

Spis treści

Wstęp	9
Rozdział 1	
Wprowadzenie do problematyki badań rynków zagranicznych	17
1.1. Procesy globalizacji a badania rynków zagranicznych	17
1.1.1. Istota i determinanty procesów globalizacji	17
1.1.2. Globalizacja jako czynnik stymulujący wzrost znaczenia badań rynków zagranicznych dla przedsiębiorstwa	19
1.2. Pojęcie i specyfika badań rynków zagranicznych	22
1.2.1. Wybrane aspekty definicyjne badań rynków zagranicznych	22
1.2.2. Cechy charakterystyczne i znaczenie badań rynków zagranicz- nych	23
1.3. Typologia badań rynków zagranicznych	26
Rozdział 2	
Podstawy teoretyczne segmentacji rynków zagranicznych	31
2.1. Pojęcie rynku w badaniach segmentacyjnych.....	31
2.2. Geneza segmentacji rynków zagranicznych	32
2.3. Istota segmentacji i jej znaczenie dla przedsiębiorstwa konkurującego na rynkach zagranicznych.....	34
2.4. Kryteria oceny atrakcyjności segmentów rynkowych	38
2.5. Koncepcje segmentacji rynków zagranicznych	42
2.5.1. Ewolucja koncepcji segmentacji.....	42
2.5.2. Propozycja hierarchicznej wielowariantowej segmentacji ryn- ków zagranicznych.....	43
2.5.3. Uwarunkowania wyboru wariantu segmentacji rynków zagra- nicznych.....	46
2.6. Kryteria segmentacji rynków zagranicznych.....	48
2.7. Użyteczność segmentacji międzynarodowej	54
Rozdział 3	
Podstawy metodologiczne segmentacji rynków zagranicznych	57
3.1. Procedura badań segmentacyjnych rynków zagranicznych.....	57
3.2. Podejścia metodologiczne do badań segmentacyjnych	61
3.2.1. Przegląd modeli segmentacji	61

3.2.2. Propozycja systematyzacji podejść do segmentacji międzynarodowej	64
3.3. Problemy metodologiczne doboru zmiennych segmentacyjnych.....	67
3.3.1. Struktura zmiennych i uwarunkowania ich specyfikacji	67
3.3.2. Dylematy selekcji kryteriów w kontekście użyteczności segmentacji międzynarodowej	70
3.4. Zagadnienie pomiaru zmiennych w segmentacji rynków zagranicznych	73
3.4.1. Fazy pomiaru zmiennych segmentacyjnych.....	73
3.4.2. Typy skal pomiaru i możliwości ich wykorzystania w segmentacji międzynarodowej	75
3.4.3. Metody oceny wiarygodności pomiaru w segmentacji rynków zagranicznych.....	78
3.4.4. Alternatywne podejścia do opracowania wielowymiarowych skal pomiaru w segmentacji rynków zagranicznych	84

Rozdział 4

Wybrane metody statystyczne wspomagające badania segmentacyjne rynków zagranicznych.....	87
4.1. Tablica kontyngencji jako narzędzie segmentacji i profilowania	87
4.1.1. Konstrukcja i kierunki zastosowań tablicy kontyngencji	87
4.1.2. Analiza istotności różnic między wyznaczonymi segmentami lub profilami.....	88
4.1.3. Ocena siły zależności występujących między zmiennymi segmentacyjnymi.....	91
4.2. Metody analizy skupień – rekomendacje i uwarunkowania zastosowań w segmentacji rynków zagranicznych.....	96
4.2.1. Przegląd metod klasyfikacji – systematyzacja, cechy charakterystyczne i ograniczenia	96
4.2.2. Zasady doboru transformacji normalizacyjnych kryteriów segmentacji	104
4.2.3. Własności miar zróżnicowania obiektów w przestrzeni metrycznych i binarnych kryteriów segmentacji	108
4.2.4. Kryteria wyboru optymalnego podziału wynikowego obiektów segmentacji.....	118
4.2.5. Sposoby oceny zbieżności wyników segmentacji rynków zagranicznych	122
4.2.6. Detekcja nietypowych obiektów segmentacji – możliwości wykorzystania metod analizy skupień.....	125
4.3. Analiza dyskryminacyjna – metoda opisu i identyfikacji segmentów międzynarodowych.....	127
4.3.1. Istota, zadania i założenia analizy dyskryminacyjnej w badaniach segmentacyjnych	127

