

Metodologia segmentacji międzynarodowej

Elżbieta Sobczak

Katedra Gospodarki Regionalnej, Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu

Modelowe podejścia do badań segmentacyjnych

W miarę rozwoju teoretycznej koncepcji segmentacji rynku i jej praktycznych zastosowań, wykształciły się różne podejścia do badań segmentacyjnych. Szczególnie znaczenie mają następujące modele segmentacji empirycznej:

- *a priori*,
- *post hoc*,
- hybrydowe (mieszane).

Należą one do szeroko stosowanych zarówno przez badaczy jak i praktyków, a w literaturze z zakresu badań marketingowych zostały uznane za fundamentalne¹.

Tradycyjna segmentacja *a priori* to podejście konceptualne, prowadzące do typologii konsumentów, której kryteria są arbitralnie wybierane przez badacza na podstawie znanych charakterystyk o istotnym znaczeniu. Nazywana jest także segmentacją zdroworozsądkową (ang. *common sense*)². Jest

¹ P.E. Green, *New Approach to Market Segmentation*, „Business Horizons” 1977, No. 20; Y. Wind, *Issues and Advances in Segmentation Research*, „Journal of Marketing Research” 1978, No. 3; Ch.P. Rao, Z. Wang, *Evaluating Alternative Strategies in Standard Industrial Markets*, „European Journal of Marketing” 1995, No. 2.

² S. Dolnicar, F. Leisch, *Delivering The Wright Tourist Service to the Wright People. A Comparison of Segmentation Approaches*, „The Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism” 2004, No. 5.

procesem dezagregacji dużego rynku na subgrupy. Badacz najpierw wybiera zmienne, a następnie na ich podstawie klasyfikuje nabywców. Segmentacja *a priori* jest preferowana, jeżeli na podstawie wcześniejszych doświadczeń lub badań wiadomo, które zmienne powinny być wykorzystane jako kryteria podziału krajów, regionów czy konsumentów na homogeniczne grupy ze względu na ich istotność dla określonego problemu marketingowego.

Źródłami informacji dla segmentacji *a priori* mogą być:

- osobista intuicja i doświadczenie badacza,
- wcześniejsze badania ilościowe i jakościowe,
- analiza istniejącej wewnętrznej bazy o klientach,
- analiza zewnętrznych danych wtórnych.

Strategia badań segmentacyjnych *a priori* wykorzystuje hipotezy dotyczące podziału rynku na segmenty z wykorzystaniem kryteriów wybranych wcześniej przez badacza. Arbitralnie wybrane kryteria segmentacji stanowią zazwyczaj zmienne obserwowalne i nieobserwowalne ogólne, o charakterze opisowym lub behawioralnym³. Oczekuje się, że ujawnią one przyczyny zróżnicowanych reakcji konsumentów.

³ M. Walesiak, A. Bąk, *Conjoint analysis w badaniach marketingowych*, AE, Wrocław 2000, s. 78.

W tego typu podejściu, które może mieć charakter jedno- lub wielowymiarowy, przed rozpoczęciem procesu badawczego znane są następujące charakterystyki: kryteria segmentacji, liczba segmentów, ich względna wielkość i opis⁴.

Zalety tradycyjnego podejścia *a priori* można sformułować następująco:

- jest najprostsze do praktycznego zastosowania (nie wymaga stosowania wyszukanych narzędzi statystycznych i komputerowych),
- segmenty *a priori* są łatwe do zdefiniowania i rozpoznania,
- przedsiębiorstwo zazwyczaj nie napotyka trudności w dotarciu z działaniami marketingowymi (np. dotyczącymi aktywizacji sprzedaży czy dystrybucji) do narzuconych z góry segmentów,
- zapewnia oszczędność kosztów i czasu, ponieważ nie wymaga prowadzenia pierwotnych badań rynku,
- dobrze przedstawia relatywnie prostą segmentację.

