

**Elżbieta Sobczak**

Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu

## **ASPEKTY TEORETYCZNE SEGMENTACJI REGIONALNEJ**

### **1. Wstęp**

Znaczne zróżnicowanie przestrzennych uwarunkowań rynku światowego oraz specyfika rynków zagranicznych przyczyniają się do tego, że cechy konsumentów, ich preferencje, postawy, główni konkurenci i ich strategie lub infrastruktura są odmienne na poszczególnych rynkach regionalnych, wymagają zatem istotnych modyfikacji działalności przedsiębiorstwa. Precyzyjne zdefiniowanie docelowego rynku regionalnego, a następnie dostosowanie do niego optymalnej kompozycji marketingowej to współcześnie jedno z podstawowych uwarunkowań przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa na rynku międzynarodowym. Z kolei segmentacja regionalna, jako fundamentalny element marketingu docelowego, jest istotnym instrumentem wspomaganie skuteczności działań marketingowych przedsiębiorstwa.

Jedną z ważniejszych decyzji strategicznych przedsiębiorstwa dokonującego ekspansji zagranicznej jest selekcja rynków najatrakcyjniejszych ze względu na określone cele. Decyzję tę powinna poprzedzać trójstopniowa segmentacja rynku międzynarodowego, obejmująca:

- segmentację makroekonomiczną, polegającą na wyborze krajów, w których przedsiębiorstwo zamierza prowadzić działalność,
- segmentację regionalną (mezoekonomiczną), bazującą na regionalnym podziale wybranych krajów, której efektem jest identyfikacja względnie jednorodnych grup regionów,
- segmentację mikroekonomiczną, w ramach której następuje identyfikacja jednorodnych grup konsumentów.

Przedmiotem tego opracowania jest segmentacja regionalna, zwana również mezoekonomiczną, uwarunkowana występowaniem istotnych różnicowań międzyregionalnych. Cechują one współcześnie wiele krajów, dlatego niewystarczającą stała się segmentacja makroekonomiczna obejmująca selekcję krajów, których rynki przedsiębiorstwo zamierza zdobyć. Konieczna jest dalsza analiza i ocena stopnia różnicowań międzyregionalnych w tych krajach. Jeżeli różnice są istotne z punktu widzenia przedsiębiorstwa chcącego ulokować działalność gospodarczą w danym kraju, to konieczne jest dokonanie segmentacji regionalnej i wybór regionów atrakcyjnych z tego punktu widzenia. Punktem odniesienia mogą być tutaj regiony geograficzne, jak Bawaria, Galicja, Korsyka itp., lub jednostki administracyjne, np. NUTS 2, definiowane zgodnie z nomenklaturą NUTS (*The Nomenclature of Territorial Units for Statistics*).

Celem tego opracowania jest określenie istoty segmentacji regionalnej i uwarunkowań jej praktycznej użyteczności. Podjęto również próbę określenia czynników atrakcyjności segmentów regionalnych oraz strategii posegmentacyjnych przedsiębiorstwa.

## 2. Istota i uwarunkowania użyteczności segmentacji regionalnej

Koncepcja segmentacji rynku została wprowadzona w 1956 r. przez W.R. Smitha [23, s. 3-8], który opierając się na ekonomicznej teorii konkurencji niedoskonałej<sup>1</sup>, zidentyfikował występujące na rynku różnicowanie popytu na towary i usługi. Zauważył, że rynek cechujący się w warunkach konkurencji niedoskonałej wyraźną heterogenicznością, składa się ze względnie jednorodnych subrynków. W ostatniej dekadzie minionego stulecia znacznie upowszechniła się segmentacja przekraczająca granice państwowe. Był to skutek globalizacji, internacjonalizacji i integracji procesów gospodarczych, a także pojawienia się globalnych znaków firmowych i euromarek [15, s. 526]. Obecnie segmentacja uznawana jest za jedną z podstawowych strategii marketingowych przedsiębiorstw działających na rynkach zagranicznych.

Segmentacja regionalna jako pojęcie wielowarstwowe, obejmuje swym zakresem zarówno wizję rynku składającego się z homogenicznych segmentów, jak i analityczne ich wyodrębnienie i dopasowanie odpowiedniej kompozycji marketingowej. Przegląd definicji pozwala zatem na wydzielenie trzech głównych podejść teoretycznych. Aspekty definicyjne segmentacji regionalnej przedstawia tab. 1.