4.3.2. Procedura badawcza analizy dyskryminacyjnej	130
4.4. Analiza korespondencji – metoda graficznej prezentacji powiązań kategorii zmiennych segmentacyjnych	135

Rozdział 5

Podejście portfelowe do segmentacji rynków zagranicznych

145

5.1. Analiza portfelowa pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa jako podstawa koncepcyjna segmentacji na poziomie makro- i mezoekonomicznym	145
5.2. Podstawy metodologiczne portfelowej segmentacji międzynarodowej ...	151
5.3. Podstawy formalne segmentacji portfelowej	155
5.4. Procedura segmentacji portfelowej <i>a priori</i>	157
5.5. Procedura segmentacji portfelowej <i>post hoc</i>	168
5.6. Problem istotności zróżnicowań międzyregionalnych w trójpoziomowej segmentacji rynków zagranicznych	176
5.6.1. Sposoby pomiaru zróżnicowań międzyregionalnych	176
5.6.2. Procedura oceny istotności zróżnicowań międzyregionalnych w makrosegmentach docelowych	178

Rozdział 6

Segmentacja krajów i regionów Unii Europejskiej z wykorzystaniem podejścia portfelowego

180

6.1. Segmentacja portfelowa <i>a priori</i>	180
6.1.1. Makrosegmentacja sekwencyjna <i>a priori</i> krajów Unii Europejskiej w latach 1998-2008	180
6.1.2. Makrosegmentacja symultaniczna <i>a priori</i> krajów Unii Europejskiej w okresie 2002-2006	212
6.1.3. Mezosegmentacja statyczna <i>a priori</i> wybranych regionów europejskich w 2005 roku	221
6.2. Segmentacja portfelowa <i>post hoc</i>	236
6.2.1. Przestrzenno-czasowa makrosegmentacja symultaniczna <i>post hoc</i> krajów Unii Europejskiej w okresie 2002-2006	236
6.2.2. Mezosegmentacja statyczna <i>post hoc</i> wybranych regionów europejskich w 2005 roku	249
6.3. Ocena zróżnicowań międzyregionalnych rynków docelowych	264

Rozdział 7

Hierarchiczne podejście łańcuchowe do segmentacji rynków zagranicznych

267

7.1. Koncepcja łańcuchów środków i celów jako podstawa segmentacji rynków zagranicznych na poziomie mikroekonomicznym	267
---	-----

7.2. <i>Laddering</i> – metoda identyfikacji hierarchicznej struktury środków i celów.....	270
7.3. Technika wzorca skojarzeń APT (<i>association pattern technique</i>) jako ilościowy sposób pomiaru łańcuchów środków i celów.....	272
7.4. Podstawy metodologiczne mikrosegmentacji rynków zagranicznych opartej na koncepcji łańcuchów środków i celów	275
7.5. Procedura mikrosegmentacji łańcuchowej rynków zagranicznych	277
Rozdział 8	
Segmentacja integralna rynków zagranicznych bazująca na podejściu łańcuchów środków i celów	291
8.1. Podstawy informacyjne segmentacji łańcuchowej rynków zagranicznych.....	291
8.2. Łańcuchowa segmentacja integralna z wykorzystaniem metod analizy skupień.....	293
8.3. Łańcuchowa segmentacja integralna bazująca na zagregowanej macierzy implikacji.....	309
Zakończenie	324
Literatura.....	331
Spis rysunków.....	347
Spis tabel.....	350
Summary	353

