

Ireneusz Żuchowski

Segmentacja rynku - ujęcie teoretyczne

Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Społecznej w Ostrołęce nr 4,
119-132

2007

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.

SEGMENTACJA RYNKU – UJĘCIE TEORETYCZNE

Istota i znaczenie segmentacji rynku

Segmentacja rynku a zachowanie konsumenta

Potrzeby, preferencje oraz popyt zgłaszany przez rzeczywistych i potencjalnych nabywców i konsumentów są podstawą budowania strategii marketingowej przedsiębiorstw o orientacji rynkowej.

Dla przedsiębiorstwa oferującego produkt, rynek jest przede wszystkim zbiorem aktualnych i przyszłych konsumentów, których można scharakteryzować za pomocą trzech zmiennych¹:

- zainteresowanie produktem firmy (chęć dokonania zakupu),
- dochód (dysponowanie odpowiednimi środkami finansowymi na zakup – własnymi lub kredytowymi),
- dostępność nabywców dla firmy (znajduje się w zasięgu jej dystrybutorów, spełnienie pewnych wymagań, np. dotyczących wieku przy zakupie samochodu, ale i papierosów, alkoholu albo dysponowanie określonymi umiejętnościami, np. przy zakupie wyspecjalizowanego sprzętu informatycznego lub innego elektronicznego albo publikacji specjalistycznych).

Zachowanie konsumenta na rynku przejawia się wyborem, zakupem, użytkowaniem i oceną, co w oczekiwaniu ma zaspokoić potrzeby.

Ogromne zróżnicowanie konsumentów przejawiające się ogromną różnorodnością preferencji, konkretnych zachowań jak i popytu (czas w jakim zgłaszane jest zapotrzebowanie oraz zapotrzebowanie na ilość). To zróżnicowanie zachowań powoduje, że konieczne jest poszukiwanie wspólnych cech, właściwych dla określonych grup konsumentów, a jednocześnie wyróżniających te grupy z pośród całej zbiorowości.

¹ KUSIŃSKA A., 2000. Segmentacja rynku i typologia konsumentów w latach dziewięćdziesiątych. IRWiK, Warszawa.

Pojęcie segmentacji rynku

Pojęcie segmentacji rynku jako pierwszy wprowadził W.R. Smith². Smith stwierdził, że „segmentacja przyjmuje za punkt wyjścia rozwój popytowej strony rynku i oznacza racjonalne i bardziej precyzyjne dostosowanie produktu i działań marketingowych do wymagań konsumenta lub użytkownika³. W języku ekonomisty, segmentacja przynosi jako rezultat dezagregację i zmierza do rozpoznania wielu list popytu tam, gdzie uprzednio rozpoznana była tylko jedna”. Takie podejście należy rozumieć jako rezygnację z posługiwania się dotychczas stosowanymi pojęciami konsumenta statystycznego czy też przeciętnego, a skupienie się na analizie potrzeb oraz popytu w różnych grupach konsumentów. Tako interpretacja segmentacji rynku stała się przyczynkiem do różnicowania środków strategii marketingowych stosownie do sposobu reakcji konsumenta.

Assael przedstawia zwięzłą definicję stwierdzając „Zasada segmentacji jest rozsądna: zróżnicowanie zasobów marketingowych wychodzące naprzeciw zróżnicowanym potrzebom”⁴.

W literaturze przedmiotu można odnaleźć szereg definicji segmentacji rynku. Mc Donald, Dunbar definiują segmentację rynku jako: „proces podziału klientów lub potencjalnych klientów z jednego rynku na różne grupy (segmenty), w obrębie których potrzeby klientów są identyczne lub zbliżone i można je zaspokoić swoistą kompozycją marketingową⁵. Segmentacja rynku jest niezwykle ważnym elementem działalności marketingowej; zmierza do przekształcenia różnic pomiędzy produktami w wyróżniki kosztowe, które dałoby się utrzymać w ciągu całego cyklu życia produktu. W ujęciu Smyczka „segmentacja rynku jest podziałem rynku według określonych kryteriów na grupy podmiotów popytu”⁶.

