

Janusz Pawlak

Marketingowa segmentacja rynku

Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H, Oeconomia 26,
159-173

1992

Artykuł został zdigitalizowany i 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.

Zakład Organizacji i Zarządzania
Wydziału Ekonomicznego UMCS

Janusz PAWLAK

Marketingowa segmentacja rynku

Market Segmentation Concept

Przedsiębiorstwa sprzedające swe wyroby bądź usługi na rynku już dawno zauważyły, że nie mogą zadowolić wszystkich konsumentów lub też wszystko w tym samym stopniu.

Na podstawie informacji o segmentach rynku, tj. jednorodnych grupach konsumentów wyodrębnionych wg specyficznych kryteriów występujących na danym rynku, jednostka gospodarcza wybiera tę część rynku, na której najkorzystniej byłoby jej sprzedawać swoje produkty lub świadczyć usługi.

Prof. P. Kotler, jeden z najwybitniejszych znawców marketingu, wyróżnił trzy koncepcje marketingu stosowane obecnie przez przedsiębiorstwa amerykańskie:

1) **MARKETING MASOWY** stosowany przez organizacje nastawione na masową produkcję, masową dystrybucję i masową promocję jednego produktu dla wszystkich konsumentów. Taką taktykę działania uprawiała swojego czasu firma Coca-Cola produkując jeden asortyment napoju kofeinowego, który wg odczuć kierownictwa przedsiębiorstwa miał zadowolić wszystkich użytkowników. Bezsporną korzyścią tej koncepcji marketingu jest obniżka kosztów własnych przedsiębiorstwa, a dzięki temu możliwość stosowania niskiej ceny jednostkowej wyrobu oraz stworzenie masowego rynku.

2) **MARKETING ASORTYMENTOWY** stosowany przez organizacje produkujące więcej niż jeden asortyment wyrobów, różniących się między sobą formą, jakością, wielkością i ceną. Na początku swej działalności ta sama firma (Coca-Cola) wytwarzała ten sam napój, ale sprzedawała go na rynku w różnych pojemnikach o różnej objętości, np. butelki 0,25 l,

0,33 l, 0,5 l, 0,75 l, 1 l; puszki 0,33 l, 0,5 l. Jednak tak pojęta różnorodność produktu trafiała do tego samego grona odbiorców nie poszerzając rynku.

3) **MARKETING NA WYBRANYM SEGMENTCIE RYNKU** stosowany jest przez organizacje, które przed rozpoczęciem produkcji identyfikują strukturę rynku, na którym chcą działać, dokonują segmentacji rynku, wybierają segmenty rynku najkorzystniejsze dla swojej działalności i dopiero później rozwijają produkcję i stosują pewien zbiór technik marketingowego oddziaływania odpowiednio do wybranych segmentów rynku globalnego. Firma Coca-Cola produkuje obecnie wiele napojów dla swojego rynku podstawowego, np. Coca-Cola, Coke, Cherry Coke; dla rynku dietetycznego, np. Diet Coke, Tub; dla segmentu rynku bezkofeinowego, np. Coffeine Free Coke; dla segmentu rynku nie uznającego napojów w gatunku Coke, np. Minute Maid Sodar.

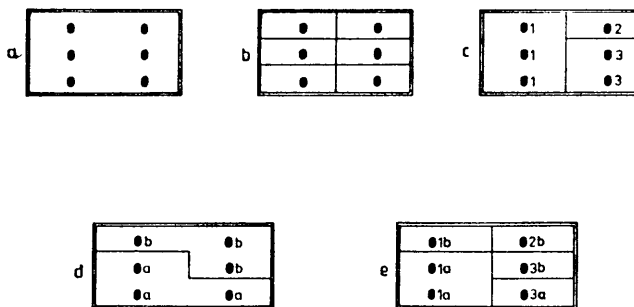
Istnieje tendencja firm zachodnich do odejścia od dwu pierwszych koncepcji marketingu na rzecz koncepcji marketingu na wybranym segmentcie rynku. Stosując tę koncepcję marketingu należy uwzględnić trzy podstawowe elementy wchodzące w jej skład, a mianowicie: 1) Segmentacja rynku: a) poznanie struktury rynku globalnego, b) identyfikacja kryteriów podziału rynku globalnego na segmenty, c) poznanie właściwości poszczególnych segmentów; 2) wybór segmentów rynku najkorzystniejszych dla organizacji: a) wypracowanie mierników atrakcyjności poszczególnych segmentów rynku, b) wybór najbardziej atrakcyjnych segmentów dla organizacji; 3) Umiejscowienie produktów na rynku (market positioning): a) rozwój pozycji własnych produktów na wybranych segmentach rynku, b) rozwój odpowiednich technik marketingowych dla każdego, wybranego segmentu rynku oddzielnie.

SEGMENTACJA RYNKU

Znaczenie segmentacji rynku przy kształtowaniu strategii marketingowej wynika z faktu, że występująca wielka różnorodność konsumentów i użytkowników dóbr i usług wyklucza istnienie tzw. przeciętnego konsumenta, który mógłby być punktem odniesienia przy próbach sformułowania programów działania organizacji. Z tej też przyczyny należy badać konsumentów, zwracając szczególną uwagę na różnice występujące między nimi a następnie grupować ich w taki sposób, by ujawnić istniejące i potencjalne grupy nabywców.