Zasadniczą wadą segmentacji *a priori* jest to, że nie ma ona charakteru badania eksploracyjnego (odkrywczego). Badacz, stosując to podejście, może nie dostrzec istotnych zależności (wynikają-

⁴ M. Wedel, A. Kamakura, *Market Segmentation. Conceptual and Methodological Foundation*, Kluwer Academic Publishers, Boston-Dordrecht-London 1998, s. 17; P.E. Green, A.M. Krieger, *Segmenting Markets with Conjoint Analysis*, „Journal of Marketing” 1991, Vol. 55.

cych z danych), o których istnieniu wcześniej nie wiedział⁵.

Ponadto ten model segmentacji jest oparty na analizie typologicznej konsumentów *ex post facto*. Tworzą oni różne segmenty rynku, zależące w większym stopniu od czynników opisowych niż przyczynowych, dlatego nie stanowią efektywnych predyktorów przyszłych zachowań zakupowych. Segmentację *a priori* cechuje również niska doza obiektywizmu, jednak należy zauważyć, że subiektywne decyzje oraz założenia są konieczne w badaniach segmentacyjnych i nie wykluczają ich użyteczności.

Model segmentacji *post hoc*⁶ (lub *a posteriori*⁷) jest oparty na kryteriach segmentacji, które są zdefiniowane przez badacza po zgromadzeniu danych statystycznych lub w wyniku ich eksploracji. Mogą również stanowić efekt procesu redukcji dużej liczby powiązanych ze sobą zmiennych wykorzystujących procedury statystyczne. Punktem wyjścia segmentacji *post hoc* jest więc zgromadzenie danych statystycznych będących efektem pierwotnych lub wtórnych badań marketingowych.

Podejście to powinno być stosowane, gdy badacz nie posiada wiedzy *a priori*, o kryteriach istotnych dla celów segmentacji, lecz dochodzi do tego poprzez eksplorację danych. Zdefiniowanie kryteriów stanowiących bazę segmentacji nie wynika wyłącznie ze wskazówek statystycznej analizy danych, zawiera również subiektywną ocenę badacza dotyczącą ich istotności dla celów klasyfikacji.

Następnie stosowane są wielowymiarowe techniki analityczne, służące przydzieleniu jednostek

analizy (kraje, regiony, konsumenci) na podstawie ich wzajemnego podobieństwa do każdego z wyodrębnionych segmentów.

Podejście to wymaga zdefiniowania kryteriów segmentacji, jednak charakterystyka segmentów (ich liczba, wielkość i opis) wynika bezpośrednio z wykorzystania procedur klasyfikacyjnych. Segmenty powstają niejako naturalnie w trakcie analizy danych. Do tych właściwości omawianego podejścia nawiązują kolejne nazwy stosowane w literaturze *clustering-based* (podejście bazujące na skupianiu) i *data-driven* (dane prowadzą do odkrycia charakterystyk konsumentów).

Użyteczność segmentacji *post hoc* zależy od⁸:

- jakości danych,
- sposobu wykorzystania eksploracyjnych metod statystycznych.

Segmentacja *post hoc* może być określana jako sposób agregacji poszczególnych jednostek analizy w homogeniczne grupy zwane segmentami. Podejście to jest koncepcyjnie mniej intuicyjne i metodologicznie bardziej skomplikowane niż model segmentacji *a priori*, jednak jego zastosowanie daje przedsiębiorstwu sposobność zdobycia większego zasobu informacji o rynku niż konkurenci, a w konsekwencji osiągnięcia przewagi konkurencyjnej⁹.

Model segmentacji hybrydowej (mieszanej) jest kombinacją podejścia *a priori* i *post hoc*. Koncepcyjnie jest to model bardzo atrakcyjny, stanowi bowiem szczególnie użyteczne narzędzie segmentacji wieloetapowej, jednakże wymaga relatywnie dużej wielkości próby. Często określany jest jako dwuetapowe podejście do badań segmentacyjnych rynku. Wówczas pierwszy etap stanowi makrosegmenta-

cja *a priori*, a efektem jej zastosowania — na podstawie jednego lub kilku kryteriów klasyfikacji — są tzw. narzucone segmenty. Drugi etap to mikrosegmentacja *post hoc*, której implikacją są tzw. segmenty uzyskane poprzez poszukiwanie skupień grup homogenicznych wewnątrz makrosegmentów, zidentyfikowanych zgodnie z modelem *a priori*. Kolejność stosowanych podejść może być przeciwna. Możliwe jest również stosowanie podejścia hybrydowego w różnych konfiguracjach w segmentacji wieloetapowej.