Wstęp

Umiejdzynarodowienie, będące przejawem globalizacji występującej w sferze ekonomicznej i społecznej, stanowi jeden z fundamentalnych procesów zmian dokonujących się we współczesnym świecie. Może być rozpatrywane w przekroju makroekonomicznym, jako internacjonalizacja całej gospodarki i wszystkich działających w niej podmiotów, lub w przekroju mikroekonomicznym, jako proces umiejdzynarodowienia działalności gospodarczej przedsiębiorstw. Procesy internacjonalizacji i globalizacji przynoszą wiele korzyści, uwarunkowanych umiejętnością wykorzystania szans stwarzanych przez międzynarodową rzeczywistość rynkową. Otoczenie międzynarodowe wywiera istotny wpływ na rozwój działalności przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych. Jego złożoność wzrasta w miarę umiejdzynarodowienia, rodząc niepewność i sceptycyzm. Pojawia się potrzeba opracowania koncepcji sprawnego działania na rynku międzynarodowym. Wymaga to wnikliwej obserwacji i analizy rynku międzynarodowego, właściwego wyboru środków i metod działania. Przedsiębiorstwo staje w obliczu decyzji dotyczącej optymalnej alokacji zasobów na rynkach zagranicznych. Zagadnienie to stanowi obszar badań ekonomii, zajmującej się gospodarowaniem rozumianym jako optymalne dysponowanie ograniczonymi zasobami w warunkach zazwyczaj niepełnej informacji (por. [Marciniak 2005, s. 15-16]), jak również ekonomii menedżerskiej, przybliżającej zasady analizy ekonomicznej, pozwalającej podejmować optymalne decyzje (por. [Samuelson, Marks 1998, s. 22-23]). Problematyka rozpoznania otoczenia międzynarodowego, dotycząca m.in. poziomu rozwoju i tempa wzrostu gospodarczego poszczególnych państw, segmentacji rynku międzynarodowego czy badania zachowania konsumentów na rynkach zagranicznych, wchodzi odpowiednio w zakres makro- i mikroekonomii oraz dziedzin ściśle z nimi związanych, jak międzynarodowe badania rynkowe i marketingowe.

Segmentacja jest jedną z podstawowych strategii działania przedsiębiorstwa na rynku międzynarodowym. W tym sensie stanowi obszar badań mikroekonomii. Z makroekonomicznego, teoriopoznawczego punktu widzenia może być traktowana jako wizja rynku międzynarodowego, obejmująca postrzeganie go jako całości składającej się z mniejszych, względnie homogenicznych rynków. Podejście badawcze do segmentacji rynków zagranicznych prowadzi do jej powiązania z międzynarodowymi badaniami rynkowymi i marketingowymi, umożliwiającymi podział rynku międzynarodowego na względnie jednorodne segmenty.

Problematyka segmentacji rynków zagranicznych nabiera w ostatnich latach ogromnego znaczenia, ponieważ z umiejdzynarodowienia i globalizacji wynikają nowe wyzwania dla gospodarki światowej, gospodarek poszczególnych krajów i regionów, jak również dla przedsiębiorstw. Zadaniem menedżerów zajmujących się

rynkiem międzynarodowym jest opracowanie i wdrożenie programu, który umożliwi firmie dostosowanie się do otoczenia i osiągnięcie założonego celu. Wymaga to międzynarodowej perspektywy i widzenia świata lub jego części jako rynku składającego się z wielu segmentów, zdefiniowanych w sposób odpowiedni do sprzedawanego produktu i niekoniecznie znajdujących się w granicach jednego państwa. Koniecznością staje się specyfikacja segmentów, w których firma zamierza funkcjonować. Głównym celem przedsiębiorstw wchodzących na rynki zagraniczne jest identyfikacja i zdobywanie kolejnych segmentów rynkowych. Efektywne funkcjonowanie na rynku międzynarodowym wymaga zatem stosowania segmentacji rynku. Znaczenie problematyki segmentacji rynku międzynarodowego dla współczesnych przedsiębiorstw prowadzących działalność na rynkach zagranicznych jest nie do przecenienia. Badania segmentacyjne wspomagają proces podejmowania decyzji strategicznych, dotyczących długofalowych, podstawowych celów przedsiębiorstwa.

