

Romuald Zabrocki

Wybrane problemy segmentacji rynku usług żywniowych

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 22, 217-227

2011

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.

dr ROMUALD ZABROCKI
Akademia Morska w Gdyni

WYBRANE PROBLEMY SEGMENTACJI RYNKU USŁUG ŻYWIENIOWYCH

Streszczenie

W opracowaniu wskazano na znaczenie segmentacji rynku jako ważnego elementu strategii marketingowej przedsiębiorstw. Dokonano ogólnej charakterystyki rynku usług żywnościowych, z uwzględnieniem jego specyfiki oraz stopnia dostosowania do potrzeb i oczekiwań konsumentów. Omówiono podstawowe problemy segmentacji rynku usług żywnościowych oraz przedstawiono przykłady segmentacji według wybranych kryteriów.

Wprowadzenie

Rozwój i umacnianie się gospodarki rynkowej zmieniły w sposób zasadniczy pozycję konsumenta, który stał się ważnym podmiotem rynku i jest często określanym mianem „króla systemu ekonomicznego”¹. Skuteczność działania na wysoce konkurencyjnym rynku wymaga od przedsiębiorstw umiejętnego dostosowania się do oczekiwań i zachowań nabywców, antycypowania tych zachowań i życzeń, a nawet ich kreowania². Przedsiębiorstwa muszą zdawać sobie sprawę, że to od konsumentów zależy w znacznej mierze ich pozycja rynkowa, zaś oferowane przez nie towary i usługi są tyle warte, na ile spełniają oczekiwania nabywców, na ile ich satysfakcjonują i co najważniejsze ile są oni w stanie za nie zapłacić. Należy przy tym pamiętać, że samo poznanie cech, potrzeb czy czynników warunkujących zachowania klientów nie jest bezwzględnie gwa-

¹ L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000, s. 9.

² K. Mazurek-Lopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003, s. 11.

rantem sukcesu rynkowego, niemniej stanowi niezmiernie ważny element na drodze do niego. Jednak przy często znaczącej liczbie klientów o bardzo różnorodnych wymaganiach nabywczych żadna firma nie jest w stanie podolać ich oczekiwaniom, a tym bardziej w pełni zadowolić wszystkich. W tej sytuacji firmy podejmują działania zmierzające do zidentyfikowania segmentów rynku, które są w stanie skutecznie obsłużyć. Wykorzystują w tym zakresie marketing nakierowany na rynek docelowy. Pozwala on wyodrębnić podstawowe segmenty rynku, przyjąć za cel jeden lub więcej tych segmentów i dostosować do nich oferowane przez firmy dobra lub usługi oraz programy marketingowe. Zamiast rozpraszać swoje działania marketingowe (podejście „strzału z dubeltówki”), firmy koncentrują się na nabywcach, których mogą w największym stopniu usatysfakcjonować (podejście „snajperskie”)³.

Istota i znaczenie segmentacji

Dynamiczne przemiany współczesnego rynku spowodowały regres w rozwoju marketingu masowego, nastawionego na wytwarzanie, dystrybucję i promocję na skalę masową jednego uniwersalnego produktu dla wszystkich nabywców. W dobie globalizacji, pomimo daleko posuniętej unifikacji i standaryzacji towarów i usług, coraz częściej zauważa się, że nie wszyscy klienci mają takie same potrzeby i wymagania. Każda strategia marketingowa lekceważąca ten fakt prowadzi do działań bezładnych i mało efektywnych. Rola konsumenta w kształtowaniu strategii marketingowej zaznacza się na wszystkich etapach formułowania tej strategii. Rozpoznanie cech konsumenta i jego zachowań służy głównie wyborowi docelowych rynków działania marketingowego. Wyboru tego dokonuje się przede wszystkim na podstawie segmentacji, która jest odpowiedzialnością za zróżnicowanie potrzeb i preferencji nabywców na rynku towarów i usług⁴.