Propozycja wielowariantowej segmentacji międzynarodowej

Koncepcję kompleksowej segmentacji rynku międzynarodowego przedstawiono na rysunku 1 na s. 10. Obejmuje ona swym zakresem cztery warianty segmentacji, integrując poziom makro-, mezo- i mikroekonomiczny¹⁰.

Wariant pierwszy, przedstawiony na rysunku 2 na s. 10, to dwustopniowa segmentacja rynku międzynarodowego, obejmująca dwa zintegrowane etapy:

- etap pierwszy — segmentację makroekonomiczną, polegającą na wyborze krajów, w których przedsiębiorstwo zamierza prowadzić działalność.

- etap drugi — segmentację mikroekonomiczną, w której ramach 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

⁵ P.E. Green, *A Guide to Market Segmentation*, University of Pennsylvania, Philadelphia 2004, s. 59.

⁶ Y. Wind, *Issues and Advances in Segmentation Research*, „Journal of Marketing Research” 1978, No. 3; P.E. Green, *New Approach to Market Segmentation*, „Business Horizons” 1977, No. 20; M. Wedel, A. Kamakura, *Market Segmentation...*, jw.

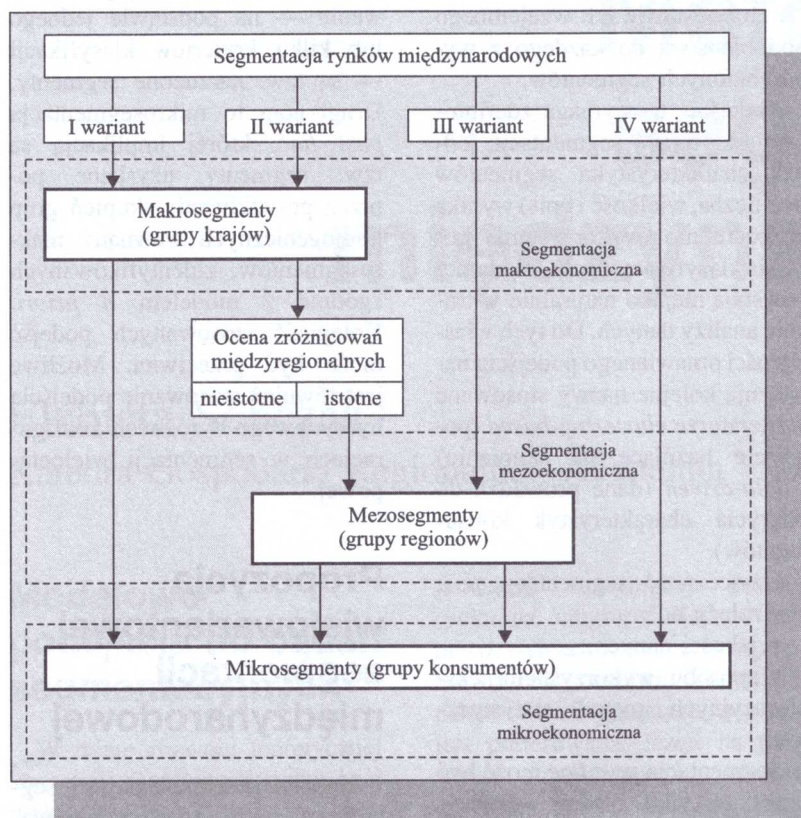
⁷ J. Mazanec, *Market Segmentation*, W: *Encyklopedia of Tourism*, J. Jafari (ed.), Routledge, London 2000.

⁸ S. Dolnicar, *A Review of Data-Driven Market Segmentation in Tourism*, „Journal of Travel and Tourism Marketing” 2002, No. 12.

⁹ S. Dolnicar, *Empirical Market Segmentation: What You See Is What You Get*, W: *Global Tourism. The Next Decade*, S. Dolnicar (ed.), Elsevier, Butterworth-Heinemann, Oxford 2005, s. 309–325.

