

Stanisław Kaczmarczyk

Zastosowanie badań marketingowych do pozycjonowania produktów

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 32, 79-93

2013

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.

STANISŁAW KACZMARCZYK¹

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

ZASTOSOWANIE BADAŃ MARKETINGOWYCH DO POZYCJONOWANIA PRODUKTÓW

Streszczenie

Bez badań marketingowych niemożliwe jest pozycjonowanie firmy i jej produktów. Zanim określona zostanie pozycja produktu, należy zbadać, jak klienci postrzegają go i różnicują. W następnej kolejności na podstawie wyników badań określa się pozycje konkurujących produktów. Pozycje te są prezentowane zwykle graficznie na dwuwymiarowych mapach przestrzennych. Są to mapy percepcji, preferencji i wyboru oraz postaw. Końcowe czynności badawcze pomagają wybrać pozycję rynkową produktu, a następnie ją promować i monitorować.

Słowa kluczowe: pozycjonowanie, badania marketingowe, mapy percepcji, preferencji, wyboru i postaw

Wprowadzenie

Produkt (dobro lub usługa) oraz przedsiębiorstwo, które je wytworzyło, są różnie postrzegane przez nabywców na określonych rynkach. Wymienione elementy, zwłaszcza produkt, kształtują w ciągu pewnego czasu określoną pozycję (wizerunek) w umyśle nabywców na tle elementów konkurencyjnych. Pozycja ta wpływa znacząco na decyzje zakupowe. W związku z tym specjaliści od marketingu planują i przeprowadzają działania mające na celu umocnienie i kształtowanie pozycji produktu w taki sposób, aby kojarzył się on z określoną pozytywną wartością i dodatkowo wyróżniał się w umysłach nabywców spośród produktów konkurencyjnych. Kształtowanie i umacnianie pozycji przedsiębiorstw oraz jego produktów nazwano pozycjonowaniem. W literaturze używana jest zamiennie nazwa plasowanie.

¹ kat.mark@umk.pl.

Pozycjonowanie jest złożonym procesem działań, angażującym wielu specjalistów od marketingu. Działania te wpływają na całość działalności przedsiębiorstwa. Badania marketingowe nie zawsze są uwzględniane przez autorów piszących na temat pozycjonowania. Tymczasem bez badań niemożliwe jest przeprowadzenie jakiegokolwiek pozycjonowania. Badania towarzyszą w mniejszym lub większym stopniu wszystkim etapom pozycjonowania, które wyszczególniono w tabeli 1. Zastosowania badań omówiono według wskazanych etapów, ze szczególnym uwzględnieniem metod zbierania i analizy danych oraz w odniesieniu do produktów, z pominięciem pozycjonowania branży i przedsiębiorstwa. Należy jednak podkreślić, że przeprowadzone pozycjonowanie firmy (często w ramach branży) ułatwia pozycjonowanie produktów, które ujęte zostały w drugiej fazie zilustrowanej w tabeli 1. W związku z tym należy najpierw zbadać, jak są postrzegane i różnicowane produkty przez nabywców, a następnie określić pozycje konkurujących na rynku produktów.

Postrzeganie i różnicowanie produktów

Nabywane i konsumowane produkty zidentyfikowanych konkurentów są zwykle postrzegane i oceniane przez nabywców w różny sposób. Głównym celem trzeciego i czwartego etapu pozycjonowania (tab. 1) jest określenie cech (atrybutów, charakterystyk), według których nabywcy oceniają i różnicują konkurujące produkty. Są to zazwyczaj cechy produktów i nabywców związane z sytuacją towarzyszącą zakupom lub konsumpcji (użytkowaniu). Dane na ten temat, zebrane z prób konsumentów, umożliwiają właściwe pozycjonowanie produktów.

Cechy kojarzone przez nabywców z produktami dotyczą zwykle charakterystyk produktów oraz korzyści dla kupujących. Na przykład, samochody osobowe Volvo kojarzone są z bezpieczeństwem, a pasta do zębów Crest jako najlepsza w walce z próchnicą zębów. Niektóre produkty natomiast kojarzone są z dwiema cechami lub korzyściami, np. pasta do zębów Aquafresh została wprowadzona na rynek przez firmę Beecham jako żel dobry zarówno na próchnicę, jak i odświeżający oddech. Wszystkie te cechy można ostatecznie podzielić na trzy kategorie²:

- cechy fizyczne, które mogą być mierzone przy pomocy skal ilościowych (przedziałowych i stosunkowych), np. waga, temperatura, odległość, kolor, słodkość, wartość,

² D.A. Aaker, J.G. Myers, *Advertising management*, Prentice-Hall International, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey 1987, s. 127.

