

Elżbieta Sobczak

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

PROCEDURA REGIONALNYCH BADAŃ SEGMENTACYJNYCH

1. Wstęp

Koncepcja segmentacji rynku została wprowadzona w 1956 r. przez W.R. Smitha, który opierając się na ekonomicznej teorii konkurencji niedoskonałej, zidentyfikował występujące na rynku zróżnicowanie popytu na towary i usługi. Zauważył, że rynek cechujący się w warunkach konkurencji niedoskonałej wyraźną heterogenicznością, składa się ze względnie jednorodnych subrynków [Smith 1956].

W ostatnich latach rozpowszechniła się segmentacja regionalna przekraczająca granice państwowe. Można to uznać za skutek globalizacji, internacjonalizacji i integracji procesów gospodarczych. Obecnie segmentacja regionalna uznawana jest za jedną z podstawowych strategii marketingowych przedsiębiorstw działających na rynku międzynarodowym.

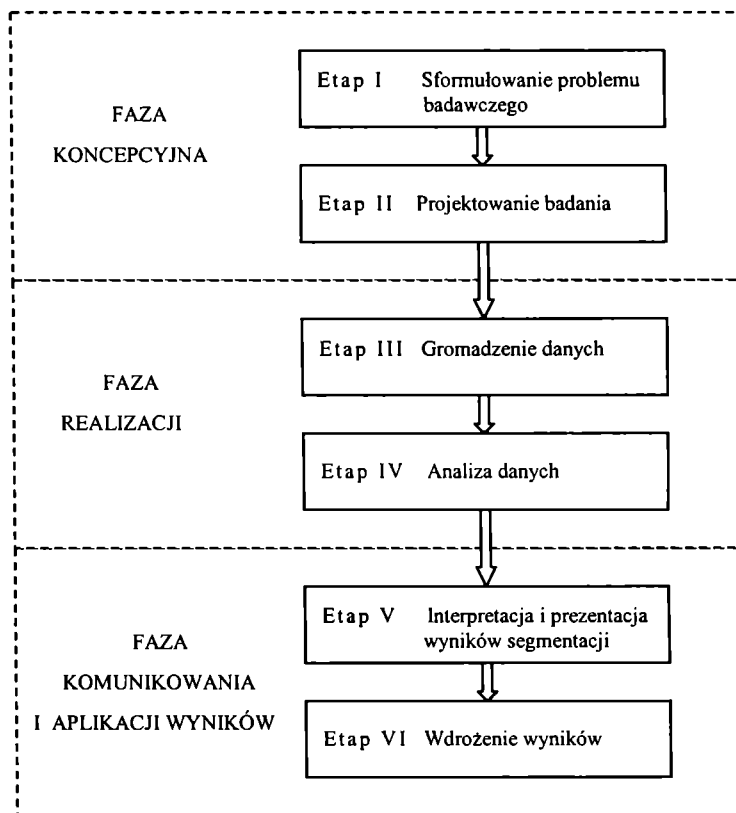
Segmentacja regionalna jest badaniem marketingowym warunków działania (a dokładniej badaniem zjawisk zewnętrznych), prowadzącym do empirycznego podziału rynku międzynarodowego według określonych kryteriów na względnie jednorodne części zwane segmentami [Mynarski 1982; Kotler i in. 2002; *Podręcznik...* 1998; Garbarski, Rutkowski, Wrzosek 1996].

Celem tego opracowania jest zaproponowanie procedury regionalnych badań segmentacyjnych realizowanych w przestrzeni międzynarodowej.

2. Fazy regionalnych badań segmentacyjnych

Regionalne badania segmentacyjne stanowią proces wieloetapowy i składają się z następujących po sobie faz, w ramach których można wyodrębnić bardziej

szczegółowe etapy i kroki. Rysunek 1 ilustruje procedurę segmentacji regionalnej w najbardziej ogólnym zarysie.



Rys. 1. Fazy i etapy procedury regionalnych badań segmentacyjnych

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Wind 1978].

Proces segmentacji regionalnej rozpoczyna faza koncepcyjna badań. Jej celem jest przygotowanie badania, w zakres którego wchodzi dwa etapy: sformułowanie problemu badawczego i projektowanie badania.

Sformułowanie problemu badawczego obejmuje:

- 1) zidentyfikowanie potrzeb informacyjnych decydentów,
- 2) ustalenie celów badawczych,
- 3) określenie hipotez badawczych.