Praca stanowi studium teoretyczno-metodologiczno-aplikacyjne na temat segmentacji rynków zagranicznych. Impulsem do jej powstania była ogólna teza, że przewaga konkurencyjna współczesnego przedsiębiorstwa działającego na rynkach zagranicznych jest w znacznym stopniu zdeterminowana przez segmentację rynku międzynarodowego. Segmentacja umożliwi bowiem precyzyjne zdefiniowanie rynku docelowego, a następnie koncentrację działań na wybranych grupach konsumentów i opracowanie dla nich skutecznej kompozycji instrumentów rynkowych i marketingowych. Podstawę metodologiczną segmentacji rynków zagranicznych stanowi międzynarodowe badanie rynku, wspomagające efektywność działań przedsiębiorstwa. Metody wielowymiarowej analizy statystycznej mogą pełnić funkcję jego podstawowych narzędzi.

W Polsce problematyka analiz segmentacyjnych rynków zagranicznych nie doczekała się dotychczas rozwiniętych badań metodologicznych i empirycznych. Jest to dziedzina znajdująca się w stadium rozwoju, zyskująca współcześnie na znaczeniu w związku z postępującymi procesami internacjonalizacji, wywierającymi istotny wpływ na funkcjonowanie, rozwój i pozycję konkurencyjną polskich przedsiębiorstw. Te ogólnoswiatowe tendencje ujawniają potrzebę podjęcia prac naukowych w zakresie problematyki segmentacji rynków zagranicznych. Inną przesłanką, skłaniającą autorkę do badań nad segmentacją, jest jej znaczenie z punktu widzenia nauki. Segmentacja stanowi obszar zagadnień stwarzający ogromne możliwości wykorzystania i adaptacji koncepcji teoretycznych i metodologicznych wypracowanych w ramach wielowymiarowej analizy statystycznej oraz badań rynkowych i marketingowych. Czerpiąc z tych dziedzin wiedzy, segmentacja służy jednocześnie rozwojowi badań rynkowych i marketingowych oraz metod wielowymiarowej analizy statystycznej, a także kreuje na swym gruncie nowe teorie i koncepcje, które następnie mogą być wykorzystane w empirycznych badaniach segmentacyjnych.

Można zauważyć, że w literaturze światowej zagadnienia dotyczące segmentacji rynków zagranicznych są znacznie szerzej rozwijane niż w krajowej. Ujawnia się zatem potrzeba kontynuacji i wzbogacania tych badań również w Polsce – w niniejszej

pracy autorka podjęła badania umożliwiające modyfikację podejść prezentowanych w literaturze oraz zaproponowała własne. Wkład autorki w rozwój wybranych zagadnień z dziedziny nauk ekonomicznych stanowi próba określenia wzajemnych relacji, zachodzących między globalizacją a badaniami rynków zagranicznych, rozszerzenie i zmodyfikowanie definicji badań rynków zagranicznych podawanej w literaturze, poprzez nadanie jej charakteru pojęciowo-operacyjnego i uwzględnienie własności funkcjonalno-strukturalnych. Ponadto w pracy zidentyfikowano trzy znane z literatury podejścia teoretyczne do segmentacji (filozoficzne, badawcze i strategiczne) i zastosowano je do konstrukcji kompleksowej definicji segmentacji rynków zagranicznych. Opracowano hierarchiczny wielowariantowy projekt segmentacji rynków zagranicznych, integrujący i rozszerzający podejścia opisywane w literaturze (uwzględniając m.in. problem istotności różnicowań międzyregionalnych), uzupełniony identyfikacją uwarunkowań wyboru poszczególnych wariantów segmentacji międzynarodowej. Zaproponowano również systematyzację podejść do segmentacji rynków zagranicznych (*a priori*, *post hoc* i hybrydowego), odrębnie dla każdego wariantu, oraz rozwiązanie dylematu dotyczącego doboru kryteriów zapewniających użyteczność wieloetapowej segmentacji rynków zagranicznych, odpowiednio na poziomie makro-, mezo- i mikroekonomicznym. Włączono w koncepcję metodologii segmentacji rynków zagranicznych techniki analizy portfelowej i teorię konsumpcyjnych łańcuchów środków i celów. Na tej podstawie opracowano rozbudowaną procedurę badawczą segmentacji rynków zagranicznych, uwzględniającą podejścia: *a priori* i *post hoc*, portfelowe i łańcuchowe, statyczne i dynamiczne (sekwencyjne i symultaniczne). Opracowano i zastosowano wskaźnik optymalizacji wyboru okresu podstawowego, użyteczny do specyfikacji tempa rozwoju krajów lub regionów w segmentacji portfelowej rynków zagranicznych. Zaproponowano wskaźnik optymalizacji poziomu eliminacji powiązań nietypowych i zastosowano go w podejściu łańcuchowym do segmentacji rynków zagranicznych. W pracy poddano weryfikacji empirycznej użyteczność proponowanych rozwiązań koncepcyjnych i metodologicznych z wykorzystaniem metod wielowymiarowej analizy statystycznej, ze szczególnym uwzględnieniem metod analizy skupień, analizy tablic kontyngencji, analizy dyskryminacyjnej i wielowymiarowej analizy korespondencji.