Proces segmentacji rynku polega na podziale klientów lub potencjalnych klientów w obrębie konkretnego rynku na jednorodne grupy, czyli segmenty, w których wszyscy mają te same lub podobne wymagania zaspokajane swoistą kompozycją marketingową. Skuteczność segmentacji rynku w strategii marketingu zróżnicowanego, a zwłaszcza skoncentrowanego, uzależniona jest od przyjęcia odpowiednich kryteriów, które jak najlepiej potrafią wyjaśnić różnice w zachowaniach poszczególnych grup nabywców. W literaturze przedmiotu ogół kryteriów segmentacji dzieli się na cztery podstawowe grupy:

³ Ph. Kotler, *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005, s. 278–279.

⁴ K. Mazurek-Lopacińska, *Zachowania nabywców...*, s. 184.

1. Kryteria demograficzne – wiek, płeć, stan rodzinny, dochody, grupa zawodowa.
2. Kryteria geograficzne – obszar, wielkość miejscowości, warunki naturalne.
3. Kryteria psychograficzne – styl życia, osobowość.
4. Kryteria behawioralne (wzorców zachowań) – postawy wobec oferty, status użytkownika, postrzegane korzyści, okazje nabywania, stopień lojalności, intensywność zakupu itp.

Efektywność procesu segmentacji, z wykorzystaniem przedstawionych kryteriów, zależy od oszacowania charakteru, wielkości i potencjału samego rynku oraz stopnia zróżnicowania preferencji konsumentów. Gdy preferencje konsumentów mają charakter homogeniczny, to segmentacja jest niecelowa. Zdecydowanie jednak na rynkach o dużym stopniu zróżnicowania nabywców, przy jednocześnie różnorodnych ich potrzebach, oczekiwaniach i preferencjach segmentacja może być pomocna dla każdej firmy, która chce zwiększyć efektywność sprzedaży i dotrzeć z odpowiednim produktem do odpowiedniego klienta. Trudno zatem przecenić jej rolę w rozwoju różnych sektorów rynkowych. Jednym z rynków, gdzie segmentacja wydaje się nabierać coraz większego znaczenia, jest rynek usług żywieniowych.

Uwarunkowania segmentacji rynku usług żywieniowych

Podjętując rozważania na temat segmentacji rynku usług żywieniowych nie sposób nie zadać sobie pytań dotyczących wyróżników badanego rynku z punktu widzenia potrzeby segmentacji, celowości tego procesu, doboru kryteriów segmentacji, jak też spodziewanych korzyści, ale i zagrożeń.

Usługi żywieniowe, znajdujące swoje odzwierciedlenie na rynku gastronomicznym, należą do najstarszych form działalności gospodarczej i jednocześnie najdynamiczniej rozwijających się form usług⁵. Gastronomia pełni ważną uzupełniającą rolę w odniesieniu do żywienia ludności prowadzonego w ramach gospodarstw domowych. Transformacja polityczno-gospodarcza Polski spowodowała istotne zmiany strukturalne, rodzajowe i własnościowe na rynku usług gastronomicznych. Obserwowany w ostatnich latach wzrost zainteresowania żywnością poza domem jest również w znacznej mierze wynikiem obserwowanych zmian w obszarze megatrendów rynkowych, takich jak: serwicyzacja życia, wzrost zamożności społeczeństwa, zmiana stylu i modelu życia, wzrost aktywności zawodowej i zmiana roli społecznej kobiet czy dynamiczny rozwój turystyki.

⁵ J. Sala, *Marketing w gastronomii*, PWE, Warszawa 2004, s. 9.

