

SZYMON TARANT, GRAŻYNA ADAMCZYK
Akademia Rolnicza w Poznaniu

SEGMENTACJA KONSUMENTÓW NA PRZYKŁADZIE RYNKU ZIEMNIAKÓW

Wstęp

W ostatnich latach zdecydowanie lepiej na rynku funkcjonują gospodarstwa, które potrafiły przyjąć orientację marketingową. Dotyczy to zwłaszcza podmiotów produkujących towary, takie jak ziemniaki konsumpcyjne, świeże owoce i warzywa, które bez przetworzenia mogą być sprzedawane finalnemu odbiorcy. Przyjmując orientację marketingową gospodarstwa te ukierunkowały swoje działania na klienta i jego potrzeby, ponieważ tylko takie podejście gwarantuje możliwość sprzedaży całości swojej produkcji i uzyskanie satysfakcjonującej ceny.

Jednak konsumenci mają bardzo zróżnicowane potrzeby i wymagania. Sytuacja producentów zapewne byłaby łatwiejsza gdyby różnorodność ta była mniejsza. Można powiedzieć, że aby efektywnie spełnić te wymagania, należałoby potraktować każdego z klientów indywidualnie. Przy ograniczonych zasobach i możliwościach gospodarstwa rolnego, byłoby to bardzo kosztowne i prawdopodobnie nieopłacalne [Sznajder i in. 1997]. Naprzeciw temu problemowi wychodzi segmentacja, która jest kompromisem pomiędzy indywidualnym, a jednolitym traktowaniem klientów.

Segmentacja w marketingu oznacza podział potencjalnych nabywców na grupy, które mają podobne potrzeby oraz prawdopodobnie w zbliżony sposób zareagują na różne działania marketingowe. Wyodrębnienie takich grup (segmentów rynkowych) prowadzi w konsekwencji do stosowania przez przedsiębiorstwo (gospodarstwo) strategii dyferencjacji produktu oraz w szerszym rozumieniu, różnicowania całego zespołu działań marketingu mix.

Niniejszy artykuł ma na celu wskazanie, jak w praktyce można dokonać segmentacji nabywców produktów rolnych. Jako przykład wykorzystano tu rynek ziemniaków.

Etapy segmentacji

Cały proces segmentacji jest dość złożony. Można w nim wyróżnić kilka etapów. Pierwszy z nich to określenie kryteriów segmentacji. Dalej przechodzimy do identyfikacji segmentów rynku, na którym to etapie musimy podjąć decyzję co do liczby wyodrębnianych segmentów oraz przyporządkować poszczególnych nabywców do homogenicznych grup. Ostatnim etapem jest profilowanie czyli opis wyodrębnionych wcześniej segmentów. Po określeniu segmentów rynkowych należy jeszcze podjąć decyzję, co do strategii pokrycia rynku, która to czynność nazywana jest ukierunkowaniem.

Określenie kryteriów segmentacji

Podstawowym krokiem w segmentacji jest określenie kryteriów, na podstawie których segmenty są wyodrębniane. W praktyce marketingowej stosuje się zazwyczaj jedno z dwóch podejść *post-hoc* i *a priori* [Sagan 1998]. Segmentacja *post hoc* jest dość trudna do stosowania ponieważ w procedurze tej kryteria segmentacji są wybierane na podstawie dość skomplikowanych metod wielowymiarowej analizy danych (analiza czynnikowa), co wymaga odpowiednio zaprojektowanych badań ankietowych oraz dużej wiedzy statystycznej.

W segmentacji *a priori* specjalista marketingowy sam z góry zakłada, które zmienne będą stanowiły podstawę grupowania konsumentów. Zazwyczaj są to stosunkowo łatwe do zaobserwowania społeczno-demograficzne charakterystyki konsumentów lub gospodarstw domowych (wiek, wykształcenie, dochody, miejsce zamieszkania) oraz zmienne behawioralne określające zachowanie rynkowe nabywcy (wielkość spożycia, częstość i miejsce zakupu itp.).