PRZYKŁAD. Rynek składa się z 6 konsumentów. Każdy z nich jest potencjalnym rynkiem dla organizacji ze względu na niezwykłość jego potrzeb, pragnień i zachowań. Idealną sytuacją dla organizacji byłaby taka, w której sprzedawca mógłby zastosować odpowiednie strategie działań

marketingowych dla każdego konsumenta z osobna. W taki sposób działają m.in. firmy produkujące samoloty Boeing i McDonnell-Douglas, które mają niewielu potencjalnych klientów i każdego z nich traktują jako oddzielny segment rynku. Taką sytuację ilustruje ryc. 1b. Jednak niewiele firm może pozwolić sobie na zastosowanie kosztownych działań marketingowych dla poszczególnych odbiorców. Szuka się więc szerszych kręgów potencjalnych nabywców, których mógłby interesować konkretny produkt. I tak np. cechą łączącą różnych odbiorców może być ich różny dochód różnicujący pragnienia i możliwości ich spełnienia w postaci zakupu konkretnego produktu lub usługi. Rycina 1c przedstawia podział potencjal-



Ryc. 1. Przykład segmentacji, b — pełna segmentacja, c — segmentacje względem dochodu odbiorców, d — segmentacja względem klas odbiorców, e — segmentacja względem dochodu i wieku odbiorców

An example of market segmentation with 6 receivers; a — no segmentation, b — full segmentation, c — segmentation in reference to the receivers' incomes, d — segmentation in reference to the receivers' classes, e — segmentation in reference to the receivers' classes and age

nych klientów organizacji wg ich dochodu rocznego. Wyodrębniono tu 3 klasy konsumentów, prowadząc linie podziału między odbiorcami o różnym statusie majątkowym. Sprzedawca może zauważyć różnice w odbiorze swojego produktu przez konsumentów różniących się między sobą wiekiem. W naszym przykładzie będą to ludzie młodzi (granica wieku 30 lat) i starsi. Segmentacja względem wieku nabywców owocuje u nas dwoma segmentami rynku, z których każdy liczy po 3 jednostki (ryc. 1d). Na sposób odbioru produktu na rynku może mieć wpływ zarówno dochód, jak i wiek klientów. Biorąc te dwie kategorie podziału, rynek dalej dzieli się na 5 segmentów 1a, 1b, 2b, 3a, 3b. Rys. 1e obrazuje ten podział i jak widać segment 1a składa się z dwu klientów a pozostałe z jednego. Stosując więcej kategorii podziału rynku, organizacja może bardziej szczegółowo podzielić rynek globalny.

Nie istnieje tylko jeden, uniwersalny sposób podziału rynku na segmenty. Organizacja musi stosować różne warianty podziału pojedynczo

Tab. 1. Kategorie podziału i przykładowe kryteria różnicujące konsumentów
 Categories of the division and exemplary criteria differentiating the consumers

Kategoria podziału	Przykładowe kryteria różnicujące konsumentów
1. Segmentacja geograficzna	
a) region	nizinny, górzysy, północ, południe, wschód, zachód
b) obszar	A, B, C, D km ²
c) liczebność regionu	powyżej 5000, 5000–20 tys. ... 1–4 mln powyżej 4 mln ludzi
d) gęstość zaludnienia	miasto, rejon podmiejski, wieś
e) klimat	ciepły, umiarkowany, zimny
2. Segmentacja demograficzna	
a) wiek	poniżej 6, 6–11, 12–19, 20–34, 34–49, 50–64, powyżej 64 lat
b) płeć	mężczyzna, kobieta
c) wielkość rodziny	1–2, 3–4, powyżej 5 osób
d) struktura rodziny	młody samotny człowiek, młode małżeństwo, do 10 mln, 10–20 mln, 20–30 mln, powyżej 30 mln zł
e) dochód	pracownicy umysłowi i fizyczni: krawcy, szewcy...
g) poziom wykształcenia	podstawowe zawodowe, średnie, wyższe
h) religia	katolicy, protestanci, prawosławni...
i) rasa	biała, czarna, azjatycka...
j) narodowość	polska, rosyjska, angielska, amerykańska
3. Segmentacja psychograficzna	
a) klasa społeczna	robotnicy, chłopi, inteligencja
b) styl życia	różne style życia w zależności od społeczeństwa
c) osobowość	autorytarna, ambicjonalna, tradycyjna
4) Segmentacja względem zachowania się konsumentów	
a) powody zakupu	regularne, specjalne
b) preferowane korzyści	jakość, ekonomiczność, serwis
c) status użytkownika	osoby nie użytkujące, byli użytkownicy, potencjalni użytkownicy, regularni użytkownicy
d) typ użytkownika	okazyjny, średnio-zaawansowany, stały użytkownik
e) stopień lojalności użytkownika	żaden, średni, wysoki, całkowity
f) stopień gotowości konsumenta do kupna	nieświadomy, świadomy, poinformowany, zainteresowany, pragnący lub zamierzający kupić
g) stosunek do produktu	entuzjastyczny, pozytywny, zmienny, negatywny, wrogo nastawiony

i ich kombinacje, w nadziei poznania struktury rynku globalnego danego produktu. W tabeli 1 zamieszczono podstawowe kategorie podziału rynku globalnego, najczęściej w segmentacji rynku. Stosując segmentację geograficzną dzielimy rynek globalny na jednostki geograficznie zorientowane, takie jak narody, regiony, województwa, miasta i okolice. Organizacja może zdecydować się na działanie w jednym lub w kilku obszarach geograficznych zwracając baczną uwagę na geograficznie ukształtowane różnice w potrzebach i pragnieniach odbiorców produktu. I tak np. kawa firmy Maxwell jest sprzedawana na wszystkich segmentach rynku globalnego

