

**Elżbieta Sobczak**

Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu

## **SEGMENTACJA MAKROEKONOMICZNA RYNKÓW ZAGRANICZNYCH NA PRZYKŁADZIE KRAJÓW UNII EUROPEJSKIEJ I KRAJÓW KANDYDACKICH**

### **1. Wstęp**

Segmentacja rynku jest jedną z podstawowych strategii przedsiębiorstwa na rynku międzynarodowym, umożliwia bowiem zwiększenie konkurencyjności międzynarodowej przedsiębiorstwa poprzez wykorzystanie przewagi standaryzacji. Jej celem jest identyfikacja homogenicznych segmentów transnarodowych istniejących w różnych krajach.

Koncepcja segmentacji rynku międzynarodowego obejmuje dwa zintegrowane etapy: segmentację makroekonomiczną polegającą na wyborze krajów, w których przedsiębiorstwo zamierza prowadzić działalność, oraz segmentację mikroekonomiczną, w ramach której następuje identyfikacja jednorodnych grup konsumentów. Segmentacja makroekonomiczna umożliwia wybór rynków w sensie geograficznym, ponieważ kryteria odnoszą się do całych krajów. Tradycyjnie najczęściej dokonuje się segmentacji rynków zagranicznych według takich kryteriów, jak: lokalizacja geograficzna, sytuacja polityczna, poziom rozwoju gospodarczego, system religijny, odrębności kulturowe i społeczno-demograficzne ludności itp. [5; 6; 16].

Celem tego opracowania jest zaproponowanie procedury segmentacji makroekonomicznej z uwzględnieniem metod wielowymiarowej analizy porównawczej oraz analizy portfelowej.

Ilustrację empiryczną przedstawionej koncepcji badań stanowi segmentacja makroekonomiczna rynku krajów UE i krajów kandydackich obejmująca: identyfikację bazy makrosegmentacji, podział rynku międzynarodowego na makrosegmenty (grupy krajów), opracowanie profili makrosegmentów (charakterystyka grup

krajów), ocenę atrakcyjności każdego makrosegmentu oraz określenie sposobów wyboru docelowych rynków zagranicznych.

## **2. Procedura segmentacji rynków zagranicznych**

Można dostrzec pewną analogię między segmentacją rynków zagranicznych i oceną atrakcyjności otrzymanych makrosegmentów a identyfikacją pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Wydaje się więc uzasadniona propozycja wykorzystania, po uprzedniej adaptacji, technik analizy konkurencyjności przedsiębiorstw do celów makrosegmentacji. Należą do nich: macierz rozwoju i udziału oraz macierz pozycji firmy i atrakcyjności sektora. Proponuje się również wzbogacenie tych instrumentów metodami WAP.

Segmentacja makroekonomiczna rynku międzynarodowego obejmuje następujące fazy: identyfikację bazy makrosegmentacji, podział rynku międzynarodowego na makrosegmenty (grupy krajów), opracowanie profili makrosegmentów (charakterystyka grup krajów), ocenę atrakcyjności makrosegmentów, wybór docelowych rynków zagranicznych.

### **Faza I. Identyfikacja bazy makrosegmentacji**

Obiektem badania jest kraj, natomiast bazę makrosegmentacji stanowią kryteria podziału rynku międzynarodowego, zwane zmiennymi segmentacyjnymi. Ich identyfikacja stanowi wstępną, jednak mającą kluczowe znaczenie, fazę procesu segmentacji.

Proponuje się, aby bazę makrosegmentacji stanowiły dwa wskaźniki, na podstawie których konstruuje się macierz rozwoju i udziału w rynku BCG, opracowaną przez Boston Consulting Group, powszechnie stosowaną do oceny pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Czteroelementowa macierz BCG konstruowana jest na podstawie tempa rozwoju (wzrostu) rynku i udziału w rynku; umożliwia podział analizowanych przedsiębiorstw na grupy cechujące się odmienną pozycją konkurencyjną [11; 13; 14; 15; 19].