W poniższym przykładzie jako zbiór zmiennych behawioralnych określających zróżnicowane zachowanie członków gospodarstw domowych, a dotyczące zakupu i spożycia ziemniaków wybrano¹:

- wielkość spożycia ziemniaków (SPOZZIEM),
- stosowany w gospodarstwie domowym model zaopatrzenia w ziemniaki (MODEL),
- preferencje konsumentów dotyczące opakowania ziemniaków (OPKOWAN),
- ważność czynników cena i forma przygotowania przy zakupie ziemniaków (CENA, FORMAPRZ),
- spożycie przetworów z ziemniaków (CZY_PRZE),
- spożycie ziemniaków i ich przetworów poza domem (CZY_CHOD),

¹ Wartości poszczególnych zmiennych zostały oszacowane na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych na terenie miast Poznania wiosną 1999 roku, na 300 gospodarstwach domowych wybranych do badań przy pomocy doboru kwotowego. Jako kryterium doboru kwotowego przyjęto główne źródło utrzymania rodziny (za GUS).

Z kolei jako kryteria charakteryzujące gospodarstwa domowe:

- wiek głowy rodziny (WIEK),
- wykształcenie głowy rodziny (WYKSZTAL),
- dochód na członka gospodarstwa domowego (DOCHODY).

Identyfikacja segmentów rynku

Identyfikacja segmentów rynku polega na grupowaniu jednostek (w naszym przypadku gospodarstw domowych) w jednorodne segmenty, wyodrębnione ze względu na wybrane kryteria. Podstawową metodą grupowania, która pozwala na wyodrębnienie spójnych wewnętrznie segmentów jest analiza skupisk (cluster analysis). W pracy wykorzystano grupowanie metodą k-średnich, która to metoda oprogramowana jest w pakiecie statystycznym STATISTICA. Możemy „powiedzieć” programowi komputerowemu, aby uformował dokładnie k-skupień, które będą tak różne, jak to tylko możliwe [Statistica PL 1997]. Ogólnie, przy pomocy metody k-średnich zostanie utworzonych k-różnych możliwie odmiennych skupień. Program rozpocznie od k-losowych skupień, a następnie będzie przenosić obiekty między tymi skupieniami, mając na celu minimalizację zmienności wewnątrz skupień i maksymalizację zmienności między skupieniami. Przed rozpoczęciem grupowania należy pamiętać o doprowadzeniu zmienionych mierzonych, zapewne w różnych skalach pomiarowych, do porównywalności poprzez ujednolicenie rzędów wielkości oraz pozbawienia mian wyników pomiaru. Można to wykonać przy wykorzystaniu następującego wzoru [Waleśiak 1996]:

$$z_{ij} = s_j^{-1} x_{ij} - x_j s_j^{-1},$$

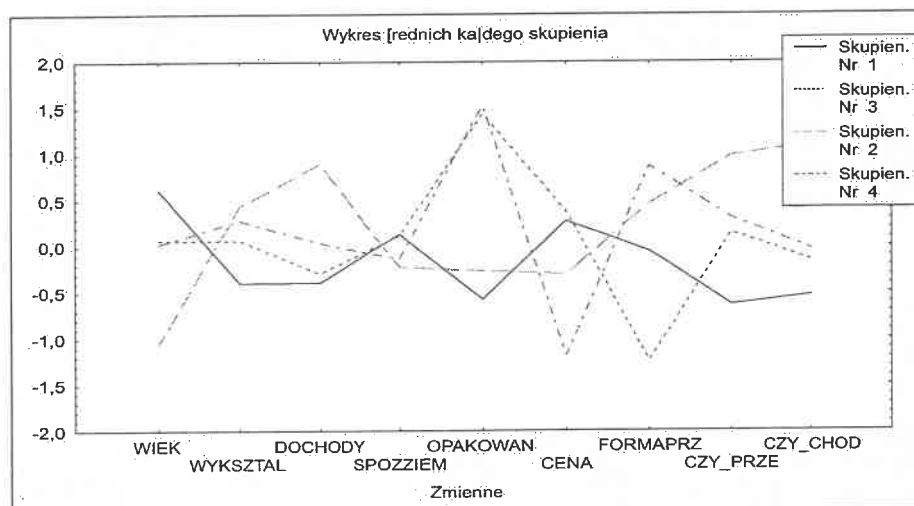
gdzie:

- x_j – średnia arytmetyczna wyznaczone na podstawie j-tej zmiennej
- s_j – odchylenie standardowe wyznaczone na podstawie j-tej zmiennej
- x_{ij} – wartości kolejnych przypadków
- z_{ij} – wartości znormalizowane.

Wyniki grupowania gospodarstw domowych na rynku ziemniaków zostały przedstawione na rys. 1.

Ważnym problemem przy identyfikacji segmentów rynku jest wybór ich liczby. Najprostszym sposobem jest przedstawienie powiązań między badanymi jednostkami w formie graficznej. Uzyskane „drzewko powiązań” pozwala na określenie liczby segmentów, którą odczytuje się przy każdym „węźle” na wykresie, czyli tam gdzie zostało uformowane nowe skupienie. Procedura ta jest również dostępna w programie STATISTICA. W naszym przypadku jako najlepszą liczbę segmentów wybrano 4.

Rys. 1



Profilowanie segmentów

Ostatnim krokiem jest opis wyodrębnionych segmentów za pomocą cech charakteryzujących postępowanie członków gospodarstw domowych oraz zmiennych opisujących te gospodarstwa. Profilowanie wykonuje się między innymi przy pomocy stosunkowo prostej techniki tabulacji krzyżowej. Analizę taką można przeprowadzić w ogólnie dostępnym arkuszu kalkulacyjnym (np. w Excelu, polecenie *Tabela przestawna*). Wyniki profilowania segmentów gospodarstw domowych na rynku ziemniaków przedstawiają tabele 1 i 2.

Na podstawie powyższych tabel otrzymane 4 segmenty można opisać w następujący sposób.

Segment 1 „Tradycjoniści”

Gospodarstwa domowe o średnim i dużym spożyciu ziemniaków. Członkowie tych gospodarstw domowych zaopatrują się w ziemniaki na targowiskach miejskich lub w sklepach, kupują ziemniaki raz w tygodniu bądź częściej. Nie są zainteresowani zakupem ziemniaków w opakowaniach jednostkowych. Przy zakupie dużą uwagę zwracają na cenę ziemniaków. Rzadko sięgają po gotowe przetwory z ziemniaków. Równie rzadko korzystają z usług placówek gastronomicznych, a więc spożycie ziemniaków i ich przetworów poza domem jest bardzo małe.

Segment ten stanowią w głównej mierze gospodarstwa domowe, w których głowa rodziny to osoba starsza lub w wieku średnim, o wykształceniu zawodowym lub średnim. Dochody na członka gospodarstwa domowego w tym segmencie kształtują się na średnim poziomie lub poniżej średniego poziomu.