Podejście filozoficzne reprezentuje pionier segmentacji W.R. Smith [23, s. 3-8], twierdząc, że segmentacja rynku polega na postrzeganiu heterogenicznego rynku jako pewnej liczby mniejszych, homogenicznych rynków, co jest odpowiedzią na różne preferencje konsumentów, dążących do lepszego zaspokojenia swych po-

---

<sup>1</sup> Szerzej teorią konkurencji niedoskonałej zajmowali się m.in. J.V. Robinson i E.H. Chamberlin, por. [24, s. 272-273; 21, s. 146-147].

trzeb. Segmentacja regionalna jest w tym przypadku rozumiana jako pewna filozofia, perspektywa czy też wizja rynku będącego obszarem potencjalnych działań, zakładająca obiektywne istnienie segmentów (grup regionów podobnych) (por. [26; 18; 7, s. 17-32]).

Tabela 1. Struktura poznawcza segmentacji regionalnej

Podjęcie teoretyczne	Warstwa znaczeniowa	Definicja	Charakter definicji
Filozoficzne	wizja rynku międzynarodowego	postrzeganie heterogenicznego rynku międzynarodowego jako całości, składającej się z mniejszych, względnie homogenicznych rynków regionalnych	pojęciowy
Badawcze	międzynarodowe badania marketingowe zjawisk zewnętrznych	podział rynku międzynarodowego na względnie jednorodne segmenty regionalne	operacyjny
Strategiczne	rodzaj strategii marketingowej na rynkach regionalnych	dostosowywanie oferty marketingowej przedsiębiorstwa do regionalnych segmentów docelowych	operacyjny

Źródło: opracowanie własne.

Konsekwencją takiego postrzegania rynku stanowi podejście badawcze, według którego segmentacja mezoekonomiczna jest badaniem marketingowym warunków działania (a dokładniej badaniem zjawisk zewnętrznych), prowadzącym do empirycznego podziału rynku międzynarodowego według określonych kryteriów na względnie jednorodne części zwane segmentami regionalnymi (por. [14, s. 68; 11, s. 421; 15, s. 516; 4, s. 154]). Segmentacja jako proces podziału rynków regionalnych ma charakter ciągły, powtarzalny i jeżeli została dobrze przeprowadzona, przynosi długofalowe efekty. Musi jednak podlegać weryfikacji ze względu na zachodzące zmiany w otoczeniu międzynarodowym.

Segmenty obejmują regiony mające pewne wspólne cechy, a ich względna jednorodność oznacza, że regiony skupione wewnątrz segmentów różnią się między sobą w mniejszym stopniu niż pomiędzy nimi.

W ujęciu strategicznym segmentacja objawia się jako typ strategii marketingowej polegającej na dostosowywaniu oferty przedsiębiorstwa do wybranych segmentów regionalnych. Jest narzędziem umożliwiającym alokację rynkową zasobów marketingowych posiadanych przez przedsiębiorstwo działające na rynkach zagranicznych. Segmentacja w takim rozumieniu stanowi element międzynarodowego planowania marketingowego i jest sposobem oddziaływania na rynek regionalny [23, s. 3-8; 13, s. 34; 9, s. 18].

Jedynie definicja segmentacji regionalnej według ujęcia filozoficznego ma charakter pojęciowy, natomiast pozostałe określenia opisują czynności związane z tą kategorią, oddając jej zakres operacyjny.

Można zidentyfikować wiele korzyści, jakie przynosi przedsiębiorstwu segmentacja rynków regionalnych. Najistotniejsze spośród nich są następujące [16; 9; 6; 19]:

- 1) umożliwia poznanie cech i reakcji potencjalnych nabywców regionalnych,
- 2) pozwala lepiej dostosować produkt i instrumenty oddziaływania marketingowego do potrzeb mieszkańców danego regionu, ułatwia dotarcie do tych konsumentów regionalnych, których preferencje zostały uwzględnione przy kształtowaniu produktu,
- 3) ma znaczenie dla określenia skali i profilu działalności przedsiębiorstwa na rynkach regionalnych,
- 4) dostarcza wskazówek do optymalnego lokowania zasobów przedsiębiorstwa w przekroju regionów i segmentów, przyczyniając się do większej efektywności działań,
- 5) jest narzędziem racjonalnego wykorzystania kapitału i minimalizacji ryzyka gospodarczego,
- 6) stwarza lepsze możliwości wykorzystania uwarunkowań regionalnych,
- 7) kreuje podstawy opracowania skutecznych strategii marketingowych na rynkach regionalnych,
- 8) przyczynia się do określenia optymalnego stopnia standaryzacji i zróżnicowania oferty marketingowej w poszczególnych segmentach regionalnych,
- 9) prowadzi do zdobycia i utrzymania regionalnej przewagi konkurencyjnej.