-
- 2 CRITTENDEN L., V., CRITTENDEN F., W., MUZYKA F., D., 2002. Segmenting the business-to-business marketplace by product attributes and the decision process. *Journal Strategic Marketing* nr 10, 3-20
 - 3 SMITH R.W., 1956. Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing* nr 1
 - 4 ASSAEL H., 1973. Segmenting market segmentation. Strategies and techniques. *European Research Marketing (Opinion) Advertising* nr 5
 - 5 MC DONALD M., DUNBAR I., 2003. Segmentacja rynku. Przebieg procesu i wykorzystanie wyników. Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
 - 6 SMYCZEK S., 2000. Typologia konsumentów indywidualnych na rynku usług bankowych. *Marketing i Rynek* nr 7, 16-22

Gdy chcemy odnieść termin ten do rynku żywności to Płonka podaje, że segmentacja rynku konsumentów żywności wiąże się z wyborem szczególnych grup konsumentów żywności, do których firma chce dotrzeć ze swoją ofertą⁷.

Najczęściej spotykana w literaturze definicja mówi, że segmentacja rynku to: „... podział rynku według określonego kryterium na jednorodne grupy konsumentów (segmenty rynku), które wyznaczają dla przedsiębiorstwa obszar działania i stanowią punkt odniesienia przy formułowaniu programu działania⁸.

Bogactwo definicji nie oznacza jednak braku zgody co do podstawowych założeń segmentacji rynku. Wspólną cechą każdej z nich jest wyodrębnienie z populacji w miarę możliwości jak najbardziej homogenicznych grup (segmentów) konsumentów z punktu widzenia zastosowanego kryterium oraz stawianie jako punktu wyjścia procesu potrzeb konsumentów.

Cele i korzyści wynikające z segmentacji rynku

Sens prowadzenia segmentacji jest zdeterminowany dualizmem celu tego procesu:

- po pierwsze chodzi o identyfikacje grup konsumentów (segmentów), do których adresowanych będzie produkt,
- po drugie chodzi o racjonalizację doboru narzędzi marketingowych.

Zdaniem Dibb „racjonalnym uzasadnieniem dla segmentacji jest, że grupowanie nabywców na podstawie podobnych potrzeb i zachowań pozwala wprowadzać jednorodne programy marketingowe. Założenie to odnosi się do wszystkich typów biznesów”⁹.

Mc Donald, Dunbar wymieniają następujące korzyści z segmentacji rynku:

- dzięki segmentacji przedsiębiorstwo uznaje rozpoznanie różnic między klientami za klucz do udanego marketingu, polegającego na ścisłym dostosowaniu jej produktów czy usług do potrzeb klientów;
- segmentacja może niekiedy doprowadzić do marketingu niszowego, umożliwiającego firmie zaspokojenie większości czy nawet wszystkich potrzeb niszy rynku,

7 PŁONKA M., 1994. Segmentacja konsumentów żywności jako strategia konkurencji firmy na rynku. Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie nr 442; s. 13-22

8 RUTKOWSKI I., WRZOSEK W., 1985. Strategia marketingowa. PWE, Warszawa. KUSIŃSKA A., 1997. Typologia konsumentów według zachowań na rynku produktów żywnościowych. Handel Wewnętrzny nr 6(43) 41-47

9 DIBB S., 1999. Criteria guiding segmentation implementation: reviewing the evidence. Journal Strategic Marketing nr 7, 107-129

- segmentacja umożliwia skoncentrowanie zasobów na rynkach, na których przewaga przedsiębiorstwa nad konkurencją jest największa, a rentowność sprzedaży najwyższa;
- segmentację można wykorzystać do osiągnięcia przewagi nad konkurencją dzięki odmiennemu podejściu do tego samego rynku;
- segmentacja pozwala uplasować przedsiębiorstwo na pozycji dostawcy specjalistycznego, lepiej rozumiejącego potrzeby klientów, w wybranych segmentach rynku, co z kolei umożliwia osiągnięcie przewagi jej oferty nad produktami czy usługami konkurencji¹⁰.

Podsumowując należy stwierdzić, że identyfikacja segmentów, wybór rynku docelowego, a w konsekwencji bardziej racjonalne wykorzystanie narzędzi marketingowych, daje wymierne korzyści w postaci obniżenia kosztów marketingowych przedsiębiorstwa, lepsze dopasowanie oferty do oczekiwań, co z kolei przekłada się na wzrost satysfakcji klienta, a w konsekwencji pozwala osiągać większe zyski.

Metody wyodrębniania segmentów rynku

Kryteria segmentacji

W procesie segmentacji rynku stosuje się różnego rodzaju kryteria. Wybór poszczególnego kryterium jest zdeterminowany specyfiką rynku, a więc rodzajem sprzedawanych produktów, wielkością sprzedaży, liczbą i zróżnicowaniem konsumentów¹¹. Segmentacja rynku może być prowadzona w zależności od przyjętego punktu wyjścia. Za punkt wyjścia można przyjąć konsumenta bądź produkt. Jeżeli za punkt wyjścia przyjmiemy konsumenta, to segmenty rynku wyodrębnia się grupując konsumentów o wspólnych cechach. Gdy punktem wyjścia będzie produkt, to segmentację przeprowadza się, grupując konsumentów ze względu na ich reakcję wobec danego produktu, cech charakterystycznych danego produktu bądź cech sytuacji, w której jest dokonywany zakup¹².