(krajowego i międzynarodowego), lecz aromatyzowana jest regionalnie, tzn. na zachodzie USA na ogół preferuje się kawę mocniejszą, taką też firma Maxwell tam sprzedaje, a na wschodzie preferencje konsumentów kierują się w stronę kawy słabszej i dlatego też taki rodzaj kawy jest tam sprzedawany przez Maxwella. Firma Johnson SA Son stosuje segmentację geograficzną dla produkowanego przez siebie arsenału środków owadobójczych sprzedając odpowiedni rodzaj produktu we właściwym miejscu i czasie. Firma ta zbiera informacje na temat tego, kiedy i gdzie występują plagi określonych gatunków owadów i wykorzystuje je wchodząc na rynek regionalny z odpowiednim produktem, przyjmując odpowiednią strategię dystrybucji i promocji wyrobów.

SEGMENTACJA DEMOGRAFICZNA jest pomocna w podziale rynku globalnego ze względu na różne kategorie natury demograficznej ludności (zob. poz. 2 w tab. 1). Czynniki natury demograficznej są najbardziej popularną bazą segmentacji rynku.

Po pierwsze istnieje ścisły związek potrzeb i pragnień konsumentów z ich demograficznym usytuowaniem, po drugie występuje łatwość pomiaru i podziału konsumentów wg kategorii demograficznych. Należy zwrócić szczególną uwagę na praktyczne korzyści z opisanych poniżej metod podziału rynku wg specyficznych kategorii demograficznych:

WIEK I STRUKTURA RODZINY (gospodarstwa domowego). Jak powszechnie wiadomo potrzeby i gusty konsumentów zmieniają się wraz z wiekiem. Wiele organizacji, które dostrzegły to w porę, stosuje różne kombinacje technik marketingowych w stosunku do różnych grup wiekowych konsumentów i różniących się, pod względem struktury, gospodarstw domowych. Na przykład firma Richardson-Vicks oferuje swym odbiorcom aż 4 wersje produkowanych przez siebie witamin, a każda z nich jest przeznaczona dla różnych grup wiekowych konsumentów, tj. łatwo przyswajalne przez człowieka witaminy przeznaczone dla dzieci w wieku od 4 do 12 lat; witaminy dla nastolatków, dwie wersje witamin dla dorosłych, przy czym jedna z nich jest przeznaczona dla mężczyzn a druga dla kobiet. Firma McDonald stosuje w swej działalności różne wersje działań reklamowych dla dzieci, młodzieży, dorosłych i osób w podeszłym wieku. Bary McDonalda dla nastolatków oprócz całej gamy hamburgerów, hot-dogów, frytek oferują w swoich wnętrzach odpowiedni dla tej grupy wiekowej nastrój, tj. dobiegającą z głośników muzykę, taneczną lub rockową, jasne oświetlenie, żywe kolory ścian i stolików, całą masę gier telewizyjnych itp. W barach przeznaczonych dla starszej wiekowej grupy konsumentów wewnątrz jest tradycyjne, tj. sentymentalny podkład muzyczny, stonowane barwy, zwyczajny aczkolwiek miły wystrój wnętrza itp.

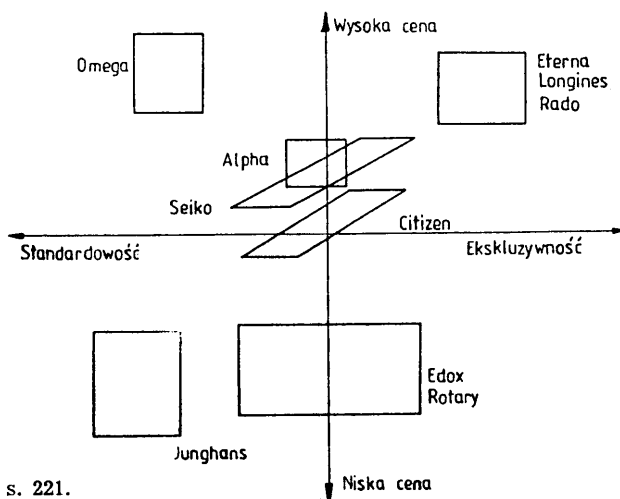
PŁEĆ. Segmentacja względem kategorii płci odbiorców jest stosowana przy sprzedaży takich produktów, jak ubiory, kosmetyki, czaso-

pisma i usługi, np. fryzjerskie, kosmetyczne itd. Dobrych przykładów takiego rodzaju segmentacji można poszukać na rynku dezodorantów. Większość firm produkuje i sprzedaje dezodoranty dla obu płci. Jednak istnieją organizacje, jak Procter i Gamble, które nastawiają się tylko na odbiorców płci żeńskiej. Swoje produkty firma ta reklamuje, pakuje i sprzedaje w taki sposób, by odpowiadał on wyobrażeniom i gustom płci pięknej.