W warunkach gospodarki rynkowej gastronomia w Polsce podlega procesowi dywersyfikacji. Aktualnie rynek gastronomiczny w Polsce jako system tworzą trzy zasadnicze podsystemy: gastronomia indywidualna, gastronomia systemowa, gastronomia specjalna. Z danych Głównego Urzędu Statystycznego wynika, że w roku 2010 w Polsce funkcjonowało łącznie 71 679 placówek gastronomicznych, w tym 70 152 w sektorze prywatnym i 1527 w sektorze publicznym. W strukturze rodzajowej placówek dominowały bary (28 696) i punkty gastronomiczne (24 676). Liczba restauracji wynosiła 13 874, zaś najmniej było stolówek (4433). Ogólna wartość rynku gastronomicznego w roku 2010 została oszacowana na 6747 mln euro i była o 1,9 mln euro niższa niż w roku 2009. W okresie ostatnich 5 lat, w wyniku kryzysu gospodarczego, łączna liczba lokali spadła średnio o 20 tysięcy. Najwięcej ubyło niezależnych punktów gastronomicznych i barów. Pomimo takiej sytuacji ogólna wartość przychodów z działalności gastronomicznej w roku 2010 była wyższa niż w poprzednich latach i wyniosła 22 297 mln euro. Wartość ta wypracowana została przede wszystkim przez sektor prywatny polskiej gastronomii (21 819 mln euro). Trwający kryzys w najmniejszym stopniu dotknął gastronomię systemową, która działając w sieciach globalnych okazała się bardziej na niego odporna niż niezależni operatorzy i w roku 2010 osiągnęła, w stosunku do roku 2009, wzrost przychodów o 9,6 mln euro⁶. Przedstawione fakty wskazują, że rynek gastronomiczny tak jak inne branże reaguje na zmiany makroekonomiczne, borykając się z trudnościami wywołanymi ogólnoswiatowym kryzysem gospodarczym. Pomimo tego zaliczyć go należy do rozwojowego i dochodowego sektora gospodarki polskiej.

Znaczącym problemem polskiego rynku usług żywieniowych jest, w porównaniu z innymi krajami Europy Zachodniej, ciągle stosunkowo niski odsetek osób korzystających z tych usług. W przeliczeniu na statystycznego obywatela wydatki w restauracji, czyli średnia sprzedaż na osobę w ciągu roku, w USA wynosi 4 812 zł, zaś w UE 2 935 zł. Upatruje się, że głównym czynnikiem ograniczającym korzystanie z usług żywieniowych w Polsce jest przede wszystkim ich relatywnie wysoka cena w stosunku do średnich zarobków obywateli⁷. Nie bez znaczenia jest też utrwalona w społeczeństwie domocentryzacja

⁶ *Mały rocznik statystyczny Polski*, GUS, Warszawa 2011; *Rynek gastronomiczny w Polsce. Raport 2011*, „Nowości Gastronomiczne”, Wydanie specjalne, Wyd. BROG Marketing, Warszawa 2011, s. 6–26.

⁷ R. Zabrocki, E. Babicz-Zielińska, *Czynniki wpływające na wybór i ocenę jakości usług żywieniowych*, „Żywność Człowieka i Metabolizm” 2003, Vol. XXX, t. 1/2, s. 266–271.

konsumpcji, wynikająca z polskiej tradycji spożywania posiłków w domu⁸. Stąd z usług gastronomicznych Polacy korzystają nadal okazjonalnie, najczęściej podczas spotkań towarzyskich, wyjazdów służbowych lub urlopów. Badania dotyczące zachowań rynkowych konsumentów wskazują, że żywieniem poza domem zainteresowane są przede wszystkim osoby młode, zamieszkałe w dużych aglomeracjach⁹.

Nie kwestionując przedstawionych faktów, należy zastanowić się, z czego wynika zatem polski paradoks dynamizmu rozwoju placówek gastronomicznych przy ciągle niskim zainteresowaniu ze strony konsumentów? Wydaje się, że niedocenianą przyczyną takiej sytuacji jest fakt, że konsument rynku usług żywieniowych w Polsce jest przez firmy gastronomiczne ciągle niedostatecznie rozpoznany i często traktowany przedmiotowo, a nie podmiotowo. Nierozpoznane są też jego potrzeby i oczekiwania. Świadomość wielu usługodawców co do znaczącego miejsca żywienia w hierarchii potrzeb konsumentów bywa podstawą podejmowania przez nich działalności gastronomicznej na zasadzie „złodnieje to przyjdzie”. Niestety notowany od lat niski odsetek Polaków korzystających regularnie z żywienia poza domem zdaje się temu zaprzeczać. Tłumaczenie natomiast tego zjawiska wyłącznie trudną sytuacją materialną Polaków jest zbytnim uproszczeniem. Sami klienci polskiej gastronomii podnoszą problem niskiego stopnia dostosowania tego sektora do ich indywidualnych potrzeb i oczekiwań. Wyniki badań przeprowadzonych przez autora wśród 1500 klientów polskiej gastronomii wykazały, że ponad 46% badanych, głównie osób aktywnych zawodowo, w wieku 25–50 lat, z wykształceniem średnim i wyższym, uznała, iż oferowane im usługi żywieniowe zaspokajają ich oczekiwania tylko w pewnym zakresie. Opinia tej grupy badanych wydaje się szczególnie ważna, albowiem jej reprezentanci stanowią zasadniczy trzon odbiorców usług gastronomicznych¹⁰.

