

Elżbieta Sobczak
Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu

SEGMENTACJA RYNKÓW MIĘDZYNARODOWYCH A ZRÓŻNICOWANIA MIĘDZYREGIONALNE

1. Wstęp

Segmentacja rynków międzynarodowych należy do ważniejszych strategii marketingowych przedsiębiorstw działających na rynkach zagranicznych, umożliwia bowiem wzrost konkurencyjności przedsiębiorstwa na rynku, poprzez zwiększenie standaryzacji programu marketingowego.

Segmentacja to „podział rynku według określonych kryteriów na jednorodne grupy konsumentów zwane segmentami rynku, które wyznaczają dla przedsiębiorstwa obszar działania i stanowią punkt odniesienia przy formułowaniu programu tego działania” [4]. Tradycyjne podejście do segmentacji rynku międzynarodowego obejmuje tzw. segmentację makroekonomiczną, której efektem jest podział rynku na grupy krajów podobnych. Współcześnie podejście takie uznawane jest za niewłaściwe, gdyż opiera się na założeniu niepodzielności krajów.

Zachodzące procesy globalizacji wywołują wiele zmian w funkcjonowaniu gospodarki światowej, gospodarek krajowych oraz przedsiębiorstw. Niosą one ze sobą wiele szans, ale i zagrożeń rozwoju. Wśród charakterystycznych cech procesów globalizacji wymienia się m.in. ich dialektyczny charakter, który przejawia się występowaniem wzajemnie powiązanych zjawisk mających przeciwstawny charakter. Należą do nich m.in. globalizacja – regionalizacja, wymiar globalny – regionalny [7].

Globalizacja wyzwala procesy wzrostu dysproporcji rozwojowych zarówno w układzie międzynarodowym, jak i międzyregionalnym, prowadzi do powstawania zarówno krajów, jak i regionów, wygrywających i przegrywających. Regiony kon-

kurencyjne, lepiej powiązane ze światem zewnętrznym, stanowią atrakcyjny rynek dla przedsiębiorstw dokonujących ekspansji zewnętrznej. Istnieją jednak regiony cechujące się przestarzałą strukturą gospodarczą, niedorozwojem infrastruktury technicznej i społecznej, nie potrafiące dostosować się do zmieniającego się otoczenia zewnętrznego i wyzwań globalizacji. Regiony takie skazane są na marginalizację i powinny stanowić przedmiot zainteresowania polityki regionalnej prowadzonej na szczeblu regionalnym, krajowym, jak również międzynarodowym (np. polityka regionalna Unii Europejskiej).

Jednak z punktu widzenia przedsiębiorstwa poszukującego segmentów docelowych, regiony nieatrakcyjne, o niskiej konkurencyjności, znajdują się poza obszarem zainteresowania. Wydaje się, że analiza i ocena stopnia zróżnicowań regionalnych powinny stać się nieodłącznymi elementami skutecznej segmentacji.

Celem tego opracowania jest zaproponowanie koncepcji kompleksowej segmentacji rynków międzynarodowych, uwzględniającej trzy zakresy analizy:

- 1) makroekonomiczny – na poziomie krajów,
- 2) mezoekonomiczny – regionalny,
- 3) mikroekonomiczny – obejmujący konsumentów.

Podjęto również próbę wskazania możliwości zastosowania przedstawionych wariantów segmentacji w zależności od stopnia globalizacji sektora oraz typu strategii internacjonalizacji przedsiębiorstwa.

2. Warianty procedury segmentacji rynków międzynarodowych

Koncepcję kompleksowej segmentacji rynku międzynarodowego przedstawiono na rys. 1. Obejmuje ona swym zakresem cztery warianty segmentacji, integrując poziom makro-, mezo- i mikroekonomiczny.

Wariant pierwszy to dwustopniowa segmentacja rynku międzynarodowego obejmująca dwa zintegrowane etapy:

Etap I: Segmentacja makroekonomiczna polegająca na wyborze krajów, w których przedsiębiorstwo zamierza prowadzić działalność.

