

Кубишина Н.С.

канд. економ. наук, доцент

Національний технічний університет України «КПІ»

Цапук О.Ю.

Національний технічний університет України «КПІ»

ПОБУДОВА АЛГОРИТМУ ПОШУКУ ТА ОСВОЄННЯ РИНКОВИХ НІШ ВІТЧИЗНЯНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

CONSTRUCTION OF THE SEARCH ALGORITHM AND DEVELOPMENT OF NICHE MARKETS BY DOMESTIC ENTERPRISES

В роботі проаналізовано доцільність використання підходів до виявлення ринкових ніш підприємствами в сучасних умовах розвитку бізнесу. Окреслено основні напрями підвищення ефективності діяльності та забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. Запропоновано алгоритм пошуку та освоєння ніші, сформовано технологію її пошуку, що спрямована на виявлення привабливого ринку та задоволення очікуваних потреб українських споживачів.

В работе проанализировано целесообразность использования подходов к выявлению рыночных ниш предприятиями в современных условиях развития бизнеса. Очерчены основные направления повышения эффективности деятельности и обеспечение конкурентоспособности отечественных предприятий. Предложен алгоритм поиска и освоения ниши, сформирована технология ее поиска, что направлена на выявление привлекательного рынка и удовлетворение ожидаемых потребностей украинских потребителей.

The paper analyzes the usefulness of approaches to identify market niches enterprises in modern conditions of business development. Outlines the main ways of increasing efficiency and competitiveness of domestic enterprises. An algorithm for finding and developing niche formed its search technology, which seeks to identify attractive market and meet the anticipated needs of Ukrainian consumers.

Ключові слова: ринкова ніша, цільовий ринок, алгоритм, технологія, місткість.

Вступ. Сучасна ринкова кон'юнктура характеризується насиченістю ринків, високим рівнем конкуренції і постійно зростаючими вимогами споживачів до якості продукції. Практика засвідчує, що в зв'язку з структуризацією ринків загальновідомі підходи маркетингової діяльності стають все менш ефективними і призводять до посилення ринкової конкуренції та зменшення віддачі від інструментів комплексу маркетингу. Тому актуальним є впровадження інноваційних підходів управління підприємством в сучасних умовах.

Для поглиблення спеціалізації і підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, одним із основних методів є виявлення ринкових ніш та їх оцінка, що дає змогу виділити цільові ринки, на яких слід сконцентрувати діяльність. Пошук та вибір цільового ринку у сфері інноваційної діяльності за своєю сутністю спрямований на визначення, аналіз

і врахування чинників, які впливають на процеси виявлення привабливого ринку, розроблення ефективної технології освоєння ніші та подальшого просування товару. В основі такої діяльності знаходиться детальний і об'єктивний аналіз ринку за обраними напрямками та точна інтерпретація його результатів [5].

Вагомий внесок у розроблення теоретичних засад щодо пошуку та освоєння ринкових ніш зробили такі вітчизняні та зарубіжні науковці: О.В. Зозульов, Є.П. Голубков, А.І. Ковальов, Т.М. Циганкова, А.О. Длігач, Н. Мойсеєва, Л. Волкова, Д. Ейбелл, М. Портер, Г. Ассель, Д. Аакер, Г.Л. Азоєв та ін. В їх роботах досліджені методи пошуку ринкової ніші підприємством, але разом з тим питання розроблення моделі ринкової ніші, що дає змогу підприємству вибрати привабливий ринок, потребують більшої систематизації підходів до організації процесу пошуку та освоєння ніші [2-4, 6, 7].

Постановка завдання. Метою статті є аналіз та розроблення теоретичних і методологічних засад, а також практичних рекомендацій щодо формування технології пошуку та освоєння ринкової ніші вітчизняними підприємствами на промисловому ринку.

Методологія. Робота базується на методах систематизації та узагальнення, порівняльного аналізу, статистичного аналізу, використовуються також матричні аналітичні методи, методи економічного аналізу тощо.

Результати дослідження. В маркетингу поняття ринкової ніші далеко не однозначне. Сформувавшись, воно не залишається сталим, а постійно змінюється. При цьому необхідно зазначити, що поява нових трактувань відбувалася не послідовно, вони з'являлися одночасно та мають своїх послідовників і на даний час. Під ринковою нішею розуміють вільну від інтенсивної конкуренції відносно невелику частину ринку, до складу якої входять споживачі зі схожими специфічними потребами, які на даний час не можуть бути задоволені повною мірою існуючими продуктами і задоволення яких можливе з більш високою нормою прибутку [6, 7].

У більшості випадків підприємства виявляють ніші на ринках «випадково», не застосовуючи спеціальних технологій. Така ситуація характеризується тим, що маркетингологи відшукують нові ідеї уважно стежачи за змінами тенденцій на ринку; керівники підприємств аналізують спеціалізовані видання, галузеві журнали, відвідують виставки, вивчають товари-аналоги, рекламну діяльність конкурентів та ін. Таким чином, розглянемо ряд підходів, що використовуються при пошуку і виявленні ринкової ніші та наведені нижче в таблиці.

Таблиця

Підходи до виявлення ринкових ніш

№	Підхід	Автори	Методи, що використовуються
1	Вертикальний пошук ніші	Ф. Котлер, О. Зозульов, А. Старостіна, А. Длігач, К. Лавлак, М. Портер,	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Аналіз товарів-замінників ▪ Метод аналізу циклу споживання

		Дж. Траут	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Побудова карт сприйняття
2	Горизонтальний пошук ніші	Д. Аакер, О. Зозульов, С. Старостіна, Г. Хамел, Ф. Котлер, Дж. Келлі	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Аналіз споживчої цінності ▪ Метод виявлення ідеалу ▪ Метод виявлення проблеми ▪ Аналіз раціональних та емоціональних мотивів
3	Пошук ніші шляхом цільового маркетингу	П. Грин, О. Зозульов, Д. Ейбл, С. Дибб, А. Ковальов, Р. Фатхутдінов	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Метод побудови сітки сегментування ▪ Аналіз споживчого ланцюжка ▪ Методи сегментування
4	Пошук ніші в результаті виникнення особливої ситуації	Ф. Тріас, Т. Циганкова, Є. Бечвая, В. Алексунін, А. Ковальов	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Аналіз зарубіжних ринків ▪ Аналіз та прогнозування існуючих тенденцій ▪ Метод порівняння попиту та пропозиції
5	Пошук ніші шляхом концентрації	П. Дракер, У. Кінг, В. Руделіус, А. Рау, Г. Азоєв, М. Мак-Дональд	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Аналіз стратегічних груп в межах однієї галузі

Усі охарактеризовані методи можуть застосовуватися підприємством для виявлення ринкової ніші. Але варто зазначити, що воно саме визначає, який із методів найбільше відповідає поставленим цілям, виходячи як із фінансових ресурсів компанії, так і з аналізу ситуації на ринку.

Треба зазначити, що мета, з якою підприємство приймає рішення про пошук та освоєння ринкової ніші змінюється залежно від умов розвитку ринку. Таким чином, для одних підприємств пошук ринкової ніші – це чітке слідування основній стратегії, інші ж організації використовують пошук привабливої ніші як додаткову стратегію для виконання короткострокових поставлених цілей, враховуючи тенденції на ринку (див. рис. 1).

У результаті аналізу цілей вітчизняних підприємств при здійсненні пошуку та освоєння ринкової ніші можна виділити два підходи. Для освоєння ринкової ніші при використанні концентрації обслуговування однієї ніші (першого підходу) використовується стратегія односегментної концентрації, яка передбачає вибір як цільового одного ринкового сегмента і зосередження на ньому діяльності підприємства. Інший підхід базується на постійному пошуку ринкових ніш, що забезпечує підприємству стабільність та постійний розвиток [2].



Рис.1. Напрямок використання стратегії пошуку та освоєння ринкової ніші

Отже, під напрямом використання стратегії пошуку та освоєння ринкової ніші підприємства розуміють весь комплекс маркетингових рішень, дій, методів та технологій, що направлені на виділення і ефективне освоєння ринкової ніші, яка відповідає можливостям і цілям організації. Слід також відзначити ряд чинників маркетингового середовища, що можуть вплинути на пошук ринкової ніші підприємством, серед них такі як політичні та економічні зміни в державі і регулюванні окремих ринків; прагнення вийти на новий ринок за відсутності достатніх ресурсів для ведення конкурентної боротьби; можливість диверсифікації діяльності з метою розподілу ризиків; створення нового підприємства та ін.

Процес виявлення ніші ринку часто нагадує пошук вільного простору, ринкового вакууму, який потрібно заповнити. Таким чином, ніші ринку — це поєднання існуючих та цілком усвідомлених потреб з нетрадиційними формами, способами і методами їх задоволення. Від того, наскільки правильно буде вибрана ніша, залежатиме успіх підприємства в конкурентній боротьбі, його місце на ринку.

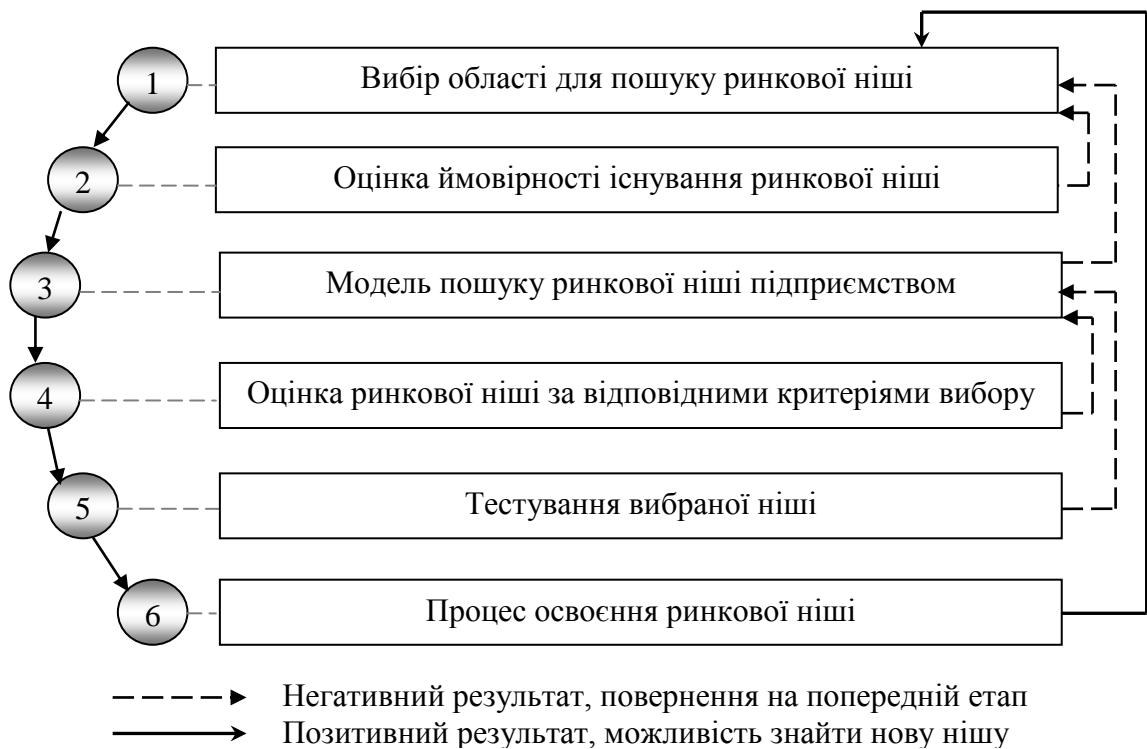


Рис. 2. Загальний алгоритм здійснення процесу пошуку та освоєння ринкової ніші

Запропонований адаптований алгоритм пошуку та освоєння ринкової ніші вітчизняними підприємствами на промисловому ринку дасть змогу сформуванню технології пошуку та освоєння привабливої ніші, що ґрунтується на моніторингу інформації щодо попиту та статистичному аналізі попередніх результатів діяльності компанії, і надає можливість підприємству посилити свої конкурентні позиції.

Пошук нових можливостей підприємство може вести або інколи, або систематично. Одні компанії знаходять нові ідеї, уважно стежачи за динамікою та тенденціями на ринку, інші розглядають впровадження інноваційних розробок. В даному випадку перед вітчизняним підприємством може з'явитись ряд завдань, таких як вибір області пошуку нової ніші, оцінка ймовірності її існування, розроблення моделі для реалізації пошуку та освоєння привабливої ніші. Тому наведемо етапи моделі, що допоможуть виявити та освоїти привабливі ніші на промисловому ринку (див. рис. 3) [4].

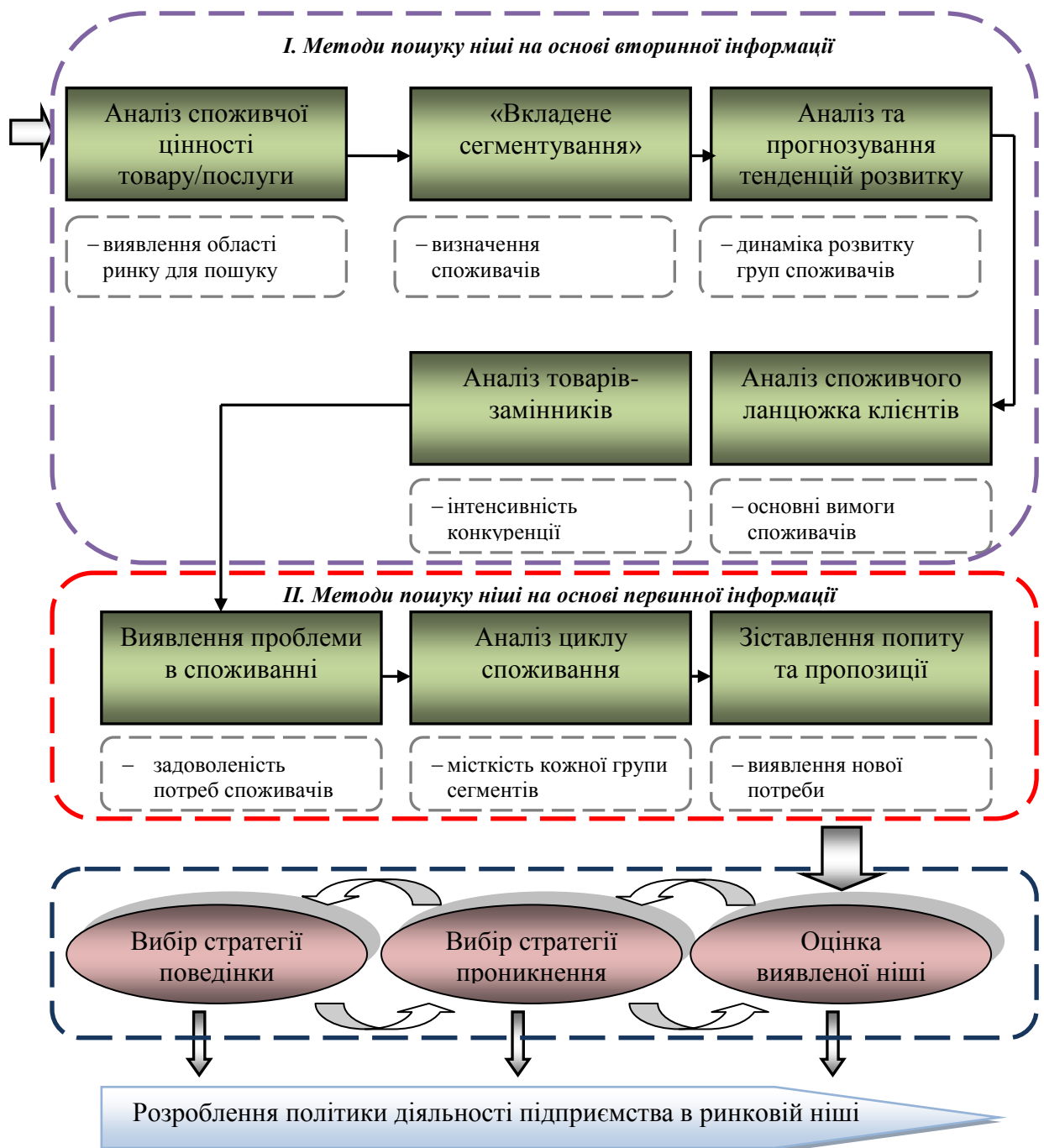


Рис. 3. Модель пошуку та освоєння ринкової ніші вітчизняними підприємствами

Основне завдання початкового етапу полягає в тому, щоб визначити межі ринку, його потенціал, місткість, перспективи зростання, визначити групи споживачів, важливі мотиви і вимоги покупців, форми та методи збуту, структуру і позиції конкурентів. У результаті проведення всіх зазначених етапів підприємство повинно вирішити: наскільки освоєння ринку відповідає його загальній стратегії, чи потрібно надалі вивчати цей ринок або шукати нову форму вкладення інвестицій, тобто перейти до випуску нової продукції для нового ринку [3].

Висновки. В результаті опрацьованих джерел інформації, аналізу наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених, проведення оцінки критеріїв привабливості ніші для вітчизняних підприємств було

запропоновано загальний алгоритм пошуку та освоєння ринкових ніш на промисловому ринку. Таким чином, основними елементами наукової новизни теоретичного плану є систематизація методів пошуку ринкової ніші вітчизняними підприємствами, формування технології пошуку та освоєння ніші на промисловому ринку. В практичному плані результати дослідження пов'язані з розроблення практичних рекомендацій з процесу освоєння виявленої ринкової ніші, що являється привабливою для підприємства.

Алгоритм передбачає формування технології пошуку привабливої ніші підприємством на промисловому ринку та впровадження її на практиці, що забезпечить його конкурентоспроможність. Впровадження технології пошуку ринкової ніші дасть змогу виявити привабливу групу споживачів, що в майбутньому збільшуватиме прибутки підприємства. Подальші маркетингові дослідження за оцінкою привабливості ринкової ніші допоможуть охарактеризувати профіль потенційних споживачів, їх потреби, мотиви поведінки та економічні показники привабливості в довгостроковій перспективі: місткість, обсяг, темпи розвитку, умови конкуренції, що повністю задовольняють вимоги підприємства.

Таким чином, ретельний аналіз та інноваційне планування на основі пошуку та освоєння ринкових ніш являється одним із напрямів ефективного рішення підприємства на українському ринку. Маючи досвід роботи, підприємство зможе задовольнити потреби будь-якої сфери, від планування та вдосконалення комерційної діяльності до мережної оптимізації, стратегічного налагодження транспортування, регулювання впливу на навколишнє середовище та планування.

Література

1. Аакер Д. Маркетинговые исследования / Дж. Дей, В. Кумар, Д. Аакер. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.
2. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. – Учебник для вузов / Г. Ас сель; пер. с англ. М.З. Штернгарца. – М.: Инфра-М, 1999. – 804 с.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 1998. – 416 с.
4. Длігач А.А. Підходи до сегментування на ринку / А.А. Длігач, О.А. Виноградов // Економіка пром-сті. — 2007. — № 4. — С. 17–20.
5. Должанський І.З. Конкурентоспроможність галузі: навч. посіб. / І.З. Должанський. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 386 с.
6. Зозулев А.В. Сегментирование рынка: учебн. пособие / А.В. Зозулев. – Х. : Студцентр, 2003. – 232 с.
7. Циганкова Т.М. Роль сегментації в створенні довгострокових конкурентних переваг фірми на зарубіжних ринках / Т.М. Циганкова // Стратегія економічного розвитку України: наук. збірник – № 6. – К.: КНЕУ, 2001. – С. 287–284.