Amerykański przemysł samochodowy stosuje obecnie bardzo intensywnie segmentację wg płci nabywców. Wraz ze wzrostem liczby posiadaczy samochodów rekrutujących się spośród kobiet pracujących zawodowo większość firm projektuje strategie marketingowe ukierunkowane na tę grupę nabywców. W 1988 r. wydatki amerykańskich kobiet na kupno nowych samochodów sięgały sumy 30 bilionów dolarów, a ich wpływ na zakupy oszacowano na dalsze 60 bilionów dolarów. Wynika stąd, że kobiety mają wpływ na 81% zakupów nowych samochodów w USA. Na taki fakt zareagowała szybko taka firma jak Chevrolet, który przeznaczył 30% własnego funduszu na promocję telewizyjną produktów wydając go na reklamę telewizyjną, radiową ukierunkowaną na zdobycie przychylności płci żeńskiej. Chevrolet zamieszcza swoje reklamy we wszystkich pismach kobiecych, jest sponsorem zjazdów użytkowników samochodów wyłącznie dla kobiet. Ta strategia marketingowa przyniosła firmie w 1989 i 1990 r. ogromny wzrost sprzedaży swoich wyrobów.

DOCHÓD. Segmentacja względem dochodu konsumentów najczęściej stosowaną jest przez organizacje produkujące i sprzedające samochody, łodzie, ubrania, kosmetyki i przez biura podróży. Na przykład sklepy i magazyny Family Dollar nastawiły się na obsłużenie rynku konsumentów o niskim dochodzie. Firma ta stara się lokować swoje domy towarowe w dzielnicach miast zamieszkałych przez tzw. klasy średnie, czyli takie które charakteryzuje niski dochód i ekonomiczność w dokonywaniu zakupów. Obecna sieć sklepów Family Dollar jest bardzo zyskowna i niezwykle ekspansywna w USA.

SEGMENTACJA WIELOCZYNNIKOWA. Wiele organizacji dokonuje segmentacji rynku łącząc dwie bądź więcej kategorii demograficznych. Firma Charles Home, która oferuje swoje usługi dla osób niewidomych, ze względu na ograniczone środki finansowe i możliwości techniczne, nie może obsłużyć całego rynku konsumentów z wadami wzroku. Dlatego też segmentacja zastosowana przez tę firmę opiera się na 3 demograficznych czynnikach a mianowicie wieku, płci i dochodach klientów (patrz ryc. 2). Firma Charles Home zdecydowała się na obsłużenie rynku konsumentów płci męskiej w wieku produkcyjnym charakteryzujących się niskimi dochodami (ryc. 2 pole zakreskowane). Jest to rynek najbardziej atrakcyjny



Zródło: 1, s. 221.

Ryc. 2. Trójczynnikowa segmentacja stosowana przez firmę Charles Home Company
Three-factor segmentation used by Charles Home Company

w przekonaniu tej organizacji ze względu na cel jej działalności i środki jego realizacji.

SEGMENTACJA PSYCHOGRAFICZNA bazuje na następujących kryteriach podziału rynku:

a) klasy społecznej. Członków określonych klas społecznych różnią ich preferencje odnośnie do zakupów takich produktów, jak samochody, ubrania, meble, książki, czasopisma oraz nastawienie do określonych form sprzedaży. Dlatego też wiele organizacji projektuje wygląd produktu i opakowania, formę sprzedaży i reklamy w sposób odpowiadający wizji wyrobu utrwalonej wśród członków konkretnej klasy społecznej.

b) stylu życia. Firma General Foods stosowała segmentację, biorąc za podstawę kryterium styl życia, do wprowadzenia na rynek bezkofeinowej kawy Sanka. Organizacja ta rozwinęła na szeroką skalę, kampanię reklamową swojego wyrobu jako idealnego napoju dla konsumentów charakteryzujących się aktywnym i zdrowym stylem życia. Efekty liczone w sumie globalnej sprzedaży kawy Sanka przekroczyły oczekiwania fachowców zajmujących się marketingiem.

SEGMENTACJA ZE WZGLĘDU NA ZACHOWANIE SIĘ KONSUMENTA NA RYNKU opiera się o takie kategorie podziału, jak:

a) **POWODY KUPNA PRODUKTU.** Klientów można grupować lub łączyć ze względu na powody, jakimi kierują się podczas podejmowania decyzji o zakupie produktu lub jego użytkowania, np. najczęstszymi powodami konsumentów podróżowania są interesy, wakacje, powody rodzinne. Linie lotnicze nastawiły się na obsłużenie ludzi, których charakteryzuje

taki powód zakupu usług transportowych. Segmentacja rynku względem powodów zakupu produktów przez konsumentów może przyczynić się do poszerzenia skali użytkowania wyrobów. Tak jest m.in. z kampanią reklamową soku pomarańczowego. Najczęściej produkt ten konsumowany jest przez użytkowników podczas śniadania. Firma produkująca ten sok promuje więc picie tego napoju zarówno do obiadu, jak też kolacji, co przyczynia się do wzrostu sprzedaży tego artykułu. Pewne święta (Dzień Matki, Ojca) promują wzrost sprzedaży cukierków, kwiatów, pocztówek i różnych upominków.

