

Janusz Dworak

Średnia arytmetyczna jako wyznacznik pozycjonowania rynkowego przedsiębiorstw

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 35/2, 51-64

2014

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.

Janusz Dworak*

Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku

ŚREDNIA ARYTMETYCZNA JAKO WYZNACZNIK POZYCJONOWANIA RYNKOWEGO PRZEDSIĘBIORSTW

STRESZCZENIE

W artykule autor opracował koncepcję pozycjonowania, w średniej arytmetycznej. Ten stosunkowo prosty sposób tworzenia wizerunku podmiotu gospodarczego jest skierowany do tej części interesariuszy przedsiębiorstwa, którzy nie dysponują odpowiednią wiedzą teoretyczną z zakresu statystyki. Prezentowane metody, mimo ich wad, zdaniem autora, mogą być używane w tworzeniu koncepcji strategicznych. Artykuł ma charakter metodologiczny i jest kontynuacją poprzednich rozważań autora w tej dziedzinie. Nowe koncepcje zostały oparte wyłącznie na stymulantach.

Słowa kluczowe: pozycjonowanie do średniej arytmetycznej, pozycjonowanie powierzchniowe, pozycjonowanie macierzowe, pozycjonowanie dynamiczne i pozycjonowanie strategiczne

Wprowadzenie

Philip Kotler stwierdził: „[...] punktem wyjścia do pozycjonowania jest produkt. Może to być towar, usługa, przedsiębiorstwo, instytucja lub nawet osoba. Ale pozycjonowanie nie oznacza tego, co robimy z produktem. Odnosi się do tego, co

* Adres e-mail: dworakjanusz@wp.pl

robimy z umysłem potencjalnego nabywcy. Inaczej mówiąc, produkt jest pozycjonowaniem w umyśle odbiorcy”¹.

Wielu interesariuszy przedsiębiorstwa nie zdobyło wykształcenia ekonomicznego i nie ma dostatecznej wiedzy teoretycznej umożliwiającej posługiwanie się skomplikowanymi wzorami statystycznymi. „Rozpoczynając regularne studiowanie statystyki w biznesie i ekonomii, słuchacze zderzają się z trzema trudnymi do pokonania barierami: barierą pojęciową, barierą praktyczną i barierą pamięciową”². Należy jednak dostarczyć im uproszczonej informacji umożliwiającej interpretację sytuacji rynkowej firm, którymi są zainteresowani jako klienci, właściciele akcji, kooperanci, pracownicy itp. w możliwie prosty i przejrzysty sposób. Informacja bowiem to rezultat przetwarzania danych, to przedstawienie rzeczywistości za pomocą znanych symboli. „Przedsiębiorstwa konkurują między sobą o pieniądze inwestorów”³. W interesie wszystkich współpracujących z przedsiębiorstwem jest tworzenie poprawnych relacji partnerskich, ponieważ jest to „[...] proces polegający na gospodarowaniu informacjami z zakresu zarządzania przedsiębiorstwem, w szczególności w aspekcie takich obszarów jak marketing, finanse, planowanie, kontrola oraz produkcja, pomiędzy spółką giełdową a inwestorami”⁴. Marketingowym sposobem tworzenia pozytywnego wizerunku danego podmiotu gospodarczego jest pozycjonowanie, czyli przedstawienie wskaźników opisujących kondycję ekonomiczną konkurujących ze sobą firm za pomocą odpowiedniego uporządkowania figur geometrycznych lub punktów w układzie współrzędnym. W ten sposób umożliwia się wizualizowanie dzielących ich odległości.

Celem artykułu jest pokazanie uproszczonych procesów pozycjonowania do średniej arytmetycznej⁵. „Jednym z wynikających z tego wypaczeń [...] jest nadmier-

¹ Ph. Kotler, *Marketing, analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994, s. 286.

² A. Bielecka, *Statystyka w biznesie i ekonomii. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, Warszawa 2005, s. 9.

