

Мажинян Жора Артурович
студент факультета управления
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»
Ростов-на-Дону, Россия
mzhinyanzhora@yandex.ru

Жук Екатерина Сергеевна
к.э.н., доцент факультета управления
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»
zhukes@yandex.ru

Современные технологии, применяемые при анализе и выборе рыночной ниши

Одной из самых серьезных проблем, с которой сталкиваются начинающие бизнесмены - это проблема, связанная с выбором рынка для предпринимательской деятельности. В данной статье будет идти речь о рынке и его структуре, понятии рыночной ниши, технологиях анализа и выбора рыночной ниши, а также стратегиях выхода на новый рынок.

Ключевые слова: маркетинг, рыночная ниша, рынок, маркетинговая стратегия

Zhora A. Mazhinyan
Student
Faculty of Management
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
mzhinyanzhora@yandex.ru

Ekaterina S. Zhuk
PhD in Economics, Associate Professor
Southern Federal University
zhukes@yandex.ru

Modern Technologies Applied in the Analysis and Choice of a Market Niche

One of the most serious problems which the beginning businessmen face is the problem connected with the choice of the market for an entrepreneurial

activity. This article will focus on the market and its structure, the concept of a market niche, technologies for analysis and selection of a market niche, as well as strategies for entering a new market.

Keywords: marketing, market niche, market, marketing strategy

Почему необходимо искать и определять рыночные ниши? Актуальность данной тематики связана с тем, что в современном мире все развивается очень быстро, конкуренция растет невероятными темпами, вследствие чего, необходимо уметь анализировать и искать новые рынки, которые бы выявляли скрытый спрос потребителей[1].

Понятие «рынок» имеет достаточно много определений. Это и место, где продавец с покупателем вступают в контакт, это и совокупность условий, при которых они взаимодействуют[3]. Для того, чтобы анализировать рынок, нужно определить его структуру. Каждый рынок имеет свою собственную структуру, в которую входят: число предприятий и степень охвата ими рынка, степень отличия или сходства товаров, доступность входа на тот или иной рынок и возможность выхода из него. Она подразделяется на 4 типа[2]:

1. Рынок совершенной конкуренции. Это рынок характеризуется отсутствием барьеров для входа и выхода, большим количеством мелких предприятий с однородной продукцией, и, следовательно, наличием высокой конкуренции. Доступ к информации одинаков для всех.

2. Рынок монополии. В отличие от предыдущего рынка, здесь нет конкуренции, так как на рынке данного типа фигурирует один игрок со своими условиями и правилами. Доступ к информации ограничен. Государство проводит антимонопольную политику, стараясь ограничить деятельность монополий.

3. Рынок монополистической конкуренции. Это наиболее сложный и распространенный тип, отличающийся совершенной конкуренции

наличием неоднородной продукции, так как это единственный способ выжить на рынке.

4. Рынок олигополии. Существуют несколько крупных фирм, контролирующих рынок и выпускающих большую часть продукции. Войти новым игрокам практически невозможно. Структура рынка такого типа бывает у технически сложных отраслей.

В настоящее время, наблюдается ситуация, что большинство рынков по своей структуре относятся к рынкам монополистической конкуренции, где представлено огромное количество игроков с массовым объемом товаров. С целью обеспечения конкурентоспособности на рынке необходимо использовать технологии и инструменты стратегического менеджмента и маркетинга, а также неценовые методы ведения конкурентной борьбы.

Современные исследователи, все чаще приходят к мнению, что на большинстве рынков происходит переход к разумному потреблению, когда потребитель становится более разборчив в своих желаниях, отдавая предпочтение товарам определенных брендов.

При этом часто возникает ситуация, когда появляются неудовлетворенные потребители. Поиск рыночной ниши, в которой находятся неудовлетворенные потребители – это шанс для начинающих предпринимателей занять свою долю на рынке.

Рыночная ниша – это сфера хозяйственной деятельности, которая характеризуется низким уровнем конкуренции, но пользуется спросом у потребителей[4].

Существует несколько правил, которыми необходимо руководствоваться предпринимателям при выборе ниши:

1. Идея для предпринимательства в выбранной нише должна быть актуальной не только на сегодняшний день, но и на завтрашний.