10 MC DONALD M., DUNBAR I., 2003. Segmentacja rynku. Przebieg procesu i wykorzystanie wyników. Oficyna Ekonomiczna, Kraków.

11 JAKUBOWSKA-ŁĘCKA J., KLIMCZYK-BRYK M., 1995. Kryteria i zmienne segmentacyjne. Zeszyty Naukowe. Akademia Ekonomiczna w Krakowie, nr 457: 37-49

12 GARBARSKI L., RUTKOWSKI I., WRZOSEK W., 1997. Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy. PWE, Warszawa.

Tabela 1. Kryteria segmentacji rynku

Kryteria segmentacji rynku					
Kryteria odnoszące się do konsumenta			Kryteria odnoszące się do produktu /sytuacji zakupu/		
społeczno-ekonomiczne	demograficzne	psychograficzne	wzorce konsumpcji	warunki zakupu	oferowane korzyści
<ul style="list-style-type: none"> • dochód • zawód • wykształcenie • kryteria geograficzne • miejsce zamieszkania 	<ul style="list-style-type: none"> • wiek • płeć • wielkość rodziny • faza cyklu życia rodziny • status rodziny • narodowość 	<ul style="list-style-type: none"> • styl życia • aktywność • zainteresowania • opinie 	<ul style="list-style-type: none"> • częstotliwość użytkowania • posiadanie innych produktów • lojalność wobec marki produktu 	<ul style="list-style-type: none"> • rodzaj sklepu • czas zakupu • charakter zakupu • wielkość jednorazowego zakupu • częstotliwość zakupu 	<ul style="list-style-type: none"> • wiedza konsumenta o produkcie • postrzegane korzyści • predyspozycje konsumentów

Źródło: Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., 1997. Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy. PWE Warszawa. s. 158

W tab. 1 przedstawiono zestaw kryteriów odnoszących się zarówno do konsumenta, jak i produktu. W literaturze brak jest jednolitej klasyfikacji kryteriów i zmiennych segmentacji. Różnice występują zarówno w nazewnictwie kryteriów, jak i w przyporządkowaniu poszczególnych zmiennych segmentacji do określonego kryterium. Analizując tab. 1 i 2 można zauważyć różnorodność podejść do klasyfikacji kryteriów segmentacji, a jednocześnie jest także wiele kryteriów wspólnych. Jednocześnie niektóre zmienne u różnych aktorów trafiają do różnych kryteriów. I tak Garbarski i inni¹³, Kusińska¹⁴ klasyfikują zawód i wykształcenie do zmiennych społeczno-ekonomicznych natomiast Jakubowska-Łęcka, Klimczyk-Bryk¹⁵, Mazurek-Łopacińska¹⁶, do grupy zmiennych demograficznych. Zupełnie odmiennie traktowana jest grupa zmiennych geograficznych, klasyfikowanych przez Garbarskiego

13 GARBARSKI L., RUTKOWSKI I., WRZOSEK W., 1997. Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy. PWE, Warszawa.

14 KUSIŃSKA A., 1997. Typologia konsumentów według zachowań na rynku produktów żywnościowych. Handel Wewnętrzny nr 6(43) 41-47

15 JAKUBOWSKA-ŁĘCKA J., KLIMCZYK-BRYK M., 1995. Kryteria i zmienne segmentacyjne. Zeszyty Naukowe. Akademia Ekonomiczna w Krakowie, nr 457: 37-49

16 MAZUREK-ŁOPACIŃSKA K., 1997. Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego, Wrocław

i innych¹⁷ w grupie zmiennych społeczno-ekonomicznych natomiast Jakubowska-Łęcka, Klimczyk-Bryk¹⁸, Mazurek-Łopacińska¹⁹, Kusińska²⁰ podają jako wydzieloną grupę kryteriów. Niektóre z różnic wynika z agregowania zmiennych, co jest często stosowane w przypadku kryteriów społecznych i ekonomicznych.