³ D. Niedziółka, *Nowoczesne relacje inwestorskie*, „Marketing i Rynek” 2007, nr 2, s. 10.

⁴ D. Tworzyło, *Public relations – teoria i studia przypadków*, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów 2003, s. 24.

⁵ Autor jest świadomy tego, że z punktu widzenia typowych analiz statystycznych ten sposób postępowania ma liczne wady, jednak uważa, że dla potrzeb informacyjnych nie są one na tyle istotne, żeby uniemożliwić interesariuszom podejmowania na ich podstawie trafnych decyzji strategicznych.

ne akcentowanie wyrafinowanych metod opartych na nowoczesnej technice⁶. Taka prezentacja ma uzasadnienie ze względu na interesariuszy, którzy pragną:

- poznać zarówno najlepszych, jak i najgorszych w danej kategorii;
- poznać wyróżniające się firmy;
- będą chcieli zainwestować swoje środki finansowe w danym miejscu;
- będą oczekiwali wiarygodnego i czytelnego wizerunku podmiotu gospodarczego.

Artykuł ma charakter metodologiczny i jest kontynuacją poprzednich rozważań autora w tej dziedzinie^{7,8}. Przykłady użyte w tym opracowaniu mają za zadanie zilustrowanie omawianych kwestii i zostały oparte wyłącznie na stymulantach.

1. Proces pozycjonowania do średniej

Pozycja każdego członka społeczeństwa zmienia się w trakcie jego życia. W momencie narodzenia zostaje wyznaczona przez płeć i status społeczny rodziców, później przez ukończone szkoły lub stan konta. W trakcie życia człowiek jest pozycjonowany ze względu na cechy fizyczne (stan zdrowia, wzrost, wagę) i psychiczne (temperament, inteligencję, odporność na stres, cechy charakteru). W pracy zawodowej pozycję pracownika wyznacza najczęściej zajmowane stanowisko, wykształcenie, wielkość wynagrodzenia.

Nie tylko ludzie podlegają procesowi pozycjonowania, lecz także państwa, województwa, powiaty i gminy oraz instytucje, przedsiębiorstwa i ich produkty. „Ustalenie pozycji rynkowej wymaga zastosowania określonych mierników umożliwiających określenie istniejącego stanu oraz kierunków zmian⁹. Wskaźniki opisujące badany podmiot przyjmują najczęściej postać ułamka zwykłego, przykładowo są nimi: ludność/km²; km/godz.; zużycie paliwa/100 km; małżeństwa/1000 ludności. Ich interpretacja jest łatwiejsza wtedy, gdy zostaną porównane do jakiegoś wzorca.

⁶ Th. Mayer, *Prawda kontra precyzja w ekonomii*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996, s. 24.

⁷ Zob. P. Maślocha, M.J. Stankiewicz, (red.), *Zarządzanie w XXI wieku. Kierunki zmian*, Wyższa Szkoła Bankowa w Toruniu, Toruń 2010, s. 23.

⁸ Zob. J. Dworak, T. Falencikowski, (red.) *Cele i uwarunkowania funkcjonowania współczesnych przedsiębiorstw*, t. 2, Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku, Gdańsk 2009, s. 177.

⁹ J. Altkorn (red.), *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 2002, s. 407.

Najczęściej jest nim średnia arytmetyczna, ponieważ to pojęcie znane znakomitej części społeczeństwa.