Celem badań segmentacyjnych jest wspomaganie procesu decyzyjnego menedżerów. Konieczne jest zatem zapoznanie się z wymaganiami informacyjnymi decydentów, gdyż to one warunkują przebieg procesu segmentacji. Decyzje dotyczące segmentacji regionalnej traktowane są jako strategiczne, stąd szczególne znaczenie ma właściwe zrozumienie problemu decyzyjnego i sformułowanie pro-

blemu badawczego poprzez identyfikację celów segmentacji. Implikuje to w dużym stopniu poprawność fazy realizacji badań.

Pierwszy etap segmentacji wieńczy sformułowanie hipotez badawczych, polegające na określeniu pewnych założeń, które w końcowych etapach procedury segmentacji regionalnej zostaną poddane weryfikacji. Przyjęte hipotezy mogą opierać się na przesłankach teoretycznych lub wynikach wcześniejszych badań. Ich znaczenie polega na tym, że wyznaczają kierunki badań i analizy rezultatów segmentacji.

Kolejny etap fazy koncepcyjnej segmentacji to zaprojektowanie badania obejmujące następujące kroki:

1. Określenie zakresu badań:
 - specyfikacja wariantu segmentacji,
 - zdefiniowanie jednostki badania,
 - wybór modelu segmentacji,
 - przegląd i wstępna selekcja zmiennych segmentacyjnych.
2. Ustalenie metodyki badań:
 - źródeł pozyskania danych,
 - sposobów gromadzenia informacji,
 - metod analizy i interpretacji danych.
3. Sporządzenie planu i kosztorysu badań segmentacyjnych.

Zasadnicza dla projektowanego zakresu badań jest selekcja jednego z możliwych wariantów segmentacji. Poszczególne warianty uwzględniają w odmienny sposób poziom makro-, mezo- i mikroekonomiczny. Poziomy segmentacji można określić jako:

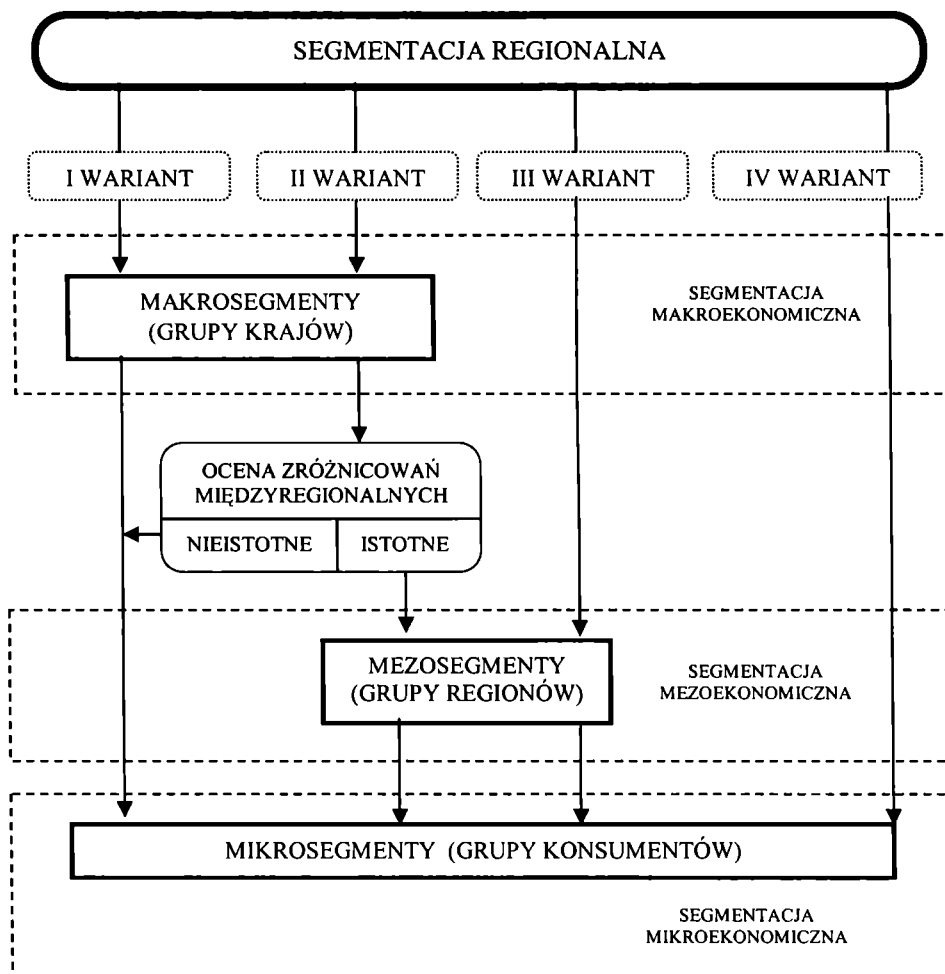
- segmentację makroekonomiczną polegającą na wyborze krajów (regionów NUTS-1) w których przedsiębiorstwo zamierza prowadzić działalność,
- segmentację mezoekonomiczną bazującą na podziale wybranych krajów na regiony NUTS-2, której efektem jest identyfikacja względnie jednorodnych grup regionów,
- segmentację mikroekonomiczną, w ramach której następuje identyfikacja jednorodnych grup konsumentów.