Segmentacja regionalna przynosi przedsiębiorstwu korzyści jedynie wówczas, gdy jest poprawnie przeprowadzona i użyteczna. Oceny stopnia skuteczności segmentacji regionalnej dokonuje się, stosując następujące kryteria (por. [2, s. 81; 22, s. 88; 4, s. 164-165; 17, s. 145; 3, s. 176; 11, s. 455-456; 27, s. 4-5]):

- 1) identyfikowalność – możliwość wyodrębnienia i łatwa rozpoznawalność odmiennych grup regionów;
- 2) wymierność – możliwość pomiaru poziomów kryteriów segmentacyjnych i zmiennych profilowych, prowadząca do określenia wielkości i profilu segmentu regionalnego oraz siły nabywczej jego mieszkańców;
- 3) rozległość – oznaczająca, że regionalne segmenty docelowe są dla przedsiębiorstwa na tyle zyskowe, że zasadne staje się stosowanie odmiennej strategii marketingowej, pozostaje to w związku z celami marketingowymi i strukturą kosztów przedsiębiorstwa;
- 4) dostępność – możliwość prowadzenia działań marketingowych w segmentach regionalnych, zwłaszcza związanych z aktywizacją sprzedaży i dystrybucją;
- 5) wrażliwość – oznacza odrębną dla poszczególnych segmentów, pozytywną reakcją na stosowane elementy marketingu-*mix*;

6) stabilność – niezmiennosc segmentów w okresie wdrażania strategii marketingowej, dotyczy składu, motywacji, zachowań zakupowych mieszkańców regionów itp.;

7) adekwatność – zgodność z celami strategicznymi, zasobami i kompetencjami przedsiębiorstwa, umożliwiającą skuteczną obsługę segmentów regionalnych.

Segmenty identyfikowalne mają następujące cechy: są homogeniczne wewnętrznie (w dostatecznym stopniu jednorodne) i heterogeniczne zewnętrznie (różniące się od siebie). Oznacza to, że składają się z regionów bardzo zbliżonych do siebie i istotnie różniących się od regionów z innych segmentów. Jednym z zasadniczych uwarunkowań identyfikowalności jest unikanie zjawiska nakładania się segmentów [12, s. 218]. Istotne jest również, aby segmenty regionalne wyodrębnione z wykorzystaniem określonych kryteriów segmentacyjnych odpowiadały rzeczywistym podziałom istniejącym na rynku.

Segmenty spełniają kryterium wymierności, jeżeli możliwe jest uzyskanie informacji o cechach regionów w nich skupionych, odróżniających je od całego rynku międzynarodowego. Na tej podstawie przedsiębiorstwo będzie mogło ocenić profil segmentu, oddający jego charakter i specyfikę, zmierzyć wielkość i siłę nabywczą. Wiedza taka pozwoli przedsiębiorstwu na uzyskanie przewagi strategicznej na rynku międzynarodowym.

Jeżeli występują trudności ze zgromadzeniem odpowiednich danych, wynikające z ich niedostępności lub nadmiernych kosztów pozyskania, segment traci dla producenta walor użyteczności. Sytuacja taka może mieć miejsce w przypadku stosowania bardzo abstrakcyjnych kryteriów segmentacyjnych. Uniemożliwia to przedsiębiorstwu kompleksową analizę atrakcyjności segmentów poprzedzającą wybór segmentów docelowych.

Zidentyfikowane segmenty regionalne powinny reprezentować relatywnie duży potencjał rynkowy w ujęciu zarówno ilościowym, jak i wartościowym. Muszą zatem obejmować taką liczbę potencjalnych nabywców, aby przedsiębiorstwo mogło osiągnąć satysfakcjonujący poziom sprzedaży i zysków.

Producent musi posiadać środki i możliwości dotarcia do segmentu i właściwej jego obsługi. Dotyczy to przede wszystkim adekwatnej komunikacji marketingowej oraz sposobów dystrybucji produktów. Segmenty regionalne niedostępne fizycznie lub ekonomicznie uniemożliwiają przedsiębiorstwu efektywne działania marketingowe na rynkach zagranicznych.

Spójność reakcji segmentu na instrumenty marketingowe gwarantuje przedsiębiorstwu pozytywną reakcję na zastosowane działania.