¹⁰ E. Sobczak, *Segmentacja rynków międzynarodowych a zróżnicowania międzyregionalne*. W: *Gospodarka lokalna i regionalna w teorii i praktyce*, praca zbior. pod red. R. Broła, „Prace Naukowe AE we Wrocławiu” 2004, nr 1023.

Rysunek 1. Warianty segmentacji rynków międzynarodowych



Źródło: E. Sobczak, *Segmentacja rynków międzynarodowych a zróżnicowania międzyregionalne*. W: *Gospodarka lokalna i regionalna w teorii i praktyce*, praca zbior. pod red. R. Broła, „Prace Naukowe AE we Wrocławiu” 2004, nr 1023, s. 546–552.

administracyjne, np. NUTS II, definiowane zgodnie z nomenklaturą NUTS (*The Nomenclature of Territorial Units for Statistics*).

Ten rodzaj segmentacji ma charakter:

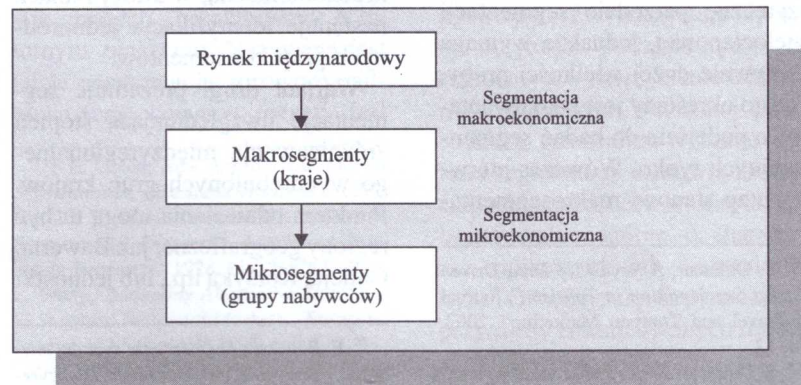
- dwustopniowy, jeżeli w wyodrębnionych makrosegmentach

zróżnicowanie międzyregionalne uznano za nieistotne;

- trzostopniowy, jeżeli w grupie wybranych krajów zróżnicowanie międzyregionalne okazało się istotne.

W pierwszym przypadku dokonuje się podziału konsumentów

Rysunek 2. Koncepcja dwustopniowej segmentacji rynku międzynarodowego



Źródło: E. Sobczak, *Aspekty teoretyczne segmentacji rynku międzynarodowego*. W: *Gospodarka lokalna w teorii i w praktyce*, praca zbior. pod red. E. Sobczak, „Prace Naukowe AE we Wrocławiu” 2001, nr 905, s. 356.

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 zaś to wyodrębnienie segmentów konsumentów.

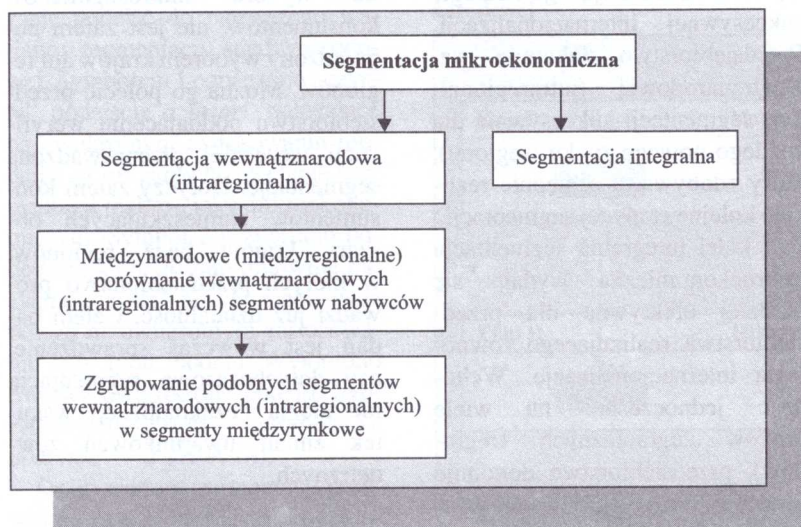
W wymienionych wariantach segmentację mikroekonomiczną poprzedza:

- 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 też podziałów regionalnych. Polega na bezpośrednim podziale konsumentów na grupy.