Warianty segmentacji regionalnej uwzględniające jej wybrane poziomy przedstawiono na rys. 2. Wariant pierwszy to dwustopniowa segmentacja rynku międzynarodowego obejmująca poziom makro- i mikroekonomiczny.

Wariant drugi prezentuje segmentację uwzględniającą stopień zróżnicowania międzyregionalnego wyodrębnionych grup krajów. Ten rodzaj segmentacji ma charakter: dwustopniowy, jeżeli w wyodrębnionych makrosegmentach zróżnicowanie międzyregionalne uznano za nieistotne, lub trzystopniowy, jeżeli w grupie wybranych krajów zróżnicowanie międzyregionalne okazało się istotne.

Trzeci wariant segmentacji za punkt wyjścia przyjmuje podział na regiony NUTS-2 (nie uwzględnia granic państwowych), a segmentacja mezoekonomiczna jest pierwszym jej etapem. Etap drugi to wyodrębnienie segmentów konsumentów.

Ostatni z proponowanych wariantów to segmentacja mikroekonomiczna nazywana integralną. Ma ona charakter jednostopniowy i przebiega z pominięciem zarówno granic państwowych, jak i podziałów regionalnych. Polega na bezpośrednim podziale konsumentów na grupy.



Rys. 2. Warianty segmentacji regionalnej

Źródło: [Sobczak 2004, s. 546-552].

Po dokonaniu wyboru wariantu segmentacji należy określić jednostkę badania, którą może stanowić kraj, region lub konsument. Szczegółowy wykaz jednostek badania dla poszczególnych wariantów segmentacji prezentuje rys. 3.

| Segmentacja regionalna | | | | | |
|------------------------|------------------|-------------------|-----------|-----------|-----------|
| Wariant Etap | | I | II | III | IV |
| | | Jednostka badania | | | |
| 1 | Makrosegmentacja | kraj | kraj | - | - |
| 2 | Mezosegmentacja | - | region | region | - |
| 3 | Mikrosegmentacja | konsument | konsument | konsument | konsument |

Rys. 3. Jednostki badania w poszczególnych wariantach segmentacji regionalnej
Źródło: opracowanie własne.

Specyfikacja modelowego podejścia również uzależniona jest od wybranego wariantu segmentacji regionalnej. Wyróżnia się wiele modeli segmentacji, jednak szczególne znaczenie praktyczne mają tzw. tradycyjne podejścia *a priori*, *post hoc* i hybrydowe. W podejściu *a priori* kryteria segmentacji są z góry ustalone przez badacza, a w konsekwencji znany jest również rodzaj i liczba segmentów. W podejściu *post hoc* analogiczne informacje można pozyskać wyłącznie jako rezultat analizy danych. Model segmentacji hybrydowej (mieszanej) jest kombinacją podejść *a priori* i *post hoc*, stanowi szczególnie użyteczne narzędzie segmentacji wieloetapowej.

Specyfikacja zmiennych segmentacyjnych obejmuje wybór zmiennych zależnych, zwanych kryteriami lub podstawą (bazą) segmentacji oraz zmiennych niezależnych określanych jako zmienne profilowe.

Wstępna selekcja zmiennych segmentacyjnych obejmuje również ich zdefiniowanie operacyjne polegające na określeniu skali pomiaru. Implikuje to dalszy wybór metod zarówno gromadzenia, jak i analizy danych.

Podstawę projektowanej metodyki badań stanowi określenie źródeł gromadzenia danych. W regionalnych badaniach segmentacyjnych można korzystać ze źródeł zarówno pierwotnych, jak i wtórnych. Źródła wtórne obejmują istniejące i zebrane wcześniej dla innych celów bazy danych, publikacje lub wyniki analiz. Mają one szczególne znaczenie w badaniach międzynarodowych ze względu na ich relatywnie dużą dostępność, szybkość i niski koszt pozyskania. Współcześnie niezwykle cennym i dogodnym źródłem informacji wtórnych o rynkach zagranicznych stał się Internet.