Tabela 2. Klasyfikacja kryteriów segmentacji

Kryteria podziału konsumentów na segmenty		
Kryteria za Mazurek-Łopacińską	Kryteria za Jakubowska-Łęcka, Klimczyk-Bryk	Kryteria za Kusińska A.,
<ul style="list-style-type: none"> • geograficzne (przestrzenne) • demograficzne • ekonomiczne • społeczne • psychologiczne • kulturowe • behawioralne 	<ul style="list-style-type: none"> • geograficzne • demograficzne • ekonomiczne • behawioralne • psychograficzne • preferencji i użytkowania 	<ul style="list-style-type: none"> • kryteria ogólne: <ul style="list-style-type: none"> - czynniki geograficzne - czynniki demograficzne - czynniki społeczno-ekonomiczne - rysy osobowości - styl życia - czynniki mediograficzne • odnoszące się do konkretnego produktu lub sytuacji zakupu (specyficzne): <ul style="list-style-type: none"> - poziomy konsumpcji - lojalność wobec marki, produktu - sytuacje związane z zakupem - rola w procesie przyswajania informacji - postawy wobec produktów - percepcja cech produktu - preferencje

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań. Red. Mazurek-Łopacińska K., 1998. Wydawnictwo AE im. Oskara Langego, Wrocław; JAKUBOWSKA-ŁĘCKA J., KLIMCZYK-BRYK M., 1995. Kryteria i zmienne segmentacyjne. Zeszyty Naukowe. Akademia Ekonomiczna w Krakowie, nr 457: 37-49; KUSIŃSKA A., 2000. Segmentacja rynku i typologia konsumentów w latach dziewięćdziesiątych. IRWiK, Warszawa.

- 17 GARBARSKI L., RUTKOWSKI I., WRZOSEK W., 1997. Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy. PWE, Warszawa.
- 18 JAKUBOWSKA-ŁĘCKA J., KLIMCZYK-BRYK M., 1995. Kryteria i zmienne segmentacyjne. Zeszyty Naukowe. Akademia Ekonomiczna w Krakowie, nr 457: 37-49
- 19 MAZUREK-ŁOPACIŃSKA K., 1997. Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego, Wrocław
- 20 KUSIŃSKA A., 1997. Typologia konsumentów według zachowań na rynku produktów żywnościowych. Handel Wewnętrzny nr 6(43) 41-47

Do najczęściej stosowanych kryteriów Kusińska zalicza:

- kryterium geograficzne,
- kryterium demograficzne,
- społeczno-ekonomiczne,
- kryterium cech osobowości,
- kryterium stylu życia²¹.

Kryteria geograficzne obejmują: kraj, gęstość zaludnienia, stopień urbanizacji, klimat, topografię, miejsce zamieszkania – klasa wielkości miasta, wieś, region. Kryterium geograficzne jest stosunkowo łatwe do zastosowania ze względu na dogodne identyfikowanie wyodrębnionych segmentów, a jednocześnie przydatne przy określaniu zasięgu przestrzennego działalności firmy. Tego typu segmentację zastosował w Polsce koncern Coca-Cola, rozprowadzając napoje o różnej zawartości gazu²². Jak wykazały przeprowadzone badania, konsumenci Polski południowej preferują napoje bardziej gazowane, natomiast w części północnej preferowane są napoje mniej gazowane.

Kryteria demograficzne, ze względu na łatwość ich pomiaru, są powszechnie stosowane w praktyce segmentacji rynku. Inną cechą tych kryteriów, decydującą o szczególnej przydatności, jest ich silne skorelowanie z potrzebami konsumentów, ich preferencjami oraz częstotliwością użytkowania produktu. Poza tym kryteria demograficzne są komunikatywne i jednoznaczne, a przy tym ogólnie dostępne. Literatura wskazuje, że powszechnie stosowanymi zmiennymi są: wiek, płeć, rasa, religia, narodowość, wykształcenie, zawód status społeczny. Szczególnie często stosowaną zmienną jest wiek, który często determinuje inne zmienne, takie jak poziom wykształcenia, strukturę rodziny oraz dochód. W praktyce zmienna ta jest wykorzystywana min. przez producentów zabawek.