Segmentacja zarówno na poziomie makroekonomicznym, jak i na poziomie mezoekonomicznym ma charakter segmentacji pionowej, ponieważ obejmuje 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

Rysunek 3. Typologia segmentacji mikroekonomicznej



Źródło: E. Sobczak, *Aspekty teoretyczne segmentacji rynku międzynarodowego*. W: *Gospodarka lokalna w teorii i w praktyce*, praca zbior. pod red. E. Sobczak, „Prace Naukowe AE we Wrocławiu” 2001, nr 905 (na podstawie M. Komor, *Euromarketing. Strategie marketingowe przedsiębiorstw na eurorynku*, PWN, Warszawa 2000).

krajów czy regionów¹¹. Przedsiębiorstwo, które zamierza realizować pierwszy, drugi lub trzeci wariant segmentacji rynków międzynarodowych, może wybrać jeden z dwóch typów segmentacji mikroekonomicznej (rysunek 3).

Pierwszy typ segmentacji obejmuje:

- wewnątrznarodową (intraregionalną) segmentację — oznaczającą wyodrębnienie homogenicznych grup nabywców w każdym z krajów (regionów) wybranych w ramach segmentacji makroekonomicznej (mezoekonomicznej),
- międzynarodowe (międzyregionalne) porównanie wewnątrznarodowych (intraregionalnych) segmentów nabywców,
- połączenie podobnych segmentów wewnątrznarodowych (intraregionalnych), wyodrębnionych w różnych krajach (regionach) w tzw. segmenty międzyrynkowe lub międzykulturowe.

Drugi typ segmentacji mikroekonomicznej jest określany mianem segmentacji integralnej. Jej celem jest bezpośrednio wyodręb-

nienie jednorodnych grup nabywców na wybranych rynkach. Odpowiada ona czwartemu wariantowi segmentacji rynków międzynarodowych.

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

Kryteria wyboru wariantu segmentacji rynków zagranicznych

Wybór właściwego w danych warunkach wariantu segmentacji implikują dwa kluczowe czynniki¹²:

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

Segmentacja rynków międzynarodowych zmierza w kierunku łą-

czenia podobnych segmentów rynkowych znajdujących się w różnych krajach lub regionach w jeden międzynarodowy lub międzyregionalny segment, określany 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 (czy regionie) może być zbliżony do odpowiedniego segmentu w innym kraju (regionie).

Rynek produktów określają konsumenci i ich potrzeby. 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:

- zróżnicowane narodowo,
- zróżnicowane regionalnie,
- jednolite — globalne.

Jeżeli przedsiębiorstwo zaspokaja potrzeby konsumentów na rynku zróżnicowanym narodowo, powinno skłaniać się ku realizacji pierwszego lub drugiego wariantu segmentacji. W przypadku rynku zróżnicowanego regionalnie najwłaściwszy byłby trzeci wariant segmentacji. Natomiast czwarty wariant — tzw. segmentacja integralna — powinien być stosowany dla rynków

¹¹ G. Antonides, W.F. van Raaij, *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, PWN, Warszawa 2003.

¹² E. Sobczak, *Segmentacja rynków międzynarodowych...*, jw.

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 (rysunek 4):

- model kaskady — reprezentujący sukcesywną internacjonalizację, polegającą na zdobywaniu kolejnych, wybranych rynków zagranicznych (regionów),

- model zraszacza — obejmujący równoległą internacjonalizację, czyli jednoczesne wchodzenie na wybrane rynki zagraniczne (regiony),

- model mieszany — cechujący się częściowo sukcesywnym, a częściowo równoległym opracowywaniem rynków zagranicznych (regionów).

Pierwszy typ segmentacji mikroekonomicznej (por. rysunek 3) jest bardziej racjonalny dla przed-

siębiorstwa realizującego strategię sukcesywną internacjonalizacji. Przedsiębiorstwo dokonuje wewnątrzrodzowej (intraregionalnej) segmentacji sukcesywnie dla każdego nowego rynku (regionu), który zdobywa, a następnie realizuje kolejne etapy tej segmentacji.

Z kolei integralna segmentacja mikroekonomiczna wydaje się 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 aktualnie wdrażanej strategii internacjonalizacji.