2. Pozycjonowanie powierzchniowe

Celem zilustrowania procesu pozycjonowania posłużono się przedsiębiorstwem „Q”. W tym przypadku wartość średniej arytmetycznej przyjęto jako 100% i do niej porównano inne wskaźniki opisujące badane przedsiębiorstwo¹⁰. Dalej proces pozycjonowania przebiegał według następujących kroków:

Krok 1. Stworzono hipotetyczną średnią firmę. Liczba jej pracowników została wyliczona jako średnia arytmetyczna wszystkich przedsiębiorstw w branży i wynosiła 3000 zatrudnionych. Tej liczbie przypisano wartość 100% i stanowiła podstawę do obliczania wartości:

- maksymalnej, którą wyznaczyła firma „X” z największą liczbą 9000 pracowników, to jest 300% zatrudnionych hipotetycznego przedsiębiorstwa średniego;
- minimalnej, która wyznacza firma „Z” z najmniejszą liczbą 1000 pracowników, to jest 30% zatrudnionych w hipotetycznym przedsiębiorstwie średnim;
- badanej, którą wyznacza poddana badaniu firma „Q” z liczbą 6000, to jest 200% hipotetycznego przedsiębiorstwa średniego.

Krok 2. Ustalono pozycję przedsiębiorstwa badanego „Q” pod względem miernika *zatrudnienie ogółem wśród innych przedsiębiorstw w branży*. Na trzydzieści firm w branży firma „Q” uplasowała się na 22. miejscu pod tym względem.

Krok 3. Zilustrowano relacje między badaną firmą „Q” a firmami o maksymalnej, minimalnej i hipotetycznej wartości wskaźnika *zatrudnienie ogółem* i umieszczono je w tabeli 1.

¹⁰ Wzór na obliczanie wartości miernika używanego w pozycjonowaniu do średniej arytmetycznej.

$$\text{Miernik pozycjonowania (\%)} = \frac{\text{Wartość badana}}{\text{Średnia arytmetyczna}} \times 100\%$$

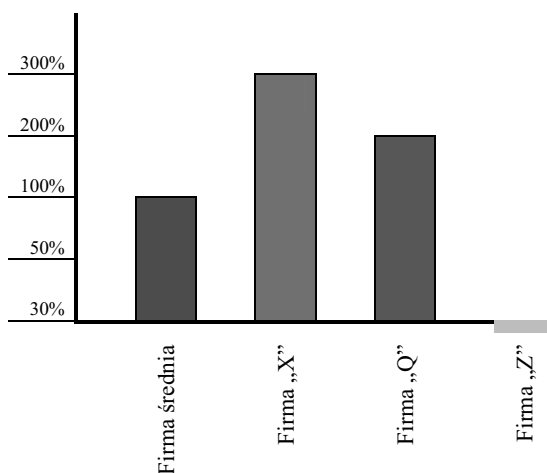
Tabela 1. Zatrudnienie ogółem w wybranych przedsiębiorstwach branży A

Numer w rankingu	Wyszczególnienie	Zatrudnienia ogółem	Wartość	Zatrudnienie w firmie „X”, „Q”, „Z” jako % wartości średniej w branży
*	Firma średnia (hipotetyczna)	3000	średnia	100
1	Firma X	9000	maksymalna	300
22	Firma Q	6000	badana	200
30	Firma Z	1000	minimalna	30

Źródło: opracowanie własne.

Krok 4. Zaprezentowano pozycje firmy „Q” na rynku w kontekście firm z maksymalną i minimalną liczbą zatrudnionych oraz średnią w branży (rysunek 1).

Rysunek 1. Wartość wskaźnika *zatrudnienie ogółem* firmy „Q” na tle firmy o maksymalnej, minimalnej i średniej w branży



Źródło: opracowanie własne.

Krok 5. Podobnie postąpiono z miernikiem *dochody firm w roku* r_o (tabela 2). Można przy tym zauważyć, że przy prezentacji rankingów mających za zadanie zilustrowanie pozycji badanej firmy „Q” w różnych sferach, wartości maksymalne i minimalne reprezentują coraz to inne przedsiębiorstwa. Wartość maksymalna mier-

nika zatrudnienie ogółem firmy „X” plasująca ją na pierwszym miejscu w rankingu nie powoduje automatycznie umieszczeniem jej w pozycji lidera w sferze *dochody ogółem*. Pokazano to w tabeli 2. W nowym rankingu firma „Q” jest umiejscowiona między firmą „P” i „S”.