- cechy pseudofizyczne, które w większości mogą być mierzone przy pomocy skal jakościowych (nominalnych i porządkowych), np. smak, aromat, ostrość,
- korzyści, które mogą być mierzone w większości przy pomocy skal jakościowych, np. wygoda, bezpieczeństwo, możliwość mieszania z innymi składnikami, energooszczędność.

Tabela 1

Fazy i etapy procesu pozycjonowania firmy i jej produktów na rynku

Fazy	Etapy procesu pozycjonowania
Pozycjonowanie firmy	1. Identyfikacja konkurentów
	2. Identyfikacja pozycji rynkowej konkurentów (pozycjonowanie branży)
Pozycjonowanie produktów	3. Określenie cech, według których nabywcy postrzegają produkt
	4. Określenie różnic między produktami w percepcji nabywców
	5. Określenie pozycji naszych produktów na tle produktów konkurencyjnych
Czynności końcowe	6. Wybór pozycji rynkowej dla własnego produktu
	7. Promocja wybranej pozycji
	8. Monitorowanie i ewentualne powtórne pozycjonowanie

Źródło: opracowanie własne.

Zupełnie innymi cechami charakteryzują się usługi, które również można pozycjonować. Na przykład usługi przewozowe pasażerskich linii lotniczych mogą, poza oczywistą cechą bezpieczeństwa, charakteryzować się takimi cechami, jak komfort podróży, czas przelotu, jakość posiłków, dogodność rozkładu lotów. Ustalenie, która z omawianych cech dobra lub usługi rzeczywiście wpływa na decyzje zakupowe, jest zasadniczym celem prowadzonych na tym etapie badań marketingowych. W ten sposób tworzy się bazę pozycjonowania³, która służy dalszym jego etapom. Poza ustaleniem najważniejszych cech, do celów badań należy także określenie konkretnych korzyści, jakie nabywca odczuje po zakupie.

Nie mniej ważne od postrzegania (identyfikacji) cech dóbr lub usług jest ich różnicowanie (rozdzielanie) przez nabywców, co ułatwia wybór danego produktu. Stosowane są trzy podstawowe kryteria (reguły) różnicowania produktów⁴:

³ A. Payne, *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1997, s. 143.

⁴ J. Pogorzelski, *Pozycjonowanie produktu*, PWE, Warszawa 2008, s. 96.

- reguła kompensacyjna – nabywcy porównują ze sobą istotne cechy produktów i wybierają ten, w którym te cechy dominują,
- reguła satysfakcji – nabywcy określają minimalny akceptowany poziom danej cechy lub cech produktów, wybierając dający zadowolenie dla największej liczby istotnych cech,
- reguła leksykograficzna – nabywcy znajdują najlepszą cechę produktów, wybierając ten, który jest najwyżej oceniany ze względu na tę cechę.

Zarówno cechy produktów, jak i różnice między nimi identyfikuje się przy pomocy różnych metod badawczych. Jedną z metod identyfikacji cech jest metoda łańcuchów znaczeniowych (*means–end chain model*). Stosowana jest ona w dwóch etapach⁵. W pierwszym przeprowadza się wywiady osobiste (mogą być to także wywiady telefoniczne lub internetowe) z nabywcami w celu określenia sposobu postrzegania przez nich danej grupy produktów. Pozwala to zidentyfikować czynniki determinujące preferencje nabywców oraz powiązania między tymi czynnikami. Następnie są one analizowane. Grupuje się je w trzy główne kategorie:

- cechy produktu,
- konsekwencje używania lub konsumpcji produktu,
- wartości odzwierciedlające rezultaty decyzji zakupowych.

Te trzy kategorie w sposób sekwencyjny wpływają na proces decyzyjny nabywców. Mierzalne cechy produktów (np. czas gotowania, zużycie paliwa na 100 km) oraz cechy subiektywne, jak „silny zapach”, „dobry smak” doprowadzają do używania (konsumpcji) produktów, które może mieć charakter funkcjonalny (np. oszczędności w użyciu, brak konieczności codziennego mycia głowy) lub samooceny typu „jest fajny”, „jest bardziej atrakcyjny”. Używanie produktów warunkowane jest przez wartości, które mogą mieć odniesienia zewnętrzne (np. „czuję się ważny” czy „czuję się akceptowany”) lub wewnętrzne (określane takimi słowami, jak „bezpieczny”, „szczęśliwy”, czy „schludny”). Identyfikacja cech możliwa jest dzięki zastosowaniu metody drabinowania (*laddering*)⁶.

⁵ *Ibidem*, s.100–102; D.A. Aaker, J.G. Myers, ..., s. 148–150.

⁶ Opis i zastosowanie tej metody prezentuje m.in. A.Sagan, *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Kraków 2004, s.153–160; B. Rogers, L. Ryals, *Using the repertory grid to access the underlying realities in key account relationships*, „International Journal of Market Research” 2007, Iss. 5; B.Wansink, *New techniques to generate key marketing insights*, „Marketing Research” 2000, Summer.