Kryterium społeczno-ekonomiczne agregujące zmienne społeczne i ekonomiczne wśród których do najważniejszych należy zaliczyć: wykształcenie, przynależność społeczną, przynależność do grup zawodowych, społeczną mobilność rodziny, poziom dochodu, źródło dochodu. Jednym z istotnych zmiennych odnoszących się do konsumenta jest poziom jego dochodu lub rodziny. Jakubowska-Łęcka, Klimczyk-Bryk²³ podkreślają, że segmentacja w oparciu o dochód stosowana jest w konfiguracji z innymi zmiennymi społeczno-psychologicznymi oraz innymi czynnikami, które wpływają na zachowanie konsumentów na rynku. Muszyńska 1994 uznaje dochód jako kryterium o charakterze syntetycznym, łączące w sobie inne kryteria społeczno-zawodowe, demograficzne i psychograficzne. Jej zdaniem wielkość

21 KUSIŃSKA A., 2000. Segmentacja rynku i typologia konsumentów w latach dziewięćdziesiątych. IRWiK, Warszawa.

22 JAKUBOWSKA-ŁĘCKA J., KLIMCZYK-BRYK M., 1995. Kryteria i zmienne segmentacyjne. Zeszyty Naukowe. Akademia Ekonomiczna w Krakowie, nr 457: 37-49

23 Op. Cit.

dochodu rodziny i jego struktura są pochodnymi zarówno wykonywanego zawodu, posiadania pracy, określonego poziomu wykształcenia, miejsca zamieszkania, pochodzenia, jak i wieku, płci, wielkości rodziny, statusu i fazy rozwoju. Dochód w pewnym sensie jest zdeterminowany przez powyższe czynniki, ale również realna i spotykana jest sytuacja odwrotna, a mianowicie wykształcenie, zawód, miejsce studiów (zamieszkania) szczególnie młodego człowieka zależy od poziomu dochodów rodziny. Poziom dochodu jest o tyle przydatnym kryterium, że jest kryterium mierzalnym i pozwala oceniać wartościowo wyznaczone segmenty. Z drugiej strony wada tego kryterium jest trudność w dokładnym identyfikowaniu poziomu dochodu indywidualnego konsumenta czy też gospodarstwa domowego. Wiąże się to z niechęcią do podawania swoich dochodów przez konsumentów nawet w przybliżeniu lub też z podawaniem wielkości niewiarygodnych. W tym kontekście wydaje się, że szczególnie przydatnym może być kryterium źródła dochodu, które determinuje poziom dochodów.

Kryterium cech osobowości, stylu życia, jak i pozostałe z grupy zmiennych psychograficznych, mimo że są stosunkowo łatwe do identyfikacji, to jednak trudne do zmierzenia. Termin „osobowość” jest definiowana jako²⁴:

- 1) całość względnie stałych cech psychicznych i fizycznych danego człowieka, determinujących specyficzną dla niego formę przystosowania do otoczenia,
- 2) całość względnie stałych cech jednostki różniących ją od innych jednostek,
- 3) całość cech psychicznych,
- 4) zespół cech psychicznych (jak w 1 lub 2), który określa motywacyjne i emocjonalne składniki psychiki człowieka oraz temperamentu, z wyłączeniem inteligencji i zdolności, czyli strony intelektualnej.

Cechami tymi są między innymi: pewność siebie, dominacja, autonomia, adaptacyjność, otwartość, umiejętność obrony swojego stanowiska, stabilność emocjonalna oraz stanowczość. Cechy te występują w różnym natężeniu i w różnych konfiguracjach, co istotnie różnicuje konsumentów, a w konsekwencji powoduje pojawienie się zróżnicowanego popytu. W odróżnieniu od osobowości, która jest pewnym niewidzialnym wewnętrznym konstruktem opisującym zachowania konsumentów styl życia stanowi kompozycję tego, co konsument robi, w jaki sposób żyje, jakie produkty i usługi kupuje i w jaki sposób je używa²⁵. Styl życia jest kombinacją wpływu osobowości oraz wartości społecznych zawierających takie elementy, jak: kultura, grupa odniesienia, klasa społeczna, odgrywane role społeczne, sposób spędzania wolnego. Wśród metod klasyfikowania stylu życia najpopularniejszymi są:

24 EKIEL J. 1965. Mały słownik psychologiczny. Warszawa

25 JAKUBOWSKA-ŁĘCKA J., KLIMCZYK-BRYK M., 1995. Kryteria i zmienne segmentacyjne. Zeszyty Naukowe. Akademia Ekonomiczna w Krakowie, nr 457: 37-49