b) PREFEROWANE KORZYŚCI Z ZAKUPU PRODUKTU. Zastosowanie tego rodzaju segmentacji wymaga znalezienia podstawowych korzyści, jakich ludzie szukają w produkcie danej klasy, rodzaju klientów szukających określonej korzyści z użytkowania produktu oraz głównych dziedzin produkcji dostarczających korzyści określonego rodzaju dla konsumentów. Jedną z najbardziej pomysłowych segmentacji względem preferowanych przez konsumentów korzyści z zakupu produktu, przeprowadzono na rynku pasty do zębów. Badacze wyróżnili 4 segmenty korzyści poszukiwanych przez konsumentów, tj. korzyści ekonomiczne, ochronne, kosmetyczne i smakowe. Konsumenci w poszczególnych segmentach różnili się pod względem demograficznym, psychologicznym i zachowania ich na rynku (patrz tab. 2). Dzięki wynikom takich badań firmy produkujące i sprzedające określone rodzaje past do zębów ukierunkowują swe działania pro-

Tab. 2. Segmentacja rynku pasty do zębów względem kryterium korzyści konsumentów z zakupu produktów

Market segmentation for a toothpaste in reference to the consumer's advantages drawn from buying the products

Segmenty korzyści	Charakterystyka demograficzna	Charakterystyka zachowań na rynku	Charakterystyka psychograficzna	Faworyzowane marki past do zębów
Ekonomiczne (niska cena)	mężczyźni	stali użytkownicy	Jednostki autonomiczne zorient. w wartości	marki dostępne na rynku
Medyczne (ochrona zębów przed psuciem)	duże rodziny	stali użytkownicy	konserwatyści, hipohondrycy	Cyest
Kosmetyczne (błyszczące, białe zęby)	młodzież, osoby starsze	palacze	osoby aktywne, osoby społecznie wysoko postawione	Aqua-Fress Ultra Brite
Smakowe (dobry smak pasty)	dzieci	ludzie lubiący smak miętowy	(lubiący przyjemności)	Colgate Aim

Źródło: (2, s. 30—35).

mocyjne i reklamowe na określony krąg (segment) konsumentów, trafiając rodzajem produktu w gusta klientów.

c) STATUS UŻYTKOWNIKA. Organizacje, segmentujące rynek pod względem statusu użytkownika a działające na stosunkowo szerokim segmencie rynku globalnego są szczególnie zainteresowane w pozyskiwaniu dla swoich produktów potencjalnych użytkowników, podczas gdy mniejsze organizacje, działające na znacznie mniejszych segmentach rynku, próbują pozyskać regularnych użytkowników dóbr. Obie te grupy konsumentów wymagają innych działań promocyjnych i reklamowych oraz różnych rodzajów form sprzedaży.

d) TYP UŻYTKOWNIKA. W wyniku przeprowadzenia wielu badań gospodarki rynkowej zauważono, że osoby często użytkujące dany produkt są procentowo małą grupą na rynku, ale one właśnie mają największy udział procentowy w kupnie produktów. Świadczą o tym m.in. badania V. J. Cooka i W. A. Mindaka, których wyniki są przedstawione w tab. 3.

Tab. 3. Procentowe zaangażowanie w kupno różnych produktów przez stałych i okazyjnych użytkowników
The proportional engagement in the purchase of different products by permanent and temporary users

Produkt (% użytkowników)		Okazyjni użytkownicy	
1)	Mydło i detergenty (94%)	75%	5%
2)	Szampon do włosów (94%)	79%	13%
3)	Ciastka (74%)	83%	17%
4)	Piwo (41%)	87%	21%
5)	Bourbon (20%)	95%	25%

Źródło: (3, s. 80).

e) STOPIEŃ LOJALNOŚCI KLIENTA. Konsumenci znajdujący się na rynku mogą wykazywać lojalność względem marek (np. Tide), sklepów (np. Sears), firm (np. Ford). Klientów można podzielić wg ich stopnia lojalności na rynku (tab. 1, poz. 4). Wiadomo, że trudno jest wejść firmie na rynek, na którym dominują konsumenci wysoce lub całkowicie lojalni względem innych firm, marek lub sklepów. Dlatego też przed wejściem na określony segment rynku, organizacja musi zbadać stopień lojalności potencjalnych nabywców na danym rynku.

f) STOPIEŃ GOTOWOŚCI KONSUMENTA DO KUPNA. Poznanie stopnia gotowości klienta do kupna produktu może wpłynąć na projektowany program działań marketingowych firmy. W przypadku wprowadzania nowych produktów na rynek, od dawna oczekiwanych przez konsumentów, można zaoszczędzić fundusze na promocję i reklamę wyrobu, gdyż konsumenci i tak go kupią ze względu na niezaspokojenie ich potrzeb.

W przypadku, gdy ludzie nie są świadomi istnienia produktu na rynku organizacja musi go odpowiednio wypromować i wyreklamować.

g) STOSUNEK KONSUMENTA DO PRODUKTU. Osoby działające na rzecz kampanii wyborczej muszą ustalić, ile czasu spędzić z ludźmi, których zachęcają do wyboru określonego kandydata, w zależności od ich stosunku do niego. Osobom entuzjastycznie nastawionym do kandydata przypominają oni tylko o wyborach, nie tracąc czasu. Utwierdzają oni pozytywnie nastawionych wyborców i przekonują niezdecydowanych. W takim przypadku segmentacja względem stosunku do produktu daje pozytywne rezultaty.

