Segmentacja rynku

praca magisterska z marketingu

Segmentacja rynku jest najczęściej definiowana jako podział rynku według określonego kryterium na jednorodne grupy konsumentów (segmenty rynku), które wyznaczają dla przedsiębiorca, a obszar działania i stanowią punkt odniesienia przy formułowaniu programu tego działania. [1]

Zgodnie z marketingową koncepcją działania przedsiębiorstwa, nabywcy nie są traktowani jako jednorodna grupa, lecz jako zróżnicowane segmenty rynku. Te docelowe segmenty rynku są więc także adresatami działań promocyjnych przedsiębiorstwa.

Pierwszym podziałem takich segmentów rynkowych jest wyodrębnienie:[2]

- segmentów nabywców indywidualnych (poszczególnych grup konsumentów czy gospodarstw domowych)
- segmentów instytucjonalnych (przedsiębiorstw i innych instytucji, np. szkół, przedszkoli, szpitali, instytucji rządowych, instytutów naukowych występujących jako nabywcy).

Wiele produktów może być sprzedawanych zarówno nabywcom indywidualnym, jak i przedstawicielom segmentu instytucjonalnego. Jeśli firma wytwarza np. produkty spożywcze, to oczywiście może je sprzedawać konsumentom indywidualnym i np. hotelom, restauracjom, domom wypoczynkowym. Komputery mogą być przeznaczone dla indywidualnych ich użytkowników, ale także dla wyższych uczelni, instytutów naukowo-badawczych, biur projektowych itp. W zależności jednak od tego, kto jest potencjalnym nabywcą, inaczej powinna wyglądać promocja tego samego towaru. Dlatego więc tak ważne jest możliwie precyzyjne określenie adresatów

promocji.

Kryteria segmentacji rynku, pozwalające wyróżnić grupy nabywców indywidualnych są następujące:[3]

czynniki geograficzne

Jest to najstarsze kryterium naturalnej segmentacji nabywców. Obejmuje ono podziały konsumentów ze względu na miejsce zamieszkania (ludność miejska, wiejska, ludność różnych regionów geograficznych).

cechy demograficzne

Stanowią one bardzo liczną grupę kryteriów segmentacji konsumentów, szeroko wykorzystanych w marketingu. Są to:

- wiek konsumenta lub głowy gospodarstwa domowego
- płeć
- wykształcenie i zawód
- narodowość
- religia
- struktura rodziny (w tym wiek i liczba dzieci) itp.

czynniki ekonomiczne

W tym przede wszystkim roczny lub miesięczny dochód jednostki lub rodziny oraz inne wskaźniki zamożności, np. stan posiadania niektórych towarów trwałego użytku. To kryterium jest szczególnie istotne, ponieważ wysokość dochodów kształtuje siłę nabywczą konsumentów. Z tego punktu widzenia wyróżnia się zwykle następujące segmenty dochodowe:

- segment AB – nabywcy o najwyższych dochodach, stanowiący zwykle ok. 10% wszystkich konsumentów,
- segment C – nabywcy o przeciętnych dochodach, którzy stanowią największą część – 80%,
- segment DE – grupa konsumentów najbiedniejszych, których udział wynosi pozostałe 10%.

Dla tych różnych grup konsumentów przeznaczone są zwykle inne produkty i także działania marketingowe przedsiębiorstwa są zróżnicowane. Stosowane formy promocji i argumenty powinny być dobierane z uwzględnieniem tych różnic.

czynniki społeczne

Pochodzenie, przynależność do określonej grupy społecznej, pozycja społeczna w ramach grupy, tradycje społeczno-kulturowe. Te cechy wiążą się z niektórymi cechami demograficznymi i ekonomicznymi.

cechy psychiczne

Typ osobowości, styl życia, poziom samooceny (pewność siebie) i niezależność opinii, potrzeba sukcesu i szacunku, indywidualna hierarchia potrzeb i specyficzne motywy zakupu, skłonności przywódcze, określone upodobania estetyczne, skłonność do oszczędzania, postawy wobec źródeł informacji, także stosunek do promocji prowadzonej w stosunku do nich przez różne firmy.

cechy zachowania konsumentów na rynku

Są to tzw. kryteria behawioralne, do których zalicza się:

- częstotliwość (regularność) zakupów
- rozmiary zakupów i konsumpcji
- szybkość akceptacji nowych bodźców marketingowych (np. nowego produktu na rynku)
- przeznaczenie (funkcja) kupowanego towaru w odczuciu nabywców
- lojalność wobec marek handlowych (producentów, punktów sprzedaży).