- metoda AIO (Activities, Interests, Opinions). Metoda ta opiera się na pomiarze działań (manifestowanie czynności, które zwykle łatwo zaobserwować np. zakup specyficznej marki), zainteresowań (rozumiane jako stopień ekscytacji obiektami, zdarzeniami itp.) i opinii konsumentów (werbalne opisane reakcje na określoną sytuację). Do podstawowych wymiarów stylu życia Plummer²⁶ zalicza: działania (przejawiające się pracą, hobby, zdarzeniami społecznymi/socjalnymi, wakacjami/urlopem, rozrywką, członkostwem w klubach, robieniem zakupów, przynależnością do społeczności, uprawianiem sportu), zainteresowania (tu wyróżnia dziedziny: rodzina, dom, zawód, środowisko, wypoczynek/rekreacja, moda, żywność, media osiągnięcia), opinie (a wśród nich: o sobie, w kwestiach społecznych, o polityce, biznesie, gospodarce, ekonomii, edukacji, produktach, przyszłości, kulturze). Przyjmuje się, że za pomocą metody AIO można określić wpływ, jaki na zachowania konsumentów wywierają czynniki kulturowe i otoczenie społeczne.
- metoda VALS 2 (wartości i styl życia) umożliwiająca wyodrębnienie segmentów na podstawie kryteriów: „zasady”, „statusu”, „czynności” w powiązaniu z sytuacją ekonomiczną. Na podstawie VALS 2 wyodrębniono osiem typów konsumentów, takich jak „zdobywcy”, „wyznawcy”, „osoby borykające się z trudnościami”²⁷.
Zaletą zmiennych należących do kategorii stylu życia jest możliwość nawiązania do podstawowych korzyści poszukiwanych przez konsumentów, a także, w konsekwencji, do ich zachowań nabywczych.

Wybór kryteriów segmentacji rynku

Zastosowanie kryteriów jest podyktowane wielkością środków i ilością czasu, który może być przeznaczony na proces badawczy, co należy rozumieć jako inwestycję. Drugim ważnym aspektem jest możliwie precyzyjne zidentyfikowanie różnic na rynku, które mogą być wykorzystane w działalności marketingowej. W praktycznych warunkach to oznacza, że wybrane kryteria jako podstawa podziału rynku powinny:

- korelować z zachowaniem rynku,
- prowadzić czytelnie do modyfikacji produktu i budowania strategii komunikacji,

26 PLUMMER T.J., 1974. The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing* nr 2, s. 33-37

27 TONKS D., 1998. Segmentacja rynku [w:] Podręcznik marketingu red. Thomas J.M., Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa

- wskazywać kierunki zakupu mediów²⁸.

Można zatem stwierdzić, że wybór kryteriów segmentacji rynku ma na celu jak najefektywniejsze przeprowadzenie procesu podziału rynku.

Procedury segmentacji

Podział rynku na segmenty jest dokonywany w procesie badania segmentacyjnego z użyciem wybranej procedury badawczej. W literaturze przedmiotu najczęściej spotyka się pięć procedur segmentacji. Garbarski i in.²⁹ podaje cztery procedury, z których dwie są często stosowane:

- procedura tradycyjnej segmentacji a priori, która obejmuje siedem etapów:
 - aprioryczny wybór kryteriów segmentacji rynku;
 - wybór zestawu cech opisujących segmenty oraz sformułowanie hipotez o powiązaniach tych cech z kryteriami segmentacji;
 - zaprojektowanie i dobór próby do badań;
 - gromadzenie informacji w toku badań empirycznych;
 - utworzenie segmentów drogą grupowania konsumentów przy wykorzystaniu wybranych kryteriów segmentacji;
 - nakreślenie profilu poszczególnych segmentów przez analizę zebranych informacji o konsumentach (wykorzystując analizę dyskryminacyjną, regresję wieloraką itp.);
 - oszacowanie wielkości każdego z wyprofilowanych segmentów, wybór rynku (rynków) docelowego (docelowych), zaprojektowanie lub zmodyfikowanie strategii marketingowej.
- siedmiostopniowa procedura E.J. McCarty'ego, obejmująca następujące etapy:
 - szerokie zdefiniowanie segmentowanego rynku;
 - sformułowanie listy potrzeb potencjalnych nabywców;
 - zdefiniowanie segmentów drogą tworzenia kombinacji potrzeb zaspokajanych na danym rynku;
 - wyodrębnienie i usunięcie cech wspólnych;
 - nazwanie możliwych do wyodrębnienia segmentów rynku;
 - dokonanie pogłębionej charakterystyki poszczególnych segmentów;
 - określenie relatywnej wielkości segmentów.

Kramer³⁰ przedstawia prostą i praktyczną procedurę obejmującą sześć kroków:

28 GREENBERG M., SCHWARTZ MCDONALD S., 1989. Successful needs/benefits segmentation: a user's guide. *The Journal of Consumer Marketing* vol. 6 nr 3 summer, 29-36

29 GARBARSKI L., RUTKOWSKI I., WRZOSEK W., 1997. *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*. PWE, Warszawa.

30 *Badania rynkowe i marketingowe*. Red. Kramer J. 1994. PWE Warszawa.