WARUNKI EFEKTYWNEJ SEGMENTACJI

Istnieje wiele sposobów segmentacji rynku, ale nie wszystkie one są prawidłowe i efektywne. Na przykład klienci kupujący sól kuchenną mogą być podzieleni wg koloru włosów na blondynów i brunetów, ale kolor włosów nie wpływa na wielkość sprzedaży soli. Co więcej, jeżeli wszyscy klienci kupują te same ilości soli co roku i są przekonani, że wszystkie rodzaje soli są takie same, organizacja może nie odnieść żadnych korzyści z segmentacji takiego rynku. Aby segmentacja przyniosła firmie praktyczne korzyści musi się charakteryzować następującymi właściwościami:

1) **MOŻLIWOŚCIĄ POMIARU**, tj. stopniem w jakim wielkość i siła nabywcza segmentu rynku może być mierzalna. Niektóre kategorie segmentacji są trudne do zmierzenia, np. wielkość segmentu rynku nastolatków palących papierosy bez pozwolenia rodziców.

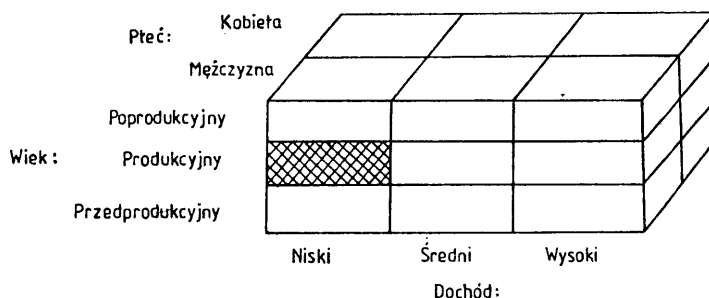
2) **PRZYSTĘPNOŚCIĄ (DOSTĘPNOŚCIĄ)**, tj. stopniem, w jakim segmenty rynku można obsłużyć. Stali użytkownicy damskich perfum to, jak wykazały badania rynku, kobiety samotne, które często przebywają poza domem, kupują perfumy w różnych miejscach, odbierają różne środki przekazu i dlatego jest to grupa konsumentów trudno osiągalna.

3) **ISTOTNOŚCIĄ (WAŻNOŚCIĄ)**, tj. stopniem atrakcyjności segmentów dla firm. Segment rynku, z punktu widzenia ważności dla organizacji powinien być jak największym, homogenicznym zbiorem konsumentów, który jest wystarczająco atrakcyjny do wprowadzenia nań programu marketingowego opracowanego przez organizację. Na przykład nie jest opłacalne dla firm produkujących samochody osobowe, obsługiwanie rynku konsumentów, których wzrost nie jest wyższy niż 1,5 m.

4) **MOŻLIWOŚCIĄ DZIAŁANIA**, tj. stopniem możliwości konstrukcji efektywnych programów działań marketingowych ukierunkowanych na przyciągnięcie i obsłużenie konsumentów, stanowiących określony segment rynku.

WYBÓR SEGMENTÓW RYNKU KORZYSTNYCH DLA ORGANIZACJI

Stosując segmentację organizacja ujawnia właściwości różnych segmentów rynku globalnego, które mogą mieć wpływ na działalność firmy. Po zakończeniu segmentacji organizacja musi zdecydować się na jakim bądź jakich segmentach rynku chce prowadzić swoją działalność. Firma musi przede wszystkim zdecydować się na stosowanie jednej z trzech strategii działania marketingowego na wybranych segmentach rynku. Trzy alternatywne strategie marketingowe stosowane na rynku symbolizuje ryc. 3.



Ryc. 3. Pozycje produktów firm wytwarzających zegarki na rynku RFN w 1988 r.
The positions of the articles of the companies producing watches on the West German market in 1988

1) STRATEGIA ZRÓŻNICOWANIA MARKETINGU. Firma może zdecydować się na wybór kilku atrakcyjnych segmentów rynku, oddzielnie projektując plany działań marketingowych dla każdego z nich. To podejście w literaturze przedmiotu znane jest jako marketing zróżnicowany. Firma General Motors stara się produkować samochody dla każdej kieszeni, każdego celu i wielu typów osobowości klienta. Przez ofertę zawierającą różne produkty i różne warianty działań marketingowych, organizacja ta ma nadzieję na zwiększenie sprzedaży swoich produktów i silniejszą pozycję na wybranych segmentach rynku samochodów osobowych. Zastosowanie szczególnych zbiorów technik marketingowych dla różnych segmentów rynku, stosowanie badań każdego segmentu rynku globalnego, analizy opłacalności sprzedaży na różnych segmentach, planowanie działań promocyjnych dla poszczególnych segmentów rynku, to wszystko wiąże się z olbrzymimi kosztami i nie zawsze gwarantuje sukces komercyjny. Dlatego też przed zastosowaniem tej strategii organizacja musi porównać szacunkowy wzrost sprzedaży wyrobów i wzrost kosztów, a później dopiero wprowadzić lub zaniechać strategii zróżnicowanego marketingu.

2) STRATEGIA SKONCENTROWANEGO MARKETINGU. Strategię tę stosują przede wszystkim firmy działające na małym segmencie dużego

rynku globalnego lub na dużym segmencie rynku złożonym z kilku podsegmentów. Na przykład firma Zenith produkująca komputery skoncentrowała swoje zainteresowanie na rządowym rynku mikrokomputerowym, a koncern Cray produkuje wielkie, wielozadaniowe superkomputery dla wielkich organizacji przemysłowych i handlowych. W wyniku zastosowania tej strategii firmy mogą osiągnąć silną pozycję na wybranym segmencie rynku, który obsługują, zdobywają większą wiedzę o potrzebach i pragnieniach konsumentów wchodzących w skład tego rynku.

