**Ниша рынка: что это и как в нее устроиться**

Валерий Евгеньевич Хруцкий, доктор экономических наук, профессор Академии народного хозяйства при Правительстве РФ.

Успех в бизнесе стал ассоциироваться с умением найти и внедриться в "свою" нишу рынка. Немало возникает и путаницы: нишу рынка путают с сегментом, процесс поиска ниши рынка с позиционированием продукта и т.д. Мода — штука заразительная. Но дело не только в ней, "Нишинг" (от англ. niching — процесс поиска ниш рынка) сегодня действительно стал целым направлением в маркетинге, воплотившим целый ряд нововведений по части исследования рынка и продвижения продукта.

Что же такое ниша рынка? Чем она отличается от сегмента рынка? Как ее отыскать?

В эпоху усиления специализации и повышения компетентности в любой сфере хозяйственной деятельности для успеха в бизнесе как никогда важно не просто правильно определить для себя рынок, но и отыскать на нем ту, часто очень узкую, область, место, еще не занятые или недостаточно используемые конкурентами. Важно найти так называемую "нишу рынка", попав в которую новое предприятие, новое производство или вид коммерческой деятельности могут стать прибыльным и устойчивым бизнесом. Ниша рынка, как и любая ниша вообще, уже по определению есть нечто маленькое, по крайней мере незаметное на первый взгляд. Согласно американскому толковому словарю, есть еще и такое понятие ниши: "Ситуация или вид деятельности, специально предназначенные для чьих-то индивидуальных способностей и характера". Интересно, что последнее определение тоже как нельзя лучше отражает сущность процесса поиска и внедрения в определенную нишу рынка.

Процесс этот можно было бы определить, как выбор ограниченной по масштабам сферы хозяйственной деятельности, с резко очерченным кругом потребителей (выбор с помощью так называемого целевого маркетинга), которая в наибольшей мере соответствует сравнительным преимуществам данного конкретного производителя. Американский специалист С. Брандт в своей книге "Предпринимательство", так пишет по этому поводу: "Более мелкие компании становятся конкурентоспособными, когда борются за ограниченную долю добычи на рынке, который сами себе выбрали". Смысл выбора ниши рынка — перевести игру на свое поле, даже если это поле очень и очень маленькое. И потом использовать должным образом те преимущества, которые дает свое поле любому игроку, включая участника конкурентной борьбы.

Ниша рынка (от латинского "nidus" — гнездо) — представляет собой ограниченные по масштабам вид бизнеса или сферу хозяйственной деятельности с резко очерченным кругом потребителей.

Ниша рынка характеризуется наличием следующих признаков:

высокоиндивидуализированные нужды и запросы потребителей, для удовлетворения которых необходим определенный набор взаимодополняющих продуктов (изделий и услуг);

небольшая и стабильная потенциальная емкость рынка;

значительное ослабление конкуренции.

Ниша рынка образуется как бы "на стыке" двух или более сегментов различных рынков. Спрос здесь очень подвижный, изменения в нуждах и запросах потребителей осуществляются так быстро, что требуется очень высокая гибкость производства, чтобы их своевременно и быстро удовлетворять. Масштабы и условия хозяйствования в нише рынка делают его малопривлекательным не только для крупных предприятий и фирм, но и для мелких компаний-аутсайдеров (пока еще не занимающихся данным бизнесом). Если какая-то фирма заняла нишу рынка, для другой в этом бизнесе уже "не остается места", конкурировать становится бессмысленным, поскольку финансовые результаты не покрывают затрат. Поэтому пресс конкуренции в нише рынка значительно ослаблен.

**Виды ниш рынка**

Ниши рынка могут быть результатом:

целевого маркетинга — ориентация на устойчивую во времени, но очень небольшую по емкости часть рынка, которую крупные компании не могут или не хотят осваивать в полной мере (т.е. удовлетворять все запросы потребителей на этом рынке) и где пресс конкуренции длительное время ослаблен;

возникновения особой ситуации на рынке — определенного стечения условий и обстоятельств хозяйственной деятельности (например, в результате действий государственных органов власти), вызывающих появление уникальных нужд и запросов потребителей, которые не могут быть удовлетворены с помощью уже предлагаемых на рынке изделий и услуг;

вертикального маркетинга, ориентированного на поиск так называемой вертикальной ниши рынка. Это поиск способов реализации одного продукта вместе с функционально (по потребительским свойствам) близкими продуктами для различных групп потребителей (на нескольких сегментах рынка одновременно);

горизонтального маркетинга, ориентированного на поиск так называемой горизонтальной ниши рынка. Данный подход предполагает постоянное расширение ассортимента изделий и услуг предприятия, ориентированных на один целевой сегмент рынка;

"кустового " ("пучкового ") маркетинга — определения ниши рынка путем формирования круга постоянных потребителей (так называемая фокусная группа), привлекаемых полным набором предлагаемых изделий и услуг, различного функционального (отраслевого) назначения, которые эти потребители могут получить в одном месте (у одного дилера, производителя или поставщика).