W segmentacji regionalnej realizowanej na poziomie makro i mezoekonomicznym, gdy jednostkami badania są kraje lub regiony, korzystanie ze źródeł wtórnych może okazać się wystarczające. Natomiast realizacja segmentacji mikroekonomicznej, w której jednostkę badania stanowi konsument, wymaga zazwyczaj gromadzenia informacji pierwotnych z wykorzystaniem badań terenowych.

W ramach tego etapu należy również określić sposoby zbierania informacji o rynkach zagranicznych ze źródeł pierwotnych. Należą do nich m. in. obserwacja, wywiad, ankieta, eksperyment, metody projekcyjne i heurystyczne. Często stosuje się różne kombinacje wymienionych metod.

Badanie pierwotne dotyczące konsumentów pochodzących z różnych krajów z natury rzeczy ma charakter badania częściowego, co wymaga zaprojektowania sposobu doboru próby badawczej i jej liczebności¹. Zbiorowość próbną ocenia się jako wyselekcjonowaną prawidłowo, jeżeli jest reprezentatywna, tzn. na jej podstawie można formułować wnioski dotyczące zbiorowości generalnej, a jej wielkość została ograniczona do niezbędnego minimum, zapewniając wydatkowanie jedynie niezbędnych kosztów.

Na tym etapie procesu badawczego należy również skonstruować instrument pomiarowy, a następnie poddać go weryfikacji pod kątem adekwatności, jasności i precyzji formułowanych pytań i dokonać selekcji metod oceny rzetelności i trafności pomiaru.

Następnie w ramach projektowania metodyki badań ustala się sposób analizy i interpretacji danych, a więc metody i techniki statystyczne, które znajdą zastosowanie w fazie realizacji segmentacji regionalnej. Rodzaj metod uwarunkowany jest wyspecyfikowanym wcześniej wariantem segmentacji, jej modelem oraz typem zmiennych segmentacyjnych. Metody segmentacji klasyfikuje się m.in. jako bazujące na podejściu *a priori* i *post hoc* [Wedel, Kamakura 1998, s. 17-26], co pośrednio jest również związane z realizowanym wariantem segmentacji. Pomiar zmiennych segmentacyjnych może być dokonywany na różnego typu skalach pomiarowych, co wpływa na możliwość stosowania określonych technik analitycznych. Wśród metod segmentacji można bowiem wydzielić takie, które znajdują zastosowanie dla zmiennych mierzonych na różnych skalach oraz tylko na skalach metrycznych bądź niemetrycznych.

Sporządzenie szczegółowego harmonogramu i kosztorysu badań kończy fazę opracowania koncepcji segmentacji regionalnej.

Na fazę realizacji badań segmentacyjnych składają się etapy gromadzenia i analizy danych przebiegające zgodnie z przyjętym wcześniej projektem.

Gromadzenie danych jest czynnością natury technicznej, której celem jest dotarcie do źródeł danych i otrzymanie jasnych i poprawnych informacji. Ma ogromne znaczenie dla rezultatów segmentacji, gdyż zgromadzone dane stanowią podstawę dalszej analizy. Ponadto jest to najbardziej kosztowny i czasochłonny etap całego procesu segmentacji. Segmentacja regionalna prowadzona jest w otoczeniu wielokulturowym, stąd też po zgromadzeniu danych należy sprawdzić ich ekwiwalencję, bo tylko wówczas będą one miały porównywalny charakter, a to z kolei przesądza o ich przydatności².

Zebrane dane poddawane są również kontroli merytorycznej i formalnej, a następnie porządkowaniu, redukcji i kodowaniu. Dopiero tak opracowane mogą zostać wykorzystane w etapie analizy segmentacyjnej.

Etap analizy danych, czyli właściwej segmentacji regionalnej, składa się z następujących kroków:

¹ Więcej na ten temat m.in. w pracach: [Craig, Douglas 2000, s. 230-245; Kumar 2000, s. 219-244; Churchill 2002, s. 492-562; Mynarski 2000, s. 20-34].

² Zagadnienia te omawiają m.in. autorzy w pracach [Malhorta, Agarwal, Petersom 1996, s. 7-43; Craig, Douglas 2000, s. 157-163; Karcz 2004, s. 149-170].

- 1) zdefiniowanie kryteriów segmentacji,
- 2) wybór zmiennych opisujących segmenty,
- 3) grupowanie konsumentów w segmenty,
- 4) profilowanie segmentów.

Dwa pierwsze kroki przeprowadza się jedynie wówczas, gdy nie można zrealizować ich w etapie projektowania badania, np. przy podejściu *post hoc*.