Przedstawiona propozycja włącza się w nurt badań dotyczących:

- segmentacji rynków zagranicznych,
- badań segmentacyjnych rynków zagranicznych,
- warstwy aplikacyjnej metod wielowymiarowej analizy statystycznej.

Przedstawione rozwiązania uwypuklają specyficzne problemy natury koncepcyjnej, metodologicznej i aplikacyjnej, związane z realizacją badań segmentacyjnych w zróżnicowanym środowisku międzynarodowym.

Monografii przyświecają trzy zasadnicze cele naukowe. Pierwszym z nich jest opracowanie wielowariantowej, hierarchicznej koncepcji segmentacji rynków zagranicznych. Drugim – propozycja następujących oryginalnych podejść metodologicznych do segmentacji rynków zagranicznych:

- podejście portfelowe do identyfikacji segmentów międzynarodowych na poziomie krajów i regionów, bazujące na technikach analizy konkurencyjności przedsiębiorstwa,
- hierarchiczne podejście łańcuchowe do mikrosegmentacji rynków zagranicznych na poziomie konsumentów, wykorzystujące teoretyczną koncepcję łańcuchów środków i celów konsumenta.

Trzeci cel badawczy stanowi próba integracji wielowariantowej, hierarchicznej koncepcji segmentacji rynków zagranicznych z zaproponowanymi podejściami metodologicznymi oraz aplikacją metod wielowymiarowej analizy statystycznej, umożliwiającymi empiryczną weryfikację proponowanych rozwiązań. Osiągnięcie tego celu prowadzi do identyfikacji i oceny międzynarodowych segmentów rynkowych na poziomie makro-, mezo- i mikroekonomicznym (krajów, regionów, konsumentów).

Ogólny cel pracy został osiągnięty poprzez realizację poniższych celów częściowych:

- opracowanie podstaw teoretycznych badań segmentacyjnych rynków zagranicznych,
- opracowanie oryginalnej metodologii badań segmentacyjnych rynków zagranicznych,
- aplikację w procesie segmentacji rynków zagranicznych współczesnych metod wielowymiarowej analizy statystycznej,
- empiryczną weryfikację podejścia portfelowego i łańcuchowego do segmentacji rynków zagranicznych.

Weryfikacji poddano sformułowane poniżej hipotezy badawcze:

- segmentacja międzynarodowa stanowi dla współczesnego przedsiębiorstwa atut pozwalający na uzyskanie przewagi konkurencyjnej na rynkach zagranicznych,
- metody portfelowe analizy konkurencyjności przedsiębiorstw, wzbogacone metodami wielowymiarowej analizy statystycznej, są użytecznym narzędziem segmentacji makroekonomicznej i regionalnej rynków zagranicznych,
- teoretyczna koncepcja konsumpcyjnych łańcuchów celów i środków, wspomaganą metodami wielowymiarowej analizy statystycznej, może służyć empirycznej identyfikacji międzynarodowych segmentów rynkowych na poziomie mikroekonomicznym,
- metody wielowymiarowej analizy statystycznej stanowią skuteczne narzędzie weryfikacji zaproponowanych podejść metodologicznych do segmentacji rynków zagranicznych.