W analizie segmentacyjnej macierz BCG może być określona jako macierz rozwoju i udziału kraju w otoczeniu i wyznaczana przez następujące kryteria: tempo rozwoju kraju, udział kraju w otoczeniu. Określenia te należy dokładnie sprecyzować i zaproponować sposób ich kwantyfikacji. Pomiar stopnia rozwoju budzi zazwyczaj wiele kontrowersji, dotyczą one doboru mierników zapewniających jego właściwą kwantyfikację. Jedną z często stosowanych miar stanu rozwoju jest produkt krajowy brutto wytworzony w danym kraju. Gdyby przyjąć zasadność stosowania tego miernika, tempo rozwoju można byłoby identyfikować jako tempo zmian PKB wytworzonego w danym kraju w stosunku do roku poprzedniego lub przeciętne roczne tempo zmian PKB, jeżeli analiza dotyczy dłuższego okresu.

Wskaźnik udziału kraju w otoczeniu można definiować jako udział produktu krajowego brutto wytworzonego w kraju w całości produktu krajowego brutto otoczenia.

Kontrowersje może wywołać fakt, że rozwój regionalny jako proces złożony i wielopłaszczyznowy jest mierzony za pomocą jednego wskaźnika, jakim jest produkt krajowy brutto. Niewątpliwie jest to pewnym uproszczeniem problemu, jednak za stosowaniem PKB przemawia prostota metodologiczna i interpretacyjna, nie bez znaczenia jest również dostępność informacyjna.

Zasadne wydaje się wykorzystanie również innej propozycji, mianowicie zastosowanie do pomiaru tempa rozwoju szerokiego wyboru charakterystyk przez wykorzystanie jednego z narzędzi wielowymiarowej analizy porównawczej, jakim jest miara agregatowa.

## Faza II. Podział rynku międzynarodowego na makrosegmenty (grupy krajów)

Wykorzystanie w procesie segmentacji macierzy rozwoju i udziału kraju w otoczeniu przedstawionej na rys. 1 umożliwi podział rynków zagranicznych poddawanych analizie na następujące grupy:

**Makrosegment nadkonkurencyjny** – należą do niego kraje będące liderami w rozwoju regionalnym i cechujące się wysokim udziałem w gospodarce międzynarodowej. Nadkonkurencyjność oznacza stan dominacji w jednym lub kilku obszarach rynku światowego lub regionalnego (np. europejskiego).

**Makrosegment ustabilizowany** – charakteryzuje go słabnąca dynamika rozwoju i duży udział w rynku międzynarodowym.

**Makrosegment „z szansą na rozwój”** – cechuje go wysokie tempo rozwoju i niski udział w otoczeniu. Wymaga nakładów na finansowanie rozwoju, środków pomocowych, stanowiących impuls do wzrostu udziału w otoczeniu, pomagających w dokonaniu transformacji w liderów rozwoju i udziału w rynku.

**Makrosegment nierozwojowy** – to kraje o niskim tempie rozwoju i gasnącym udziale w otoczeniu, potrzebujące ogromnych nakładów na restrukturyzację i specjalnych posunięć umożliwiających zmianę kierunku rozwoju i aktywności gospodarczej na bardziej nowoczesny i dochodowy. Wymagają gruntownej transformacji strukturalnej.

T E M P O  R O Z W O J U	W y s o k i e	Makrosegment nadkonkurencyjny	Makrosegment „z szansą na rozwój”
	N i s k i e	Makrosegment stabilny	Makrosegment nierozwojowy
		W y s o k i	N i s k i
	U D Z I A Ł W O T O C Z E N I U		

Rys. 1. Macierz rozwoju i udziału kraju w otoczeniu

Źródło: opracowanie własne.

Podział krajów dokonany w przedstawiony sposób ma charakter umowy i może być poddawany modyfikacji polegającej np. na wyodrębnieniu większej liczby grup krajów, jeżeli analiza zebranego materiału statystycznego wskazuje na taką konieczność.