2. Идея для бизнеса должна быть уникальной. В рыночной нише нет конкурентов, которые удовлетворяют потребности рынка теми же способами, что и новая бизнес-идея.

3. Бизнес-идея должна соответствовать своим покупателям.

4. Рыночная ниша должна быть емкой, чтобы окупилась инвестиция в создание фирмы.

5. Конкурентов в данной рыночной нише можно обойти в честной борьбе. Их активность не должна быть на слишком высоком уровне.

6. На входе в рыночную нишу должны быть барьеры для конкурентов. Барьеры входа в нишу должны надежно защитить фирму от слишком высокой конкуренции. Барьерами могут быть высокий уровень первоначальных инвестиций, эксклюзивные договоры на поставку комплектующих и т.п.

После анализа и выбора рыночной ниши необходимо разработать стратегии выхода на новый рынок. Существует 4 базовые стратегии выхода на новый рынок, представленные в таблице 1[4]:

Таблица 1 – Базовые стратегии выхода на новый рынок

1. Насыщенная стратегия маркетинга	Характеризуется довольно-таки высокой ценой и огромными затратами, направленными на стимулирование процесса сбыта. Такая стратегия имеет смысл при наличии высокой конкуренции.
2. Стратегия выборочного проникновения	Характеризуется установлением высокой цены, но осуществлением низких затрат, направленных на стимулирование сбыта. Такая стратегия является эффективной, если конкуренция на рынке невелика и о товаре знает потребитель.
3. Стратегия широкого проникновения	Характеризуется достаточной низкой ценой (так как товар неизвестен покупателю и высокая цена на данном этапе неприемлема), но высокими издержками на сбыт. Такая стратегия имеет смысл, если у рынка высокая емкость
4. Стратегия пассивного маркетинга	Характеризуется наличием не только низкой цены, но и низкими затратами, связанными со стимулированием сбыта. Потребитель ознакомлен с товаром и его возможностями, но много платить за него не собирается. Такая стратегия эффективна в случае, если на рынке низкая конкуренция.

Итак, для того, чтобы выбрать рынок для предпринимательской деятельности, необходимо проанализировать рынок и его структуру. На основе анализа можно понять, какую рыночную нишу выбрать. Существует несколько технологий по выбору рыночных ниш. Выбрав нужную нишу, необходимо разработать стратегию для выхода на нужный рынок.

Список источников и литературы

1. Вайгель М. А. Поиск и освоение рыночных ниш в маркетинговой деятельности коммерческих организаций электронный: Автореф. дис. канд. эк. наук. – Москва, 2004. – 24с.
2. Мамонтов С.А., Пинко В.А. Рыночная ниша как сегмент и потенциальный рынок: маркетинговый теоретический аспект//Вестник Омского университета. Серия: Экономика. – 2016. – №1. – С.137-145
3. Рынок: понятие, функции. Структура и инфраструктура рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/434942/> (дата обращения: 15.09.2018).
4. Базовые стратегии выхода на рынок[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/434942/> (дата обращения: 17.09.2018).

References

1. Vaygel' M. A. Poisk i osvoenie rynochnykh nish v marketingovoy deyatel'nosti kommercheskikh organizatsiy elektronnyu: Avtoref. dis. kand. ek. nauk. Moskva, 2004. 24p.
2. Mamontov S.A., Pinko V.A. Rynoch'naya nisha kak segment i potentsial'nyy rynek: marketingovyy teoreticheskiy aspekt//Vestnik Omskogo universiteta. Seriya: Ekonomika. 2016. №1. Pp.137-145
3. Rynok: ponyatie, funktsii. Struktura i infrastruktura rynka. Available at: <https://studfiles.net/preview/434942/> (accessed on: 15.09.2018).

4. Bazovye strategii vykhoda na ryнок. Available at: <https://studfiles.net/preview/434942/> (accessed on: 17.09.2018).

Выходные данные статьи:

МАЖИНЯН, Жора Артурович; ЖУК, Екатерина Сергеевна. Современные технологии, применяемые при анализе и выборе рыночной ниши. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], n. 3, сен. 2018. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<https://www.portal-u.ru/index.php/journal/article/view/160>>. Дата доступа