Obecnie firmy gastronomiczne realizując usługi, przyjmują z reguły jeden z trzech schematów działania (rys. 1):

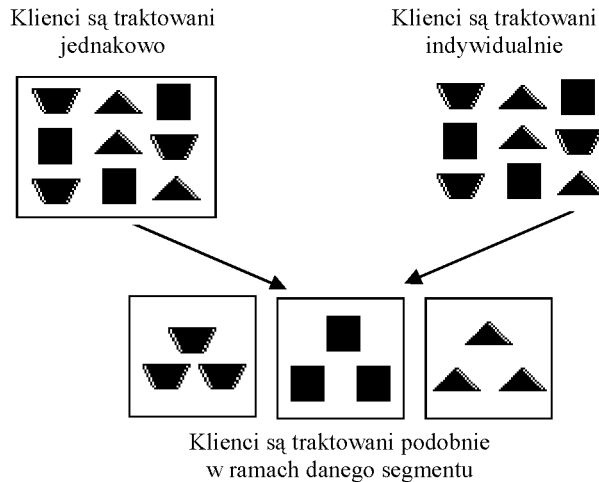
1. Traktowanie wszystkich klientów jednakowo – oznacza te same wartości i potrzeby klientów oraz ten sam dostarczany do nich produkt.

⁸ I. Kowalczyk, *Zmiany i nowe trendy w konsumpcji żywności*, Roczniki Naukowe SERiA 2005, VII, 8, s. 121–127.

⁹ I. Kowalczyk, M. Madej, *Co lubią studenci?* „Food Service” 2001, nr 8, s. 30–31.

¹⁰ R. Zabrocki, *Wybrane wyróżniki jakości usług gastronomicznych w ocenie konsumentów*, w: *Innowacje i jakość jako czynniki konkurencyjności przedsiębiorstwa*, red. A. Strychalewska-Rudzewicz, Wyd. Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2007, s. 237–242.

2. Traktowanie wszystkich klientów indywidualnie (koncentracja jednosegmentowa) – oznacza różne wartości i potrzeby klientów oraz dostosowanie produktów do ich potrzeb.
3. Traktowanie wszystkich klientów w danym segmencie podobnie – oznacza homogeniczne grupy klientów o podobnych wartościach i potrzebach oraz skonkretyzowaną ofertę produktową¹¹.



Rys. 1. Możliwe sposoby podejścia placówek gastronomicznych do klientów

Źródło: opracowanie na podstawie W. Kastrau, *Segmentacja klientów, czyli o tym, że klienci nie są jednakowi*, „Dostawcy dla Przemysłu Mleczarskiego” 2005, nr 2, s. 13.

Przyjęcie jednego z przedstawionych modeli działania zależne jest przede wszystkim od charakteru firmy gastronomicznej, rodzaju oferowanego produktu i stopnia rozpoznania potrzeb oraz oczekiwań klientów docelowych. W tym zakresie znaczącą rolę odgrywa segmentacja rynku. Koncentracja firmy na określonym segmencie rynku przynosi wiele korzyści. Pomaga jej dostosować swoje usługi do konkretnych i atrakcyjnych grup odbiorców, którzy będą obsługiwani bardziej efektywnie i zyskownie. Segmentacja pozwala firmom zarządzać rozwojem oferowanych dóbr i usług w sposób umożliwiający jak najlepsze zaspokajanie konkretnych, często bardzo specyficznych potrzeb klientów. W wyniku procesu segmentacji jest możliwe zidentyfikowanie potrzeb klientów i możliwości rynku, które dotychczas nie są spełnione i wykorzystane. To daje szansę rozwoju innowacyjnych produktów i usług zaspokajających zidentyfikowane potrzeby oraz wejście firmy w niezauważone dotychczas nisze rynko-

¹¹ W. Kastrau, *Segmentacja klientów, czyli o tym, że klienci nie są jednakowi*, „Dostawcy dla Przemysłu Mleczarskiego” 2005, nr 2, s. 13.

we. Wreszcie segmentacja ułatwia dostosowanie oferty marketingowej do konkretnych grup nabywców, a dzięki temu – efektywniejsze wydatkowanie środków.