Statyczną lub dynamiczną klasyfikację obiektów w przestrzeni dwucechowej można przeprowadzić za pomocą różnorodnych metod taksonomicznych, do których należą m.in. aglomeracyjne i podziałowe, obszarowe, wzorcowe i bezwzorcowe [3; 9; 12; 20; 21].

Otrzymane grupy państw zostaną przydzielone do przedziałów zmienności tempa rozwoju i udziału w otoczeniu (por. rys. 1) przez odpowiedni podział rozpiętości przeciętnych wartości kryteriów segmentacyjnych dla poszczególnych grup.

### Faza III. Opracowanie profili makrosegmentów

Otrzymane wyniki klasyfikacji prowadzą do identyfikacji specyfiki rynków zagranicznych poddanych analizie. Typologię makrosegmentów umożliwia analiza informacji dotyczących przeciętnych wartości kryteriów segmentacyjnych w wyodrębnionych grupach. Do charakterystyki grup krajów można również wykorzystać inne parametry opisowe, jak odchylenie standardowe czy współczynnik zmienności. Wyniki badań pozwalają również na ocenę dysproporcji występujących w wyłonionych grupach krajów.

### Faza IV. Ocena atrakcyjności makrosegmentów

Do oceny atrakcyjności makrosegmentów proponuje się adaptację macierzy pozycji przedsiębiorstwa i atrakcyjności sektora, znanej jako macierz *General Electric* lub macierz *Mc Kinseya*. Jest to kolejna, często stosowana technika przydatna do analizy konkurencyjności firmy [8; 11; 19].

Atrakcyjność makrosegmentów można ocenić, stosując macierz pozycji makrosegmentu i atrakcyjności rynku przedstawioną na rys. 2. Oznaczenie pól macierzy numerami 1-4 będzie pomocne przy ustalaniu rynków docelowych przedsiębiorstwa.

M A K R O S E G M E N T	nadkonkurencyjny	1	2	4
	stabilny			
	„z szansą na rozwój”	3		
	nierozwojowy			
		duża	średnia	mała
	A T R A K C Y J N O Ś Ć R Y N K U			

Rys. 2. Macierz pozycji makrosegmentu i atrakcyjności rynku  
Źródło: opracowanie własne.

Pozycja makrosegmentu została określona w wyniku klasyfikacji rynków zagranicznych, natomiast atrakcyjność rynku dla przedsiębiorstwa należy ustalić w tej fazie segmentacji.

Kryteria oceny atrakcyjności rynku zagranicznego nie mają charakteru uniwersalnego, lecz określane są przez przedsiębiorstwo, na potrzeby którego dokonuje się segmentacji. Zależą m.in. od jego celów, potencjału, branży czy też strategii rozwoju. Atrakcyjność rynku cechuje wielostronność i złożoność, wydaje się więc, że do jej pomiaru bardzo przydatne mogłyby się okazać metody wielowymiarowej analizy porównawczej, szczególnie agregatowe miary rozwoju [18]. Proponuje się podział krajów na grupy przez ustalenie następujących przedziałów wartości agregatowych miar atrakcyjności:

grupa I – kraje o małej atrakcyjności rynku:

$$s_i \leq \min_i \{s_i\} + \frac{1}{3} R; \quad (1)$$

grupa II – kraje o średniej atrakcyjności rynku:

$$\min_i \{s_i\} + \frac{1}{3} R < s_i \leq \min_i \{s_i\} + \frac{2}{3} R; \quad (2)$$

grupa III – kraje o dużej atrakcyjności rynku:

$$\min_i \{s_i\} + \frac{2}{3} R < s_i \leq 1, \quad (3)$$

gdzie:  $s_i$  – miara agregatowa atrakcyjności  $i$ -tego rynku zagranicznego,

$R$  – rozstęp wartości agregatowej miary atrakcyjności.

#### **Faza V. Wybór docelowych rynków zagranicznych**

Doboru rynków docelowych można dokonać, konfrontując pozycję konkurencyjną przedsiębiorstwa ze sferą, do której trafił dany rynek zagraniczny (por. pola (1- 4) macierzy pozycji makrosegmentu i atrakcyjności rynku).