- krok pierwszy polegający na określeniu obszaru działania przedsiębiorstwa, przy pomocy analizy SWOT aby uniknąć zbyt szerokiego zdefiniowania rynku;
- krok drugi to określenie potrzeb, które firma może zaspokoić na wyodrębnionym rynku;
- krok trzeci prowadzi do wstępnego wyodrębnienia różnych segmentów rynku na podstawie wcześniej sformułowanych grup potrzeb;
- krok czwarty polega na wyodrębnieniu tych potrzeb, które powtarzają się w każdym segmencie. Pozwoli to wyraźniej wyznaczyć różnice między segmentami;
- krok piąty to nadanie nazw wyodrębnionym segmentom rynku;
- krok szósty – bliższe określenie segmentów na podstawie badań empirycznych; Procedurę o charakterze analityczno-decyzyjnym obejmującą następujące etapy prezentuje Duliniec³¹:
- etap pierwszy – ogólne zdefiniowanie produktu i rynku, którego ma dotyczyć segmentacja;
- etap drugi – określenie potrzeb i oczekiwań potencjalnych nabywców produktu;
- etap trzeci – przegląd i wstępna selekcja kryteriów podziału nabywców na segmenty;
- etap czwarty – wybór kryteriów segmentacji rynku;
- etap piąty – zbadanie i ocena potencjalnych segmentów rynku;
- etap szósty – wybór segmentu/ów docelowego/ych i zaplanowanie działań marketingowych.

Mc Donald, Dunbar³² pojmują segmentację jako proces obejmujący dwie fazy: fazę określenia segmentów na rynku oraz fazę szeregowania segmentów wedle priorytetów oraz wybór segmentów docelowych. Faza pierwsza obejmuje trzy etapy mające na celu podział struktury rynku na segmenty:

- nasz rynek i jego funkcjonowanie - w tym etapie następuje sporządzenie mapy rynku;
- klienci i transakcje - etap ten ma dać odpowiedź na trzy zasadnicze pytania: kto kupuje? co się kupuje? kto co kupuje? Pozwala to zbudować model oparty na różnicach stwierdzonych pomiędzy klientami i pomiędzy dokonywanymi przez nich transakcjami;
- segmentacja rynku – etap, podczas którego należy rozpoznać i zrozumieć potrzeby i korzyści poszukiwane przez klienta, wyodrębnić segmenty a następnie przetestować czy spełniają kryteria poprawnie wyodrębnionego segmentu.

31 DULINIEC E., 1995. Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem. PWN, Warszawa.

32 MC DONALD M., DUNBAR I., 2003. Segmentacja rynku. Przebieg procesu i wykorzystanie wyników. Oficyna Ekonomiczna, Kraków.

Druga faza procesu zmierza do wyboru segmentów najbardziej atrakcyjnych dla przedsiębiorstwa. Obejmuje ona dwa etapy:

- etap czwarty w procesie - w trakcie którego należy zdefiniować kryteria oceny poszczególnych segmentów, ocenić względne znaczenie tych kryteriów, ilościowo ująć kryteria oraz przypisać im znaczenie wysokie, średnie i niskie oraz ilościowo określić atrakcyjność poszczególnych segmentów;
- ostatni etap (konkurencyjność przedsiębiorstwa) procesu segmentacji - polega na określeniu zdolności przedsiębiorstwa do zaspokajania wymagań poszczególnych segmentów.

Połączenie atrakcyjności segmentów ze względną konkurencyjnością przedsiębiorstwa umożliwi wybór segmentów, które pozwolą mu na osiągnięcie jego ogólnych celów.

Wybór i zastosowanie jednej z prezentowanych w literaturze procedur segmentacji wg Mazurek-Łopocińskiej³³ jest uzależniony od celu, zakresu i możliwości techniczno-kadrowych planowanego badania marketingowego. W przypadku gdy celem badania jest proces segmentacji według z góry określonych kryteriów, to badanie to będzie miało charakter i fazy pełnego badania marketingowego (procedura a priori). Natomiast jeżeli przed badaniem segmentacyjnym postawiono inne wąskie problemowo cele, to można przyjąć pozostałe, bardziej uproszczone procedury segmentacji.