3) **MARKETING NIEZRÓŻNICOWANY.** Organizacja może zdecydować się na ignorowanie różnic istniejących w poszczególnych segmentach rynku, na które zamierza wejść z własnym produktem, stosując dla całości jedną ofertę. Organizacja taka skupia się na tym, co wspólne w potrzebach konsumentów a nie na tym co ich różni, ufając masowej dystrybucji, promocji i sprzedaży. Przykładem tej strategii marketingowej była kampania firmy Herchey Company's sprzed kilku lat, jednego rodzaju batoników czekoladowych przeznaczonych dla każdego rodzaju odbiorców. Jest to strategia mniej kapitałochłonna niż strategia marketingu zróżnicowanego, gdyż łatwiej jest wyprodukować 100 jednostek jednakowego gatunkowo produktu niż 10 jednostek produktów różnych pod względem wyglądu i receptury. Jednak wielu praktyków zajmujących się marketingiem obecnie wątpi w skuteczność tej strategii. Trudno jest bowiem wyprodukować uniwersalny produkt, który usatysfakcjonuje wszystkich konsumentów na danym segmencie rynku.

Wybór odpowiedniej strategii marketingowej jest uzależniony od wielu czynników, a mianowicie od stanu środków finansowych organizacji (ograniczone środki firmy powodują wybór strategii marketingowej skoncentrowanej): homogeniczności produktu (niezróżnicowany marketing jest bardziej odpowiedni dla produktów homogenicznych, np. owoców, stali, a marketing zróżnicowany jest właściwszy dla produktów różniących się między sobą, np. samochody, kosmetyki, kamery, itd.); od miejsca produktu w jego cyklu życia (gdy firma wprowadza nowy produkt na rynek, praktycznie rozwija jedną wersję produktu i to rzutuje na wybór strategii niezróżnicowanego lub skoncentrowanego marketingu, gdy w stadium dojrzałości produktu większe znaczenie ma strategia zróżnicowanego marketingu); homogeniczności rynku (np. gdy klienci mają zbliżony gust, kupują podobne ilości produktu i reagują w ten sam sposób na określone działania marketingowe polecana jest strategia niezróżnicowanego marketingu); od strategii marketingowej stosowanej przez konkurencję na rynku (gdy konkurenci stosują aktywną segmentację niezróżnicowany marketing może być bardzo użyteczny w osiągnięciu sukcesu, natomiast gdy konkurenci stosują niezróżnicowany marketing, to zastosowanie zróżnicowanego bądź skoncentrowanego marketingu jest najbardziej wskazane).

Zanim firma zdecyduje się na stosowanie jakiejś strategii marketingowej, musi wpięrcw zidentyfikować najkorzystniejsze segmenty rynku, na których zamierza działać. Wybór swój musi opierać na takich informacjach, jak aktualna wielkość sprzedaży na rynku produktów porównywalnych, projektowany stopień wzrostu sprzedaży, oczekiwana stopa zysku marginalnego, siła konkurencji, wymagania kanałów dystrybucji. Po zidentyfikowaniu charakterystyki i uwarunkowań segmentów rynku organizacja musi dokonać wyboru segmentu najkorzystniejszego dla firmy ze względu na jej cele i możliwości. I tak np. rynek komputerów osobistych jest bardzo dużym i atrakcyjnym rynkiem dla takich firm, jak Zenith Data Systems, ale przedsiębiorstwo to ma niewielkie doświadczenie w sprzedaży komputerów indywidualnym konsumentom, nie posiada stałych kanałów dystrybucji detalicznej i wypracowanych form promocji koniecznych do współzawodnictwa z takimi potentatami rynku, jak IBM i Apple. Z drugiej strony byłoby trudno konkurować nawet tym firmom z Zenithem na rządowym rynku mikrokomputerowym, który ta mała firma opanowała niemal całkowicie.

UMIEJSCOWIENIE PRODUKTU NA RYNKU (MARKET POSITIONING)

Gdy przedsiębiorstwo zdecyduje się już, który segment rynku zachce obsłużyć i jaką strategię marketingową zastosuje, musi zdecydować również, jaką pozycję na wybranym segmencie chce zdobyć. Pozycja produktu jest to sposób, w jaki produkt jest definiowany przez konsumentów na podstawie jego charakterystycznych właściwości. Inaczej mówiąc, jest to miejsce produktu w wyobraźni konsumenta, na tle produktów konkurencyjnych. Dla przykładu przedstawimy, jak są postrzegane produkty firm wytwarzających zegarki, na rynku zachodnioniemieckim, przez tamtejszych konsumentów (ryc. 2).

Jak wynika z ryc. 2 firma Omega ma ustaloną dla swoich produktów pozycję wyrobu standardowego o wysokiej cenie, podczas gdy firmy Eternal, Longines i Rado produkują zegarki ekskluzywne o wysokiej cenie. Produkty firmy Alpha, Seiko i Citizen są postrzegane przez konsumentów jako średnio drogie i posiadające cechy standardowości i ekskluzywności zarazem. Firmy Junghans, Edox i Rotary wytwarzają zegarki tanie i bardzo tanie o raczej standardowej konstrukcji. Klienci i użytkownicy są stale zalewani wzrastającą masą informacji na temat dostępnych na rynku produktów, ich wad i zalet. Nie mogą przy każdorazowym zakupie na rynku, oceniać pod różnymi względami wszystkich wyrobów zaspokajających określoną potrzebę. By uprościć proces podejmowania decyzji o zakupie produktów, konsument przyswaja sobie mnóstwo informacji, selekcjonuje

je i dokonuje podziału we własnej świadomości firm, produktów, usług bądź sklepów. Pozycja produktu na rynku jest więc kompleksowym zbiorem spostrzeżeń, wrażeń i odczuć konsumenta odnośnie do danego wyrobu, w porównaniu z produktem konkurencyjnym tego samego rodzaju.