Sfera 1 obejmuje kraje o dużej atrakcyjności rynków, skupiające się w makrosegmentach: nadkonkurencyjnym i stabilnym. Rynki zagraniczne cechujące się średnią atrakcyjnością z tych samych makrosegmentów tworzą sferę 2. Sfera 3 to rynki o dużej i średniej atrakcyjności z makrosegmentu „z szansą na rozwój” oraz rynki o dużej atrakcyjności z makrosegmentu nierozwojowego. Sfera 4 łączy rynki cechujące się niską atrakcyjnością ze wszystkich makrosegmentów i średnio atrakcyjne rynki z segmentu nierozwojowego.

Potencjalnymi rynkami docelowymi przedsiębiorstwa mogą się stać: kraje ze sfery 1 bez względu na pozycję przedsiębiorstwa na tych rynkach; kraje ze sfery 2, jeżeli pozycja przedsiębiorstwa na ich rynkach jest silna lub średnia; kraje ze sfery 3, jeżeli przedsiębiorstwo posiada tam silną pozycję. Sfera 4 nie stanowi potencjalnego rynku docelowego. Graficzną prezentację reguł wyboru potencjalnych rynków docelowych zawiera rys. 3. Ostateczną decyzję o wyborze rynku docelowego podejmuje przedsiębiorstwo, korzystając z wyników zaproponowanej makrosegmentacji.

S F E R A	1	RYNKI		
	2	DOCELOWE		
	3			
	4			
		silna	średnia	słaba
	POZYCJA KONKURENCYJNA PRZEDSIĘBIORSTWA			

Rys. 3. Reguły wyboru docelowych rynków zagranicznych

Źródło: opracowanie własne.

### 3. Segmentacja rynku krajów Unii Europejskiej i krajów kandydackich

Segmentacji makroekonomicznej poddano 15 krajów Unii Europejskiej oraz 12 państw kandydujących. Z badań wyłączono Maltę ze względu na niedostępność porównywalnych informacji statystycznych. Do konstrukcji macierzy rozwoju i udziału wykorzystano następujące kryteria segmentacyjne:

$X_1$  – wskaźnik zmian produktu krajowego brutto w cenach stałych z 1995 r. w relacji do roku poprzedniego,

$X_2$  – produkt krajowy brutto/1 mieszkańca w jednostkach PPS (*Purchasing Power Standards*) (UE-15 = 100).

Zakres czasowy badań obejmował lata 1999-2002. Przeprowadzono klasyfikację dynamiczną w przestrzeni wymienionych cech, stosując aglomeracyjną metodę Warda, po uprzedniej normalizacji cech i ustaleniu odległości euklidesowych między krajami. Metoda ta ma charakter iteracyjny, dlatego należy określić regułę ustalania liczby klas. W przeprowadzonym badaniu analizie poddano przyrost wariacji całkowitych grup otrzymywanych w kolejnych iteracjach. Relatywnie wysoki przyrost wariacji całkowitych wystąpił dla podziału krajów na 8 grup, co sugerowało, że nastąpiło połączenie krajów wykazujących znaczące różnice, dlatego do dalszej analizy przyjęto podział na 9 grup. Wyniki klasyfikacji krajów Unii Europejskiej i krajów kandydackich, ze względu na tempo rozwoju i udział w otoczeniu, zestawiono w tab. 1. Zawarto w niej również przeciętną wartość PKB na 1 mieszkańca i przeciętne roczne tempo wzrostu PKB w poszczególnych grupach, jak również pozycje grup krajów ze względu na te wskaźniki.

