

*Dariusz Trzmielak**

BADANIE I KSZTAŁTOWANIE NISZY RYNKOWEJ

1. Wstęp

Poszerzenie rynku lub poszerzenie oferty często są działaniami, które mogą przynieść korzyści dla przedsiębiorstwa. Jednakże w nowoczesnym pojmowaniu marketingu wystandaryzowane działania to za mało, by osiągnąć korzystną sytuację konkurencyjną. Można stwierdzić, że większość firm zna klasykę działań. Stąd tradycyjne instrumenty powinny niewątpliwie zostać wzbogacone lub jeszcze raz zinterpretowane, tak aby został rozszerzony punkt widzenia nabywcy, np.: o wartość dla nabywcy, koszt nabycia, wygodę zakupu, wzajemne komunikowanie się, tzw. „4C”¹. Daje to podstawy do stworzenia nowej siły napędowej dla rynku i firmy, przynoszącej istotne zyski.

Niniejszy artykuł ukazuje, czym dla firmy może być odkrycie niszy rynkowej. Zgodnie z rynkowym podejściem najistotniejszym jest postrzeganie wartości oferty. W przypadku niszy rynkowej wartość ta jest jednym z kluczowych elementów ewentualnych korzyści płynących z niszy rynkowej. Dlatego też, aby odkryć niszę rynkową, niezbędne są badania, których fazy na przykładzie oferty ubezpieczeniowej przedstawione są w drugiej części rozważań.

2. Znaczenie niszy rynkowej

Rozwój nowoczesnych technik informatycznych, Internetu, umożliwia coraz dokładniejsze badania nabywców w coraz krótszym czasie, na coraz większej przestrzeni. W konsekwencji zrozumienie i zindywidualizowanie

* Dr, adiunkt w Zakładzie Badań Marketingowych Wydziału Zarządzania UŁ.

¹ Zob. H. Hall, *Kierunki ewolucji współczesnego marketingu*, [w:] *Globalizacja i regionalizacja gospodarki w Europie Środkowo-Wschodniej na początku XXI wieku*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów-Polańczyk 2001, s. 170.

bardzo specyficznych gustów, wymagań i preferencji jest dla przedsiębiorstw zdecydowanie łatwiejsze. Skupienie się na zrozumieniu nie tylko dużych rynków (segmentów), lecz również na wąskich grupach nabywców jest często nowym zadaniem, którego rozwiązanie może przynieść potencjalne korzyści. Dotarcie do niszy rynkowej nie oznacza, że firma ma postępować wbrew kryteriom wyboru strategii segmentacji, tj.: zyskowności segmentu, jego mierzalności, dostępności i wrażliwości. Odkrycie bardzo wąskiej grupy klientów i dopasowanie cech oferty, tak aby byli oni na nią wrażliwi, jest zadaniem, które może przynieść zyski i pokazać nowe możliwości działania. Jeśli działania te nie spowodują znaczącego wyprzedzenia konkurencji, to mogą przynieść lojalność nabywców, czyli korzyści długookresowe. Im węższą grupę nabywców odkrywamy i spełniamy ich wymagania, tym głębsza jest ich lojalność i wrażliwość na nowe cechy oferty. Z jednej strony można stwierdzić sarkastycznie, że nie mają oni innego wyjścia, niewiele bowiem firm jest w stanie wchodzić na wąskie rynki. Jest to związane np. z barierami wejścia (m.in. specjalizacją, kosztami). Z drugiej jednak strony nabywcy doskonale wiedzą, że jeśli mają wąskie potrzeby, to nieliczni są skłonni je zaspokoić. Wzmaga to poczucie lojalności w odpowiedzi na zindywidualizowanie oferty. Za P. Samuelsonem można bronić hipotezy, że rynek postępuje tak, jak gdyby był racjonalny². Jeżeli dostaje „coś” więcej, to i jest skłonny obdarzyć dostawcę „czymś” więcej. Należy jednak przyznać, za noblistą, że ludzie różnią się pod względem wielu cech, ale również i pod względem współczynnika efektywności. Dlatego też lojalność nie zawsze będzie wynikać tylko z faktu, że oferent spełni nawet wyrafinowane wymagania nabywcy.

Innym wytłumaczeniem nieproporcjonalnej lojalności będzie zjawisko zwane „nieliniowością”. Oznacza ono, że skutek nie jest proporcjonalny do wywołującej go przyczyny. Jednakże „nie ma zdarzenia bez właściwej mu przyczyny”³.

Nastawienie się na tzw. przeciętnego nabywcę oznacza w praktyce niedostosowanie się do rzeczywistego klienta. Przeprowadzenie segmentacji ułatwia poznanie wymagań klientów, zwiększa prawdopodobieństwo przygotowania udanej oferty, poprawia skuteczność i efektywność promocji oraz konkurencyjność produktu lub usługi. Proces segmentacji polega m.in. na określeniu adresata oferty, jak również informacji o rynku i zmianach na nim występujących. Rzeczą ważną jest także możliwość poszerzenia rynku⁴. Wydaje się bardzo często paradoksem, że segmentacja, a w dalszej kolejności

² Zob. P. L. Bernstein, *Przeciw Bogom. Niezwykłe dzieje ryzyka*, Wig-Press, Warszawa 1997, s. 271.

³ *Ibidem*, s. 304.

⁴ Por. K. Broński, *Turystyka w miastach historycznych*, [w:] *Miasto historyczne. Potencjał dziedzictwa*, Międzynarodowe Centrum Kultury Kraków, Kraków 1997, s. 150.

wyodrębnienie nisz, przynosi poszerzenie rynku. Jeżeli jednak spojrzymy na to jak na nowe rynki, które nie byłyby zdobyte bez procesu segmentacji i tworzenia nisz, to stwierdzenie powyższe nabiera sensu.

Tabela 1

Skuteczność unifikacji, segmentacji i nisz rynkowych

Skuteczność unifikacji	Skuteczność segmentacji	Skuteczność nisz
Istnienie rynków globalnych Potrzeby homogeniczne Rezygnacja z preferencji szczegółowych cech produktu Ekonomia skali	Istnienie rynków lokalnych Potrzeby heterogeniczne Preferencje względem konkretnych cech produktu Elastyczność działania	Istnienie rynków lokalnych Potrzeby indywidualne Świadomość istnienia bardzo specyficznych cech produktu Bardzo duża elastyczność działania

Źródło: opracowanie własne na podstawie: G. Urbanek, *Zarządzanie marką*, PWE, Warszawa 2002, s. 223.

2.1. Zachowanie nabywców a postrzegana wartość produktu

Pomimo zmniejszenia liczby odbiorców oferty, nisze rynkowe możemy potraktować jako nowe możliwości. W zależności bowiem od zachowania nabywców i postrzeganej wartości oferty możemy zwiększyć wrażliwość nabywców na działania rynkowe firmy. Z kolei postrzegana wartość może być uświadomiona przez działania marketingowe firmy lub jej zaangażowanie w proces podejmowania decyzji zakupu.

Sytuacje decyzyjne mogą być bardzo indywidualne. Duże zaangażowanie jednej osoby nie oznacza tego samego dla drugiego klienta. Dlatego też decyzje konsumentów powinny być rozważane w segmentach rynku lub niszy rynkowej. Inaczej będzie też przebiegał proces postrzegania dodatkowej wartości produktu czy usługi w różnych grupach klientów. Poza tym firmie łatwiej sprecyzować niezbędne cechy produktu, gdy funkcjonuje w niszy, niż na całym rynku. Analizując punkt widzenia nabywców, prościej jest im ocenić, np.: kilku niż kilkunastu oferentów. W ten sposób nabywcy uzyskują podstawy do tego, by zidentyfikować firmy dobrze spełniające ich wymagania.

Decyzje zakupu różnią się w zależności od ich ważności i kompleksowości. Inne będzie również postrzeganie wartości produktu lub usługi. Kiedy konsument jest zaangażowany w proces podejmowania decyzji zakupu, w większym stopniu wykorzystuje swoje wewnętrzne (np. doświadczenia z poprzednich zakupów) i zewnętrzne źródła informacji (obejmujące informacje

z otoczenia, np. zachowanie sprzedawców, ceny)⁵. Zakup produktu będzie poprzedzony zgromadzeniem dużego zasobu informacji, który pozwoli nabywcy łatwiej dostrzec cechy, przynoszące korzyści. Wynika to z postrzeganego większego ryzyka zakupu. Jeżeli więcej cech bierze on pod uwagę, decydując się na zakup produktu czy usługi, to zmiana poziomu jednej cechy może natychmiast wywołać zwiększenie postrzeganej wartości. W tej sytuacji wyodrębnienie niszy rynkowej jest bardzo korzystne. Może to prowadzić do łatwiejszych poszukiwań firmy, marki lub produktu, które klient uzna za wiarygodne i obdarzy swoją lojalnością. Niewielu oferentów i relatywnie niewiele produktów lub usług, analizowanych przez nabywcę, nie wywołuje silnego zjawiska szumu informacyjnego.

Przy relatywnie większej liczbie produktów, usług i ich cech, klient nie jest w stanie zrozumieć koncepcji produktu. Stąd podczas zakupu kieruje się kilkoma cechami, które są dla niego łatwe do uchwycenia. Nietrudno zatem zniekształcić informacje, w szczególności firmie, której oferta nie jest najlepsza. Dobre produkty mogą zostać wyparte przez słabe.

W sytuacji gdy konsument nie jest zaangażowany w proces zakupu, trudno jest producentowi lub sprzedawcy, np. poprzez zmianę poziomu cech, zwiększyć percepcję dodatkowej wartości, jaką dostarcza produkt. Klient dokonuje zakupu impulsywnie lub kierując się wcześniej zgromadzoną informacją. Wtedy nisze rynkowe mogą nie przynieść pożądanego rezultatu.

Dla porównania sytuacji zakupu bardzo użyteczna jest klasyfikacja typów zachowań konsumentów H. Assaela. Zostały w niej wyodrębnione dwa kryteria: zaangażowanie konsumenta w proces podejmowania decyzji oraz to czy zakup jest poprzedzony procesem podejmowania decyzji, czy też nie. Duże zaangażowanie klienta w proces podejmowania decyzji może być dla niego rzadkie, ryzykowne, kosztowne i bardzo ważne. Sytuacje decyzyjne mogą być proste lub kompleksowe, w zależności od cech produktu, które są rozważane przy zakupie. Cztery typy zachowań konsumentów pokazuje rysunek 1⁶. Najkorzystniejsza sytuacja dla wyodrębnienia niszy rynkowej jest wtedy, gdy nabywca jest zaangażowany w istniejący proces podejmowania decyzji zakupu. Nie widać natomiast przesłanek do powstania niszy w sytuacji przeciwnej, gdy proces decyzyjny nie istnieje przy jednoczesnym braku zaangażowania klienta podczas zakupu.

⁵ Zob. K. Murray, *A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities*, „Journal of Marketing” 1991, Vol. 55, s. 11.

⁶ Zob. D. W. Cravens, *Strategic Marketing*, Irwin, Boston 1991, s. 173.

	Typy decyzji zakupu	
	wysokie zaangażowanie	niskie zaangażowanie
Proces podejmowania decyzji (gromadzenie dużego zasobu informacji, rozważanie innych wariantów produktu)	decyzja kompleksowa zakupu (usługi medyczne, zakup samochodów, usługi finansowe, zakup mieszkania)	impulsywny zakup (artykuły śniadaniowe)
Brak procesu podejmowania decyzji (gromadzenie niewielu informacji, rozważanie zakupu jednej marki)	lojalność wobec marki (perfumy, papierosy, alkohole)	inertia (mydło, żarówki, papier toaletowy)

Rys. 1. Typy zachowań konsumentów. Źródło: opracowanie na podstawie: H. Assael, *Marketing Management*, Kent Publishing, Boston 1985, s. 127

3. Wyznaczenie niszy rynkowej

Poszukiwanie nisz rynkowych nie jest łatwym zadaniem. Powstają one na podstawie zmieniających się warunków. Jeśli nie rodzą się same, to mogą je stworzyć firmy. Niewątpliwie w obu przypadkach niezbędne jest podejście przedsiębiorcze, które opiera się m.in. na szukaniu lub kreowaniu nowych niewykorzystanych jeszcze nisz rynkowych⁷. Często firmy odkrywają nisze, nie przeprowadzając kosztownych badań rynkowych. Jednakże bazywanie wyłącznie na postrzegalności przedstawicieli przedsiębiorstwa jest dość ryzykowne. Kreatywność kierownictwa i pracowników firmy można uznać za element przewagi konkurencyjnej, ale połączenie jej z badaniami zmierzającymi do poszukiwania nowych rynków może stać się bezcenne w działalności przedsiębiorstwa.

Tworzenie segmentów rynku może odbywać się zarówno poprzez dezagregację, jak również agregację. W pierwszym przypadku możemy rozpocząć proces segmentacji od analizy całego rynku i następnie przez podział rynku dążyć do stworzenia homogenicznych grup nabywców. Drugi sposób segmentacji będzie polegał na łączeniu pojedynczych konsumentów (lub bardzo wąskich grup nabywców) w miarę jednorodne grupy konsumentów. W przypadku wyznaczenia niszy rynkowej bardziej praktyczny, z punktu widzenia analizy rynku, wydaje się sposób tworzenia poprzez łączenie nabywców. Proces tworzenia będzie polegał na łączeniu nabywców oraz wyodrębnieniu tych, którzy najdłużej pozostaną wąską, specyficzną grupą. Klienci, stanowiący niszę rynkową, mają bardzo charakterystyczne preferencje, nie pozwalające w sposób bezpośredni na włączenie ich do większej grupy. Przyłączenie

⁷ Zob. Z. Berent, *Poszukiwanie nisz rynkowych*, „Marketing w Praktyce” 2002, nr 10, s. 60.

niszy rynkowej do segmentu rynku spowoduje niezaspokojenie jej wymagań przez ofertę i oferenta.

Wyodrębnienie niszy rynkowej poprzez dezagregację wydaje się prostsze. Jednakże trudniej jest wtedy stwierdzić, kiedy posiadamy niszę rynkową, czy np.: wtedy gdy nie można podzielić nabywców na mniejsze grupy. Oparcie się na takim stwierdzeniu może okazać się ryzykowne, gdyż w skrajnym przypadku nisza rynkowa oznaczałaby pojedynczych nabywców. Jeżeli mają oni specyficzne wymagania, to logicznie ujmując, działanie takie ma jeszcze sens. Gdyby kilku lub kilkunastu nabywców miało podobne preferencje, to wyodrębnienie niszy jednoosobowej stanie się nieefektywne. Poza tym nisza rynkowa byłaby dostępna tylko dla małych firm, które są w stanie zadowolić się pojedynczymi klientami. Duże firmy miałyby trudności w zastosowaniu procesu tworzenia niszy rynkowej.

Fazy procesu wyodrębniania niszy rynkowej:

1. Identyfikacja cech produktu lub usługi, będących potencjalnym lub rzeczywistym źródłem zainteresowania rynku.
2. Wyodrębnienie charakterystycznych cech nabywców, uwzględniając np.: potrzeby, preferencje, typy zachowań, dochody itd.
3. Wybór typu analizy, np.: analiza klasyfikacji, analiza czynnikowa, mapy percepcji, analiza AID (analiza ta pozwala dezagregować rynek).
4. Wyodrębnienie nisz i określenie cech, które różnią je od innych grup nabywców.
5. Określenie przewagi konkurencyjnej możliwej do osiągnięcia przy zdobyciu niszy rynkowej.

W. Paluchowski przyjmuje, że poziom jakości oferty jest wynikiem interakcji zachodzących między oferentem i nabywcą, a jej bazą jest komunikacyjny dialog. Powstała w ten sposób więź czyni nabywcę współtwórcą wartości na podstawie współdziałania przy wykorzystaniu zasobów i procesów. Owa interakcja powoduje, że udział klienta nie ogranicza się do fazy zakupu, a poprzez np. podanie niezbędnych dla realizacji procesu zakupu lub sprzedaży informacji ma on swój współudział w tworzeniu oferty⁸. Zatem niezbędnym elementem dotarcia do niszy rynkowej jest określenie:

- jakie cechy i poziomy oferty wywołują decyzję zakupu;
- jakie są preferencje wobec czynników wpływających na zakup;
- jakie zmiany w ofercie mogą zwiększyć preferencje klientów;
- jakie nisze wyrażają akceptację dla oferowanego wariantu produktu;
- którzy nabywcy mają, a którzy nie podobne preferencje i stanowią lub nie niszę rynkową;
- zależności pomiędzy identyfikacją niszy a sytuacją firmy.

⁸ Por. W. J. Paluchowski, *Czy marketingowi potrzebna jest psychologia?*, [w:] *Marketing usług profesjonalnych* red. K. Rogoziński, Akademia Ekonomiczna, Poznań 2002, s. 33.

Z jednej strony odpowiedź na te i inne pytania identyfikują cechy oferty i nabywców potencjalnie zainteresowanych wejściem w interakcję z przedsiębiorstwem i zakupem produktu lub usługi. Z drugiej jednak strony umożliwiają przedsiębiorstwu oszacować, czy relacje między nim a niszą rynkową wywołają korelację dodatnią czy ujemną. Podjęcie przez przedsiębiorstwo aktywnych działań w wyodrębnionej niszy rynkowej jest efektywne, gdy wzrostowi wartości jednej zmiennej, np. liczbie cech produktu, towarzyszy wzrost wartości drugiej zmiennej, np. postrzegana wartość produktu lub usługi. Stąd m.in. dopasowanie się do wymagań niszy rynkowej ma związek z wywołaniem wzrostu satysfakcji i lojalnością nabywców, czyli korelacją dodatnią. W przeciwnym wypadku mamy do czynienia z działaniami nieefektywnymi, gdyż wzrostowi aktywności przedsiębiorstwa w niszy rynkowej nie towarzyszy zainteresowanie nabywców, czyli istnieje korelacja ujemna (wzrostowi jednej zmiennej nie towarzyszy wzrost drugiej zmiennej).

Wyodrębnienie niszy rynkowej i jej wymagań samo w sobie nie jest przyczyną do zwiększenia konkurencyjności firmy. Jeżeli zidentyfikujemy nisze rynkowe i określimy możliwości zwiększenia sprzedaży, to nakreślimy dopiero związek pomiędzy działaniami firmy a wzrostem danego zjawiska. Przyczyn możemy szukać w przedsięwzięciach, jakie firma podejmie w niszy rynkowej. Przede wszystkim interesuje nas, czy wzrostowi aktywności przedsiębiorstwa na wąski rynku towarzyszy wzrost postrzeganej wartości oferty.

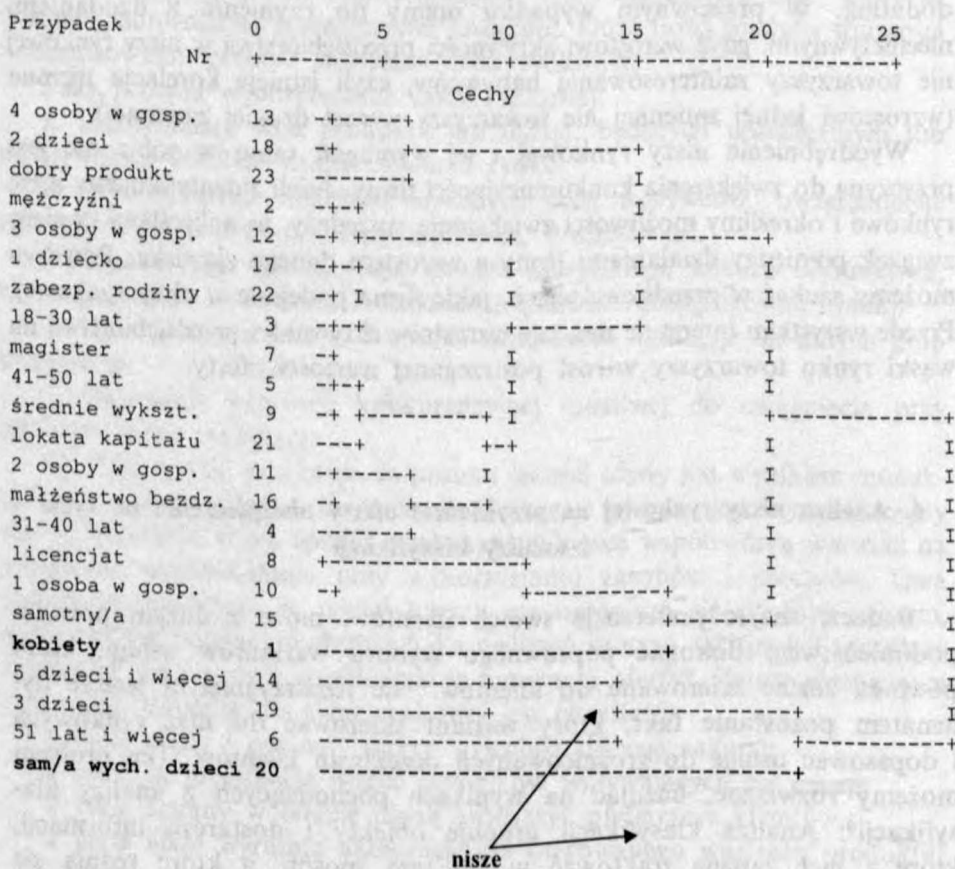
4. Analiza niszy rynkowej na przykładzie oferty ubezpieczenia na życie i analizy klasyfikacji

Badacz, znając preferencje swoich klientów, może z dużym prawdopodobieństwem dokonać poprawnego wyboru wariantów usługi, która powinna zostać skierowana do klientów. Nie rozstrzygniętym jeszcze dylematem pozostanie fakt, który wariant skierować do nisz rynkowych i dopasować usługę do zróżnicowanych oczekiwań klientów. Ten problem możemy rozwiązać, bazując na wynikach pochodzących z analizy klasyfikacji⁹. Analiza klasyfikacji grupuje obiekty i dostarcza informacji, które z nich można traktować w ten sam sposób, a które różnią się ze względu na badane cechy i należy je traktować inaczej. W naszym przykładzie usługi – polisa na życie, szukamy wskazówek, jak dopasować

⁹ Badanie dotyczyło kształtowania nowej usługi przez firmy ubezpieczeniowe działające w województwie łódzkim. Przeprowadzone zostało przez autora na próbie 120 agentów firm ubezpieczeniowych na przełomie lat 1999/2000.

cechy oferty ubezpieczeniowej względem różnych grup klientów w celu zwiększenia postrzeganej wartości usługi i przedłużenia relacji z klientami¹⁰.

Jako przykład analizy niszy rynkowej mogą posłużyć wyniki badań preferencji względem ubezpieczeń na życie. Analizowano usługi z poziomami cech: wypłata zysków tylko w trakcie trwania polisy, wypłata zysków tylko po wygaśnięciu programu ubezpieczeniowego, możliwość wypłaty zysków zarówno w trakcie, jak i po zakończeniu programu ubezpieczeniowego, pokrywanie z zysków kosztów leczenia, pokrywanie kosztów leczenia za dopłatą oraz brak możliwości pokrywania kosztów leczenia.

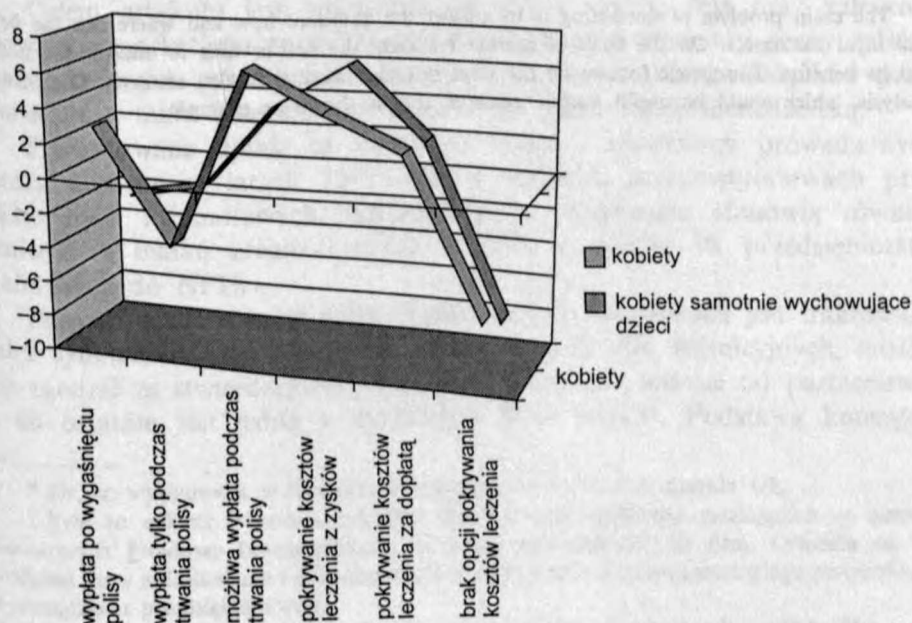


Rys. 2. Segmenty rynku – hierarchiczna analiza klasyfikacji. Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

¹⁰ D. Trzmielak, *Badanie zróżnicowanych oczekiwań klientów*, [w:] *Marketing usług profesjonalnych między aksjologią a standaryzacją*, red. K. Rogoziński, Akademia Ekonomiczna, Poznań 2000.

Wyniki badań dotyczące niszy rynkowej na rynku ubezpieczeń na życie przy użyciu analizy klasyfikacji pozwalają wyciągnąć wnioski, że bardzo charakterystyczne wymagania mają osoby samotnie wychowujące dzieci oraz kobiety. Te dwie grupy respondentów najpóźniej zostały połączone z innymi grupami (rysunek 2). Osoby samotnie wychowujące dzieci zostały włączone do segmentu osób posiadających takie cechy, jak: troje dzieci, pięcioro i więcej dzieci oraz wiek – 51 i więcej lat, gdy właściwie istniały już tylko dwa segmenty. Jeżeli przyjrzymy się tej niszy rynkowej, to zauważymy, że bardzo silnie preferuje ona pokrywanie kosztów leczenia z zysków. Natomiast brak opcji pokrywania kosztów leczenia ma bardzo niską ocenę. Zatem cecha pokrywania kosztów leczenia odgrywa bardzo dużą rolę w tej niszy rynkowej, przy jednoczesnym relatywnie niewielkim znaczeniu wypłaty zysków.

W przypadku kobiet cechą różnicującą była wypłata zysków podczas trwania programu ubezpieczeniowego. Ta nisza najwyżej ocenia ten poziom cechy. W innych grupach preferencje nie były tak silne. Chociaż należy zaobserwować, że podobnie jak większość klientów, kobiety w największym stopniu akceptują trzeci poziom, tj. możliwość wypłaty zysków zarówno w trakcie, jak i po zakończeniu programu ubezpieczeniowego (rysunek 3).



Rys. 3. Preferencje nisz rynkowych. Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

5. Zakończenie

Problem, który się często pojawia, to kwestia prawidłowego doboru grup klientów, aby z jednej strony móc dobrze dopasować ofertę do wymagań rynku docelowego, z drugiej strony skupić się na tych klientach, którzy mają spójne preferencje i przyniosą korzyści w postaci zadowolającej sprzedaży i lojalności względem oferenta. Skupienie uwagi na poszukiwaniu niszy rynkowej pozwala na uzyskanie wyżej postrzeganej dodatkowej wartości produktu lub usługi, a to przyczynia się do wzrostu satysfakcji klientów. Buduje to lojalność usługobiorców i silne relacje z firmą. Lojalny klient tworzy przewagę konkurencyjną przedsiębiorstwa, trudną do zniwelowania przez konkurencję.

Dariusz Trzmielak

MARKET RESEARCH OF NICHE

Summary

The main problem of marketing is to answer the question: how and where can the firm find loyal customers. On the basis of market research, the author tries to analyse the niche and its benefits. The article focuses on the steps in niche oriented market research. The cluster analysis, which could be useful market research tool is shown as example.