Drugi etap badania obejmuje wyodrębnienie opisanych powiązań oraz analizę struktury tych związków. Rezultatem analizy jest tzw. mapa łańcuchów znaczeniowych, którą przedstawia się graficznie. Oprócz zależności między cechami produktów, wartościami i konsekwencjami, mapa ilustruje także siłę tych związków. Większość pozytywnych konsekwencji dla nabywcy jest wykorzystywana m.in. w reklamie produktów oraz procesie tworzenia marki produktu (znaku towarowego). „Pierwotne jest odróżnianie, różnicowanie, gdyż nie sposób być lepszym, jeżeli najpierw nie jest się innym [...]; trzeba zrozumieć obecne i prawdopodobne przyszłe preferencje konsumenta, a następnie zastanowić się, do jakiego stopnia istniejące marki spełniają te potrzeby”⁷.

Określenie pozycji produktów

Zebrane w poprzednim etapie dane na temat postrzeganych cech produktów wykorzystywane są do określenia pozycji konkurujących produktów. Pozycje te, po dokonaniu analiz zebranych danych, prezentowane są zwykle graficznie na różnego rodzaju, zwykle dwuwymiarowych, mapach przestrzennych, do których zalicza się mapy⁸:

- percepcji,
- preferencji,
- wyboru,
- postaw.

W mapach percepcji w pierwszym rzędzie należy zdecydować, ile produktów (własnych i konkurencyjnych) ma być pozycjonowanych. Zaleca się, aby była liczba w granicach od 9 do 25. Liczba ta zależy od sformułowanych problemów badawczych, teoretycznych zasad oraz przemyślanej opinii każdego badacza⁹. Taka liczba produktów (lub bodźców) zapewnia właściwe określenie wymiarów i konfiguracji na stosowanych mapach przestrzeni percepcyjnej.

W następnej kolejności zbiera się dane od respondentów. Stosowane są tu często dwa podejścia¹⁰: w pierwszym respondenci określają podobieństwa między produktami, a w drugim – porządkują określone z góry cechy produktów. Pierwsze podejście (nieatrybutowe) polega na tym, że zadaje się respondentom

⁷ T. Ambler, *Marketing od A do Z*, Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s. 225.

⁸ Por. m.in. J.H. Myers, *Positioning products/services in attitude space*, „Marketing Research”, March 1992; M. Rószkiewicz, *Metody ilościowe w badaniach marketingowych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 187–189.

⁹ N.K. Malhotra, *Marketing research. An applied orientation*, Pearson Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey 2007, s. 643.

¹⁰ *Ibidem*.

pytania, w wyniku których ustalają oni stopień podobieństwa między produktami przy użyciu własnych kryteriów na zaprezentowanej im w kwestionariuszu skali ocen podobieństw (*similarity judgements*). Na rysunku 1 podano przykład skalowania odpowiedzi za pomocą siedmioprzędalowej skali ocen podobieństw z wykorzystaniem dostępnych na polskim rynku wybranych czterech past do zębów (co wymaga dokonania 6 porównań każdego produktu z pozostałymi).

P.1. Proszę wybrać na podanej niżej skali od 1 do 7 stopień podobieństwa między sześcioma parami past do zębów. Podobieństwa te odzwierciedlają Pana(i) odczucia jako konsumenta przedstawionych produktów									
Nazwy porównywanych past do zębów		Skale ocen podobieństw							
		Bardzo podobne				Bardzo niepodobne			
Colgate	–	Vicco	7	6	5	4	3	2	1
Signal	–	Elmex	7	6	5	4	3	2	1
Vicco	–	Signal	7	6	5	4	3	2	1
Elmex	–	Vicco	7	6	5	4	3	2	1
Colgate	–	Elmex	7	6	5	4	3	2	1
Signal	–	Colgate	7	6	5	4	3	2	1

Rys. 1. Przykład skalowania odpowiedzi przy pomocy skal ocen podobieństw

Źródło: opracowanie własne.

Zakładając, że n jest liczbą porównywanych produktów, ilość porównywanych par = $n(n-1)/2$. Przy zalecanym minimum 9 produktów, respondenci są proszeni o dokonanie 36 porównań, a dla 25 porównywanych produktów aż 300 porównań. Przekroczenie liczby 25 porównywanych produktów narazi respondentów na zbyt duży kłopot. Możliwe są do zastosowania różne odmiany porównań. Na przykład, respondenci mogą być proszeni o uporządkowanie wszystkich możliwych par od najmniej do najbardziej podobnych.