Czwarty wariant segmentacji międzynarodowej ogranicza się

do wyboru mikrosegmentów konsumentów, nie jest zatem poprzedzony wyborem krajów ani regionów. Można go polecić przedsiębiorstwu poddającemu weryfikacji wcześniej przeprowadzoną segmentację. Dotyczy zatem konsumentów zamieszkujących obszary krajów bądź regionów, w których przedsiębiorstwo prowadzi już działalność. Celem badań jest wówczas sprawdzenie, czy dotychczasowa segmentacja nie uległa dezaktualizacji wskutek zmian uwarunkowań zewnętrznych.

Propozycja systematyzacji podejść do segmentacji międzynarodowej

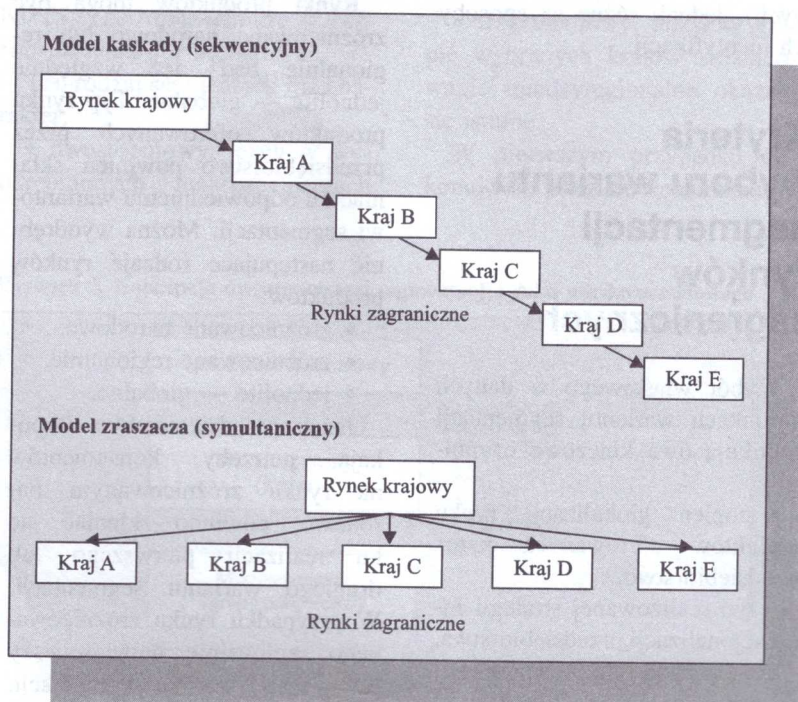
Wybór modelowego podejścia do segmentacji międzynarodowej jest uwarunkowany jej rodzajem. Zaproponowane warianty segmentacji różnią się m.in. odmienną liczbą etapów, co w konsekwencji implikuje liczbę i typ możliwych podejść do segmentacji. Przedstawione warianty prezentują jednoetapową (wariant czwarty), dwuetapową (wariant pierwszy, wariant drugi — nieistotne zróżnicowania międzyregionalne, wariant trzeci) i trójetapową (wariant drugi — istotne zróżnicowania międzyregionalne) segmentację rynków zagranicznych. W dalszej części artykułu podjęto próbę identyfikacji i uporządkowania możliwych podejść do wielowariantowej segmentacji międzynarodowej.

Najogólniejsza klasyfikacja zawiera następujące typy podejść:

- jednoetapowe:
 - *a priori*,
 - *post hoc*,
- wieloetapowe:
 - „czyste” *a priori*,
 - „czyste” *post hoc*,
 - hybrydowe.

Liczba i rodzaj podejść hybrydowych zależy od liczby etapów segmentacji.

Rysunek 4. Modele strategii internacjonalizacji



Źródło: opracowanie na podstawie W.J. Keegan, *Global Marketing Management*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs 1995, s. 42–43; M. Komor: *Euromarketing. Strategie marketingowe przedsiębiorstw na eurorynku*, PWN, Warszawa 2000, s. 117.