Ze względu na wykorzystanie dorobku metod wielowymiarowej analizy statystycznej, międzynarodowych badań rynkowych, metod analizy konkurencyjności przedsiębiorstwa oraz zachowania konsumentów praca ma charakter interdyscyplinarny. W tym kontekście szczególnego znaczenia nabiera próba oceny możliwości zastosowania metod wielowymiarowej analizy statystycznej w segmentacji rynków zagranicznych, własne podejście do formułowania kompleksowej procedury badań

segmentacyjnych, jak również systematyzacja kategorii i typologii segmentacji rynków zagranicznych oraz międzynarodowych badań rynkowych.

Empiryczna weryfikacja proponowanych podejść do segmentacji makroekonomicznej (na poziomie krajów) oraz regionalnej wymagała opracowania bazy danych wtórnych, dotyczących państw i regionów europejskich. Natomiast podstawę informacyjną segmentacji mikroekonomicznej, realizowanej na poziomie konsumentów, stanowiły informacje pochodzące z przeprowadzonych przez autorkę międzynarodowych badań ankietowych, stanowiących bazę danych pierwotnych. Dane ankietowe posłużyły do wyznaczenia indywidualnych łańcuchów środków i celów, reprezentujących hierarchiczne struktury poznawcze identyfikowane przez konsumentów. Na ich podstawie zweryfikowano proponowaną procedurę badawczą, włączającą koncepcję łańcuchów środków i celów do metodologii segmentacji rynków zagranicznych. Wyniki badań stanowią ilustrację empiryczną zaproponowanej procedury segmentacji rynków zagranicznych. Zakres przestrzenny badań ograniczono do krajów członkowskich Unii Europejskiej.

Obliczenia numeryczne zamieszczone w pracy zostały przeprowadzone za pomocą pakietów statystycznych STATISTICA 8 PL, SPSS 14.0 PL for Windows oraz arkusza kalkulacyjnego Excel.

Praca składa się z ośmiu rozdziałów opatrzonych wstępem i zakończeniem. Struktura pracy odzwierciedla proces postępowania badawczego, począwszy od teoretycznej konceptualizacji międzynarodowych badań segmentacyjnych, poprzez badania rozpoznawcze pozwalające na identyfikację procedury badawczej i kryteriów segmentacji, prowadzących do segmentacji rynków zagranicznych w oparciu o podejście portfelowe i łańcuchowe, bazujące na metodach wielowymiarowej analizy statystycznej.

Rozdział pierwszy ma charakter poznawczy, wprowadzający w problematykę badań. Służy usystematyzowaniu podstawowych pojęć związanych z istotą, atrybutami i determinantami procesów globalizacji. Rozważaniom poddano w nim znaczenie globalizacji jako czynnika stymulującego wzrost zainteresowania przedsiębiorstw badaniami rynków zagranicznych, a także wyznaczono zakres badań rynków zagranicznych oraz syntetycznie scharakteryzowano ich funkcje, strukturę, typologię i specyfikę.

Rozdział drugi poświęcono omówieniu podstaw teoretycznych segmentacji rynków zagranicznych – sprecyzowaniu pojęcia rynku, genezie segmentacji, jej istocie oraz znaczeniu dla przedsiębiorstwa funkcjonującego na rynkach zagranicznych. Na podstawie definicji segmentacji podanych w literaturze wyodrębniono trzy kluczowe podejścia teoretyczne – filozoficzne, badawcze i strategiczne – pozwalające na kompleksowe określenie istoty segmentacji rynków zagranicznych. Zidentyfikowano korzyści, do jakich prowadzi segmentacja rynków zagranicznych, podkreślając fundamentalne znaczenie zapewnienia przedsiębiorstwu przewagi konkurencyjnej. Dokonano przeglądu i analizy kryteriów oceny atrakcyjności segmentów rynkowych oraz pojawiających się koncepcji segmentacji. Zaproponowano ogólne, hie-