Drugie podejście (atrybutowe) polega na uprzednim określeniu i wyborze cech produktów, a następnie poddaniu ich ocenie przez respondentów. Ocen tych dokonują oni na skalach semantycznych (*semantic differential*) lub skalach Likerta, które umieszcza się w kwestionariuszach. Każdy poddany pomiarowi percepcji produkt jest oceniany przy pomocy osobnej skali. Wykorzystując przypadek past do zębów, na rysunku 2 podano przykład zastosowania skali semantycznej do oceny wybranych cech pasty Signal. Podejście atrybutowe dotyczy nie tylko fizycznych, rzeczywistych lub postrzeganych cech produktów, lecz także skojarzeń konsumentów lub użytkowników.

Często na mapie percepcji zaznacza się punkt idealnego produktu lub reprezentującej go marki (znaku towarowego). W takim przypadku respondenci są dodatkowo proszeni o wskazanie swojego hipotetycznego idealnego produktu

wśród zestawu podanych jego cech. Po uzyskaniu ocen od respondentów dokonuje się oszacowania podobieństwa (np. przy pomocy reguły odległości euklidesowej) dla każdej pary porównywanych produktów.

P.1. Proszę zaznaczyć swoje oceny najlepiej oddające Pana(i) opinię o wymienionych cechach pasty do zębów Signal (na każdej z czterech podanych skal proszę zaznaczyć krzyżykiem jedną ocenę)	
Zapobiega niszczeniu zębów _____	Nie zapobiega niszczeniu zębów
Wybiela zęby _____	Nie wybiela zębów
Ma dobry smak _____	Nie ma dobrego smaku
Zapobiega próchnicy _____	Nie zapobiega próchnicy

Rys. 2. Zastosowanie skali semantycznej do pomiaru percepcji produktu

Źródło: opracowanie własne.

Po zebraniu danych od respondentów wybiera się procedurę analizy przy założeniu, że metodą analizy jest skalowanie wielowymiarowe (*multidimensional scaling* – MDS). Decydującym kryterium wyboru jest natura zabranych danych. Jeżeli pomiaru percepcji dokonano przy pomocy skal porządkowych (jak na rysunkach 1 i 2), to stosuje się procedurę analizy niemetrycznej. W rezultacie analizy MDS otrzymuje się jednak dane metryczne. Analizę metryczną przeprowadza się na danych otrzymanych z pomiarów ilościowych przy pomocy skal przedziałowych i stosunkowych. Obie procedury analityczne dają podobne rezultaty¹¹.

Przestrzenne mapy percepcji opracowuje się w 1–4 wymiarach, choć najczęściej są to dwa wymiary. Decyzja o wyborze wymiarów należy do najważniejszych w metodzie MDS. Wybór więcej niż trzech wymiarów komplikuje interpretację mapy¹². Wymiary nanosi się na mapę po jej opracowaniu. Ostatnim etapem analizy MDS jest określenie jej rzetelności i trafności. Ze względu na dostępność literatury na ten temat w języku polskim, autor zrezygnował

¹¹ N.K. Malhotra, *Marketing research...*, s. 645.

¹² Jeden z najnowszych przykładów trójwymiarowej analizy MDS prezentują J.B. Kim, P. Albuquerque, B.J. Bronnenberg, *Mapping online consumer search*, „Journal of Marketing Research”, February 2011.

z dokładnego opisu analizy¹³. Odmianą metody MDS jest metoda analizy korespondencji, dzięki której można analizować dane jakościowe otrzymane z pomiarów nominalnych. Mapy percepcji mogą być budowane także przy pomocy metod analizy dyskryminacji oraz analizy czynnikowej, które są także szeroko omówione w literaturze.

Punkt wyjścia do budowy mapy preferencji jest podobny jak w przypadku map percepcji. Różnice zaznaczają się jednak już w etapie zbierania danych. Kryterium porządkowania produktów na mapie są preferencje respondentów wobec tych produktów. Do zbierania danych używa się najczęściej skali rang preferencji. Na skali tej prezentuje się respondentom zestaw produktów, które mają oni uporządkować (porangować) od najbardziej do najmniej przez nich preferowanych. Na rysunku 3 pokazano skalę rang preferencji w takiej postaci, w jakiej występuje w kwestionariuszu

P.1. Oto lista past do zębów dostępnych na polskim rynku. Proszę je porangować wpisując kolejno do kratek skali od 1 do 9 odpowiadające poszczególnym pastom litery od A do I tak, aby pasta najbardziej przez Pana(ia) preferowana znalazła się w pierwszej kratce, druga najbardziej preferowana – w drugiej itd. Najmniej preferowana pasta otrzymuje rangę 9

A – Elmex	D – Signal	G – Sensodyne
B – Aquafresh	E – Paradontax	H – Colgate
C – Blanx	F – Vicco	I – Blend-a-med

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

Rys. 3. Przykład skali rang preferencji prezentowanej respondentom w kwestionariuszu

Źródło: opracowanie własne.