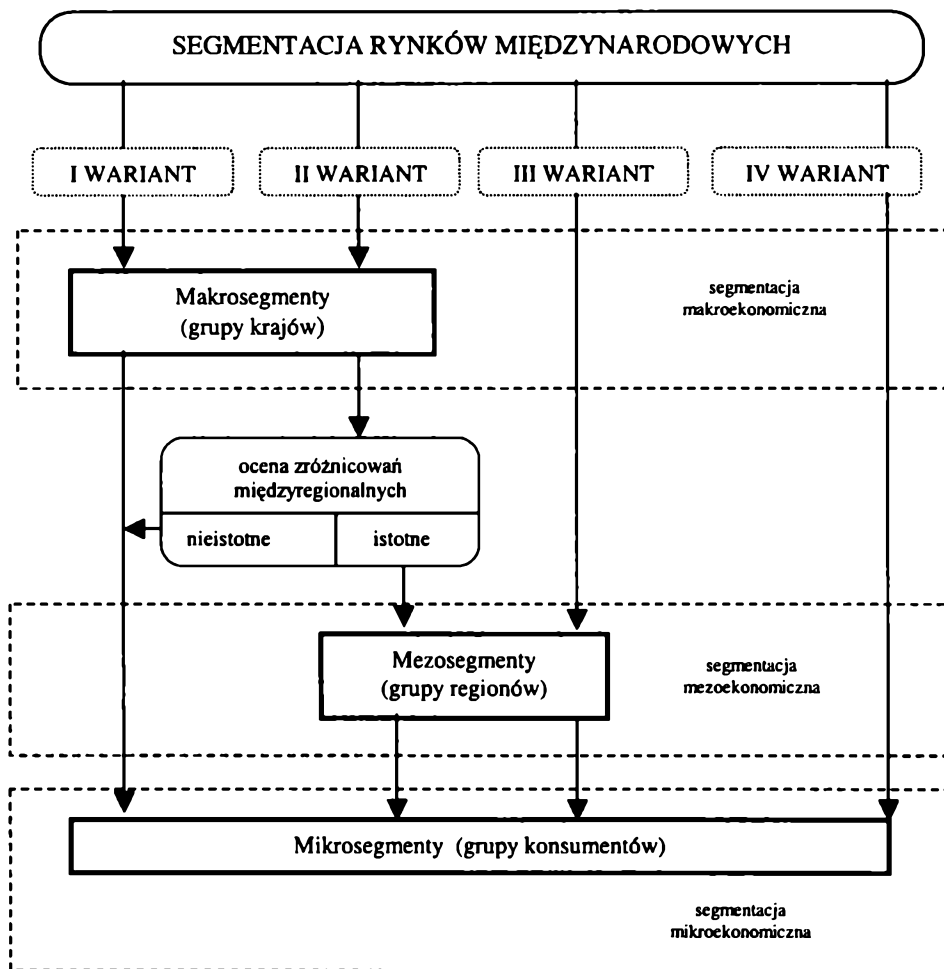
Etap II: Segmentacja mikroekonomiczna, w ramach której następuje identyfikacja jednorodnych grup konsumentów.

Wariant drugi prezentuje segmentację uwzględniającą stopień zróżnicowania międzyregionalnego wyodrębnionych grup krajów. Punktem odniesienia mogą tu być regiony geograficzne jak: Bawaria, Galicja, Korsyka itp., lub jednostki administracyjne, np. NUTS II, definiowane zgodnie z nomenklaturą NUTS (*The Nomenclature of Territorial Units for Statistics*). W Polsce regionami tego szczebla są województwa.

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.



Rys. 1. Warianty segmentacji rynków międzynarodowych

Źródło: opracowanie własne.

W pierwszym przypadku dokonuje się podziału konsumentów z wybranych krajów na grupy homogeniczne, czyli przeprowadza się segmentację mikroekonomiczną. W drugim przypadku poprzedza ją segmentacja mezoekonomiczna bazująca na regionalnym podziale wybranych krajów, której efektem jest identyfikacja względnie jednorodnych grup regionów. Trzeci stopień segmentacji obejmuje wyodrębnienie mikrosegmentów.

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

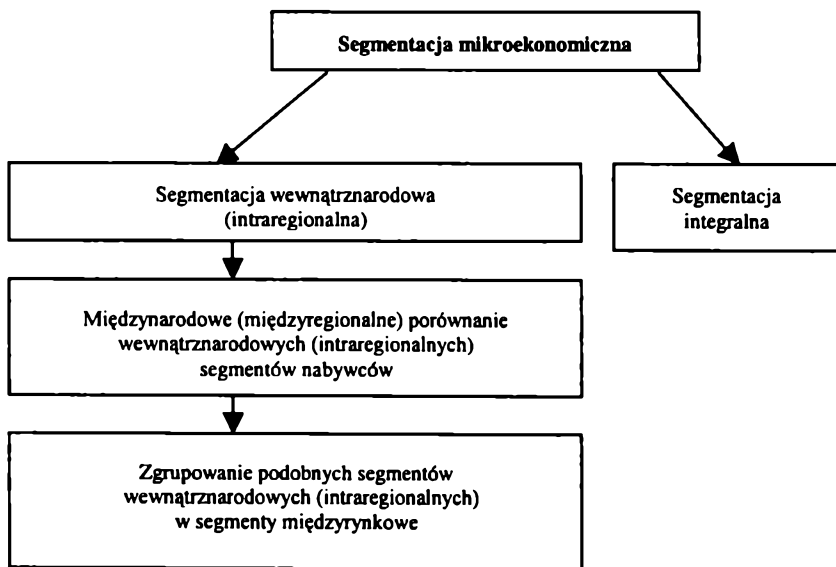
W wymienionych wariantach segmentację mikroekonomiczną poprzedza:

- wybór docelowych rynków krajowych – wariant I lub II (jeżeli dysproporcje regionalne są nieistotne),
- wybór docelowych rynków krajowych a następnie regionalnych – wariant II (jeżeli dysproporcje regionalne są istotne),
- wybór docelowych rynków regionalnych – wariant III.

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.

Segmentacje zarówno na poziomie makroekonomicznym, jak i na poziomie mezoekonomicznym mają charakter pionowy, ponieważ obejmują swym zasięgiem wszystkich konsumentów zamieszkujących odpowiednio grupę krajów lub regionów. Natomiast segmentacja mikroekonomiczna nosi miano poziomej, gdyż jako segment traktowani są konsumenci podobni ze względu na określone kryteria, pochodzący z różnych krajów czy regionów [1].

Przedsiębiorstwo, które zamierza realizować I, II lub III wariant segmentacji rynków międzynarodowych może wybrać jeden z dwóch typów segmentacji mikroekonomicznej (por. rys. 2) [5].



Rys. 2. Typologia segmentacji mikroekonomicznej

Źródło: opracowanie własne na podstawie [3].

Typ pierwszy obejmuje:

1) wewnątrznarodową (intraregionalną) segmentację – oznaczającą wyodrębnienie homogenicznych grup nabywców w każdym z krajów (regionów) wybranych w ramach segmentacji makroekonomicznej (mezoekonomicznej),

2) międzynarodowe (międzyregionalne) porównanie wewnątrznarodowych (intraregionalnych) segmentów nabywców,

3) połączenie podobnych segmentów wewnątrznarodowych (intraregionalnych), wyodrębnionych w różnych krajach (regionach) w tzw. segmenty międzyrynkowe lub międzykulturowe.

Drugi typ segmentacji mikroekonomicznej określane jest mianem segmentacji integralnej. Jej celem jest bezpośrednie wyodrębnienie jednorodnych grup nabywców na wybranych rynkach. Odpowiada ona IV wariantowi segmentacji rynków międzynarodowych.

Efektom zastosowania każdego z rodzajów segmentacji mikroekonomicznej jest otrzymanie segmentów transnarodowych lub międzyregionalnych (międzyrynkowych), jednak różne są sposoby ich identyfikacji.

3. Kryteria wyboru wariantu segmentacji rynków zagranicznych

Wybór właściwego w danych warunkach wariantu segmentacji implikują dwa kluczowe czynniki:

- 1) stopień globalizacji rynku produktów oferowanych przez przedsiębiorstwo,
- 2) typ realizowanej strategii internacjonalizacji przedsiębiorstwa.

Segmentacja rynków międzynarodowych zmierza w kierunku łączenia podobnych segmentów rynkowych znajdujących się w różnych krajach lub regionach w jeden międzynarodowy lub międzyregionalny segment określane jako międzyrynkowy. Jest to możliwe, ponieważ procesy globalizacji dotyczą także postaw i zachowań konsumentów. Powodują one, że potrzeby konsumentów stają się bardziej jednorodne. W mniejszym stopniu zależą od kraju czy regionu, a w większym od cech demograficznych i psychograficznych konsumentów. Wybrane grupy konsumentów z różnych krajów lub regionów często łączy ze sobą więcej wspólnych cech niż z innymi konsumentami w ich macierzystych krajach (regionach). Zatem segment rynkowy wyodrębniony w jednym kraju (regionie) może być zbliżony do odpowiedniego segmentu w innym kraju (regionie).

Rynek produktów określają konsumenci i ich potrzeby [6]. Istnieje wiele produktów umożliwiających zaspokojenie potrzeb i oczekiwań konsumentów globalnych. Jednakże nie dotyczy to wszystkich produktów w jednakowym stopniu.

Rynki produktów mogą być zróżnicowane narodowo lub regionalnie bądź też względnie jednolite – globalne. Typ rynku produktów oferowanych przez przedsiębiorstwo powinien skłaniać ku odpowiedniemu wariantowi segmentacji.