Вертикальный маркетинг был своего рода предшественником маркетинга, ориентированного на поиск вертикальной ниши рынка. Суть такого маркетинга в поиске путей реализации данного изделия или группы функционально близких изделий для различных групп потребителей. Дорогостоящим способом вертикального маркетинга была разработка, выпуск и продажа различных ЭВМ для каждого отдельного рынка сбыта. Намного дешевле был другой способ: выпускать машины общего назначения, способные выполнять разные задачи в зависимости от специфики сферы использования, благодаря разнообразию применяемых процедур и программного обеспечения.

Маркетинг, ориентированный на вертикальную нишу рынка, редко означает создание этой ниши и ее последующее удержание за собой в неизменном виде. В современном быстроменяющемся мире весьма динамичным процессом является не только поиск ниши рынка, но и работа в ней. Предприятию, оперирующему в вертикальной нише рынка, следует помнить, что ему предстоит постоянно формировать рынок для своей продукции, а не пытаться всеми силами удерживать старый или какую-то его часть.

Еще одним видом маркетинга, связанного с поиском ниши рынка, является так называемый маркетинг, ориентированный на горизонтальную нишу рынка. Сущность такого маркетинга — удовлетворение потребителя по всему кругу изделий и услуг, в которых он может нуждаться.

В отличие от маркетинга, ориентированного на вертикальную нишу рынка, данный вид маркетинга предполагает диверсификацию производства компании-изготовителя, выпуск ею все более широкого набора изделий или предоставление все более полного набора услуг своим потребителям, независимо от того, есть ли между этими товарами или услугами тесная функциональная взаимосвязь.

Работа в нише рынка нередко для предприятия или фирмы превращается в постоянный поиск все новых ниш рынка, формирование так называемого "куста ниш рынка". Это вызвано тем, что условия, вызвавшие появление данной ниши, могут измениться в любой момент. Рано или поздно ниша рынка может быть исчерпана. По разным причинам. К этом нужно быть готовым. Тогда вашей целью становится поиск следующей ниши рынка, на которую вы сможете переориентировать своё предприятие или компанию.

Ниша может со временем вырасти в новый рынок с массовым потребителем. Если это произойдет, то лучше продолжать ориентировать свой бизнес на эту нишу. Но при этом у вашего предприятия непременно должны появиться некоторые атрибуты крупной компании. Прежде всего она должна быть готова к борьбе за долю рынка в своей, хорошо изученной отрасли.

Вместе с тем если вы поведете себя как мелкий предприниматель, вы обязательно должны думать о том, как и когда оставить вашу нишу рынка и переместить ваш бизнес в какую-нибудь другую нишу, которую вы сможете найти или создать. Если ниша рынка может вырасти в достаточно крупный бизнес, то обязательно найдется какая-нибудь крупная компания, которая захочет купить у вас ваш бизнес.

Впрочем, вы можете сами диверсифицировать свое производство и стать своеобразным конгломератом ниш рынка, не связанных друг с другом производственной кооперацией. Но для этого вам нужно стать крупной компанией, а не фирмой малого бизнеса.

Всегда следует помнить разницу в подходах к маркетингу в том и другом случае. Маркетинг продукции массового производства направлен на поставку сотен видов изделий миллионам потребителей, которые в них нуждаются. Маркетинг, ориентированный на нишу рынка, — это путь к поставке нескольким сотням потребителей более миллиона самых разных изделий.

Главной проблемой маркетинга в условиях работы предприятия на нишу рынка становится умение перевести имеющиеся неудовлетворенные потребности людей с языка нужд и предпочтений, ощущений и восприятий на язык конкретных изделий и услуг, выпуск которых нужно освоить и реализацию которых следует осуществлять. В настоящее время на рынке существует масса возможностей для удачного объединения изделий, информации и услуг под крышей одной компании, чтобы она смогла предложить своим потребителям нечто неповторимое и непревзойденное, в чем они нуждаются или чего они хотят. Любая комбинация из трех компонентов (изделие, информация, услуги) может стать нововведением на рынке. Важно только не ошибиться в оценке рыночного потенциала нововведения, чтобы бизнес приносил достаточно прибыли.