Tabela 2. Dochody przedsiębiorstw branży A roku r_0

Numer w rankingu	Wyszczególnienie	Dochody ogółem w milionach zł	Wartość	Dochody w firmie „P”, „Q”, „S” jako % wartości średniej w branży
*	Firma średnia (hipotetyczna)	50 000	średnia	100
1	Firma „P”	100 000	maksymalna	200
203	Firma „Q”	75 000	badana	150
30	Firma „S”	25 000	minimalna	50

Źródło: opracowanie własne.

Ten sposób pozycjonowania pozwala na określenie miejsca badanego przedsiębiorstwa w otoczeniu konkurencyjnym w dowolnej dziedzinie. „Jednakże w większości przypadków stajemy wobec konieczności wyboru między ważnością problemu a rygiorem i precyzją jego potraktowania”¹¹.

Przedstawiona forma, w której skład wchodzi tabela, wykresy i opisy, pozwala na stworzenie czytelnego wizerunku przedsiębiorstwa „dlatego że wyłączamy te elementy, których nie można poddać rygorystycznemu traktowaniu, i że dużą masę zmiennych składających się na rzeczywistość redukujemy do liczby na tyle małej, żeby można było badać ich wzajemne oddziaływanie”¹². W kontekście analizy SWOT za mocne strony można uznać wszystkie te wskaźniki, które znacznie przekraczają średnią arytmetyczną, a za słabe te, które plasują się w przedziale (100% – 0%)¹³. To jednoznaczne ich rozróżnienie może pozwolić na podejmowanie trafnych decyzji strategicznych. „Przy zastosowaniu modelu pierwszym krokiem jest wybranie odpowiednich obszarów dla pozycjonowania marki, siatka pomaga zidentyfikować mocne strony i szanse produktu lub przedsiębiorstwa”¹⁴. „[...] teorie ekonomiczne muszą zostać

¹¹ Th. Mayer, *Prawda kontra precyzja...*, s. 41.

¹² Tamże, s. 168.

¹³ W przypadku gdy wskaźniki będą destymulantami, sytuacja będzie odwrotna.

¹⁴ I. Mendyk, B. Zdunek, *Pozycjonowanie marki oparte na idei CRS*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa” 2012, nr 2, s. 6.

skonfrontowane z faktami empirycznymi, które są ostatecznym kryterium prawdy¹⁵. Wizerunek przedsiębiorstwa tworzy się za pomocą prezentowania odległości badanych mierników firmy od wzorca, którymi mogą być także mediana, dominanta itp.

3. Pozycjonowanie macierzowe

Ten rodzaj pozycjonowania został przedstawiony na przykładzie szkoły wyższej „R”. Składa się z następujących faz:

Faza I. Wyróżniono kilka sfer, które charakteryzują pozycję uczelni „R” w otoczeniu. Przykładowo są nimi następujące mierniki umieszczone w macierzy (tabela 3).

Tabela 3. Macierz mierników charakteryzująca uczelnię „R”

m_{11}	m_{12}	m_{13}	m_{14}
s_{21}	s_{22}	s_{23}	s_{24}
d_{31}	d_{32}	d_{33}	d_{34}
n_{41}	n_{42}	n_{43}	n_{44}

M – sfera materialna, gdzie:

m_{11} – majątek szkoły;

m_{12} – liczba sal wykładowych;

m_{13} – liczba sal do ćwiczeń;

m_{14} – wartość wyposażenia.

S – sfera studencka, gdzie:

s_{21} – liczba studentów;

s_{22} – liczba studentów na studiach dziennych;

s_{23} – liczba studentów pobierających stypendia;

s_{24} – liczba studentów zamiejscowych.

