produktu idealnego jest stosowane średnio, w co 3-cim przedsiębiorstwie (najczęściej w przedsiębiorstwach o mieszanym kapitale). Najrzadziej (18%) jest realizowane pozycjonowanie w sposób zbliżony do głównego konkurenta (tylko w 9% przedsiębiorstw o kapitale zagranicznym i w żadnym przedsiębiorstwie o kapitale mieszanym).

LITERATURA

- [1] Black A., Wright P., Bachman J.E., *In search of shareholder value. Managing the drivers of performance*, FT Pitman Publishing, London 1998.
- [2] Hadrian P., Rawski M., *Cel i metoda badań*, [w:] *Marketingowe strategie budowania wartości przedsiębiorstwa*, red. A. Czubala, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 2006.
- [3] Niestrój R., *Rola marketingu w tworzeniu wartości firmy*, [w:] *Marketingowe strategie budowania wartości przedsiębiorstwa*, red. A. Czubala, AE w Krakowie, Kraków 2006.
- [4] Niestrój R., *Zarządzanie marketingiem. Aspekty strategiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996.
- [5] Srivastava R.K., Shervanil T., Fahey L., *Market-based assets and shareholder value, a framework for analysis*, Journal of Marketing, 1998 nr 62.
- [6] Szymura-Tyc M., *Wartość dla klienta w procesie konkurencji* [w:] *Zarządzanie produktem w warunkach globalizacji gospodarki*, AE w Poznaniu, Poznań 2004.
- [7] Szymura-Tyc M., *Zasoby i kompetencje marketingowe przedsiębiorstwa*, Marketing i Rynek, 2001 nr 5.
- [8] Woodall T., *Conceptualising „value for the customer”: an attributional, structural and dispositional analysis*, Academy of Marketing Science Review, 2003 nr 1.

DIFFERENTIATION OF SEGMENTATION AND POSITIONING INFLUENCE ON ENTERPRISE'S VALUE ACCORDING TO CAPITAL AND OWNER'S SUPERVISION ORIGIN – RESEARCH RESULT

Enterprises know and are applying market segmentation. But they also estimate its influence on shaping their value, very low. Only 5% of enterprises researched state that market segmentation is the most important factor (more companies with foreign and mixed origin of capital and owner's supervision). On average, in every eleventh enterprise there is applied positioning to all products offered (in every twelfth foreign capital company and in every eighteenth domestic capital one). The companies are using three positioning styles. The most common is positioning by unique products features, (usually in foreign capital companies). The least common is positioning by imitating the main competitor (the most frequently in domestic capital enterprises).