Podana na rysunku 3 lista produktów od A do I jest skalą nominalną, która przemienia się w skalę porządkową (od 1 do 9) w momencie porządkowania dokonanego przez respondenta. Otrzymane dane traktuje się zatem jako wynik pomiaru porządkowego. Na skali rang można mierzyć nie tylko preferencje wobec różnych produktów, ale także wobec różnych cech jednego lub więcej produktów.

¹³ Dokładną charakterystykę metody analizy MDS przeprowadzili m.in. A. Zaborski, *Skalowanie wielowymiarowe*, w: *Metody statystycznej analizy wielowymiarowej w badaniach marketingowych*, red. E. Gatnar, M. Walesiak, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2004, rozdz. VII; M. Rószkiewicz, *Metody ilościowe...*, s. 204–210; M. Walesiak, *Metody analizy danych marketingowych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1996, s. 133–139; A. Stanimir, *Analiza korespondencji jako narzędzie do badania zjawisk ekonomicznych*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2005.

Do zbierania danych używa się także innych jednowymiarowych (prostych i złożonych) skal¹⁴, do których można zaliczyć skale porównywania parami, skale sumowanych ocen, skale pozycyjne, skale semantyczne oraz skale Stapela i Likerta. Na rysunku 4 zaprezentowano skalę porównywania parami dla pięciu porównywanych past do zębów.

P.1. Niżej podano dziesięć par past do zębów dostępnych na rynku polskim. Proszę zaznaczyć, którą pastę w każdej parze Pan(i) preferuje, zaznaczając krzyżykiem kratkę obok preferowanej pasty

1 <input type="checkbox"/> Aquafresh	2 <input type="checkbox"/> Blend-a-med
1 <input type="checkbox"/> Colgate	2 <input type="checkbox"/> Aquafresh
1 <input type="checkbox"/> Blend-a-med	2 <input type="checkbox"/> Signal
1 <input type="checkbox"/> Elmex	2 <input type="checkbox"/> Blend-a-med
1 <input type="checkbox"/> Signal	2 <input type="checkbox"/> Colgate
1 <input type="checkbox"/> Aquafresh	2 <input type="checkbox"/> Signal
1 <input type="checkbox"/> Colgate	2 <input type="checkbox"/> Elmex
1 <input type="checkbox"/> Blend-a-med	2 <input type="checkbox"/> Colgate
1 <input type="checkbox"/> Elmex	2 <input type="checkbox"/> Signal
1 <input type="checkbox"/> Signal	2 <input type="checkbox"/> Blend-a-med

Rys. 4. Przykład skali porównywania parami prezentowanej respondentom w kwestionariuszu

Źródło: opracowanie własne.

Skale porównywania parami są stosowane zwykle wtedy, gdy konfrontowane są fizyczne produkty. Przykładowo, Coca-Cola przeprowadziła ponad 190 tys. porównań parami swoich produktów, zanim wprowadziła na rynek New Coke¹⁵. Skale te należą do najczęściej wykorzystywanych w praktyce. Otrzymane z nich dane (wyniki dokonanych przez respondentów porównań) prezentuje się zwykle w postaci macierzy, której przykład dla danych od jednego respondenta pokazano w tabeli 2. Aby otrzymać dane w procentach w tej macierzy dla wszystkich respondentów, należy odpowiednią sumę w danym polu podzielić przez liczbę wszystkich respondentów i wynik pomnożyć przez 100. Dane porównawcze łatwo jest przekształcić na dane rangowe. Już z tabeli 2 widać (z podsumowania kolumn), że hipotetyczny respondent najbardziej preferuje pasty Colgate i Signal, a najmniej – pasty Blend-a-med i Elmex.

Macierz otrzymana w rezultacie podsumowania wszystkich porównań jest często podstawą do analizy przy pomocy metody Thurstone'a, która daje wyni-

¹⁴ Systematycznego przeglądu tych skal dokonuje m.in. S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Podstawy metodyczne*, PWE, Warszawa 2011, s. 167–177.

¹⁵ N.K. Malhotra, *Marketing research...*, s. 250.

ki na skali interwałowej¹⁶. Jednakże w celu opracowania mapy preferencji stosuje się analityczną metodę MDS, podobnie jak w przypadku map percepcji. Na opracowanej mapie preferencji odległości między produktami oznaczają różnice w preferencjach tych produktów. Konfiguracja otrzymana w wyniku analizy danych preferencyjnych może się znacznie różnić od konfiguracji otrzymanej na podstawie danych uzyskanych ze skal oceny podobieństw, które używane są do budowy map percepcji. Na przykład pasty Colgate i Signal mogą być postrzegane przez grupę respondentów jako odległe na mapie percepcji, podczas gdy ci sami respondenci preferują je jednakowo na mapie preferencji.