Rysunek 5 przedstawia systematyzację podejść do pierwszego wariantu segmentacji międzynarodowej. Symbolem 1 oznaczono „czyste” podejście *a priori*, polegające na dwukrotnym zastosowaniu modeli *a priori* zarówno na etapie segmentacji makro-, jak i mikroekonomicznej. Symbol 2 przypisano podejściu, które zostało umownie nazwane „czyste” *post hoc*, ponieważ polega na dwukrotnym zastosowaniu tego typu modelu. Wyłoniono również dwa rodzaje podejść hybrydowych: *a priori* — *post hoc* (3), *post hoc* — *a priori* (4).

Drugi wariant segmentacji przewiduje ocenę istotności zróżnicowań międzyregionalnych występujących w wyłonionych makrosegmentach (grupach krajów). Uznanie ich za nieistotne powoduje, że wariant ten jest tożsamy z wariantem pierwszym i umożliwia wykorzystanie analogicznych podejść do segmentacji. Jeżeli jednak zróżnicowania międzyregionalne okażą się istotne, wariant drugi zostaje rozbudowany o kolejny etap, obejmujący segmentację regionalną i tym samym poszerza spektrum podejść hybrydowych.

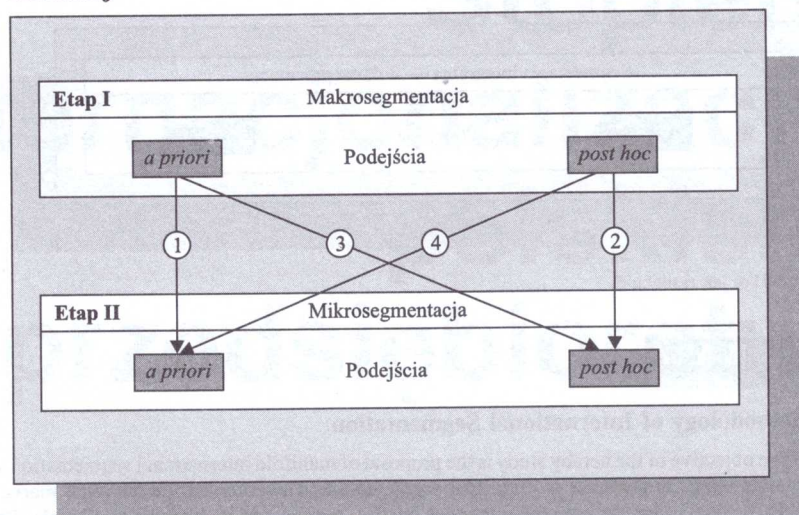
Strukturę drugiego wariantu segmentacji wraz z systematyzacją podejść metodologicznych obrazuje rysunek 6.

W tym przypadku poza trójfazowymi „czystymi” podejściami *a priori* i *post hoc* można zidentyfikować następujące podejścia hybrydowe:

- *a priori* — *a priori* — *post hoc* (1–3),
- *a priori* — *post hoc* — *a priori* (3–4),
- *a priori* — *post hoc* — *post hoc* (3–2),
- *post hoc* — *a priori* — *a priori* (4–1),
- *post hoc* — *post hoc* — *a priori* — *post hoc* (4–3),
- *post hoc* — *post hoc* — *a priori* (2–4).