Stabilność warunków działania w segmentach zapewnia przedsiębiorstwu realizację zadań finansowych i operacyjnych na rynkach regionalnych. Oznacza, że cykl życia segmentu nie ma charakteru przejściowego, lecz jest względnie trwały. Można więc oczekiwać, że cykl życia produktu w segmencie regionalnym będzie dostatecznie długi z ekonomicznego punktu widzenia.

Ocenie należy poddać również zakres, w jakim atuty organizacyjne, marketingowe i gospodarcze (finansowe, kadrowe i rzeczowe) przedsiębiorstwa odpowiadają poziomowi konkurencji, innowacyjności, technologii w segmentach regionalnych. Zgodność w tym względzie umożliwia praktyczne wdrożenie opracowanej strategii segmentacji.

Niespełnienie choćby jednego z wymienionych kryteriów stwarza niebezpieczeństwo przeprowadzenia błędnej segmentacji, której implementacja nie wzmocni pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Proces segmentacji jest użyteczny, jeżeli prowadzi do wzrostu wartości sprzedaży i zysków przedsiębiorstwa. Należy mieć świadomość, że segmentacja regionalna rynku międzynarodowego jest celowa i opłacalna jedynie wówczas, gdy przedsiębiorstwo może i zamierza dywersyfikować produkt i inne instrumenty oddziaływania na rynek, przynosi przedsiębiorstwu wymierne efekty, a korzyści z jej wdrożenia znacznie przekraczają wydatki.

Segmentacja regionalna jest pewnego rodzaju hipotezą, która podlega weryfikacji poprzez ocenę efektów działań podjętych na jej podstawie. Nie ma charakteru ani uniwersalnego dla różnych rynków produktowych, ani trwałego – może się dezaktualizować w miarę upływu czasu pod wpływem zmieniającego się otoczenia.

### **3. Czynniki atrakcyjności segmentów regionalnych i strategii posegmentacyjne przedsiębiorstwa**

Zdefiniowanie rynku docelowego prowadzi do określenia atrakcyjności każdego z wyłonionych segmentów regionalnych i wyboru segmentów docelowych. Analizę długookresowej atrakcyjności strukturalnej segmentu można prowadzić z wykorzystaniem modelu pięciu sił konkurencyjnych Portera. Każdy z wyłonionych segmentów ma pewien układ cech, które przyczyniają się do powstania sił konkurencyjnych, od których zależy poziom konkurencji w segmencie regionalnym i potencjał jego zyskowności. Analiza tych sił pozwoli przedsiębiorstwu rozpoznać otoczenie konkurencyjne w segmencie i ocenić, na ile jest ono atrakcyjne dla przedsiębiorstwa pod względem intensywności oddziaływania i potencjalnych zmian, które mogą nastąpić w przyszłości. Siły konkurencyjne działające w segmencie regionalnym według Portera i ich wpływ na atrakcyjność segmentu zestawiono w tab. 2.

Przedsiębiorstwo powinno poddać analizie pozytywne i negatywne cechy segmentów, określające poziom i specyfikę konkurencji oraz pozycję konkurencyjną firmy, i na tej podstawie określić segmenty najatrakcyjniejsze.

Po dokonaniu oceny atrakcyjności poszczególnych segmentów przedsiębiorstwo staje w obliczu problemu wyboru rynku docelowego, czyli takiej grupy regionów o podobnych cechach, którą zamierza obsługiwać. Przedsiębiorstwo musi podjąć decyzję dotyczącą typu strategii posegmentacyjnej, którą zamierza realizować.

Można wydzielić dwa ogólne typy strategii stosowanych przez przedsiębiorstwa na podstawie segmentacji regionalnej rynku międzynarodowego:

- 1) strategia marketingu zróżnicowanego – opracowanie różnych ofert dla różnych segmentów (grup regionów),
- 2) strategia marketingu skoncentrowanego – opracowanie oferty dla jednego segmentu regionalnego.

