

1.5. SEGMENTACJA RYNKU

Na rynku występują różne grupy nabywców, które można wyodrębnić na podstawie różnorodnych cech (np.: osiąganych dochodów, wieku, wykształcenia, płci, miejsca zamieszkania). Przedsiębiorstwa dokonują podziału wszystkich konsumentów występujących na rynku na mniejsze grupy, dokonując w ten sposób segmentacji rynku.

Segmentacja rynku to podział rynku według określonego kryterium na jednorodne grupy konsumentów, które wyznaczają dla firmy obszar działania i stanowią punkt odniesienia przy formułowaniu programu tego działania⁸.

Konieczność segmentacji rynku wynika ze zróżnicowania nabywców występujących na rynku, co z kolei wiąże się z tym, że działania przedsiębiorstwa skierowane do wszystkich konsumentów bez ich różnicowania są z reguły nieefektywne i nie pozwalają na realizację celów działania przedsiębiorstwa. Po dokonaniu wyboru segmentu rynku, na którym przedsiębiorstwo chce działać, należy pozyskać informacje od klientów dotyczące ich potrzeb i oczekiwań.

Można jednak wyróżnić takie produkty (np. bilety komunikacji miejskiej), których sprzedaż nie wymaga dokonania segmentacji rynku. Sposób działania przedsiębiorstwa polegający na tym, że działa ono na rynku jako całości, bez wyodrębniania segmentów rynku, nazywa się **strategią działania niezróżnicowanego**.

Innym sposobem działania przedsiębiorstwa jest **strategia działania zróżnicowanego**. Polega ona na tym, że przedsiębiorstwo dokonuje segmentacji rynku i działa w każdym segmencie rynku.

Przedsiębiorstwo produkujące odzież męską wyodrębniło trzy segmenty rynku: osoby o bardzo wysokich dochodach, osoby o średnich dochodach i osoby o niskich dochodach. Działa ono we wszystkich segmentach. Klientom z pierwszego segmentu oferuje odzież uszytą zgodnie z najnowszymi kanonami mody, z najlepszych materiałów – odzież ta jest sprzedawana po bardzo wysokich cenach. Klientom z drugiego segmentu oferuje odzież poprawnie uszytą, z materiałów średniej jakości, po przystępnych cenach. Klientom z trzeciego segmentu oferowana jest odzież poprawnie uszyta, z tkanin gorszej jakości – a cena takiej odzieży jest bardzo niska.

Sklep Alpinsport w Warszawie sprzedaje sprzęt do wysoko kwalifikowanej turystyki. Swoją ofertę kieruje do dwóch grup klientów. Jedną to alpinści, skałkowicze i żeglarze o niezbyt zasobnej kieszeni. Druga grupa to ludzie, którzy nie liczą się z pieniędzmi i chcą mieć najlepszy sprzęt i w najmodniejszych kolorach. W związku z tym w ofercie sklepu muszą się znajdować zarówno produkty o niezbyt wygórowanych cenach, jak również produkty najdroższe, pochodzące od renomowanych wytwórców.

⁸ Marketing – istota i instrumenty. Materiały pomocnicze, opr. L. Garbarski, Warszawa 1990, s. 23.

Trzecim sposobem działania przedsiębiorstwa jest **strategia działania skoncentrowanego**. Polega ona na tym, że przedsiębiorstwo dokonuje segmentacji rynku i działa tylko w jednym wybranym segmencie, np. niektóre firmy sprzedające kosmetyki nastawiają się w swojej działalności na grupę nabywców o bardzo wysokich dochodach.

Ważnym zagadnieniem, na które należy zwrócić uwagę, dokonując segmentacji rynku, jest określenie *cech prawidłowo wyodrębnionego segmentu*.

Pierwszą cechą jest **mierzalność**. Przed przystąpieniem do segmentacji rynku należy tak określić kryterium, według którego segmentacja będzie przeprowadzona, aby możliwe było oszacowanie, z ilu nabywców składa się segment rynku. Np. jeżeli przedsiębiorstwo dokonuje segmentacji według wieku, wówczas na podstawie danych statystycznych może określić wielkość poszczególnych segmentów rynku.

Drugą cechą segmentu rynku jest jego **rozległość**. Segment powinna stanowić na tyle duża grupa konsumentów, aby opłacalne było indywidualizowanie działań przedsiębiorstwa wobec tych osób.

Trzecią cechą jest **dostępność**. Segment rynku jest dostępny, jeżeli klienci, którzy go tworzą, są skłonni porzucić dotychczasowych sprzedawców. Jeżeli natomiast są oni bardzo mocno związani z dotychczasowym sprzedawcą czy produktem, to działania przedsiębiorstwa, które zamierza ich pozyskać, zakończą się porażką. Przykładem segmentów rynku, które można uznać praktycznie za niedostępne dla innych przedsiębiorstw, są nabywcy ekskluzywnych samochodów czy kosmetyków.