D – sfera dydaktyczna, gdzie:

d_{31} – liczba zatrudnionych profesorów;

d_{32} – liczba zatrudnionych doktorów habilitowanych;

d_{33} – liczba zatrudnionych doktorów;

d_{34} – liczba zatrudnionych magistrów.

N – sfera naukowa, gdzie:

n_{41} – liczba konferencji organizowanych przez uczelnię w ciągu roku;

n_{42} – liczba referatów opublikowanych przez pracowników w kraju w ciągu roku;

n_{43} – liczba referatów opublikowanych za granicą w ciągu roku;

n_{44} – liczba referatów z listy filadelfijskiej.

Źródło: opracowanie własne.

¹⁵ M. Błaug, *Metodologia ekonomii*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995, s. 20.

Faza II. Wyznaczone do pozycjonowania mierniki umieszczono w macierzy, przypisując im odpowiednie wartości (tabela 4). „Wnioskowanie statystyczne polega na wykorzystaniu próbki obserwacji w celu ustalenia nieznanych cech całości populacji”¹⁶.

Tabela 4. Macierz wskaźników charakteryzująca uczelnię „R”

Rodzaj sfery	Wskaźniki charakteryzujące sferę			
Materialna	m_{11} : 9 220 000 zł	m_{12} : 8 sal wykł.	m_{13} : 91 sal ćwic.	m_{14} : 4 500 000 zł
Studencka	s_{21} : 845 345 osób	s_{22} : 3234 osoby	s_{23} : 780 osób	s_{24} : 5422 osoby
Dydaktyczna	d_{31} : 12 osób	d_{32} : 22 osoby	d_{33} : 89 osób	d_{34} : 33 osoby
Naukowa	n_{41} : 5 osób	n_{42} : 31 osób	n_{43} : 12 osób	n_{44} : 2 osoby

Źródło: opracowanie własne.

Faza III. Obliczono stosunek procentowy badanego wskaźnika w stosunku do średniej w branży¹⁷ każdego z nich – *szkolnictwo wyższe* na danym terenie i umieszczono je w macierzy (tabela 5).

Tabela 5. Mierniki po operacji porównania do średniej w ujęciu procentowym

m_{11} :90	m_{12} :110	m_{13} :100	m_{14} :120
s_{21} :115	s_{22} :80	s_{23} :55	s_{24} :40
d_{31} :80	d_{32} :120	d_{33} :90	d_{34} :40
n_{41} :50	n_{42} :30	n_{43} :10	n_{44} :20

Źródło: opracowanie własne.

Faza IV. Kolejną czynnością była operacja porządkowania wskaźników od wartości największej do najmniejszej (tabela 6).

¹⁶ Tamże, s. 60.

¹⁷ Średnią oblicza się na podstawie dostępnych danych empirycznych.

Tabela 6. Porządkowanie mierników

m_{14} :120	m_{12} :110	m_{13} :100	m_{11} :90
s_{21} :115	s_{22} :80	s_{23} :55	s_{24} :40
d_{32} :120	d_{33} :90	d_{31} :80	d_{34} :30
n_{41} :50	n_{42} :30	n_{44} :20	n_{43} :10

Źródło: opracowanie własne.

Faza V. Następnym etapem było ustalenie odległości badanego wskaźnika od wzorca i wizualizacja intensywności wskaźników za pomocą kolorów (tabela 7). Obliczono je według wzoru:

$$W = Wb\% - (Wś)100\%;$$

gdzie:

Wb% – wartość badana wyrażona jako % średniej;

Wś – wartość średnia (100%).