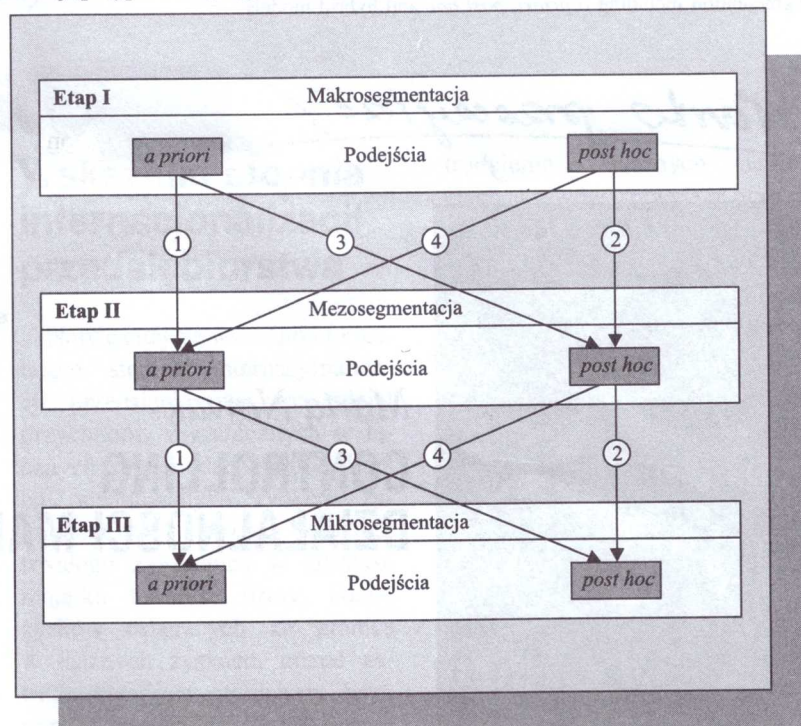
Wariant trzeciej segmentacji jest dwuetapowy, podobnie jak wariant pierwszy, dlatego też modelowe podejścia do segmentacji są analogiczne jak na rysunku 5. Różnica dotyczy jedynie struktury segmentacji, ponieważ etap pierwszy pro-

Rysunek 5. Systematyzacja podejść do pierwszego wariantu segmentacji międzynarodowej



Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 6. Systematyzacja podejść do drugiego wariantu segmentacji międzynarodowej (przypadek występowania istotnych zróżnicowań międzyregionalnych)



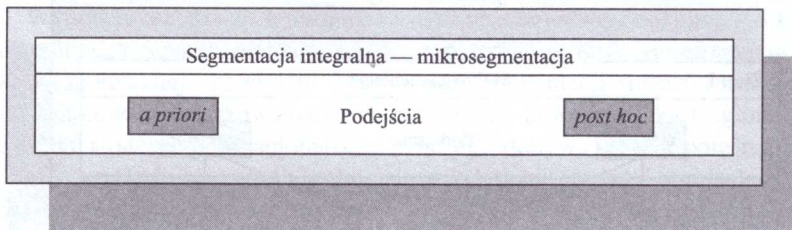
Źródło: jak rysunku 5.

wadzi do segmentacji regionalnej (mezosegmentacji).

Jednoetapowa segmentacja integralna została zaproponowana jako czwarty i ostatni wariant segmentacji międzynarodowej. Umożliwia ona prowadzenie badań segmentacyjnych jedynie według podejścia *a priori* i *post hoc* (rysunek 7 na s. 14).

Modele segmentacji *a priori* i *post hoc* (tzw. „czyste”) można stosować zawsze, bez względu na rodzaj wariantu segmentacji i związaną z nim liczbę etapów. Natomiast modele hybrydowe (tzw. mieszane) są charakterystyczne dla segmentacji wieloetapowej. Segmentacja dwuetapowa pozwala na aplikację dwóch, a trój etapowa

Rysunek 7. Systematyzacja podejść do czwartego wariantu segmentacji międzynarodowej



Źródło: jak rysunku 5.

SUMMARY

Methodology of International Segmentation

The objective of the hereby study is the proposal of manifold international segmentation as well as identification and systematization of possible model approaches to empirical segmentation. The complex international market segmentation concept was presented in the study. It covers four variants and integrates macro-, mezzo- and microeconomic levels. The macro- and mezzoeconomic segmentations are of vertical nature since they refer to all consumers inhabiting a respective group of countries or regions. On the other hand the microeconomic segmentation is called a horizontal one since the segment is understood as a group of consumers who are similar with regard to defined criteria but originating from different countries or regions. There were also assessed key conditions for the segmentation variant selection including: the level of market globalization of products offered by an enterprise and the type of carried out internationalization strategy. An attempt was taken up to identify and order fundamental approaches towards manifold international segmentation including *a priori*, *post hoc* and hybrid models.

— sześciu hybrydowych sekwencji modeli *a priori* i *post hoc*.

Ostateczna decyzja dotycząca wyboru jednego z zaproponowanych podejść modelowych należy do badacza i powinna zostać podjęta w wyniku wnikliwej analizy teoretycznych oraz empirycznych uwarunkowań realizowanej segmentacji rynku międzynarodowego.