



НИШИНГ, ПРИНОСЯЩИЙ ПРИБЫЛЬ

*Ирина СИРОТКИНА,
руководитель имидж-агентства
«Ген Гениальности»*

Когда речь идёт об успешных компаниях, нередко можно услышать фразу: «Конечно, они же нашли свою нишу!». Удачная ниша становится как бы синонимом прибыльности и конкурентоспособности бизнеса. В маркетинге существует целое направление, которое помогает вычлнить ту узкую нишу, которая действительно будет приносить прибыль. Данное направление называется нишинг.



Ювелирный салон «Мальва», г. Владимир

Ниша представляет собой очень узкий сегмент рынка. Некоторые исследователи даже считают, что сегментом нишу назвать неверно – уж очень мала эта часть рынка. По сути, ниша – это узкий сегмент, который ранее никто вообще не замечал.

Рыночная ниша обладает некоторыми обязательными качествами. Она ориентирована на узкий сегмент покупателей, численность этого сегмента должна быть высока. То есть выгодная ниша достаточно ёмка и имеет потенциал развития. Такой сегмент обычно обладает сильно индивидуализированными и специфическими запросами. Конкуренция в нише минимальна либо вообще отсутствует: смысл подбора ниши, по большому счёту, и направлен на уход от конкуренции. Если ниша занята предприятием, то другой фирме в этом сегменте просто не останется места. Для

компаний, работающих в узких нишах, характерно высокое качество (и товара, и сервиса) и ориентированность на клиентов – они не могут позволить себе потерять ни одного потребителя. Главный актив компании и её путевка в успешное будущее – удовлетворённый потребитель.

Нишинг наиболее подходит для небольших предприятий. Он даёт возможность развития и комфортного ведения бизнеса. Важным моментом при выборе ниши является доскональное знание выбранного сегмента, чёткое понимание психологии и нужд потребителей, его составляющих. Как правило, традиционные подходы в нишинге не срабатывают, и позиционирование предприятия требует специальной разработки его продвижения.

В нишинге существует несколько способов поиска подходящего сегмента. Рассмотрим их подробнее.



Ювелирный магазин «Золотая фортуна», г. Саратов

ЦЕЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ

Этот подход предполагает ориентацию на устойчивый во времени, но очень небольшой сегмент рынка. Как правило, крупные компании знают о существовании данного сегмента, но не считают выгодным ориентацию именно на него и удовлетворение всех его нужд. По этой причине конкуренция в данном секторе будет ослаблена.

Пример. Многие дети носят ювелирные украшения, в основном это серьги, реже – кольца. Часто ребёнку «достаются» мамы украшения. Но сейчас более распространена ситуация, когда родители специально покупают детские серёжки. Детские украшения обладают рядом отличительных качеств: они меньше по размеру, у них должна быть крепкая застёжка (чтобы серьга не потерялась), желательно, чтобы серёжки не цеплялись за одежду, а также были, с одной стороны, предельно простыми и достаточно недорогими (на случай очень вероятной потери), с другой – по-детски веселыми и с креативным дизайном. Обычно в ювелирном магазине выбор подобной продукции оказывается довольно скудным. Можно найти лишь пару-тройку моделей, подходящих по всем требованиям. А ведь ещё не следует забывать главного – изделие должно понравиться маленькому клиенту.

Таким образом, налицо незаполненная ниша. Покупательский сегмент есть, он устойчив во времени (существует давняя традиция прокалывать девочкам уши), имеет небольшой размер, но при этом обладает достаточной ёмкостью для создания ориентированного на него



предприятия. Крупные организации борются за эту нишу не станут – для них это может быть лишь небольшим и не особо значимым ответвлением от основного направления. Маленькой же фирме вполне под силу создать в данной нише прибыльный бизнес. Уникальным торговым предложением (УТП) такого магазина может стать обширный выбор детских украшений в разных ценовых категориях или особый подход к клиентам, например, раздача воздушных шаров и конфет в подарок, яркая детская упаковка и т. п.

Безусловно, магазин (или отдел) детских ювелирных украшений придётся и продвигать особым образом. Вероятнее всего, актуальной окажется реклама в магазинах товаров для детей, директрассылка по базам детских садов и начальных школ, рекламные модули в журналах для мам.

ВЕРТИКАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

Следующий подход основан на поиске путей для реализации одного товара (или вместе с функционально близкими товарами) различным группам потребителей. То есть один товар предлагается сразу нескольким сегментам.

Пример. На свадьбу принято покупать обручальные кольца. Как правило, за этим обязательным атрибутом идут в обычный «Ювелирный». Но в принципе возможно создание магазина, который торговал бы исключительно обручальными кольцами. Выбор их огромен: кольца гладкие, с алмазной гранью, крутящиеся, с камнями и т. п. Если учитывать ещё и общее количество производителей, становится понятно, что ассортимент у такого магазина может быть весьма обширен. Спрос на этот вид изделий тоже сомнений не вызывает. При этом рассчитывать можно на представителей

самых разных слоев населения, так как свадьбы играют и бедные, и богатые, и молодые, и пожилые.

Кроме обручальных колец в магазине могут быть представлены некоторые функционально близкие товары. Например, можно выставить помолвочные кольца и подвязки с драгоценными камнями (в последнее время заметно влияние западного обычая, согласно которому жених должен сорвать с ноги невесты подвязку).

Предложение подобного магазина может включать раздачу рекламных материалов в ЗАГСх (при подаче заявлений), рекламу в специализированных изданиях, посвящённых свадьбам. Работа в вертикальном маркетинге предполагает постоянное развитие рынка, ведь одни клиенты уходят, а других ещё нужно привлечь. Действенны в данном случае и различные PR-мероприятия, направленные не только на поддержание, но и на формирование устойчивого спроса. Например, в случае с обручальными кольцами следует продвигать саму идею покупки в специализированном магазине, предлагать дополнительные услуги (гравировку и т. п.), дарить небольшие подарки. Можно «играть» на исторических фактах, касающихся обручальных колец, церемонии бракосочетания и т. п. Главное – сформировать ситуацию, при которой выбирать кольца пойдут именно в этот магазин.

ГОРИЗОНТАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

В данном случае упор делается на узкий сегмент населения и постоянное расширение ассортимента.

Пример. Некоторое время назад в моду вошел пирсинг. Вместе с тем появился выбор различных украшений для него. Любители пирсинга предпочитают

**Ваши вопросы
и пожелания
направляйте на адрес:
glavred@njt.ru**

менять эти украшения в зависимости от одежды, настроения, модных тенденций. Кроме того, зачастую они не останавливаются на одном проколе. Итак, сегмент весьма специфических потребителей существует. Однако при этом выбор украшений для пирсинга в ювелирных салонах довольно скуден, по крайней мере, все потребности данного сегмента в самовыражении он не удовлетворяет. Из этого следует, что магазин, торгующий украшениями для пирсинга, может иметь успех. Но, работая в горизонтальном маркетинге, придётся быть готовым к постоянному отслеживанию модных веяний и изменений в настроении потребителя, к регулярному обновлению и расширению ассортимента. Более того, каждого покупателя придётся



**Ювелирный
салон «Мальва»,
г. Владимир**



Ювелирный магазин «Самоцветы», г. Орёл



Ювелирный магазин «Весна», г. Хабаровск

буквально холить и лелеять, так как сегмент узок, и отрицательная репутация будет иметь губительные последствия для бизнеса.

Магазин украшений для пирсинга вполне может стать модным местом, если его оформить в соответствующем стиле, и сделать грамотную рекламу. Продвигать такой магазин можно нестандартными способами, например, с помощью вирусного маркетинга («сарафанного радио») в клубной тусовке.

«КУСТОВОЙ» МАРКЕТИНГ

Такой подход опирается на формирование относительно небольшого круга постоянных покупателей, которых должен привлечь широкий спектр функционально различных товаров, удовлетворяющих максимум их потребностей.

Пример. Есть круг весьма обеспеченных мужчин, для которых большое значение имеет соответствующий внешний вид, включающий стильные атрибуты роскоши. Этим мужчинам необходимы запонки, зажимы и булавки для галстука, перстни, печатки, часы, портсигары, визитницы, ручки, зажимы для купюр, брелоки для ключей, компьютерные флэшки... Все эти вещи должны быть образчиками ювелирного искусства высо-

чайшего качества. Кроме того, ограничиваться единственным набором для всех случаев жизни они не станут – ведь и галстуков, и костюмов у них в избытке, а аксессуаров должны подбираться под конкретный наряд. Таким образом, мы имеем узкий и очень требовательный сегмент населения с определёнными потребностями. Можно предположить, что, если все требуемые аксессуары будут представлены в одном месте, представители данного сегмента будут заинтересованы. То есть ниша существует.

Продвижение подобного рода магазина через эксклюзивные либо деловые журналы, PR-акции на соответствующих тусовках. Помимо этого, имидж данного магазина должен будет отвечать массе требований и по стилю, и по качеству обслуживания.

Работа в «кустовом» маркетинге сложна. Во-первых, сформировать круг постоянных покупателей – уже нелегкая задача, во-вторых, придётся постоянно подстраиваться под меняющиеся интересы и нужды своих клиентов, в-третьих, необходимо будет регулярно находить новинки и удивлять покупателей. Работа же в суперпремиум сегменте осложнится крайне высоким уровнем требований, выдвигаемых и к товару, и к сервису.

Итак, существуют следующие схемы подбора ниши:

- много товаров для устойчивого во времени сегмента;
- один товар для нескольких сегментов;
- много товаров для одного сегмента;
- набор товаров для постоянных покупателей.

Как видно из вышеизложенного, выбор ниши можно строить на вполне научных основах. Важно следующее. Любая ниша предполагает очень глубокую специализацию. Причем специализация должна основываться не только на ассортиментном выборе, но и на отношениях с потребителем. Нужно пытаться выстраивать уникальные системы подхода к клиенту, придумывать различные нововведения в схемах реализации товара.

Ниша строится на том, что существует какая-то группа потребителей с вполне определёнными запросами, которые полностью не удовлетворены. Задача маркетинга ниш – найти пути удовлетворения данных потребностей.

Чаще всего для успешной работы в нишинге требуется очень высокое качество предоставляемых товаров и услуг. Стандарты качества помогают удерживать постоянных клиентов и завоевывать новых, что для работы в узком сегменте является насущной необходимостью. Ведь по большому счёту нишинг основывается на том, чтобы сотне покупателей предложить миллион необходимых товаров. В данном случае потеря каждого клиента приносит серьёзный ущерб бизнесу.

Очень важна и ассортиментная политика. Выбор товара должен быть предельно широким, а реагирование на изменение спроса быстрым и очень гибким. Вообще грамотный нишинг позволяет не только создать успешный и стабильный бизнес, но и снизить многие затраты. В частности, на рекламу потребуется гораздо меньше средств, чем в случае большой конкуренции. А при работе в узком сегменте или с постоянными покупателями неизбежно со временем проявится эффект «сарафанного радио».

Ниша может иметь и потенциал развития, тогда по прошествии какого-то периода маленький бизнес становится большим направлением. В этом случае возможно расширение деятельности, например, открытие целой сети магазинов.

Но всё же самое главное в нишинге – найти то направление, которое будет близко, понятно и интересно создателю предприятия. Тогда успех обеспечен.