Tabela 1

**Profilowanie segmentów na podstawie kryteriów zachowań konsumentów
na rynku ziemniaków**

Kryteria segmentacji	Segment 1	Segment 12	Segment 3	Segment 4
	w % odsetek gospodarstw domowych w danym segmencie			
Poziom spożycia				
Niski	28,42	54,17	26,67	41,03
Sredni	41,05	33,33	37,78	41,03
Wysoki	30,53	12,50	35,56	17,95
Stosowany model zaopatrzenia w ziemniaki				
„zapasy”	11	0	31	5
„stragan”	49	13	51	67
„sklep”	35	21	13	28
„market”	4	67	4	0
Preferowana forma opakowania				
Luzem	79,47	16,67	64,44	84,62
Opakowane	20,53	83,33	35,56	15,38
Ważność czynników „cena” i „forma przygotowania” wpływających na decyzję o zakupie				
Cena	63,7	33,3	91,1	43,6
Forma przygotowania	36,3	66,7	8,9	56,4
Spożycie przetworów z ziemniaków				
Nie spożywają	80,5	8,3	17,8	38,5
Spożywają	19,5	91,7	82,2	61,5
Spożycie ziemniaków i ich przetworów poza domem				
Wcale	52,6	12,5	20,0	23,1
Sporadycznie (raz w miesiącu lub rzadziej)	38,4	33,3	71,1	23,1
Częściej niż raz w miesiącu	8,9	54,2	8,9	53,8

Źródło: Badania własne

Segment 2 „Nowocześni”

Gospodarstwa domowe, w których poziom spożycia ziemniaków kupowanych w formie świeżej jest niski. W ziemniaki zaopatrują się głównie w marketach, najczęściej raz w tygodniu. Chętnie sięgają po ziemniaki opakowane. Cena jest u nich czynnikiem, który decyduje o wyborze ziemniaków w sklepie. Większą wagę przywiązują do jakości i formy przygotowania ziemniaków. Przetwory z ziemniaków cieszą się u tych konsumentów dużą popularnością. Członkowie gospodarstw domowych z tego segmentu częściej niż inni korzystają z placówek gastronomicznych, a co za tym idzie spożycie ziemniaków i ich przetworów (przeważnie frytek) poza domem jest stosunkowo wysokie.

Segment ten to gospodarstwa domowe osób młodszych lub w wieku średnim (do 45 lat), o wykształceniu wyższym, rzadziej średnim. Gospodarstwa domowe tego segmentu charakteryzują się stosunkowo wysokimi dochodami na członka gospodarstwa domowego.

Tabela 2

Profilowanie segmentów na podstawie kryteriów charakteryzujących gospodarstwa domowe

Kryteria segmentacji	Segment 1	Segment 12	Segment 3	Segment 4
	w % odsetek gospodarstw domowych w danym segmencie			
Wiek głowy rodziny				
Do 30 lat	10,53	37,50	17,78	38,46
Od 31 do 45	19,47	41,67	42,22	20,51
Od 46 do 60	21,05	20,83	35,56	20,51
Pow. 60	48,95	0,00	4,44	20,51
Wykształcenie głowy rodziny				
Podstawowe	14,74	0,00	4,44	2,56
Zawodowe	32,63	12,50	44,44	28,21
Średnie	47,89	33,33	33,33	38,46
Wyższe	4,74	54,17	17,78	30,77
Poziom dochodów miesięcznych na członka gospodarstw domowych				
Do 500 zł	22,29	4,35	36,84	14,29
Od 501 do 1000 zł	72,00	56,52	52,63	45,71
Pow. 1000 zł	5,71	39,23	10,53	40,00

Źródło: Badania własne

Segment 3 „Gospodarni”

Gospodarstwa domowe cechujące się średnim lub wysokim poziomem spożycia ziemniaków. W ziemniaki zaopatrują się na targowisku miejskim, rynku hurtowym lub u producenta. Często kupują jednorazowo duże partie ziemniaków z przeznaczeniem na spożycie przez kilka miesięcy. Preferują ziemniaki w dużych opakowaniach. Decydującym czynnikiem przy zakupie jest cena ziemniaków. Wielu spośród członków tego segmentu sięga po przetwory z ziemniaków, ale ich spożycie nie jest wysokie. Członkowie gospodarstw domowych tego segmentu raczej nie jedzą ziemniaków i ich przetworów w placówkach gastronomicznych.

Segment ten stanowią gospodarstwa domowe osób w wieku średnim (od 31 do 60 lata) z wykształceniem zawodowym bądź średnim. Gospodarstwa domowe w tym segmencie cechują się niskimi lub średnimi dochodami na członka gospodarstwa domowego.