Tabela 7. Tworzenie wizerunku uczelni za pomocą kolorów

m_{14} :+20	m_{12} :+10	m_{13} : 0	m_{11} :-10
s_{21} :+15	s_{22} :-20	s_{23} :-45	s_{24} :-60
d_{32} :+20	d_{33} :-10	d_{31} :-20	d_{34} :-70
n_{41} :-50	n_{42} :-70	n_{44} :-80	n_{43} :-90

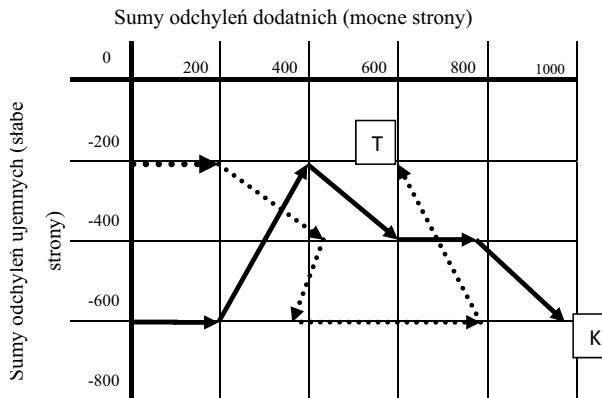
Źródło: opracowanie własne.

Intensywność kolorów świadczy o odległości od średniej arytmetycznej, przykładowo ciemniejszego na minus, jaśniejszego na plus. Pozycjonowanie macierzo-
we jest także punktem wyjścia do uwiarygodniania analizy SWOT, ponieważ jeżeli
przyjmiemy odchylenia dodatnie jako mocne, a ujemne jako słabe strony uczelni, to
w ten sposób można wyznaczyć kierunki działań strategicznych celem wykorzysta-
nia szans i unikania zagrożeń uczelni „R”.

4. Pozycjonowanie dynamiczne

Pozycjonowania dynamicznego jednowskaźnikowego można dokonać po zsumowaniu odchyłeń dodatnich i ujemnych badanego przedsiębiorstwa. Otrzyma się w ten sposób pewną liczbę charakteryzującą badany podmiot. Przyjmując jej wartość jako 100%, można będzie obserwować zmiany procentowe, jakie zachodzą z roku na rok w badanym podmiocie gospodarczym. „Dla badaczy modelowanie może być źródłem nowych pomysłów”¹⁸. Pozycjonując osobno każdy inny podmiot, można stworzyć nie tylko ich ranking, lecz także obserwować zmiany zachodzące w określonym czasie. Celem ukazania dynamiki zmian konkurencyjnych podmiotów „T” i „K” można sumy odchyłeń procentowych za dany okres umieścić w układzie współrzędnym¹⁹ na osi 0X dodatnich, a na osi 0Y ujemnych. Z połączenia par punktów powstaną linie łamane (trajektorie) (rysunek 2). Taka analiza będzie wiarygodna, ponieważ wszystkie użyte w niej elementy są porównywalne.

Rysunek 2. Relacje między słabymi i mocnymi stronami w badanych podmiotach



Trajektoria podmiotu gospodarczego „T” —————→

Trajektoria podmiotu gospodarczego „K”→

Źródło: opracowanie własne.

¹⁸ Th. Mayer, *Prawda kontra precyzja...*, s. 168.

¹⁹ W tym celu zostanie wykorzystana II ćwiartka układu współrzędnego, ponieważ oś 0X ma wymiar dodatni, zaś oś 0Y ujemny.

Na podstawie przedstawionych trajektorii można wysnuć przybliżone wnioski co do rozwoju badanych podmiotów. „Model może okazać się przydatny przy rozwijaniu lub budowaniu nowych marek, jak również dla monitowania, oceny i re-pozycjonowania istniejących marek”²⁰.