Tabela 2

Macierz wyników dziesięciu porównań dokonanych przez jednego respondenta

	Aquafresh	Colgate	Blend-a-med	Elmex	Signal
Aquafresh	–	1	0	1	0
Colgate	0	–	0	0	1
Blend-a-med	1	1	–	0	1
Elmex	0	1	1	–	1
Signal	1	0	0	0	–
Liczba preferowanych produktów	2	3	1	1	3
Jedynka oznacza, że pasta w danej kolumnie jest preferowana wobec odpowiedniej pasty w wierszu. Zero oznacza, że pasta w danym wierszu jest preferowana wobec odpowiedniej pasty w kolumnie					

Źródło: opracowanie własne.

Czasami pojęcia preferencji i wyboru są utożsamiane. Jeżeli tak, to zarówno mapy preferencji, jak i mapy wyboru są również tożsame. Jednak w przypadku, gdy pojęcie wyboru różni się od preferencji, wówczas budowanie map wyboru jest uzasadnione. W tym drugim przypadku wybór jest bliski lub prawie równoznaczny z zakupem. Do zbierania danych używa się więc skal dotyczących decyzji zakupu produktu ze względu na wyróżnione przez badacza atrybuty. Stosowane skale są takie same lub podobne jak w przypadku oceny percepcji i preferencji. Oceny wystawione przez respondentów poszczególnym cechom produktów dają podstawę do rozstrzygnięcia, które produkty zostaną wybrane i prawdopodobnie zakupione. Kryteriami pozycjonowania są wówczas ustalone przez badacza i oceniane przez respondenta cechy (atrybuty) produktów. Pozy-

¹⁶ Metodę analizy Thurstone'a opisują m.in. C.H.Coombs, R.M.Dawes, A.Twersky, *Wprowadzenie do psychologii matematycznej*, PWN, Warszawa 1977, s. 71–83; A. Sagan, *Badania marketingowe...*, s. 101–106; S. Kaczmarczyk, *Zastosowania badań marketingowych. Zarządzanie marketingowe i otoczenie przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2007, tom 1, s. 102–104.

cjonowanie pokazuje stopień wpływu poszczególnych cech na wybór produktu¹⁷. Mapy wyboru opracowuje się przy pomocy tych samych metod jak w przypadku omówionych wcześniej map percepcji i preferencji.

Mapy preferencji i wyboru, z jednej strony, pomagają menedżerom zrozumieć strukturę rynku i ułatwiają podjęcie decyzji o pozycjonowaniu produktu (w tym także nowego) oraz jego projektowaniu. Mogą oni wykorzystywać te mapy do identyfikacji głównych konkurentów, potencjalnych cech produktu oraz atrakcyjnych segmentów rynku. Z drugiej jednak strony, intuicyjny i graficzny charakter prezentacji map jest źródłem ich krytyki. Niektórzy autorzy twierdzą, że mapy te pokazują tylko sumaryczną informację, iż część informacji jest tracona w procesie prezentacji ograniczonej tylko do graficznej postaci. Ponadto informacja może być zniekształcona podczas jej agregacji w ramach konfiguracji indywidualnych nabywców, produktów lub ich cech. Wspomniane konfiguracje zmieniają się w miarę zmian produktów lub ich cech albo ich dodawania lub eliminacji. Prowadzi to często do poważnych trudności w interpretacji wyników badania¹⁸.

Głównym kryterium używanym do budowy map postaw są postawy ludzi wobec potrzeby produktu lub świadczenia usługi. Przestrzenne mapy postaw (niezbyt często stosowane jeszcze w praktyce) są budowane na podstawie zebranych od respondentów danych. Dane zbiera się zwykle przy pomocy zamieszczonych w kwestionariuszach skal Likerta. Równolegle należy zebrać dane odzwierciedlające preferencje respondentów wobec analizowanych produktów (marek). W tym celu można wykorzystać skale rang preferencji. Zidentyfikowane pojedyncze preferowane produkty dla każdego respondenta są następnie traktowane jako „grupy” w analizie dyskryminacyjnej. Mapę postaw buduje się tak samo jak mapę percepcji, z tą różnicą, że tutaj zamiast cech produktów występują postawy nabywców reprezentowane przez respondentów. Opracowane mapy postaw dostarczają informacji w trzech zakresach¹⁹:

- poszczególne postawy wyróżniające się najlepiej wśród największych grup nabywców określonych dóbr lub usług,
- grupy konkurujących produktów lub konkurentów najbardziej rywalizujących ze sobą, co odzwierciedla się w postawach ich klientów,

¹⁷ M. Rószkiewicz, *Metody ilościowe...*, s. 188.

¹⁸ W celu eliminacji przynajmniej części tych wad C. Faure i M. Natter proponują nowe rozwiązania przydatne do budowy map preferencji i map wyboru.

¹⁹ J.H. Myers, *Positioning products/services...*, s. 48.

- podstawowe postawy reprezentowane przez wiodących konsumentów lub użytkowników każdego produktu – są to postawy charakteryzujące każdy produkt w oczach jego największych nabywców.