Segmentacja regionalna jest dokonywana z wykorzystaniem technik analitycznych zaprojektowanych w fazie konceptualnej badań.

Faza komunikowania i aplikacji wyników kończy proces segmentacji rynków zagranicznych. Dokonuje się tutaj interpretacji, prezentacji oraz praktycznego wdrożenia rezultatów analizy segmentacyjnej. Interpretacja, czyli wyjaśnianie wyników segmentacji, powinna zawierać szczegółowe informacje dotyczące wyodrębnionych segmentów i ich charakterystyk (profilu). Opracowany zostaje raport końcowy prezentujący efekty segmentacji, stopień realizacji postawionych celów oraz ostateczną weryfikację wyjściowych hipotez badawczych sformułowanych we wstępnym etapie procedury. Wykorzystanie wyników segmentacji regionalnej w zarządzaniu przedsiębiorstwem polega na doborze segmentów docelowych oraz planowaniu i podejmowaniu decyzji rynkowych z tym związanych.

3. Zakończenie

Specyfiką regionalnych badań segmentacyjnych jest znacznie większa niż w przypadku badań rynku krajowego złożoność, kompleksowość, a także konieczność koordynacji działań. Poziom trudności wzrasta w miarę poszerzania się zakresu przestrzennego segmentacji. Regionalne badania segmentacyjne powinny cechować się obiektywnością, niezależnością wyników oraz systematycznością. Tylko wówczas umożliwiają poprawę trafności decyzji podejmowanych na rynku międzynarodowym. Obiektywność i niezależność wyników badań zapewnia stosowanie naukowych metod rozwiązywania problemów związanych z segmentacją rynku. Systematyczny charakter oznacza, że realizowana procedura badań segmentacyjnych, obejmująca fazy koncepcji, realizacji oraz komunikowania i aplikacji wyników, została wcześniej precyzyjnie zaplanowana i zorganizowana. Zaproponowana procedura badawcza może wspomóc proces segmentacji regionalnej i zwiększyć efektywność prowadzonych badań.

Literatura

- Churchill G.A., *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, PWN, Warszawa 2002.
Craig C.S., Douglas S.P., *International Marketing Research*, John Wiley & Sons, Chichester 2000.

- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 1996.
- Karcz K., *Międzynarodowe badania marketingowe. Uwarunkowania kulturowe*, PWE, Warszawa 2004.
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002.
- Kumar V., *International Marketing Research*, Prentice-Hall, New Jersey 2000.
- Malhorta N.K., Agarwal J., Peterson M., *Methodological Issues in Cross-Cultural Marketing Research. A State-of-the-Art Review*, „International Marketing Review” 1996, vol. 13, no. 5, s. 7-43.
- Mynarski S., *Modelowanie rynku w ujęciu systemowym*, PWN, Warszawa 1982.
- Mynarski S., *Praktyczne metody analizy danych rynkowych i marketingowych*, Kantor Wydawniczy Zakamycze, Kraków 2000.
- Podręcznik marketingu*, red. M.J. Thomas, PWN, Warszawa 1998.
- Smith W.R., *Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies*, „Journal of Marketing” 1956, 21, s. 3-8.
- Sobczak E., *Segmentacja rynków międzynarodowych a zróżnicowania międzyregionalne*, [w]: *Gospodarka lokalna i regionalna w teorii i praktyce*, red. R. Bról, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 1023, AE, Wrocław 2004, s. 546-552.
- Social and Economic Development and Regional Politics in Usti Region in Years 2000-2004 (First Election Period of Regional Executive Bodies)*, red. M. Šašek, Uniwersytet J. E. Purkynego w Usti n/Łabą, Usti n/Łabą 2006.
- Social and Economic Development and Regional Politics in Usti Region*, red. M. Šašek, Uniwersytet J. E. Purkynego w Usti n/Łabą, Usti n/Łabą 2007.
- Wedel M., Kamakura A., *Market Segmentation. Conceptual and Methodological Foundation*, Kluwer Academic Publishers, Boston-Dordrecht-London 1998.
- Wind Y., *Issues and Advances in Segmentation Research*, „Journal of Marketing Research”, 1978 vol. 15, s. 317-337.

THE PROCEDURE FOR REGIONAL SEGMENTATION RESEARCH

Summary

The objective of the study is to present the procedure for regional segmentation research carried out within international space. The procedure is of multi-level nature and consists of follow-up stages covering the research concept, its realization, the communication of results and their application. The scope of segmentation research is influenced by the selection of regional segmentation variant, the researched unit and the segmentation model.