rarchiczne ujęcie wielowariantowej segmentacji rynków zagranicznych, integrujące poziom makro-, mezo- i mikroekonomiczny. Bazuje ono na podziale krajów, regionów i konsumentów na względnie jednorodne grupy. Podano szereg uwarunkowań implikujących wybór jednego z proponowanych wariantów. Następnie przeprowadzono szczegółową charakterystykę i klasyfikację kryteriów segmentacji rynków zagranicznych oraz zasad oceny jej użyteczności.

Rozdział trzeci zawiera podstawy metodologiczne segmentacji rynków zagranicznych, obejmujące omówienie faz i etapów procedury badań segmentacyjnych, przegląd modeli segmentacji, strukturę zmiennych segmentacyjnych oraz problemy związane z ich pomiarem. Przeprowadzono w nim systematyzację podejść do segmentacji, polegającą na ich identyfikacji i uporządkowaniu. Następnie zidentyfikowano dylematy selekcji kryteriów segmentacji rynków zagranicznych i zaproponowano sposoby ich rozstrzygnięcia, uwzględniające poziom makro-, mezo- i mikroekonomiczny. Omówiono typy skal pomiarowych, ich przydatność w segmentacji międzynarodowej oraz alternatywne podejścia do ich opracowywania.

Rozdział czwarty w całości poświęcony jest charakterystyce wybranych metod wielowymiarowej analizy statystycznej, wspomagających badania segmentacyjne rynków zagranicznych. Rozważania dotyczą metod wykorzystanych w badaniach empirycznych, opisanych w dalszej części pracy. Należą do nich: analiza tablic kontyngencji, metody analizy skupień, analiza dyskryminacyjna i analiza korespondencji. W rozdziale tym omówiono kierunki zastosowań tablic kontyngencji w segmentacji rynków zagranicznych, sposoby analizy istotności różnic między wyznaczonymi segmentami lub profilami z wykorzystaniem nieparametrycznych testów istotności oraz własności miar zależności między zmiennymi segmentacyjnymi, dla danych zestawionych w tablicy kontyngencji. Na tle ogólnej charakterystyki metod analizy skupień podano rekomendacje i uwarunkowania ich zastosowań w segmentacji rynków zagranicznych. Szczegółowym rozważaniom poddano m.in. własności hierarchicznych metod aglomeracyjnych i metody k -średnich, zasady doboru transformacji normalizacyjnych stosowanych dla kryteriów segmentacji, własności miar zróżnicowania obiektów segmentacji w przestrzeni binarnych kryteriów segmentacji, sposoby wyboru optymalnego podziału wynikowego obiektów segmentacji i oceny zbieżności wyników segmentacji oraz możliwości wykorzystania metod analizy skupień do detekcji obiektów nietypowych. Następnie scharakteryzowano uwarunkowania i możliwości stosowania analizy dyskryminacyjnej do profilowania segmentów międzynarodowych oraz analizę korespondencji jako graficzną metodę prezentacji powiązań między poszczególnymi kategoriami zmiennych segmentacyjnych.

W rozdziale piątym przedstawiono własną propozycję portfelowego podejścia do makro- i mezosegmentacji rynków zagranicznych (na poziomie krajów i regionów), bazującego na analizie portfelowej pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa. W analizie wykorzystano macierze: rozwoju kraju (regionu) w otoczeniu, pozycji makrosegmentu (mezosegmentu) i atrakcyjności rynku oraz macierz reguł wyboru

docelowych rynków zagranicznych. Opracowano sekwencję kroków badawczych portfelowej segmentacji międzynarodowej, uwzględniając hierarchiczną, wielowariantową koncepcję segmentacji rynków zagranicznych, modele segmentacji (*a priori*, *post hoc* i hybrydowy) oraz możliwości realizacji segmentacji statycznej i dynamicznej (sekwencyjnej i symultanicznej). Opracowano podstawy formalne segmentacji portfelowej i szczegółowe kroki badawcze odpowiednio dla podejścia *a priori* i *post hoc*. Bazę segmentacji rynków zagranicznych stanowią: udział obiektu segmentacji w otoczeniu i tempo jego rozwoju. Opracowano współczynnik optymalizacji okresu podstawowego, umożliwiający określenie tempa rozwoju kraju (regionu). Następnie omówiono problem istotności zróżnicowań międzyregionalnych w makrosegmentach docelowych i zaproponowano procedurę ich oceny.