Segment 4 „Pozostali”

Jest to segment gospodarstw domowych, w którym konsumenci w zasadzie nie mają ściśle sprecyzowanych preferencji dotyczących zakupu i spożycia ziemniaków i ich przetworów. Dlatego nazwano ten segment „grupą pozostałych”. Są to gospodarstwa domowe o niskim, bądź średnim poziomie spożycia ziemniaków. Ziemniaki kupują przeważnie na targowiskach miejskich lub w sklepach

owocowo-warzywnych. Podobnie jak konsumenci z segmentu 1 preferują ziemniaki sprzedawane luzem. Przy zakupie ziemniaków zwracają uwagę na ich cenę, ale zarówno jakość ziemniaków, jak i forma przygotowania nie jest im obojętna. U wielu spośród konsumentów tego segmentu zwolenników mają przetwory z ziemniaków oraz spożywanie ziemniaków i ich przetworów poza domem, ale wielkość ich spożycia nie jest duża.

Segment ten to przeważnie gospodarstwa domowe osób młodych. Jednak zmienna „wiek głowy rodziny” tylko w niewielkim stopniu decyduje o przynależności do tego segmentu. Podobnie mało istotna okazała się dla tego segmentu zmienna „wykształcenie głowy rodziny”. W największym stopniu o przynależność do tego segmentu decyduje zmienna „dochody”. Do segmentu należą gospodarstwa domowe o dochodach wysokich lub co najmniej średnich.

Podsumowanie

Na podstawie tak przeprowadzonej segmentacji można podejmować decyzje co do tego jak należy zróżnicować ofertę ziemniaków i ich przetworów kierowaną do różnych grup konsumentów, jakim drogami powinien dotrzeć do nich produkt, jaką zastosować politykę cenową, czy wreszcie jakie podjąć działania promocyjne.

BIBLIOGRAFIA:

Statistica PL (1997): Pomoc programu.

Walesiak M. (1996): Metody analizy danych marketingowych. PWN, Warszawa.

Sagan A. (1998): Badania marketingowe. Podstawowe kierunki. Wyd. AE w Krakowie.

Sznajder M., Przepióra A., Trębacz A. (1997): Marketing produktów rolno-spożywczych, Poznań.

SZYMON TARANT, GRAŻYNA ADAMCZYK

SEGMENTACJA KONSUMENTÓW NA PRZYKŁADZIE RYNKU ZIEMNIAKÓW

STRESZCZENIE

W niniejszym artykule przedstawiono segmentację jako narzędzie do określania i rozwijania strategii marketingowej gospodarstw produkujących ziemniaki jadalne. Scharakteryzowano metodę segmentacji a priori, przedstawiając kolejne jej kroki, poczynając od wyznaczania kryteriów segmentacji, zidentyfikowania liczby segmentów oraz ich profilowania. Uzyskano cztery segmenty konsumentów ziemniaków, których podstawą wydzielenia były kryteria behawioralne, a kryteriami opisującymi – zmienne demograficzno-ekonomiczne. W podsumowaniu wskazano na znaczenie segmentacji dla producentów rolnych, podkreślając m.in. jej ważność w podejmowaniu trafnych decyzji rynkowych czy przy stosowaniu elementów polityki marketingowej.

SZYMON TARANT, GRAŻYNA ADAMCZYK

CONSUMERS SEGMENTATION ON THE EXAMPLE OF POTATOES MARKET

SUMMARY

This paper shows segmentation as a tool for identifying and developing marketing strategy of farms which produce potatoes for consumption. It was characterised an a priori segmentation method and showed particular steps of this procedure – from identification of segmentation criteria, number of segments to their characteristic.

It was gains four segments on the base of behaviour criteria and characterised by demographic and economics criteria. In the summary showed the importance of segmentation for farmers, among the other, their importance in undertaking good decisions or using of marketing mix elements.