Badania i czynności końcowe

Do wyszczególnionych w trzeciej fazie (tab. 1) etapów kończących proces pozycjonowania firm i produktów zalicza się wybór pozycji rynkowej dla własnego produktu, promocję wybranej pozycji oraz jej monitorowanie. Czynności te determinują skuteczne wdrożenie wybranej pozycji na rynku. Łącznie z właściwą działalnością i postawą kierownictwa powinny dać oczekiwany rezultat.

Szósty etap pozycjonowania, czyli wybór pozycji rynkowej dla własnego produktu, zaczyna się od przeprowadzenia segmentacji rynku oraz określenia najważniejszych korzyści dla klientów z pozycjonowanych produktów na poszczególnych segmentach. Przykładowo, graficzna mapa postaw nabywców pozwala na wyodrębnienie charakterystycznych segmentów rynku danego produktu. Natomiast miejsce dla własnego produktu jest w jednym, ściśle określonym segmencie. Łatwo jest też określić korzyści, jakie odnoszą klienci na poszczególnych segmentach.

Przeprowadzenie segmentacji daje podstawę do wyboru pozycji rynkowej. Pozycja ta jest zwykle wyznaczana przez najbardziej preferowane lub wybierane kombinacje cech produktów. Na decyzję o wyborze pozycji rynkowej wpływają też wyniki analizy ekonomicznej, a zwłaszcza iloczyn dwóch czynników: potencjalnej wielkości rynku oraz prawdopodobieństwa jego penetracji. Wielkość segmentu rynku powinna być opłacalna. Jeżeli klienci są przyciągani przez innych producentów, to powinni mieć oni na tyle duży udział w rynku, aby to działanie usprawiedliwić. Jeżeli nowi nabywcy są zachęceni do kupowania danego produktu, to należy oszacować potencjalną wielkość nowego rosnącego rynku. Jeżeli podstawą decyzji wyboru pozycji jest nowa cecha produktu, to należy zbadać, czy istnieje dla produktu wystarczająco duży segment²⁰.

Prawdopodobieństwo penetracji rynku może być określone przez dwie sytuacje: słabość konkurencji pozwalająca na jej zaatakowanie oraz przewaga konkurencyjna, która skłania do prowadzenia rozsądnej i bezpiecznej penetracji. Doświadczone przedsiębiorstwa na ogół dobrze wiedzą, że prawdopodobieństwo udanej penetracji jest znacznie większe wśród istniejących klientów. Dlatego segmenty z udziałem aktualnych klientów mają najwyższy priorytet²¹.

²⁰ D.A. Aaker, J.G. Myers, *Advertising management...*, s. 142.

²¹ *Ibidem*.

Przestrzega się, by – decydując o wyborze pozycji – nie być kimś, kim się nie jest. Zazwyczaj fatalne skutki wywołuje pozycjonowanie produktu, który nie zaspokaja potrzeb i oczekiwań nabywców. Dlatego przed i podczas procesu pozycjonowania należy dużo uwagi poświęcić badaniom produktu, zwłaszcza nowego. Dobro lub usługa w cyklu rynkowym ulega często zmianom w umysłach klientów, które również należy stale badać (monitorować) i odpowiednio dostosowywać produkt do tych zmian. Ponadto miejsce pozycjonowanego produktu na mapie nie zawsze jest korzystne, co może wymusić decyzję o zmianie tej pozycji.

Przedostatni, siódmy etap procesu pozycjonowania – promocja wybranej pozycji – polega już na czynnym wdrożeniu dotychczasowych rezultatów. Należy przede wszystkim zakomunikować wybraną pozycję aktualnym i (lub) potencjalnym klientom przy pomocy wszystkich dostępnych metod i środków. Dobrze prowadzona komunikacja marketingowa (w tym zwłaszcza promocja) łączy oczekiwania przedsiębiorstwa i nabywców w spójną koncepcję pozycjonowania. Promocja danego produktu ma doprowadzić do tego, by odzwierciedlał on wiernie wybraną pozycję na rynku. W efekcie nabywcy powinni zaakceptować zaplanowane przez firmę pozycjonowanie produktu²². Prowadzone równoległe badania marketingowe pozwalają sprawdzić, czy cele te zostały osiągnięte.

Wielu autorów podkreśla, że sama promocja, nawet najlepiej prowadzona, nie wystarcza do osiągnięcia pożądanej pozycji zarówno przedsiębiorstwa, jak i jego produktów na rynku. Bardzo często dochodzi w praktyce do poważnych różnic między oczekiwaną a faktycznie przekazywaną pozycją. Jest wiele przyczyn popełnianych błędów, ale kluczowe znaczenie dla powodzenia procesu pozycjonowania ma system zintegrowanych działań marketingowych (marketing mix). Powodzenie zapewniają równoległe prowadzone i nawzajem wspierające się działania marketingowe, jak badania, kształtowanie produktu, polityka dystrybucyjna i cenowa, komunikacja i inne działania. Dzięki stale prowadzonym, zintegrowanym działaniom marketingowym pozycjonowanie ma prawie nieograniczone możliwości²³.

