

**Rynek jednosegmentowy.** W wyniku przeprowadzonej segmentacji rynku producent może wybrać jeden segment rynku jako rynek docelowy i stworzyć jeden marketing mix do obsługi tego rynku (Rolls-Royce koncentruje się na luksusowych potrzebach nabywców samochodów). Strategię tę zilustrowano na rysunku 3.5. Producent w tym przypadku wybrał tylko drugi segment. Pozytywną stroną koncentracji jednosegmentowej jest możliwość osiągnięcia znacznej specjalizacji produkcji. Skupiając wysiłki na poznaniu potrzeb jednego segmentu rynku, producent może przeznaczyć cały potencjał wytwórczy na lepsze zaspokojenie potrzeb nabywców, dążąc przez to do osiągnięcia korzyści ze skali produkcji i rozwoju sprzedaży produktu. W wielu przypadkach mimo ograniczonych środków drobny producent może w ten sposób uniknąć konkurencji z potentatami przemysłowymi w kraju i korporacjami międzynarodowymi.

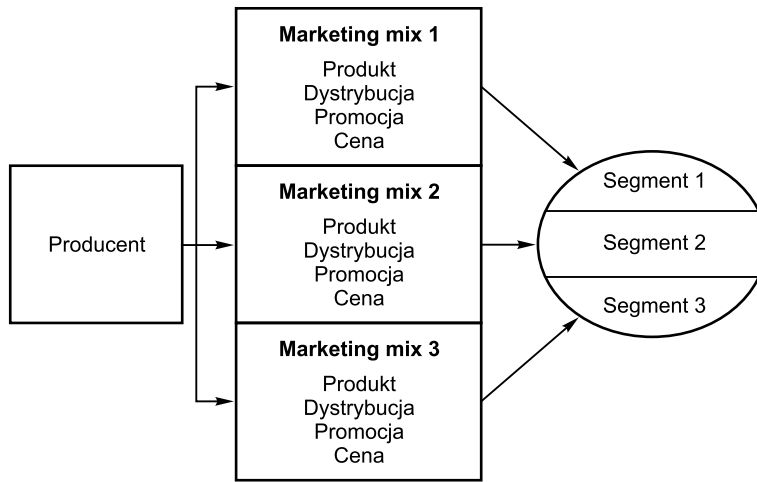


**Rysunek 3.5.** Rynek jednosegmentowy

Ujemną stroną koncentracji na jednym segmencie rynku jest ryzyko zmniejszenia się dochodów, a w następstwie – zasobów finansowych producenta, gdy popyt na dany produkt spada. Sytuacja taka może być spowodowana na przykład niespodziewaną zmianą koniunktury gospodarczej kraju, zmianami preferencji nabywców wskutek wzrostu skali dobrobytu czy ubóstwa lub w wyniku postępu technologicznego albo pojawieniem się na rynku nowego produktu.

**Rynek wielosegmentowy.** Strategia wielosegmentowa, czyli specjalizacja selektywna, polega na wyborze dwóch lub więcej segmentów rynku, z których każdy traktowany jest jako oddzielny rynek docelowy. Każdy z segmentów rynku wymaga tworzenia odmiennego marketingu mix, który musi być odpowiednio zmodyfikowany, aby spełniał wymogi stosownie do potrzeb zgłaszanych przez nabywców. Zasady tworzenia strategii wielosegmentowej przedstawiono na rysunku 3.6. Pozytywną stroną tej strategii jest objęcie marketingiem mix wyraźnie zróżnicowanych grup nabywców. W efekcie producent ma większe możliwości specjalizacji i pełniejszego wykorzystania swoich zdolności produkcyjnych.

Do negatywnych stron strategii wyboru kilku segmentów rynku można zaliczyć: zwiększenie liczby procesów i linii produkcyjnych oraz wydłużenie czasu na dodatkowe uzbrojenie linii produkującej zmodyfikowany produkt. Producent wytwarza zatem krótsze serie, zwiększa się liczba materiałów użytych



**Rysunek 3.6.** Rynek wielosegmentowy

w procesach produkcyjnych i wzrasta zapotrzebowanie na specjalistycznie wykwalifikowanych pracowników. W rezultacie może to powodować wyższe koszty produkcji i działalności marketingowej (m.in. konieczne są opracowywanie oddzielnych planów marketingowych dla każdego segmentu rynku, reorganizacja logistyki dystrybucji i zmiana metod promocji) niż przy koncentracji na jednym segmencie rynku.

**Łączenie segmentów rynku.** Producent może także połączyć dwa lub więcej segmenty rynku w jeden duży rynek docelowy, obsługiwany przez jeden marketing mix. Większy rynek docelowy pozwala osiągnąć korzyści wynikające z większej skali produkcji i często obniżyć ryzyko towarzyszące sprzedaży. Marketing mix koncertuje się na tym, co jest wspólne dla nabywców, a nie na tym, co jest odmienne. Tendencja ta jest coraz częściej dostrzegana w działalności przedsiębiorstw międzynarodowych. W niektórych przypadkach konieczność rozwijania jednego marketingu mix wynika z ograniczonych zasobów przedsiębiorstwa. Marketing mix odwołuje się do dużego rynku docelowego, który składa się z połączonych różnych segmentów. Przykładem tego może być tworzenie opcji wyboru poziomów jakości produktu, wprowadzanie dodatkowych usług lub oferowanie produktu w różnych zestawach ilościowych i opakowaniach zbiorczych.

Na rysunku 3.7 przedstawiono podsumowanie procesu przechodzenia od potrzeb ludności do segmentów rynku. Proces ten ulega zawężaniu w miarę coraz bardziej szczegółowego podejścia do segmentacji rynku. W rezultacie otrzymujemy trzy warianty rynku docelowego: rynek jednosegmentowy, rynek wielosegmentowy i rynek powstały przez połączenie poszczególnych segmentów.