Pomimo wskazanych korzyści proces segmentacji na rynku usług żywieniowych nie jest prosty i dotychczas wykorzystywany głównie w gastronomii systemowej. Utrudnienia w segmentacji rynku gastronomicznego wynikają z wielu przyczyn, w tym między innymi:

- specyfiki i roli żywienia w procesie zaspokajania potrzeb konsumentów,
- znacznego zróżnicowania potrzeb i oczekiwań konsumentów względem usług żywieniowych, często bardzo wysublimowanych, o podłożu psychologicznym,
- wysoce zróżnicowanej oferty produktowej w usługach gastronomicznych,
- niskiego poziomu wiedzy usługodawców odnośnie do znajomości zachowań konsumenta i znaczenia segmentacji,
- słabej integracji; znacznej atomizacji środowiska gastronomicznego itp.

Niezależnie od występujących trudności od wielu lat podejmowane są próby wyodrębnienia segmentów rynku usług żywieniowych według wybranych kryteriów. Najczęściej stosowanymi kryteriami segmentacji rynku usług żywieniowych są: w grupie kryteriów demograficznych – wiek, płeć i stan rodzinny; w grupie kryteriów psychograficznych – styl życia, osobowość; w grupie kryteriów behawioralnych – postawy wobec ofert, okazje nabywania, intensywność zakupu. I. Kowalczyk proponuje podział konsumentów rynku usług żywieniowych na poszczególne segmenty w zależności od ich oczekiwań, wieku, osobowości, sytuacji korzystania z usług oraz preferowanych placówek gastronomicznych¹² (tabela 1).

K. Mazurek-Lopacińska, powołując się na badania amerykańskie, wyodrębnia segmenty rynku gastronomicznego w oparciu o kryterium behawioralne, jakim są korzyści oczekiwane przez nabywców. W tym względzie dzieli konsumentów na trzy podstawowe segmenty: preferujących rodzinne obiady, romantyków i poszukujących rozrywki¹³.

¹² I. Kowalczyk, *Rynek 30-latków – polski konsument w ujęciu statystycznym*, Materiały konferencji Food Business Forum 2008, 23.10.2008, Warszawa 2008, s. 17–27.

¹³ K. Mazurek-Lopacińska, *Zachowania nabywców...*, s. 195–196.

Tabela 1

Segmenty rynku usług gastronomicznych

Cechy	Segmenty					
	Pracujący		Rodzinni	Roman-tycy	Towarzy-scy	Podróż-nicy
	Na własny rachunek	Na dorob-ku				
Oczekiwa-nia	urozmaicone potrawy; drogie alko-hole; ele-gancka obsługa	potrawy „szybkie” w kon-sumpcji; sprawna obsługa	potrawy wartościo-we żywie-niowo; mi-ła obsługa; brak zain-teresowa-nia rozry-wką; oferta dla dzieci	potrawy oryginalne; dobre na-poje alko-holowe; miła ob-sługa; roz-rywka; szczególnie klimat lo-kalu	rozrywka; oryginalne potrawy; napoje al.-koholowe; sprawna obsługa; klimat lokalu	potrawy tradycyj-ne; sprawna ob-sługa; brak za-intereso-wania rozry-wką
Lokale gastro-nomiczne	restauracje, puby, kluby	puby, placówki typu fast food	restaura-cje, bary	kawiarnie, puby	puby, kluby	placów-ki typu fast fo-od, bary
Sytuacje	spotkania zawodowe	lunch, spotkania po pracy	obiady rodzinne	spotkania (randki)	spotkania towarzy-skie	posilek w podró-ży
Wiek (lata)	35+	25–40	30–55	18–35	18–35	18–35
Odwiedza-nie lokali w grupie osób	3–5	2–3	3–5	2	4	1–3
Lojalność	duża	średnia	duża	duża	średnia	mała

Źródło: I. Kowalczyk, *Rynek 30-latków – polski konsument w ujęciu statystycznym*, Materiały konferencji Food Business Forum 2008, 23.10.2008, Warszawa 2008, s. 17–27.