5. Pozycjonowanie strategiczne

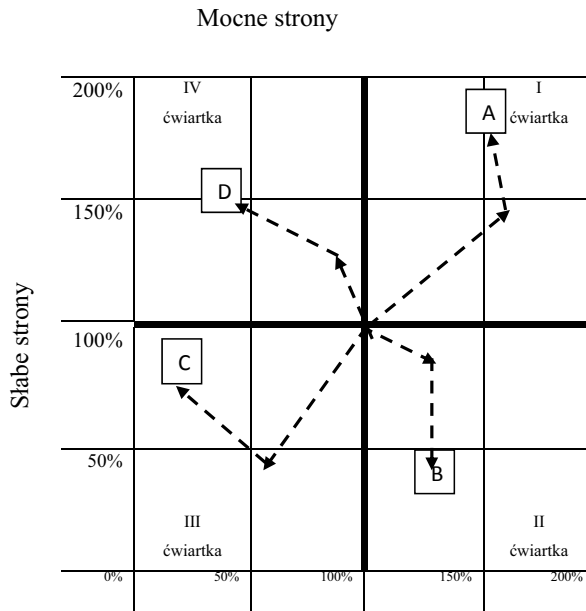
Tego typu pozycjonowanie wymaga przemodelowania układu współrzędnych. Nie będzie się brało w nim pod uwagę wartości ujemnych na osi X i osi Y, lecz zostaną wyznaczone nowe osie 0X i 0Y. Nowy układ współrzędnych powstanie z przecięcia prostych $X = 100\%$ i $Y = 100\%$, na których zostaną wyznaczone dwa przedziały liczb: pierwszy $(0\% - 100\%)$ i drugi $(100\% - 200\%)$ ²¹. Przyjmując w roku bazowym (r_0) wartość odchyłeń dodatnich za 100% i wartość odchyłeń ujemnych także za 100% (mimo że są to różne liczby) i traktując je jako jeden punkt, można będzie go umieścić na przecięciu nowo powstałych współrzędnych (rysunek 3).

Analizując zmiany odchyłeń dodatnich i ujemnych w poszczególnych latach r_1 ; r_2 ; r_3 ;... ; r_n , można zauważyć, że kolejne punkty przez nie wyznaczone mają różną długość i będą rozchodziły się w różnych kierunkach, to znaczy, że badany podmiot zajmie pozycje w różnych ćwiartkach nowego układu współrzędnych. Myśląc strategicznie, można będzie już wcześniej przygotować koncepcje działań marketingowych umożliwiających podejmowanie adekwatnych do zbadanej sytuacji decyzji. Interpretacja obszarów wyznaczonych przez cztery ćwiartki wymaga specyficznego podejścia ze względu na sposób wyznaczania odchyłeń od średniej. Przykładowo przedział $(100\% - 0\%)$ na osi 0Y będzie wyrażać zmniejszanie się słabych stron, co można uznać za działania korzystne. Natomiast przedział $(100\% - 0\%)$ na osi 0X będzie pokazywać zmniejszenie się mocnych stron, co jest zjawiskiem niekorzystnym. Podobnie przedział $(100\% - 200\%)$ na osi 0Y będzie wyrażać zwiększanie się słabych stron, co jest zjawiskiem niekorzystnym, zaś przedział $(100\% - 200\%)$ na osi 0X będzie wyrażać zwiększanie się mocnych stron, co można uznać za pozytywne symptomy badanych zjawisk. Przez pryzmat pozycjonowania strategicznego można ocenić działania marketingowe przedsiębiorstw:

²⁰ I. Mendyk, B. Zdunek, *Pozycjonowanie marki...*, s. 5.

²¹ Wartość potraktowano umownie, przyjmując, że wzrost wskaźnika nie będzie większy od 200%.

Rysunek 3. Macierz pozycjonowania decyzyjnego



Źródło: opracowanie własne.

Przykładowo:

- przedsiębiorstwo „A” plasuje się w pierwszej ćwiartce. Generując mocne i słabe strony, nie jest w stanie podjąć walki konkurencyjnej na rynku;
- przedsiębiorstwo „B” plasuje się w drugiej ćwiartce. Maksymalizując mocne i minimalizując słabe strony, podejmuje działania związane z wyprzedzeniem konkurencji;
- przedsiębiorstwo „C” plasuje się w trzeciej ćwiartce. Zmniejszając słabe i mocne strony, nie jest w stanie pokonać wewnętrznych trudności;
- przedsiębiorstwo „D” plasuje się w czwartej ćwiartce. Zwiększając słabe strony i zmniejszając mocne, jest w sytuacji kryzysowej.