Rozdział szósty zawiera wyniki badań empirycznych, stanowiące weryfikację zaproponowanych koncepcji i podejść do segmentacji rynków zagranicznych. Obejmują one makrosegmentację dynamiczną (sekwencyjną i symultaniczną) *a priori* i *post hoc* krajów Unii Europejskiej w latach 1998-2008 oraz mezosegmentację statyczną *a priori* i *post hoc* wybranych regionów Unii Europejskiej w 2005 roku. Ocenie poddano również zróżnicowania międzyregionalne wybranych rynków docelowych. W badaniach wykorzystano metody analizy skupień, opisową analizę dyskryminacyjną oraz jedno- i wielowymiarowy indeks Giniego.

W rozdziale siódmym zaproponowano hierarchiczne podejście łańcuchowe do integralnej segmentacji rynków zagranicznych na poziomie mikroekonomicznym, bazujące na koncepcji łańcuchów środków i celów. Ideą tej koncepcji jest założenie, że atrybuty produktu są dla konsumenta środkami umożliwiającymi uzyskanie pożądanego celu, tzn. wartości i bezpośrednich korzyści dawanych przez te atrybuty. Omówiono metodę identyfikacji hierarchicznej struktury środków i celów – *laddering* oraz ilościowy sposób jej pomiaru – technikę wzorca skojarzeń. Opracowano dwuwariantową procedurę mikrosegmentacji łańcuchowej, bazującą na metodach analizy skupień lub na zagregowanej macierzy implikacji. Wyodrębnienie dominujących łańcuchów środków i celów (struktur poznawczych) konsumentów wymaga określenia poziomu eliminacji nietypowych związków asocjacyjnych. Dokonano przeglądu znanych sposobów określania tzw. poziomu odcięcia i zaproponowano wskaźnik uwzględniający liczebności otrzymanych mikrosegmentów.

Rozdział ósmy opisuje badania empiryczne weryfikujące hierarchiczne podejście łańcuchowe do mikrosegmentacji rynków zagranicznych, zaproponowane w poprzednim rozdziale. Ich podstawę informacyjną stanowią wyniki badań ankietowych przeprowadzonych przez autorkę wśród studentów polskich, czeskich i niemieckich, mieszkających na obszarze Euroregionu Nysa. W badaniach wykorzystano metody analizy skupień, analizę tablic kontyngencji i wielowymiarową analizę korespondencji.

Przeprowadzone badania potwierdzają użyteczność podejścia portfelowego i łańcuchowego do segmentacji rynków zagranicznych, jak również możliwość i zasadność wykorzystania metod wielowymiarowej analizy statystycznej. Zapropono-

wane w pracy podejścia metodologiczne i metody badań mają charakter uniwersalny, dlatego mogą być szeroko stosowane w praktyce przez przedsiębiorstwa różnej branży, funkcjonujące na rynkach zagranicznych lub zamierzające w przyszłości podjąć taką działalność.

Pragnę wyrazić głęboką wdzięczność mojej bezpośredniej przełożonej Pani Profesor Danucie Strahl, kierownikowi Katedry Gospodarki Regionalnej Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, za cenne sugestie oraz życzliwą pomoc, okazywaną w trakcie przygotowywania pracy. Serdeczne podziękowania kieruję również do Recenzentów, Pana Profesora Tadeusza Grabińskiego i Pana Profesora Eugeniusza Gatnara, za wnikliwą ocenę i istotne uwagi, które pozwoliły nadać pracy lepszy kształt.

Elżbieta Sobczak