Tabela 2. Siły konkurencyjne oddziałujące na atrakcyjności segmentu regionalnego

Siły konkurencyjne oddziałujące w segmencie regionalnym	Cechy atrakcyjnego segmentu regionalnego
Rywalizacja między konkurentami w segmencie	niewielka liczba konkurentów, słabi konkurenci, brak intensywnych działań obronnych konkurentów (np. obniżki cenowe, kampanie promocyjne i reklamowe, różnicowanie produktu), słabe zaangażowanie finansowe konkurentów, mała liczba firm o podobnym rozmiarze, wysoka lojalność wobec marki, niskie koszty wyjścia
Zagrożenie nowymi konkurentami	wysokie bariery wejścia do segmentu, brak przyciągania do segmentu, intensywne działania obronne konkurentów już istniejących w segmencie, trudności w ocenie kanałów dostaw lub dystrybucji, wysoki kapitał ruchomy wymagany do wejścia do segmentu, duże zróżnicowanie produktów, wysoka lojalność wobec marki, wysokie koszty zmiany, na jakie narażeni są konsumenci przy zakupie produktów nowych konkurentów
Zagrożenie produktami substytucyjnymi	brak lub niewielka liczba aktualnych i potencjalnych substytutów, niska konkurencja w sektorach substytucyjnych, stabilizacja lub wzrost cen substytutów, słaby postęp technologiczny w produkcji substytutów, słaba wola konsumentów do zastępowania produktu substytutami, wysoki koszt zmiany produktu na substytut, słaba skuteczność zaspokajania potrzeb przez substytuty
Siła przetargowa nabywców	słaba koncentracja nabywców, nabywcy niezorganizowani, mała możliwość zmiany dostawcy produktu przez nabywców, wysokie koszty zmiany, niska wrażliwość nabywców na zmianę ceny produktu, możliwość zaoferowania nabywcom bardziej atrakcyjnego produktu, duże zróżnicowanie produktu
Siła przetargowa dostawców	słaba koncentracja dostawców, dostawcy niezorganizowani, wielu dostawców, mała możliwość podwyżki cen, obniżenia ilości lub jakości towarów lub usług dostarczanych przez dostawców, niskie koszty zmiany dostawców, możliwość korzystania z wielu źródeł dostaw

Źródło: opracowanie własne na podstawie [25; 10].

Strategia marketingu zróżnicowanego stwarza zagrożenie stosowania zbyt głębokiej segmentacji regionalnej, prowadzi do wzrostu kosztów, a tym samym spadku efektywności działań przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwo może się zabezpieczyć przed tymi negatywnymi skutkami poprzez zwiększenie liczby nabywców, poszukując bliźniaczych segmentów regionalnych na rynkach zagranicznych.

W przypadku strategii marketingu skoncentrowanego rynkiem docelowym przedsiębiorstwa staje się jeden segment regionalny.

Przedsiębiorstwo może też na różne sposoby koncentrować swoją działalność na rynkach regionalnych i w segmentach. Do potencjalnych strategii międzynarodowej segmentacji regionalnej należą [9, s. 118-119, za 8, s. 257-259; 5, s. 56, za 1, s. 84-94]:

- 1) strategia podwójnej koncentracji – koncentracja na jednym lub niewielu segmentach regionalnych w jednym lub niewielu krajach,
- 2) strategia koncentracji krajowej – koncentracja na wielu segmentach regionalnych w jednym lub niewielu krajach,
- 3) strategia koncentracji segmentowej – koncentracja na jednym lub niewielu segmentach regionalnych w wielu krajach,
- 4) strategia podwójnej dywersyfikacji – koncentracja na wielu segmentach regionalnych w wielu krajach.

Po dokonaniu wyboru segmentów docelowych następuje ostatni etap marketingu docelowego, zwany pozycjonowaniem. Jest to akt takiego zaprojektowania i zakomunikowania oferty firmy, aby zajęła ona wyodrębnione i cenione miejsce w świadomości docelowego nabywcy [20]. Polega ono na realizacji działań związanych z wyróżnieniem oferty produktowej i image'em przedsiębiorstwa, prowadzących do ich wyodrębnienia w stosunku do produktów konkurencyjnych w świadomości nabywców tworzących regionalny rynek docelowy.

#### **4. Zakończenie**

Podstawowym celem segmentacji regionalnej powinien być wybór grup regionów najlepiej odpowiadających przedsiębiorstwu jako rynek docelowy oraz opracowanie i wdrożenie skutecznego marketingu-*mix*. Prowadzi to do wzrostu wartości produktu i poprawy zadowolenia konsumentów dzięki lepszemu zaspokojeniu ich potrzeb, co z kolei przekłada się na wzrost sprzedaży i zysków przedsiębiorstwa na rynkach regionalnych.

Konkurencja jest walką o zdobycie i pozyskanie klientów, prowadzoną metodami właściwymi dla określonej koncepcji marketingowej. Przewagę konkurencyjną osiąga ta firma, która lepiej rozpozna potrzeby klientów i zaproponuje najbardziej atrakcyjną kompozycję marketingu-*mix* [17, s. 50]. Poprawnie przeprowadzona regionalna analiza segmentacyjna powinna to zapewnić.