Preferujący rodzinne obiady to tradycjoniści, o ugruntowanych wartościach moralnych, którzy poszukują potraw urozmaiconych i wartościowych. Są zwolennikami tradycyjnych restauracji. Nie są zainteresowani dodatkowymi usługami rozrywkowymi ani spożywaniem alkoholu w czasie posiłku. Z gastronomii korzystają przy okazji rodzinnych obiadów, w gronie od 3 do 5 osób. Należą do klientów lojalnych, przywiązujących się do lokalu gastronomicznego. Ich udział w rynku szacowany jest na 25%.

Romantycy cenią sobie dobre towarzystwo, żart i humor. Ignorują zasady moralne i tradycyjne wzorce zachowań. Podobnie jak „preferujący rodzinne obiady” poszukują potraw wartościowych i urozmaiconych, jednak bezwzględnie z dodatkiem napojów alkoholowych, w tym głównie wina. Korzystają z gastronomii przy ważnych okazjach, najczęściej w 2 osoby. Ich lojalność wo-

bec placówek gastronomicznych jest bardzo niska. Ich udział w rynku wynosi 50%.

Poszukujący rozrywki to segment konsumentów lubiący być w centrum zainteresowania. Przywiązują wagę głównie do wysokiej jakości potraw i usług. Reprezentują moralność tradycyjną. W swoich wyborach kierują się opinią liderów. Nie mają skonkretyzowanych preferencji co do typu lokalu gastronomicznego, jednak najczęściej korzystają z tych, które oferują bogaty program rozrywkowy. Potrzeba rozrywki stanowi też dla nich główny motyw odwiedzania zakładów gastronomicznych. Stopień lojalności tego segmentu jest niski, a jego udział w rynku wynosi 25%.

G. Levytska, na bazie badań przeprowadzonych przez Pentor Research International, podzieliła konsumentów gastronomii polskiej na sześć segmentów: swojaków, tradycjonalistów, zdobywców, dojrzałych, sceptyków i sfrustrowanych (tabela 2).

Tabela 2

Typy polskich konsumentów (według badań Pentora) oraz wynikające z nich różnicowania w zachowaniach na rynku usług gastronomicznych

Segment	Udział w rynku (%)	Zachowania na rynku usług gastronomicznych
Swojacy	29	Okazjonalne korzystanie z usług gastronomicznych, raczej z powodu okazji specjalnych; Wybór potraw znajomych i sprawdzonych; Wybór znajomych smaków (kuchnia polska); Odwiedzanie sprawdzonych lokali gastronomicznych.
Tradycjonalis- liści	20	Sporadyczne korzystanie z gastronomii tradycyjnej; Gotowanie i spożywanie posiłków w domu; Wybór znajomych smaków (kuchnia polska); Wybór potraw znajomych i sprawdzonych; Brak zainteresowania nowinkami mody i nowymi tendencjami w gastronomii.
Zdobycy	17	Częste korzystanie z usług gastronomicznych; Pogoń za nowinkami i trendami, w tym w odżywianiu i korzystaniu z gastronomii; Popularność kuchni narodowych i egzotycznych; Poszukiwanie nowych smaków, doświadczeń i doznań; Chęć testowania nowych konceptów i formatów w gastronomii; Odwiedzanie drogiej i ekskluzywnych lokali gastronomicznych.
Dojrza- li	15	Częste korzystanie z usług gastronomicznych, w tym w celu spotkań towarzyskich; Preferowanie rodzimych smaków, ale również otwartość na kuchnie narodowe, egzotyczne; Wybór lokali sprawdzonych, niekoniecznie z wyższej półki; Otwartość na odwiedzanie nowych lokali, testowanie nowych konceptów gastronomicznych.