Otrzymane grupy krajów wykazywały zdecydowanie większą zmienność ze względu na przeciętną wartość PKB na 1 mieszkańca niż przeciętne tempo wzrostu PKB. Współczynniki zmienności wyniosły odpowiednio 55,6% i 1,7%. Dlatego wyznaczono 3 przedziały zmienności dla wskaźnika tempo wzrostu (bardzo wysokie, wysokie i niskie) oraz 4 przedziały dla udziału w otoczeniu (bardzo wysoki,

wysoki, niski i bardzo niski). Granice przedziałów wyznaczono, korzystając z formuły (1)-(3) dla tempa rozwoju i odpowiedniej ich modyfikacji dla udziału w otoczeniu. Macierz rozwoju i udziału w otoczeniu dla krajów Unii Europejskiej i krajów kandydackich przedstawia rys. 4, a wydzielone na jej podstawie makrosegmenty – tab. 2. Najliczniejsze okazały się: makrosegment „z szansą na rozwój” i makrosegment stabilny zawierające odpowiednio 13 i 10 państw.

Kolejnym krokiem analizy jest ocena atrakcyjności makrosegmentów, do której wykorzystano następujące kryteria:

$Z_1$  – udział ludności z wyższym wykształceniem (w %),

$Z_2$  – miesięczne koszty pracy na 1 zatrudnionego w sekcjach C-K działalności gospodarczej według klasyfikacji EKD w euro,

$Z_3$  – stopa bezrobocia (w %),

$Z_4$  – produkt krajowy brutto na 1 mieszkańca w tys. PPS,

$Z_5$  – popyt krajowy w mln euro w cenach bieżących,

$Z_6$  – dynamika popytu krajowego w stosunku do roku 2001 w cenach stałych z 1995 r.

Tabela 1. Wyniki klasyfikacji krajów Unii Europejskiej i krajów kandydackich

Numer grupy	Państwa	Średnia wartość PKB/1 mieszkańca (UE-15 = 100) (1)	Pozycja grupy wg (1)	Średnie tempo wzrostu PKB (2)	Pozycja grupy wg (2)
1	Belgia, Holandia, Austria, Dania	112,2	3	102,1	9
2	Niemcy, Szwecja, Francja, W. Brytania, Włochy, Finlandia	102,8	4	102,3	8
3	Grecja, Portugalia, Słowenia	68,1	6	103,4	5
4	Hiszpania, Cypr	79,4	5	103,7	4
5	Luksemburg	194,3	1	104,9	2
6	Bułgaria, Rumunia, Turcja	24,6	9	102,5	7
7	Republika Czeska, Republika Słowacka, Węgry	52,4	7	103,0	6
8	Estonia, Łotwa, Polska, Litwa	36,9	8	104,3	3
9	Irlandia	117,5	2	108,2	1

Źródło: opracowanie własne na podstawie [7; 17].

Wybór kryteriów ma charakter subiektywny i stanowi ilustrację zaproponowanej procedury. Dla przedsiębiorstwa, które dokonało takiego wyboru, decydujące znaczenie miała jakość, dostępność i koszt siły roboczej, jak również rozmiary i tempo wzrostu rynku. Ocena atrakcyjności rynków zagranicznych przeprowadzono na podstawie informacji statystycznych z 2002 r. W analizie pominięto Turcję z powodu niedostępności porównywalnych danych. Spośród wybranych kryteriów jedynie miesięczne koszty pracy na 1 zatrudnionego mają charakter destymulacyjny, pozostałe cechy potraktowano jako stymulacyjne, co oznacza, że ich duże wartości pozytywnie

wpływają na ocenę atrakcyjności rynku. Bezrobocie traktowane jest jako miara łatwości pozyskiwania siły roboczej, co dla przedsiębiorstwa zamierzającego rozpocząć działalność produkcyjną na rynku zagranicznym odgrywa doniosłą rolę.

T E M P O  R O Z W O J U	Bardzo wysokie (108,2)		Irlandia							
	Wysokie [104,3 – 104,9]	Luksemburg							Estonia Łotwa Polska Litwa	
	Niskie [102,1 – 103,7]					Hiszpania Cypr	Grecja Portugalia Słowenia	Republika Czeska Republika Słowacka Węgry		
				Belgia Holandia Austria Dania	Niemcy Szwecja Francja W. Brytania Włochy Finlandia					Bulgaria Rumunia Turcja
		Bardzo wysoki (194,3)	Wysoki [102,8 – 117,5]			Niski [52,4 – 79,4]			Bardzo niski [24,6 – 36,9]	
UDZIAŁ W OTOCZENIU										

Rys. 4. Macierz rozwoju i udziału w otoczeniu dla krajów Unii Europejskiej i krajów kandydackich  
Źródło: opracowanie własne.