#### **Literatura**

- [1] Ayal I., Zif J., *Market Expansion Strategies In Multinational Marketing*, „Journal of Marketing” 1979 nr 43, s. 84-94.
- [2] *Decyzje marketingowe w przedsiębiorstwie*, red. J. Mazur, Centrum Doradztwa i Informacji, Difin, Warszawa 2002.



- [3] Dulinić E., *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, PWN, Warszawa 1994.
- [4] Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, 1996.
- [5] Grzegorzczak G., *Strategie marketingowe przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych*, Biblioteka Menedżera i Bankowca, Warszawa 2002.
- [6] Hutt M.D., Speh T.W., *Zarządzanie marketingiem*, PWN, Warszawa 1997.
- [7] Jenkins M., McDonald M., *Market Segmentation: Organizational Archetypes and Research Agendas*, „European Journal of Marketing” 1997 nr 1, s. 17-32.
- [8] Keegan W.J., *Multinational Marketing Management*, Englewood Cliffs, New Jersey 1984.
- [9] Komor M., *Euromarketing. Strategie marketingowe przedsiębiorstw na eurorynku*, PWN, Warszawa 2000.
- [10] Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994.
- [11] Kotler P., Armstrong G. i in., *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002.
- [12] Lambin J.-J., *Strategiczne zarządzanie marketingowe*, PWN, Warszawa 2001.
- [13] McDonald M., Dunbar I., *Segmentacja rynku. Przebieg procesu i wykorzystanie wyników*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
- [14] Mynarski S., *Modelowanie rynku w ujęciu systemowym*, PWN, Warszawa 1982.
- [15] *Podręcznik marketingu*, red. M.J. Thomas, PWN, Warszawa 1998.
- [16] *Podstawy marketingu*, red. J. Altkorn, Instytut Marketingu, Kraków 1993.
- [17] Pomykański A., *Nowoczesne strategie marketingowe*, Wydawnictwo Indor, Warszawa 2001.
- [18] Potwora W., Duczmal M., *Marketing. Strategie i struktury*, Wydawnictwo Instytut Śląski Sp. z o.o., Opole 2001.
- [19] Prymon M., *Marketingowe zarządzanie firmą*, Wydawnictwo Edukator, Częstochowa 1994.
- [20] Ries A., Trout J., *Positioning: The Battle for your Mind*, McGraw-Hill, New York 1981.
- [21] Romanow Z. B., *Historia myśli ekonomicznej w zarysie*, AE, Poznań 1997.
- [22] Schroeder J., *Badania marketingowe rynków zagranicznych*, AE, Poznań 2002.
- [23] Smith W.R., *Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies*, „Journal of Marketing” 1956 nr 21, s. 3-8.
- [24] Stankiewicz W., *Historia myśli ekonomicznej*, PWE, Warszawa 2000.
- [25] Stonehouse G. i in., *Globalizacja. Strategia i zarządzanie*, Felberg SJA, Warszawa 2001.
- [26] *Strategie marketingowe*, red. R. Krupski, Leopoldinum, Wrocław 1998.
- [27] Wedel M., Kamakura A., *Market Segmentation. Conceptual and Methodological Foundation*, Kluwer Academic Publishers, Boston-Dordrecht-London 1998.

## THEORETICAL ASPECTS OF REGIONAL SEGMENTATION

### Summary

The objective of the hereby article is to identify the most important aspects of regional segmentation and its practical usefulness. Furthermore, factors of regional segments attractiveness and post-segmentation strategies of enterprise were presented.

# **TEORETICKÉ ASPEKTY REGIONÁLNÍ SEGMENTACE**

## **Anotace**

Cílem zpracování je určit podstatu regionální segmentace a podmínek jejího praktického využití. Popsány jsou i otázky faktorů atraktivity regionálních segmentů a postsegmentačních strategií podniku.

# **THEORETISCHE ASPEKTE DER REGIONALEN SEGMENTATION**

## **Zusammenfassung**

Ziel dieser Bearbeitung ist die Bezeichnung des Wesens der regionalen Segmentation und die Bedingungen für ihre praktische Nutzbarkeit. Es wurde auch die Problematik der Attraktivitäts- faktoren der regionalen Segmente sowie die postsegmentare Strategie der Betriebe angesprochen.