Sceptycy	10	Rzadkie korzystanie z gastronomii; Kierowanie się własnym gustem i preferencjami; Wybór raczej rodzimych smaków; Brak pogoni za nowinkami i trendami w odżywianiu i gastronomii; Ważną rolę odgrywa wygodna lokalizacja placówki gastronomicznej.
Sfrustrowani	8	Korzystanie z gastronomii „na pokaz” w celu podwyższenia własnego statusu w oczach otoczenia; Odwiedzanie modnych lokali.

Źródło: G. Levytska, *Usługi gastronomiczne w centrach handlowych a zaspokajanie potrzeb żywieniowych*, praca doktorska, SGGW, Warszawa 2011, s. 61–62.

Ponad połowa polskich konsumentów (59%) (nazywani „swojakami”, „tradycjonalistami” i „sceptykami”) korzysta z gastronomii okazjonalnie, wybierając znajome smaki (np. kuchnię polską) oraz już sprawdzone lokale, a także nie wyraża zainteresowania nowinkami mody i trendami w branży gastronomicznej. Niemniej 40% populacji (nazywani „zdobywcami”, „dojrzałymi” i „sfrustrowanymi”) ma tendencję do częstszego odwiedzania lokali gastronomicznych, są otwarci na nowe kuchnie, doświadczenia i doznania smakowe, interesują się trendami w żywieniu. Konsumentów nastawionych na korzystanie z usług gastronomicznych w celu wyróżnienia się lub zaspokojenia potrzeby przynależności do grona ludzi sukcesu zalicza się do typu „sfrustrowanych” oraz częściowo „zdobywców”¹⁴.

Podsumowanie

Zaprezentowane w artykule rozważania nad segmentacją rynku usług żywieniowych mają w zamyśle autora stanowić przyczynek do szerszej dyskusji na ten temat. Sama segmentacja na omawianym rynku, z uwagi na jego charakter, różnorodność oferowanych produktów, jak też wysoką indywidualizację potrzeb i oczekiwań nabywców, jest procesem bardzo złożonym i trudnym. Pomimo tego zasadność tego procesu nie podlega dyskusji. Istotnym problemem działań segmentacyjnych na rynku polskiej gastronomii jest ciągle bardzo ograniczony ich zakres. Jak podkreśla J. Sala, szeroko pojęte działania marketingowe, których częścią jest segmentacja rynku, są dzisiaj udziałem przede wszystkim dużych organizacji, działających w ramach gastronomii systemowej. Dysponują one w tym względzie znacznym potencjałem organizacyjnym, finansowym i badawczym¹⁵. Ów potencjał kierują często na bardzo selektywną seg-

¹⁴ G. Levytska, *Usługi gastronomiczne w centrach handlowych a zaspokajanie potrzeb żywieniowych*, praca doktorska, SGGW, Warszawa 2011, s. 61–62.

¹⁵ J. Sala, *Marketing w gastronomii*, PWE, Warszawa 2004, s. 50–51.

mentację rynku, nastawiając się na obsługę najbardziej dochodowych segmentów. Jest to z punktu widzenia zasad ekonomii w pełni zasadne, jednak prowadzi do regresu w rozwoju usług żywieniowych dla przeciętnych Polaków.

W przypadku małych firm gastronomicznych, które stanowią główną część rynku usług gastronomicznych w Polsce, rozbudowa funkcji marketingowych jest bardzo ograniczona, albowiem obciążają one znacznie niewielkie stosunkowo budżety indywidualnych właścicieli. Prowadzenie w ich sytuacji badań nad segmentacją rynku, pomimo świadomości znaczenia tego procesu, jest nieopłacalne, a ich działania rynkowe oparte są często na metodzie prób i błędów. Jest to zjawisko bardzo niepokojące, albowiem sama chęć oferowania posiłków i obsługiwanie gości nie wystarcza dzisiaj do tego, aby z powodzeniem trwać i funkcjonować na rynku.

CHOSEN ASPECTS OF MARKET SEGMENTATION IN FOODSERVICE

Summary

The following study presents the significance of market segmentation in company's marketing strategy. The article describes the general definition and criteria of foodservice market segmentation; as well as analyzes the specification and the degree of adaptation to the consumer's needs. Presented study case focuses on most common issues of foodservice market segmentation; and characterizes the attempts of its segmentation based on chosen criteria.