Wyniki uporządkowania liniowego państw i ich klasyfikacji na podstawie wartości miary agregatowej, obliczonej jako średnia arytmetyczna znormalizowanych wartości kryteriów atrakcyjności rynku, przedstawia tab. 3. Macierz pozycji makrosegmentu i atrakcyjności rynku dla analizowanych państw zawiera rys. 5. Z jego analizy wynika, że potencjalne rynki docelowe można określić jako:

1. Niemcy, Francja i Wielka Brytania – bez względu na pozycję konkurencyjną przedsiębiorstwa,
2. Luksemburg, Irlandia, Belgia, Dania, Włochy i Finlandia – dla przedsiębiorstwa o silnej i średniej pozycji konkurencyjnej,
3. Estonia, Łotwa, Hiszpania, Cypr, Polska, Litwa, Grecja, Republika Słowacka, Węgry i Bułgaria – dla przedsiębiorstwa o silnej pozycji.

Przedsiębiorstwo nie powinno natomiast angażować się na rynkach pozostałych państw poddawanych analizie.

Tabela 2. Typologia makrosegmentów

Lp.	Typ makrosegmentu	Numer grupy	Państwa
1	Makrosegment nadkonkurencyjny	5, 9	Luksemburg, Irlandia
2	Makrosegment stabilny	1, 2	Belgia, Holandia, Austria, Dania, Niemcy, Szwecja, Francja, W. Brytania, Włochy, Finlandia
3	Makrosegment „z szansą na rozwój”	4, 8, 3, 7	Hiszpania, Cypr, Estonia, Łotwa, Polska, Litwa, Grecja, Portugalia, Słowenia, Republika Czeska, Republika Słowacka, Węgry
4	Makrosegment nierozwojowy	6	Bułgaria, Rumunia, Turcja

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3. Uporządkowanie liniowe państw pod względem atrakcyjności rynku dla przedsiębiorstwa

Atrakcyjność	Lp.	Państwo	Wartość miary syntetycznej	Lp.	Państwo	Wartość miary syntetycznej
Duża	1	Bułgaria	0,484	4	Estonia	0,432
	2	Łotwa	0,458	5	Francja	0,401
	3	W. Brytania	0,433	6	Niemcy	0,398
Średnia	7	Republika Słowacka	0,378	14	Grecja	0,301
	8	Hiszpania	0,369	15	Irlandia	0,301
	9	Litwa	0,357	16	Węgry	0,299
	10	Włochy	0,339	17	Polska	0,297
	11	Rumunia	0,337	18	Cypr	0,287
	12	Finlandia	0,316	19	Dania	0,279
Mała	13	Belgia	0,306	20	Luksemburg	0,273
	21	Szwecja	0,271	24	Słowenia	0,236
	22	Republika Czeska	0,263	25	Austria	0,222
	23	Holandia	0,258	26	Portugalia	0,166

Źródło: opracowanie własne na podstawie [1; 2; 7; 10; 17].

M A K R O S E G M E N T	nadkonkurencyjny	1	Luksemburg Irlandia	2	
	stabilny	Niemcy, Francja W. Brytania	Belgia, Dania, Włochy, Finlandia	Holandia, Austria Szwecja	4
	„z szansą na rozwój”	Estonia Łotwa	3	Hiszpania, Cypr, Polska, Litwa, Grecja, Republika Słowacka, Węgry	Portugalia, Słowenia Republika Czeska
	nierozwojowy	Bułgaria	Rumunia		
		duża	średnia	mała	
ATRAKCYJNOŚĆ RYNKU					

Rys. 5. Macierz pozycji makrosegmentu i atrakcyjności rynku dla krajów Unii Europejskiej i krajów kandydackich

Źródło: opracowanie własne.