**Как определить нишу рынка**

Чтобы правильно выбрать нишу рынка для вашего предприятия, следует прежде всего попытаться найти практическое применение вашим собственным способностям, знаниям, квалификации на рынке. Многие успешно работающие в нишах рынка компании своими достижениями обязаны не тому, что их руководство стремилось создать новый продукт, а тому, что оно внедряло и продвигало на рынке те же изделия или услуги, что и другие фирмы, но совершенно иным образом. Сегодня глубокая специализация требуется не только в технологии производства, но и в методах работы с потребителями. Поэтому одним из способов определения ниши рынка является нововведение в области реализации своих изделий и услуг. Опыт высокоразвитых стран подтверждает это.

Процесс определения ниши рынка часто напоминает поиск свободного пространства, рыночного вакуума, который надо поскорее заполнить. В сущности, ниши рынка — это совмещение назревших и вполне осознанных потребностей с не вполне осознанными, нетрадиционными формами, способами и методами их удовлетворения. Задачей маркетинга как раз и является определение места и способа решения имеющихся у потребителей проблем. Сегодня в любой экономике ниши возникают даже в традиционных отраслях, на давным-давно поделенных рынках.

Исключительно высокое качество изделий и услуг чаще всего является одним из важнейших условий успешного внедрения и работы в нише рынка. Опыт высокоразвитых стран показывает, что руководство каждой компании, оперирующей в нише рынка, убеждено, что качество их изделий или услуг является наивысшим в отрасли или на рынке. Работники этих фирм испытывают чувство подлинной гордости за качество продукции, в производстве и реализации которых они принимают участие. Потребители и заказчики фирмы также ощущают большую ценность приобретаемой продукции.

Умение чутко реагировать на любые изменения спроса и предложения на рынке, условий ведения бизнеса и действий конкурентов, увидеть уже сегодня то, что станет ясным для всех только завтра, приложить свои, пока еще невостребованные знания и опыт в новой сфере — вот характерные черты тех предприятий и фирм, которые ориентируются на ниши рынка.

**Финансовые аспекты работы на нишу рынка**

Не всегда можно успешно работать в нише рынка, будучи первооткрывателем в какой-то сфере бизнеса. Известный американский предприниматель Л. Вуд, например, не устает повторять, что лучше купить бизнес (предприятие или фирму), чем начинать все заново. Ему вторит Л. Бэйкланд, основатель американской компании "Бекелит", который подчеркивает, что не следует быть пионером, это не окупается. Пусть пионером будет кто-либо другой, а уж затем, когда будет видно что к чему, можно в более крупных масштабах повторить то же самое.

Ориентация на нишу рынка непосредственно связана с эффективностью производства, поскольку позволяет снизить непроизводительные затраты, в том числе на бессмысленной рекламе, транспортных издержках и т.п. Однако поиск ниши рынка не ограничивается только собственно анализом рынка. Современному маркетингу требуется еще и соответствующая организация дела. Необходимы еще люди, которые смогли бы наладить столь узко специализированную хозяйственную деятельность, нужны предприимчивость, изощренность коммерческого ума, своего рода дар предвидения изменений ситуации на рынке, способность идти на риск, другие связанные с этим черты. Это обстоятельство сыграло немаловажную роль в развитии так называемого "интрапренерства", формирования так называемого внутрифирменного предпринимательства.

Однако, проблема состоит в том, что крупные корпорации на этом поприще как правило, терпели неудачу. Попытки включить в свой состав или выделить мелкие быстрорастущие фирмы, вступали в неразрешимое противоречие с организационной культурой крупного бизнеса. В итоге, первоначально пропитанные предпринимательским духом, ориентированные на ниши рынка, гибкие и мобильные мелкие компании, становясь частью крупных, ведущих американских корпораций, начинали утрачивать свою конкурентоспособность и нередко превращались из самобытный и привлекательных для потребителей предприятий в стандартные цеха или производственные линии промышленных гигантов.

**Примерный план действий по поиску ниши рынка**

1. Определите, какой подход к поиску ниши рынка наиболее соответствует сравнительным конкурентным преимуществам вашего предприятия или фирмы:

целенаправленный маркетинг;

поиск вертикальной ниши рынка;

поиск горизонтальной ниши рынка;

"кустовой" ("пучковый") маркетинг;

другой (не указанный выше)?

2. Какие уникальные знания, навыки, квалификации и т.п. имеете вы или ваше предприятие? Каким образом их можно применить в рамках выбранного подхода к поиску ниши рынка?

3. Какие изменения условий бизнеса произошли в регионе сбыта ваших изделий или услуг, в предполагаемом регионе сбыта для вашего нового бизнеса:

в общегражданском законодательстве;

в действиях местных органов власти;

в действиях фирм, доминирующих на рынке;

другие изменения (не указанные выше)?

Ослабили ли эти изменения конкуренцию в каком-то виде бизнеса?

4. Каким образом эти изменения отразились на потенциальных потребителях?

5. Определите потенциальную емкость в выбранной нише рынка. Сопоставьте ее с точкой безубыточности вашего бизнеса.