Można wyodrębnić następujące rodzaje rynków produktów:

- 1) zróżnicowane narodowo,

- 2) zróżnicowane regionalnie,
- 3) jednolite – globalne.

Jeżeli przedsiębiorstwo zaspokaja potrzeby konsumentów na rynku zróżnicowanym narodowo, powinno skłaniać się ku realizacji I lub II wariantu segmentacji. W przypadku rynku zróżnicowanego regionalnie najwłaściwsze byłoby zastosowanie III wariantu segmentacji. Natomiast IV wariant – tzw. segmentacja integralna – powinien być stosowany dla rynków względnie jednorodnych – globalnych.

Wybór przez przedsiębiorstwo określonego typu segmentacji mikroekonomicznej powinien być uwarunkowany realizowanym rodzajem strategii internacjonalizacji. Ze względu na sposób wchodzenia na rynki zagraniczne wyróżnia się następujące modelowe strategie internacjonalizacji [2]:

- model kaskady – reprezentujący sukcesywną internacjonalizację, polegającą na zdobywaniu kolejnych, wybranych rynków zagranicznych (regionów),
- model zraszacza – obejmujący równoległą internacjonalizację, czyli jednocześnie wchodzenie na wybrane rynki zagraniczne (regiony),
- model mieszany – cechujący się częściowo sukcesywnym, a częściowo równoległym opracowywaniem rynków zagranicznych (regionów).

Pierwszy typ segmentacji mikroekonomicznej (por. rys. 2) jest bardziej racjonalny dla przedsiębiorstwa realizującego strategię sukcesywnej internacjonalizacji. Przedsiębiorstwo dokonuje wewnątrznarodowej (intraregionalnej) segmentacji sukcesywnie dla każdego nowego rynku (regionu), który zdobywa, a następnie realizuje kolejne etapy tej segmentacji.

Z kolei integralna segmentacja mikroekonomiczna wydaje się być bardziej efektywna dla przedsiębiorstwa realizującego równoległą internacjonalizację. Wchodząc jednocześnie na wiele rynków zagranicznych (regionów), przedsiębiorstwo dokonuje bezpośredniego grupowania konsumentów na tych rynkach z pominięciem granic państwowych (regionalnych).

Przedsiębiorstwo stosujące mieszaną strategię internacjonalizacji powinno realizować zarówno pierwszy, jak i drugi rodzaj segmentacji mikroekonomicznej, w kolejności odpowiedniej do typu wdrażanej strategii internacjonalizacji [5].

4. Podsumowanie

Przedstawiona propozycja segmentacji rynków międzynarodowych miała na celu jedynie zasygnalizowanie możliwości uwzględnienia zróżnicowań międzyregionalnych, jak również stopnia globalizacji rynku i typu realizowanej strategii umiędzynarodowienia przedsiębiorstwa. Szczegółowe rozwiązania w tym zakresie wymagają szeregu dalszych prac badawczych, związanych m. in. z wykorzystaniem metod wielowymiarowej analizy porównawczej i analizy portfelowej.

Literatura

- [1] Antonides G., van Raaij W.F., *Zachowanie konsumenta, Podręcznik akademicki*, PWN, Warszawa 2003.
- [2] Keegan W. J., *Global Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey 1995.
- [3] Komor M., *Euromarketing. Strategie marketingowe przedsiębiorstw na eurorynku*, PWN, Warszawa 2000.
- [4] Rutkowski I., Wrzosek W., *Strategia marketingowa*. PWE, Warszawa 1985.
- [5] Sobczak E., *Aspekty teoretyczne segmentacji rynku międzynarodowego*, [w:] *Gospodarka lokalna w teorii i w praktyce*, red. E. Sobczak, Prace Naukowe AE we Wrocławiu nr 905AE, Wrocław 2001.
- [6] Stonehouse G. i in., *Globalizacja. Strategia i zarządzanie*, Felberg SJA, Warszawa 2001.
- [7] Zorska A., *Ku globalizacji? Przemiany w korporacjach transnarodowych i w gospodarce światowej*, PWN, Warszawa 1998.

SEGMENTATION OF INTERNATIONAL MARKETS VS. INTERREGIONAL DIVERSIFICATION

Summary

The objective of the hereby study is to suggest the concept of complex segmentation of international markets, considering three-fold analysis:

- macroeconomic – on the level of countries,
- mezeoeconomic – regional,
- microeconomic – referring to consumers.

There has also been taken up an attempt of pointing to the feasibility of applying the presented segmentation variants depending on the degree of the sector globalisation and the type of enterprise internationalisation strategy.