Przedstawiona propozycja segmentacji makroekonomicznej miała na celu jedynie zasygnalizowanie możliwości wykorzystania metod analizy wielowymiarowej oraz analizy portfelowej. Szczegółowe rozwiązania w tym zakresie wymagają szeregu dalszych prac badawczych.

## Literatura

- [1] Franco A., Blöndal L., *Labour Force Survey Principal Results 2002 Acceding Countries*, Statistics in focus. Eurostat 2003, nr 16.
- [2] Franco A., Jouhette S., *Labour Force Survey Principal Results 2002 EU and EFTA Countries*, Statistics in focus. Eurostat 2003, nr 15.
- [3] Grabiński T., Wydymus S., Zeliaś A., *Metody taksonomii numerycznej w modelowaniu zjawisk społeczno-gospodarczych*, PWN, Warszawa 1989.
- [4] Grzegorzczak W., *Marketing na rynkach zagranicznych*, Biblioteka Menedżera i Bankowca, Warszawa 1998.
- [5] Komor M., *Euromarketing. Strategie marketingowe przedsiębiorstw na euro-rynku*, PWN, Warszawa 2000.
- [6] Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i Ska, Warszawa 1994.
- [7] Kuhnert I., *Gross Domestic Product 2002. First results*, Statistics in focus. Eurostat 2003, nr 35.
- [8] Mc Donald M., Dunbar I., *Segmentacja rynku. Przebieg procesu i wykorzystanie wyników*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
- [9] Nowak E., *Metody taksonomiczne w klasyfikacji obiektów społeczno-gospodarczych*, PWE, Warszawa 1990.
- [10] Paternoster A., *Labour Costs Survey 2000 EU Member States and Candidate Countries*, Statistics in focus. Eurostat 2003, nr 18.
- [11] Penc-Pietrzak I., *Strategie biznesu i marketing*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1998.
- [12] Pocięcha J., Podolec B., Sokołowski A., Zając K., *Metody taksonomiczne w badaniach społeczno-ekonomicznych*, PWN, Warszawa 1988.
- [13] Porter M. E., *Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów*, PWE, Warszawa 1998.
- [14] Prymon M., *Marketingowe zarządzanie firmą*, Wydawnictwo „Educator”, Częstochowa 1994.
- [15] Rutkowski I., Wrzosek W., *Strategia marketingowa*, PWE, Warszawa 1985.
- [16] Schroeder J., *Badania marketingowe rynków zagranicznych*, Akademia Ekonomiczna, Poznań 1996.
- [17] Sikström M., *GDP of the Candidate Countries 2002. First Results*, Statistics in focus. Eurostat 2003, nr 47.

- [18] Strahl D., *Modele zarządzania bankiem (model triada)*, Akademia Ekonomiczna, Wrocław 1996.
- [19] *Strategie marketingowe*, red. R. Krupski, Wydawnictwo „Leopoldinum”, Wrocław 1998.
- [20] *Taksonomia struktur w badaniach regionalnych*, red. D. Strahl, Akademia Ekonomiczna, Wrocław 1998.
- [21] Witkowska D., *Sztuczne sieci neuronowe i metody statystyczne. Wybrane zagadnienia finansowe*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2002.

## **MACROECONOMIC SEGMENTATION OF FOREIGN MARKETS BASED ON THE EXAMPLE OF THE EUROPEAN UNION AND CANDIDATE COUNTRIES**

### **Summary**

The objective of the hereby study is the macroeconomic segmentation of the European Union countries' market and the market of the candidate countries, considering the multivariate comparative analysis methods and the portfolio analysis. A strategic marketing research has been carried out with reference to: macrosegmentation basis identification, the division of international market into macrosegments (groups of countries), elaboration of macrosegments' profiles (characteristics of groups of countries), evaluation of each macrosegment attractiveness and the choice of target foreign markets.