1.6. STRATEGIE MARKETINGOWE

Każde przedsiębiorstwo działające na rynku określa cele, jakie zamierza osiągnąć i sposób ich realizacji, czyli strategię.

Strategia przedsiębiorstwa jest to sposób przygotowania i prowadzenia działań zmierzających do realizacji założonego celu w określonych warunkach, które są kształtowane przez otoczenie przedsiębiorstwa.

W pewnym uproszczeniu określenie strategii marketingowej przedsiębiorstwa składa się z dwóch podstawowych elementów. Pierwszym z nich jest *wybór rynku docelowego*. Drugim elementem strategii marketingowej jest *wybór zestawu narzędzi marketingu*, jakie będą zastosowane wobec klientów występujących na rynku docelowym.

Rynek docelowy obejmuje wszystkich potencjalnych klientów przedsiębiorstwa. W zależności od wybranej strategii segmentacji rynkiem docelowym mogą być:

- ⇒ wszyscy klienci występujący na rynku bez ich różnicowania;
- ⇒ wszyscy klienci występujący na rynku podzieleni na segmenty rynku;
- ⇒ określona grupa klientów występujących na rynku, która tworzy jeden segment rynku.

Rynek docelowy przedsiębiorstwa powinien być podstawą decyzji dotyczących stosowania poszczególnych narzędzi marketingowych. Każde przedsiębiorstwo, w zależności od wybranego rynku docelowego, w różny sposób wykorzystuje każde z narzędzi marketingu. Kombinacja narzędzi marketingu, a więc działań związanych z produktem, jego ceną, dystrybucją i komunikacją przedsiębiorstwa z rynkiem nosi nazwę **marketingu-mix**. Marketing-mix przedsiębiorstwa musi być zbiorem wewnętrznie zintegrowanym. Gdyby narzędzia marketingu nie były wzajemnie zintegrowane i podporządkowane oczekiwaniom nabywcy, potencjalni klienci, odrzucając tylko jeden z elementów marketingu-mix, nie dokonaliby zakupu, a tym samym przedsiębiorstwo nie zrealizowałoby zakładanych celów działalności.

1.7. ANALIZA POTRZEB I ZACHOWAŃ NABYWCÓW – WEWNĘTRZNE UWARUNKOWANIA PROCESU ZAKUPU

Każde przedsiębiorstwo działające na rynku dąży do tego, aby oferowane przez siebie produkty sprzedawać jak największej liczbie klientów. Prowadzi to do konkurencji pomiędzy przedsiębiorstwami. Podstawowym warunkiem prowadzenia skutecznej walki konkurencyjnej jest poznanie potrzeb i zachowań potencjalnych nabywców.

Z punktu widzenia przedsiębiorstw usiłujących sprzedać klientom swoje produkty ważna jest znajomość tych motywów⁹ postępowania nabywców, które powodują, że dokonują oni zakupów. Motywy te można podzielić na dwie grupy: motywy racjonalne i motywy emocjonalne.

Przy zaspokajaniu potrzeb podstawowych decydujące znaczenie mają **motywy racjonalne**. Oznacza to, że w odniesieniu do produktów zaspokajających potrzeby podstawowe ważna jest ich trwałość, wydajność i przydatność oraz wygoda użytkowania i dokonywania zakupu.

Druga grupa motywów, jakie wpływają na podjęcie przez klientów decyzji o zakupie, to **motywy emocjonalne**. Ich znaczenie jest szczególnie istotne przy zaspokajaniu potrzeb wyższego rzędu. Najważniejsze z motywów emocjonalnych związane są z dążeniem do wyróżnienia się w grupie, podkreślenia swoich osiągnięć czy wydłużenia czasu wolnego.

Podstawową zasadą zachowania się ludzi na rynku jest dążenie do maksymalizacji zadowolenia z dokonanego zakupu. Każdy człowiek dysponuje ograniczoną ilością pieniędzy, natomiast jego potrzeby są nieograniczone – dlatego dąży on do takiego wydania posiadanych pieniędzy, aby jego zadowolenie w związku z dokonanym zakupem było jak największe.

⁹ **Motyw** – czynnik wewnętrzny natury psychicznej i fizjologicznej, świadomy lub nieświadomy, skłaniający do działania, ukierunkowujący je na osiągnięcie określonego celu, pobudka, powód. Źródło: *Słownik wyrazów obcych PWN*, PWN, Warszawa 1980, s. 494.