Monitorowanie pozycji rynkowej jest tylko formalnie ostatnim etapem procesu pozycjonowania. Faktycznie jest to etap najdłuższy, ponieważ zmiany percepcji, preferencji i postaw należy badać stale w całym cyklu rynkowym – już od momentu wprowadzenia produktu na rynek aż po jego wycofanie z ryn-

²² J. Pogorzelski, *Pozycjonowanie...*, s. 103.

²³ A. Payne, *Marketing usług...*, s. 151–153.

ku. Dzięki badaniom możliwe jest również utrzymywanie stałych kontaktów z klientami. Kontakty te z kolei pomagają w utrzymywaniu i poprawie pożądanej pozycji produktu. Z jednej strony badania mogą potwierdzić wyniki dotychczasowych rezultatów uzasadniających wybrane pozycje, a z drugiej – zidentyfikować nieznane jeszcze czynniki zakłócające lub uniemożliwiające utrzymanie ustalonej pozycji. W tym drugim przypadku może powstać konieczność modyfikacji lub ponownego pozycjonowania.

W ramach stałych badań pozycjonowania wykorzystuje się różne metody zbierania i analizy danych. Badanie te, już w trakcie ich projektowania, należy w jak największym zakresie operacjonalizować, by były w jak najwyższym stopniu mierzalne. Dane do analiz można zbierać ze źródeł zarówno wtórnych, jak i pierwotnych. Te pierwsze są często w praktyce pomijane. Tymczasem można z nich zebrać wiele danych o konkurencji, np. o konkurencyjnej reklamie. Większość danych zbiera się ze źródeł pierwotnych przy pomocy zarówno metod ilościowych, jak i jakościowych. Analizę przeprowadza się zwykle przy pomocy wspomnianych wyżej metod – bardzo często jest to metoda skalowania wielowymiarowego.

Bez dobrze i profesjonalnie prowadzonych badań byłoby trudne lub niemożliwe przeprowadzenie pozycjonowania produktu. Jednakże jakość i profesjonalizm badań nie zawsze wystarcza do osiągnięcia powodzenia. Istotnym składnikiem sukcesu jest w dużym stopniu postawa i działalność kierownictwa, w tym szczególnie kierowników produktów. Oni muszą przede wszystkim być przekonani do dokonania zmian, być pozytywnie nastawieni do badań i dzielić ryzyko z nimi związane. Najlepsi menedżerowie są nawet w tym zakresie inicjatorami oraz konsekwentnymi i przyjacielskimi przewodnikami dla współpracujących z nimi specjalistów.

Podsumowanie

W procesie pozycjonowania produktów intensywnie wykorzystywane są badania marketingowe. Dzięki nim specjaliści przeprowadzający pozycjonowanie wiedzą, jak postrzegany jest i oceniany produkt z punktu widzenia korzyści dla kupujących. Znają też kryteria różnicowania produktów przez nabywców. Zdobyta informacja stanowi podstawę do określenia pozycji konkurujących na rynku produktów.

Pozycje te, po dokonaniu analiz zebranych danych, prezentowane są najczęściej graficznie na różnego rodzaju, zwykle dwuwymiarowych mapach przestrzennych, do których zalicza się mapy percepcji, mapy preferencji, mapy wy-

boru i mapy postaw. Najczęściej opracowywane są mapy percepcji i preferencji. Mapy postaw natomiast buduje się tak samo jak mapy percepcji, ale różnica polega na tym, że zamiast cech produktów bierze się pod uwagę postawy nabywców.

W końcowej, trzeciej fazie procesu pozycjonowania, badania marketingowe wykorzystywane są do segmentacji rynku z pozycjonowanym produktem oraz do sprawdzenia, czy cele promocji wybranej pozycji zostały osiągnięte. Bada się także stale (monitoruje) zmiany percepcji, preferencji i postaw w całym cyklu rynkowym pozycjonowanego produktu.

MARKETING RESEARCH APPLICATION TO PRODUCT POSITIONING

Summary

Marketing research is necessary for a positioning of a firm or product. First, in order to do that one should investigate how consumers perceive and differentiate the product. Secondly, the positions of competing products are determined on the basis of research results. These positions are usually presented graphically on a two-dimensional spatial maps. There are four kinds of these maps: perceptual, preferential, optional, and attitudinal. The final research activities help to choose the right market position of a product, and finally, to promote and to monitor it.

Keywords: positioning, market research, maps perceptual preferential, optional, and attitudinal

Translated by Stanisław Kaczmarczyk