Sprawy umiejscowienia produktu na rynku (pozycji produktu) organizacje nie mogą pozostawić samemu konsumentowi. Muszą one przez szczegółowe plany umiejscowienia produktu na rynku, wykorzystać odpowiedni zbiór technik marketingowego oddziaływania na świadomość i podświadomość konsumenta. Istnieje kilka praktycznych strategii umiejscowienia produktu na wybranym segmencie rynku.

Pierwsza polega na umiejscowieniu produktu na bazie jego szczególnych właściwości, np. samochód Ford Fiesta jest promowany przez pryzmat jego stosunkowo niskiej ceny; firma Saab reklamuje swoje wyroby jako największe osiągnięcie techniki samochodowej na świecie.

Druga polega na tym, że produkty mogą być sytuowane na rynku przez wyeksponowanie potrzeb, gdzie zaspokajają korzyści z ich użytkowania i tak np. pasty firmy Crest konsumenci postrzegają jako te, które chronią zęby przed psuciem się; pasty firmy Aim mają wspaniały smak.

Po trzecie produkty mogą być sytuowane na odpowiednim segmencie rynku w powiązaniu z warunkami ich użytkowania. Napoje firmy Gatorade w okresie letnim były reklamowane jako najlepsze środki regeneracji płynów w organizmie sportowców, w zimie natomiast napoje te miały przyczynić się, wg opinii lekarzy, do prawidłowego uzupełnienia płynów w organizmie każdego człowieka.

Czwarta polega na sytuowaniu produktów wg pewnych klas użytkowników. Firma Johnson & Johnson rozszerzyła rynek na sprzedawany przez siebie szampon przeznaczony dla dzieci przez umiejscowienie go w świadomości konsumentów (poprzez promocję i reklamę) jako wspaniałego środka do mycia włosów dla ludzi dorosłych, którzy często myją włosy i potrzebują delikatnego szamponu.

Po piątę produkt można umiejscawiać w opozycji do produktów konkurencyjnych tej samej klasy. W kampanii reklamowej komputerów osobistych firma Compag i Tandy przedstawiała zalety swoich produktów przez porównanie ich z wyrobami konkurencyjnej firmy IBM. W swojej słynnej kampanii reklamowej (główne hasło „Jesteśmy numerem 2, więc staramy się produkować lepiej”) firma Avia z powodzeniem usytuowała swoje produkty na rynku w opozycji do produktów lidera rynkowego firmy Hertz.

Szóstą strategią umiejscowiania produktu na rynku jest sytuowanie go z dala od konkurencji. Przykładem firma 7-Up wywalczyła trzecią pozycję na rynku napojów (odnośnie do wolumenu ich sprzedaży) wtedy, gdy

umieściła swoją produkcję na rynku napojów bezkofeinowych (novum w porównaniu z produktami potentantów: Coke i Pepsi).

Siódma strategia polega na umiejscowieniu produktu na wybranym segmencie rynku ze względu na różne jego klasy. Przykładowo niektóre rodzaje margaryn umiejscawia się w opozycji do masła (większe zalety spożywcze), a inne w opozycji do olejów roślinnych. Mydło toaletowe firmy Candy jest usytuowane na rynku konsumenckim raczej jako balsam do kąpieli niż mydło.

W działalności marketingowej często łączy się niektóre strategie sytuowania produktu na rynku w celu wywalczenia jak najwyższej pozycji dla swojego produktu.

BIBLIOGRAFIA

1. Kotler P., Armstrong G.: *Principles of Marketing*, Fourth Edition, Prentice Hall International Inc., 1989, s. 214—215.
2. Haley R. J.: *A decision oriented research tool*, [w:] *Journal of Marketing*, 1968.
3. Cook V. J., Mindek W. A.: *A search for constants: The heavy user's revisited*, [w:] *Journal of Consumer Marketing*, 1984 r., Vol. 1, Nr 4.
4. Aumayr K., Schmidt D.: *Grundlagen des Marketings*, SCG St. Gallen Consulting Group AG, 1989.
5. Guiltian J. P., Paul G. W.: *Marketing Management: Strategies and Programs*, McGraw-Hill Book Company, 1988.

SUMMARY

Market segmentation as the process of matching marketing to offers of the specific groups of customers is becoming the dominant strategy of many firms because of the wide differences in people's needs and wants, the ease of targeting segments and the cost effectiveness of segmentation.

For market segments to exist, certain requirements must be satisfied. First, there must be differences in customer preferences for brand appeals (marketing mixes); customer response to a firm's marketing program (product, price, distribution, promotion) must vary among market segments. Second, these differences must be identifiable and the people in each segment described. Third, the firm must be able to target segment preferences with an appropriate marketing mix for each target. Fourth, each target must offer enough market opportunity to justify the costs of a segmentation strategy. The process of market segmentation, evaluation of segment's attractiveness and market positioning are described in details in this article.