Istotnym kryterium wyodrębniania segmentów rynkowych jest podział na grupy nabywców ze względu na szybkość akceptacji nowych produktów, jakie pojawiają się na rynku. Wyróżnia się

następujące segmenty rynkowe:[4]

- **innowatorzy** (pionierzy), których jest zwykle ok. 2,5%; są to konsumenci nie bojący się ryzyka, akceptujący bez namysłu nowe produkty, śmiali w decyzjach, często pełniący rolę liderów opinii, zwykle młodzi, wykształceni, o szerokich horyzontach, raczej zamożni, dużo podróżujący,
- **wcześni naśladowcy**, których udział wynosi ok. 13,5%; są to nabywcy akceptujący nowość szybko, choć po pewnym namyślę, powszechnie szanowani, zwykle mający liczne kontakty ze swoim środowiskiem (np. zaangażowani w działalność społeczną), dużo czytający, również pełniący funkcję liderów opinii,
- **wczesna większość**, licząca ok. 34%; są to nabywcy rozważni, konsumenci akceptujący nowości dość szybko lecz ostrożniej niż poprzednia grupa, raczej naśladowcy niż naśladowani, sporo czytający,
- **późna większość** – 34%; są to nabywcy bierni, późno przyswajający nowości, dość sceptyczni w stosunku do świata, naśladujący postępowanie większości, raczej mało wykształceni, niewiele czytający, mało udzielający się w życiu swego środowiska,
- **maruderzy** (konserwatyści) – 16%; są to konsumenci najpóźniej akceptujący produkty (gdy dawno utraciły one cechy nowości), tradycjonaliści wykazujący niechęć do zmian, często osoby starsze, izolujący się od środowiska, na ogół mało wykształceni, o dość wąskich zainteresowaniach.

Segmentację rynku można opatrywać:[5]

- jako składnik procesu badania zjawisk zewnętrznych w stosunku do przedsiębiorstwa;
- jako instrument wyboru zewnętrznych warunków działania przedsiębiorstwa.

Zewnętrzne warunki działania przedsiębiorstwa podlegają

procesom dwojakiego rodzaju:

- zmianom ilościowym (tendencjom wzrostowym, spadkowym);
- zmianom jakościowym (różnicowaniu wewnętrznemu).

Oba typy zmian powodują stopniową utratę przez warunki działania ich homogenicznego charakteru.

Jednym z podstawowych elementów zmian zewnętrznych warunków działania przedsiębiorstwa jest różnicowanie się sytuacji materialnej społeczeństwa. Różnicowanie owo sprawia, że postępowanie konsumentów na rynku staje się coraz bardziej różnorodne.

Warunki działania przedsiębiorstwa zmieniają się również pod spływem przemian zachodzących w sferze wytwarzania, związanych ze wzrostem produkcji oraz jej różnicowaniem; zmiany te nogą obejmować w różnym stopniu poszczególne przedsiębiorstwa (pewne dziedziny produkcji i konsumpcji zmieniają się bowiem szybciej od innych).[6]

Teoretycznie o segmentacji rynku można mówić już w przypadku dwóch lub więcej nabywców danego produktu. Wprawdzie segmentację można przeprowadzić wtedy, gdy konsumentów podzieli się na duże grupy, różniące się między sobą reakcjami na dany produkt lub produkty i inne instrumenty marketingu. otworzenie grup konsumentów o wspólnych cechach nie przesądza jeszcze o istnieniu segmentu rynku. Dopiero kiedy konsumenci o wspólnych cechach występują jako potencjalni nabywcy określonego produktu, można mówić, że tworzą oni segment rynku.[7]

---

[1] L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *MARKETING – Punkt zwrotny nowoczesnej firmy,* Warszawa 1997, s.155

[2] A. Sznajder, Sztuka promocji, Warszawa 1993, s. 155

[3] A. Sznajder, Sztuka promocji, Warszawa 1993, s. 156

[4] A. Sznajder, Sztuka promocji, Warszawa 1993, s. 157

[5] L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *MARKETING – Punkt zwrotny nowoczesnej firmy,* Warszawa 1997, s.155

[6] L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *MARKETING – Punkt zwrotny nowoczesnej firmy,* Warszawa 1997, s.155

[7] Tamże, s.156

W serwisie dyplom.com.pl prezentujemy obronione prace dyplomowe, które mogą służyć za wzór do napisania własnej pracy - gdyby potrzebowali jeszcze Państwo konsultacji to polecamy stronę pisanie prac - fachowa pomoc w pisaniu prac.