Obserwacje poczynione w kolejnych latach pozwalają na wykreślenie trajektorii konkurencyjnych podmiotów i obserwowanie ich etapów rozwoju. Podpatrując korzystne działania konkurencji, można skutecznie zaadoptować je do własnej firmy.

Podsumowanie

Tworzenie wizerunku podmiotu gospodarczego jest działaniem koniecznym ze względu na opracowanie wiarygodnej strategii marketingowej. „Marketing to pozycjonowanie”²². Techniczne jego wykonanie może sprowadzać się do ukazania odległości istotnych wskaźników od wzorca. Najbardziej znanym pojęciem statystycznym jest średnia arytmetyczna, dlatego pozycjonowanie do niej jest najbardziej czytelne. Dla wykreowania wiarygodnego wizerunku nie wystarczają różne rankingi. „Fakty są mniej lub bardziej obciążone teoretycznie, jednak nie muszą być całkowicie stwarzane przez te teorie, których są podporą”²³. Interesariusze wymagają przekazania im możliwie dużo informacji o prezentowanym podmiocie, ponieważ na ich podstawie będą podejmowali szeroko rozumiane decyzje inwestycyjne. Wychodząc z tego założenia, opracowano metodę umożliwiającą taką prezentację danych o badanym podmiocie gospodarczym, aby zainteresowani mogli prawidłowo ocenić pozycję, jaką zajmuje on wśród konkurentów. Podczas pracy nad referatem autor miał na uwadze, że „formalne modelowanie przyjmuje w sposób jasny i wyrazisty założenia, które w przeciwnym razie pozostawałyby w ukryciu i nie byłyby badane”²⁴.

Literatura

- Altcorn J. (red.), *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 2002.
- Bielecka A., *Statystyka w biznesie i ekonomii. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, Warszawa 2005.
- Blaug M., *Metodologia ekonomii*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995.
- Dworak J., Falencikowski T., (red.) *Cele i uwarunkowania funkcjonowania współczesnych przedsiębiorstw*, t. 2, Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku, Gdańsk 2009.
- Kotler Ph., *Marketing, analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994.
- Maślocha P., Stankiewicz M.J. (red.), *Zarządzanie w XXI wieku. Kierunki zmian*, Wyższa Szkoła Bankowa w Toruniu, Toruń 2010.

²² Ph. Kotler, *Marketing, analiza...*, s. 25.

²³ M. Blaug, *Metodologia...*, s. 82.

²⁴ Th. Mayer, *Prawda kontra precyzja...*, s. 168.

Mayer Th., *Prawda kontra precyzja w ekonomii*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996.

Mendyk I., Zdunek B., *Pozycjonowanie marki oparte na idei CRS*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa” 2012, nr 2.

Niedziółka D., *Nowoczesne relacje inwestorskie*, „Marketing i Rynek” 2007, nr 2.

Tworzyło D., *Public relations – teoria i studia przypadków*, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów 2003.

ARITHMETIC AVERAGE AS MEASURE IN MARKET POSITIONING OF ENTERPRISES

Abstract

The author developed the concept of positioning to the arithmetic average in this paper. This relatively simple way of creating the image of an enterprise is directed to that part of the stakeholders who do not have adequate theoretical knowledge of statistics. In the author opinion, presented methods, despite their shortcomings, can be used in the creation of strategic marketing concepts. The paper is methodological continuation of the previous author's considerations in this field. The new concepts were based solely on stimulants.

Translated by Janusz Dworak

Keywords: positioning to the arithmetic average; surface positioning, matrix positioning, dynamic positioning, strategic positioning

JEL Code: P42