Reguły segmentacji

Tylko poprawne przeprowadzenie procesu segmentacji rynku pozwala osiągnąć wymierne praktyczne efekty. W praktyce istnieje niebezpieczeństwo „przesegmentowania”, a więc wyodrębnienia dużej ilości segmentów, które mimo, że będą bardzo jednorodne, to mogą okazać się zbyt małe. Prawdłowo wyodrębniony segment powinien charakteryzować się następującymi cechami:

- istotność, tj. dostateczna wielkość i stabilność (chodzi o wielkość obecnego i przyszłego popytu oraz oczekiwaną rentowność, niekoniecznie zaś o liczebność segmentu),
- jednorodność ze względu na przyjęte kryteria segmentacji, w połączeniu z jasnością interpretacji i realnością; homogeniczność powinna się przejawiać w jednolitości potrzeb, wymagań oraz reakcji na działania marketingowe,
- wyłączność, czyli odrębność w stosunku do innych segmentów,

33 Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań. RED. MAZUREK-ŁOPACIŃSKA K., 1998. Wydawnictwo AE im. Oskara Langego, Wrocław

- mierzalność, tj. możliwość zbadania zarówno w fazie analizy segmentacyjnej, jak i na bieżąco – w celu kontroli skuteczności działań marketingowych,
- operatywność, czyli praktyczna, selektywna i ekonomicznie uzasadniona możliwość działań marketingowych przedsiębiorstwa,
- „odpowiedniość” dla danego przedsiębiorstwa z punktu widzenia jego misji, ogólnych celów strategicznych i charakteru zasobów³⁴.

Spełnianie wyżej wymienionych warunków jest konieczne, aby działania przedsiębiorstwa w obrębie segmentu były efektywne i w konsekwencji przyniosły mu zysk.

Literatura:

1. ASSAEL H., 1973. Segmenting market segmentation. Strategies and techniques. *European Research Marketing (Opinion) Advertising* nr 5
 2. Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań. RED. MAZUREK-Łopacińska K., 1998. Wydawnictwo AE im. Oskara Langego, Wrocław
 3. Badania rynkowe i marketingowe. Red. Kramer J. 1994. PWE Warszawa.
 4. CRITTENDEN L., V., CRITTENDEN F., W., MUZYKA F., D., 2002. Segmenting the business-to-business marketplace by product attributes and the decision process. *Journal Strategic Marketing* nr 10, 3-20
 5. DIBB S., 1999. Criteria guiding segmentation implementation: reviewing the evidence. *Journal Strategic Marketing* nr 7, 107-129
 6. DULINIEC E., 1995. Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem. PWN, Warszawa.
 7. EKIEL J. 1965. Mały słownik psychologiczny. Warszawa
 8. GARBARSKI L., RUTKOWSKI I., WRZOSEK W., 1997. Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy. PWE, Warszawa.
 9. GREENBERG M., SCHWARTZ McDONALD S., 1989. Successful needs/benefits segmentation: a user's guide. *The Journal of Consumer Marketing* vol. 6 nr 3 summer, 29-36
 10. JAKUBOWSKA-ŁĘCKA J., KLIMCZYK-BRYK M., 1995. Kryteria i zmienne segmentacyjne. *Zeszyty Naukowe. Akademia Ekonomiczna w Krakowie*, nr 457: 37-49
 11. KUSIŃSKA A., 2000. Segmentacja rynku i typologia konsumentów w latach dziewięćdziesiątych. IRWiK, Warszawa.
 12. KUSIŃSKA A., 1997. Typologia konsumentów według zachowań na rynku produktów żywnościowych. *Handel Wewnętrzny* nr 6(43) 41-47
-
- 34 Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań. Red. Mazurek-Łopacińska K., 1998. Wydawnictwo AE im. Oskara Langego, Wrocław

13. MAZUREK-ŁOPACIŃSKA K., 1997. Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego, Wrocław
14. MC DONALD M., DUNBAR I., 2003. Segmentacja rynku. Przebieg procesu i wykorzystanie wyników. Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
15. MUSZYŃSKA W., 1994. Dochód nabywcy jako kryterium segmentacji rynku. Zeszyty Naukowe. Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu nr 689: 101-107
16. PLUMMER T.J., 1974. The concept and application of life style segmentation. Journal of Marketing nr 2, s. 33-37
17. PŁONKA M., 1994. Segmentacja konsumentów żywności jako strategia konkurencji firmy na rynku. Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie nr 442; s. 13-22
18. RUTKOWSKI I., WRZOSEK W., 1985. Strategia marketingowa. PWE, Warszawa.
19. SMITH R.W., 1956. Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. Journal of Marketing nr 1
20. SMYCZEK S., 2000. Typologia konsumentów indywidualnych na rynku usług bankowych. Marketing i Rynek nr 7, 16-22
21. TONKS D., 1998. Segmentacja rynku [w:] Podręcznik marketingu red. Thomas J.M., Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa