Marek Obrębalski
Marek Walesiak

ZASTOSOWANIE METOD KLASYFIKACJI W WYBORZE RYNKÓW TESTOWYCH W POLSCE

Abstract

Methods of classification are used by many researchers to solve the problem of identyfying relatively homogenous markets for purposes of **product testing**. This application form of classification methods was proposed in the work of Green, Frank and Robinson (1967). Segal and Johar (1992) used this survey methodology to identify relatively homogenous groups of American cities for purposes of product testing. Using methods of classification, Day and Heeeler (1971) selected a sample of department stores in a certain American city for purposes of product testing.

Identification of relatively homogenous test markets is particularly important as it enables researchers to significantly reduce the costs of such an enterprise (results from one test market can be generalised for other markets of the same homogenous class); it also makes it possible to obtain representative opinions of consumers.

The paper presents one application of classification methods to identify relatively homogenous groups of consumer goods markets in Poland for purposes of product testing. Typicially, it is cities that are selected as markets for consumer goods but owing to lack of suitable data it is voivodships that were actually selected. Each market under analysis was characterised using 4 groups of variables describing the folloowing aspects: demographic variation, the purchasing power of a population, distribution channels, and the availability of advertising media.

Keywords: classification, test markets.

1. Wstęp

Przed wprowadzeniem określonych produktów na dany rynek krajowy, stosowane jest często ich rynkowe testowanie. Podstawowym celem testowania jest (por. np. M. N. Segal i J. S. Johar, 1992; P. Kotler, 1994, s. 317): sprawdzenie produktu w rzeczywistych sytuacjach rynkowych; wstępne testowanie alternatywnych programów marketingowych przygotowanych dla określonego produktu, między innymi: strategii reklamy, dystrybucji, cen, opakowania oraz rozmiarów budżetu promocji; poznanie reakcji konsumentów i handlowców na użytkowanie i sprzedaż produktu; wykrycie wad produktu; opracowanie bardziej wiarygodnych prognoz przyszłej sprzedaży.

Dobry test marketingowy może być zatem bogatym źródłem informacji o potencjalnym sukcesie produktu oraz programie marketingowym. Większość no-

wych produktów spotyka się z trudnościami na rynku, testowanie marketingowe dostarcza więc niezbędnego zabezpieczenia przed niepowodzeniem produktu.

Mimo niewątpliwych korzyści wynikających ze stosowania testowania rynku można wskazać sytuacje, gdy są one niekorzystne dla firmy (por. np. P. Kotler, 1994, s. 317): testy marketingowe powodują spowolnienie tempa wprowadzania innowacji na rynku; agresywni konkurenci podejmują kroki zmierzające do niszczenia rynków próbnych, co powoduje, że wyniki badań stają się mniej wiarygodne; testy marketingowe powodują ujawnienie planów konkurentom.

Potencjalne korzyści stosowania testów marketingowych są znaczące, lecz wskazać należy, iż kompleksowe testy są przedsięwzięciami niezwykle kosztownymi. Przeciętny koszt standardowego testu marketingowego na rynku amerykańskim waha się w przedziale od 1 do 3 mln USD (por. P. Kotler, 1994, s. 317; M. N. Segal, J. S. Johar, 1992, s. 21). W związku z tym kwestią podejmowaną zarówno w sferze teoretycznej, jak i praktycznej jest efektywność testowania rynkowego nowego produktu w warunkach zbliżonych do rzeczywistych. Wiele współczesnych firm skłania się ku szybszym i tańszym symulacyjnym metodom testowania. Metody te jednak nie umożliwiają uzyskania warunków substytutu realnego rynku.

Aspektem o szczególnym znaczeniu w wyborze rynków testowych jest: określenie liczby rynków w badanej próbie oraz wybór konkretnych rynków, czyli określenie odpowiednich miejsc testowania produktu.

Podstawowym celem opracowania jest zaproponowanie oraz empiryczna implementacja metod klasyfikacji dla wyodrębnienia rynków testowych w warunkach polskich. W wyniku zastosowania tej metodologii identyfikuje się rynki o reprezentatywnych cechach demograficznych, handlu detalicznego i hurtowego oraz odnośnie do mediów.

Metody klasyfikacji wykorzystywane są przez wielu badaczy w rozwiązywaniu problemu identyfikacji relatywnie jednorodnych rynków dla celów testowania produktów. Ta forma wykorzystania metod klasyfikacji została zaproponowana w pracy Greena, Franka i Robinsona (1967). Segal i Johar (1992) wykorzystali tę metodologię badawczą do identyfikacji relatywnie jednorodnych grup miast amerykańskich dla celów testowania produktów. Day i Heeler (1971) wyselekcjonowali, z użyciem metod klasyfikacji, próbę domów towarowych w pewnym mieście amerykańskim dla celów testowania produktu.

2. *Wybór rynku testowego – doświadczenia amerykańskie*[1]

Najbardziej popularnym w USA podejściem, stosowanym od wielu lat, jest odniesienie stanu określonego obszaru do przeciętnych wartości przyjętych cech

[1] Punkt ten opracowano na podstawie pracy Segala i Johara (1992, s. 22–24).

dla kraju. Przykładowo, nowojorskie towarzystwo Dancer Fitzgerald Sample Inc. (DFS) opracowało listę 46 najlepszych rynków, które pod względem demograficznym odpowiadają przeciętnemu obrazowi USA. Times Publishing Company natomiast opublikowało listę najczęściej wykorzystywanych rynków testowych, które wybrane i ocenione zostały na podstawie cech demograficznych, mediów, sprzedaży detalicznej oraz innych zmiennych. W publikacji tej wskazano na trzy najbardziej odpowiednie rynki, a mianowicie: Erie (Pensylwania), Fort Wayne (Indiana) i Tucson (Arizona). Z kolei inna organizacja prowadząca badania marketingowe (Behavior Scan) przedstawiła 8 miast najbardziej odpowiadających średnim krajowym odnośnie do wielkości miasta, dochodów oraz wieku głowy gospodarstwa domowego. Organizacja ta podjęła przy tym próbę poznania nawyków (przyzwyczajeń) „przeciętnego" konsumenta w kontrolowanych miejscach.

Należy zauważyć, że poszczególne rynki mogą odzwierciedlać charakterystyczne cechy globalnego rynku krajowego lepiej niż inne. Na takich przesłankach DFS, Behavior Scan oraz wielu badaczy opiera swoją selekcję rynków testowych. Na rynku nie występuje jednak „przeciętny konsument" mogący być punktem odniesienia przy formułowaniu programów i kierunków działania przedsiębiorstwa. Społeczeństwa poszczególnych krajów nie są jednolite. Poznanie różnic dostarcza badaczom marketingowym wartościowych informacji o konsumentach. Wybór rynków dla marketingowego testowania jest podstawowym przedsięwzięciem, szczególnie w przypadkach, gdy prowadzone mają być wiarygodne porównania między rynkami. Instytucje zainteresowane oceną efektywności poszczególnych programów marketingowych stosują często strategię „rynku dopasowanego". W takim przypadku wybiera się dwa lub więcej rynków ze względu na ich podobieństwo pod względem kilku charakterystyk rynku. Oczywiście większa liczba wybranych rynków pozwoli na bardziej wiarygodne wyniki, a co za tym idzie – większa liczba wariantów rynkowych może być poddana testowaniu.

3. Opis projektu

Zazwyczaj jako rynki sprzedaży artykułów konsumpcyjnych przyjmuje się miasta, jednak, ze względu na brak odpowiednich danych, przedmiotem badania będą województwa. Każdy analizowany rynek scharakteryzowano za pomocą 4 grup zmiennych, tj.:

a) demograficznych:

X_1 – liczba ludności w tys.,

X_2 – kobiety na 100 mężczyzn,

X_3 – mediana wieku ludności,

X_4 – udział pracujących w usługach rynkowych (w %) – sekcje EKD: G, H, I, J i K,

Tab. 1. Obserwacje dotyczące 17 zmiennych opisujących 49 województw Polski

Lp.	Województwo	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	X_{10}	X_{11}	X_{12}	X_{13}	X_{14}	X_{15}	X_{16}	X_{17}
1	warszawskie	2415,1	113,2	39,1	42,8	4,1	1130,61	925,7	15,6	88,4	32854,5	36267,2	31881	2012697	4022	539964	726	307,4
2	bialskopodlaskie	309,3	102,0	33,2	15,1	11,9	737,74	91,7	4,0	37,7	988,4	169,0	2304	48891	212	95493	68	5,9
3	białostockie	701,2	105,0	34,6	22,2	11,7	783,76	223,8	7,3	63,7	3629,0	1602,0	6435	334153	787	296210	160	46,9
4	bielskie	921,5	105,4	33,5	23,6	9,6	808,03	285,4	6,0	48,3	5683,3	1080,1	9886	281060	2372	137076	218	23,8
5	bydgoskie	1133,8	105,7	33,5	26,6	16,7	799,85	355,6	5,7	65,1	5886,7	1571,5	11908	397951	1104	169971	315	71,0
6	chełmskie	249,7	104,7	33,8	17,7	13,1	747,59	80,0	4,9	44,2	778,8	77,5	2456	27261	356	79033	60	8,2
7	ciechanowskie	436,6	102,2	32,7	14,7	19,0	713,42	132,4	3,5	39,8	1396,9	167,1	4489	71837	329	247028	92	12,6
8	częstochowskie	781,5	104,5	35,6	20,0	12,1	741,11	256,4	5,7	52,9	3521,9	1438,2	8145	204703	1270	164527	179	21,5
9	elbląskie	492,8	103,4	31,9	24,9	23,4	801,99	156,6	4,7	62,7	2099,4	251,2	4564	98164	741	63117	124	25,0
10	gdańskie	1460,7	105,3	33,7	35,3	10,6	872,68	489,4	9,2	75,4	8683,1	2536,5	14770	554713	3762	131540	380	139,0
11	gorzowskie	512,1	103,3	32,8	28,0	17,0	756,74	163,8	5,1	63,1	2349,3	595,2	5447	136590	908	80439	128	15,6
12	jeleniogórskie	524,4	106,5	35,4	27,1	18,2	827,25	168,9	5,3	66,9	2846,3	200,5	6179	72889	1652	62580	129	32,7
13	kaliskie	722,9	105,2	33,1	19,2	14,9	732,74	208,5	4,3	46,9	3360,8	1307,6	6951	256345	589	160564	174	31,7
14	katowickie	3918,4	105,3	35,3	27,7	8,4	1060,62	1426,8	5,9	86,6	21289,6	10018,3	42838	1182327	6724	622449	1065	209,7
15	kieleckie	1135,4	104,1	35,1	17,8	15,2	770,01	356,9	5,7	48,2	5100,7	1640,3	12105	353030	1617	424814	232	61,4
16	konińskie	480,2	103,3	32,4	16,4	17,3	886,83	144,2	3,4	42,1	1997,9	602,9	5386	143899	708	190717	111	26,0
17	koszalińskie	524,0	104,0	33,1	29,8	24,7	746,11	168,2	6,3	63,9	2586,4	589,4	6208	204500	2274	65190	129	17,8
18	krakowskie	1239,7	109,0	35,4	28,9	6,1	880,70	404,5	12,2	68,2	7223,2	3580,7	14266	387362	2085	171766	319	83,8
19	krośnieńskie	508,4	103,8	31,8	15,2	14,9	746,55	137,5	5,2	35,1	1920,9	293,1	5307	66502	694	33691	89	8,7
20	legnickie	524,5	104,0	33,4	24,2	16,9	1010,90	170,1	4,8	70,9	2612,0	614,7	4910	86139	995	84894	136	38,9
21	leszczyńskie	397,9	104,2	32,2	21,4	12,0	723,67	113,9	3,9	48,5	2091,0	408,9	4286	111478	1275	95911	101	18,1
22	lubelskie	1027,5	107,4	34,3	20,0	11,7	839,06	335,0	9,1	59,7	5283,7	2698,3	9918	283991	1241	331140	240	98,4
23	łomżyńskie	353,6	99,8	32,0	12,7	14,3	750,75	99,2	3,8	42,2	1102,6	246,3	2888	64892	340	142540	69	13,0
24	łódzkie	1111,2	115,8	39,6	30,0	16,2	804,03	455,2	8,7	92,9	9063,5	2803,9	11445	321656	1107	286939	351	108,4
25	nowosądeckie	738,2	102,5	29,6	16,9	12,8	699,23	188,5	4,5	35,6	2704,9	301,4	7356	108199	2320	117950	119	15,5
26	olsztyńskie	774,0	104,1	32,0	27,2	23,6	775,28	243,0	6,7	60,2	3501,3	1123,0	8414	226854	1080	120620	182	52,5

cd. tab. 1.

Lp.	Województwo	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	X_{10}	X_{11}	X_{12}	X_{13}	X_{14}	X_{15}	X_{16}	X_{17}
27	opolskie	1024,7	104,7	33,9	23,1	12,9	825,16	320,7	5,2	53,4	4682,2	1223,8	8808	326063	1939	69613	245	38,9
28	ostrołęckie	409,9	100,2	31,3	15,4	17,0	805,12	116,1	3,4	36,1	1501,2	299,7	4345	46733	551	298161	75	9,0
29	pilskie	495,6	102,3	31,6	21,8	17,4	745,29	147,6	4,2	56,5	1977,2	399,2	5064	129865	601	103013	127	27,0
30	piotrkowskie	643,5	104,4	34,7	15,7	16,8	834,12	208,9	3,9	50,6	3052,8	214,8	6465	102186	948	315657	152	19,4
31	płockie	521,6	104,6	34,4	18,3	16,6	884,86	164,1	4,1	49,8	2330,0	525,8	5233	103249	531	239731	123	37,4
32	poznańskie	1357,4	107,9	34,2	31,3	6,2	873,44	438,4	9,7	70,8	9287,2	6275,3	15474	700250	1186	260093	384	125,4
33	przemyskie	415,4	104,6	31,9	16,6	14,2	731,31	111,2	4,8	39,6	1421,4	141,2	3677	73822	437	55239	78	10,3
34	radomskie	764,1	103,6	33,3	15,2	17,2	745,89	237,2	4,9	47,9	2484,6	462,3	7855	212573	738	503091	153	53,5
35	rzeszowskie	748,9	104,7	31,5	17,6	14,6	784,30	202,8	6,8	42,0	2711,8	1895,6	7546	308164	937	138262	133	20,7
36	siedleckie	661,9	101,4	32,8	14,7	10,7	739,67	197,7	3,7	32,6	2092,4	450,1	5670	71297	617	421311	133	16,5
37	sieradzkie	412,8	103,2	34,5	14,6	12,7	717,50	125,7	4,1	39,7	1853,5	328,8	4198	113789	555	133819	93	5,1
38	skierniewickie	424,1	104,5	35,1	18,8	10,7	749,94	137,7	4,0	48,2	2838,2	499,4	4052	86252	503	217265	105	25,6
39	słupskie	427,1	102,6	31,5	25,5	25,7	711,74	130,0	5,3	55,2	1460,9	146,2	5141	98369	1044	33878	94	22,0
40	suwalskie	487,4	100,8	31,0	20,5	24,6	732,59	145,2	5,1	56,8	2104,8	291,5	4496	83088	792	162744	104	16,1
41	szczecińskie	993,1	104,2	34,6	34,9	13,1	879,66	336,9	7,5	76,2	7144,5	1795,4	11487	142698	2876	204137	264	62,4
42	tarnobrzeskie	610,0	102,0	33,2	12,5	13,9	805,20	167,2	4,7	40,6	3526,4	218,8	5545	74103	793	164873	124	27,0
43	tarnowskie	696,7	103,0	31,0	16,0	12,4	773,91	185,0	5,0	35,8	2582,4	629,9	6341	133802	859	229847	130	13,7
44	toruńskie	672,5	106,9	32,8	23,8	18,6	758,08	214,3	5,7	63,2	2909,8	1216,4	7131	226723	1195	204892	160	66,4
45	wałbrzyskie	737,5	107,6	36,3	25,9	21,7	778,23	253,6	4,6	74,1	3463,9	575,7	7337	143627	715	46095	196	38,1
46	włocławskie	435,0	105,1	33,4	18,2	21,5	748,72	138,0	3,8	47,6	1429,8	521,2	4592	75048	444	108230	103	17,0
47	wrocławskie	1137,3	107,8	36,1	30,3	9,8	843,88	377,6	10,6	73,9	6327,8	2986,1	10869	539138	1198	248439	297	51,5
48	zamojskie	492,1	103,0	34,3	12,3	12,4	718,15	147,9	3,9	31,5	2039,9	132,6	5232	91532	417	124054	99	11,6
49	zielonogórskie	676,1	105,0	33,1	29,8	15,3	742,41	216,1	5,6	62,0	3461,9	486,4	8263	203858	840	218162	173	37,0

Źródło: *Rocznik Statystyczny Województw 1996 i 1997* (GUS (1998b)).

X_5 – stopa bezrobocia rejestrowanego (w %),
X_6 – przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto (w zł),
X_7 – liczba gospodarstw domowych w tys.,
X_8 – ludność z wykształceniem wyższym (w % ludności w wieku 15 lat i więcej),
X_9 – odsetek ludności miejskiej w %;
b) określających zdolność nabywczą ludności:
X_{10} – sprzedaż detaliczna towarów (w mln zł),
X_{11} – sprzedaż hurtowa towarów w przedsiębiorstwach handlowych (w mln zł);
c) kanały dystrybucji:
X_{12} – liczba sklepów,
X_{13} – powierzchnia składowa zamkniętych magazynów handlowych (w m^2),
X_{14} – liczba placówek gastronomicznych,
X_{15} – powierzchnia sprzedażowa targowisk stałych (w m^2);
d) dostępność środków reklamy:
X_{16} – abonenci telewizyjni (w tys.),
X_{17} – abonenci telewizji kablowej (w tys.).
Dane statystyczne dla 49 województw opisanych 17 zmiennymi zawiera tabela 1.

4. Zastosowanie metod klasyfikacji w wyborze rynków testowych dla produktów konsumpcyjnych

Ze względu na pewne szczególne własności (jednoznaczna kwalifikacja obiektów do grup, efektywne przetwarzanie dużych zbiorów) bardzo często spośród metod klasyfikacji stosuje się metodę *k*-średnich, która należy do grupy metod optymalizacji iteracyjnej. Punktem wyjścia metod optymalizacji iteracyjnej jest wstępny podział zbioru obiektów na *k* klas, otrzymany np. przy użyciu dowolnej metody klasyfikacji lub ustalony losowo. Metody optymalizacji iteracyjnej działają według następującego schematu (por. M. S. Aldenderfer i R. K. Blashfield, 1984, s. 45):

a. dla każdej klasy wstępnego podziału oblicza się środki ciężkości oraz odległości każdego obiektu od środków ciężkości tych klas,

b. zmienia się przyporządkowanie obiektów do klas o najbliższym środku ciężkości,

c. oblicza się nowe środki ciężkości dla każdej klasy,

d. powtarza się kroki b. i c. do chwili, gdy nie nastąpią przesunięcia obiektów między klasami.

Po każdej iteracji oblicza się wartość funkcji – kryterium jakości klasyfikacji. Do wyodrębnienia klas z badanej zbiorowości można zastosować metodę najbliższej odległości od środka ciężkości (ang. *nearest centroid sorting*) (zob.

Anderberg, 1973). Metoda *k*–średnich zaimplementowana jest w pakiecie statystycznym *SPSS Base™ ver. 7.5.1 for Windows 95*.

W rezultacie zastosowania metody *k*-średnich otrzymano podział rynków na 7 klas (w nawiasach przy każdym województwie podano jego odległość od środka ciężkości klasy):

Klasa I. Województwo warszawskie (0,00);

Klasa II. Województwa: gdańskie (2,092), krakowskie (1,594), poznańskie (1,775), szczecińskie (2,210), wrocławskie (1,635);

Klasa III. Województwa: białostockie (1,286), bielskie (1,891), bydgoskie (1,904), częstochowskie (1,423), kieleckie (1,845), lubelskie (2,207), opolskie (1,757), piotrkowskie (1,725), płockie (1,928), radomskie (2,450), zielonogórskie (1,756);

Klasa IV. Województwo katowickie (0,00);

Klasa V. Województwo łódzkie (0,00);

Klasa VI. Województwa: elbląskie (1,010), gorzowskie (1,193), jeleniogórskie (1,786), koszalińskie (1,541), legnickie (2,779), olsztyńskie (1,268), słupskie (1,839), suwalskie (2,225), toruńskie (1,644), wałbrzyskie (2,354);

Klasa VII. Województwa: bialskopodlaskie (1,216), chełmskie (1,405), ciechanowskie (1,408), kaliskie (1,372), konińskie (1,725), krośnieńskie (1,218), leszczyńskie (1,374), łomżyńskie (1,466), nowosądeckie (2,368), ostrołęckie (1,911), pilskie (1,614), przemyskie (1,139), rzeszowskie (1,689), siedleckie (2,345), sieradzkie (1,238), skierniewickie (1,808), tarnobrzeskie (1,090), tarnowskie (1,292), włocławskie (1,833), zamojskie (1,437).

W celu ułatwienia interpretacji otrzymanych wyników dotyczących wydzielonych klas wyznaczono ich środki ciężkości (średnie arytmetyczne z wartości poszczególnych zmiennych). Wyniki obliczeń zaprezentowano w tabeli 2. Graficzne rezultaty podziału rynków na 7 klas przedstawia rys. 1.

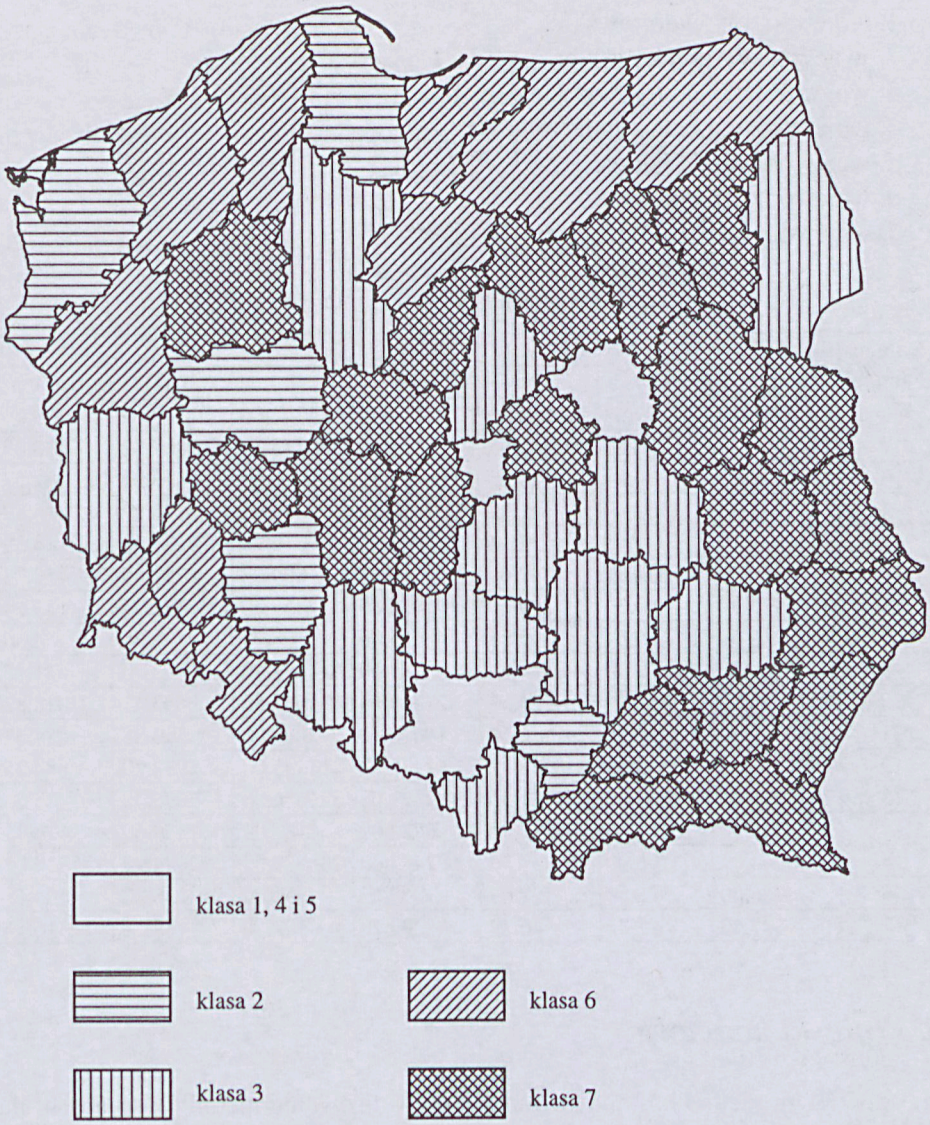
Klasy jednoelementowe (1, 4 i 5) obejmują obiekty nietypowe (województwo warszawskie, katowickie i łódzkie).

Do klasy drugiej trafiły województwa, których stolicami są duże miasta Polski (Gdańsk, Kraków, Poznań, Szczecin, Wrocław).

W klasie trzeciej znalazły się województwa o rozwiniętej funkcji przemysłowej związane administracyjnie z innymi dużymi ośrodkami miejskimi.

Województwa klasy szóstej charakteryzuje najwyższa stopa bezrobocia oraz najmniejsza powierzchnia sprzedażowa targowisk stałych. Województwa tej klasy dla większości zmiennych mają korzystniejsze wartości niż województwa klasy siódmej, ale mniej korzystne od województw klas pozostałych. W strukturach funkcjonalnych tych województw znacząca jest rola turystyki i wypoczynku.

W klasie siódmej znajdują się województwa o prawie wszystkich charakterystykach najniższych w Polsce (poza bezrobociem i powierzchnią sprzedażową



Rys. 1. Graficzne rezultaty podziału rynków na 7 klas

targowisk stałych). Są to w większości województwa o typowo rolniczym charakterze.

Ostatecznie rynkami testowymi powinny być w Polsce województwa z klas jednoelementowych oraz te województwa z klas wieloelementowych, których odległość od środka ciężkości danej klasy jest najmniejsza. Lista rynków testowych jest więc następująca:

1. województwo warszawskie,
2. województwo krakowskie,
3. województwo białostockie,
4. województwo katowickie,
5. województwo łódzkie,
6. województwo elbląskie,
7. województwo tarnobrzeskie.

Tab. 2. Środki ciężkości wyodrębnionych klas

Numer zmiennej	Klasa						
	1	2	3	4	5	6	7
1	2415,10	1237,64	848,26	3918,40	1111,20	567,63	499,96
2	113,20	106,84	104,95	105,30	115,80	104,32	103,09
3	39,10	34,80	34,18	35,30	39,60	33,02	32,57
4	42,80	32,14	21,12	27,70	30,00	25,69	16,39
5	4,10	9,16	14,16	8,40	16,20	21,44	14,39
6	1130,61	870,07	797,66	1060,62	804,03	789,89	752,88
7	925,70	409,36	269,10	1426,80	455,20	181,37	143,64
8	15,60	9,84	5,75	5,90	8,70	5,36	4,30
9	88,40	72,90	54,69	86,60	92,90	63,70	41,12
10	32854,50	7733,16	4101,53	21289,60	9063,50	2593,41	2015,82
11	36267,20	3434,80	1176,68	10018,30	2803,90	560,38	454,52
12	31881,00	13373,20	8638,27	42838,00	11445,00	5982,70	4884,25
13	2012697,00	464832,20	254801,55	1182327,00	321656,00	137694,30	105185,55
14	4022,00	2221,40	1217,00	6724,00	1107,00	1139,60	676,85
15	539964,00	203195,00	260908,36	622449,00	286939,00	92444,90	157850,05
16	726,00	328,80	199,09	1065,00	351,00	138,20	104,15
17	307,40	92,42	46,29	209,70	108,40	32,51	16,16

5. *Wnioski końcowe*

Podstawowym rezultatem opracowania jest zastosowanie metody *k*-średnich dla wyodrębnienia rynków testowych w warunkach polskich. Każdy analizowany rynek scharakteryzowano za pomocą 4 grup zmiennych, tj. demograficznych, określających zdolność nabywczą ludności, kanały dystrybucji oraz dostępność środków reklamy. W wyniku zastosowania przyjętej metodologii wyodrębniono 7 rynków testowych w Polsce.

Identyfikacja relatywnie jednorodnych rynków testowych pozwala znacznie ograniczyć koszty testowania rynkowego produktów (wyniki z jednego rynku testowego mogą być bowiem uogólnione na inne rynki testowe z tej samej klasy jednorodnej), a także umożliwia uzyskanie reprezentatywnej opinii konsumentów.