

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

Дорошев Б.А. Выбор ниши для бизнеса в условиях современного рынка // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2016. – № 11 (декабрь). – АРТ 122-эл. – 0,1 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>

РУБРИКА: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ СОВРЕМЕННОСТИ

УДК 33

Дорошев Богдан Александрович

студент 2 курса, факультета социологии и управления

Научный руководитель: Всяких Ю.В., к.э.н., доцент

ФГБУ ВПО «Белгородский государственный

технологический университет имени В.Г. Шухова»

г. Белгород, Российская Федерация

ВЫБОР НИШИ ДЛЯ БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА

Аннотация: В статье рассмотрена проблема выбора ниши и инструменты помогающие принять правильное решение при выборе.

Ключевые слова: ниша, кейс, сегмент, бизнес, продукт.

Doroshev Bogdan

2nd year student, Human Resources Management Department

Supervisor: Y. Vsyakikh, Candidate of Economic Sciences,

Associate Profess

FRBOU VPO «Belgorod State Technological University named

after V.G. Shukhov»

Belgorod, Russian Federation

CHOICE BUSINESS SEGMENTS IN MODERN MARKET

Abstract: The article considers the problem of the choice business segments and tools to help make the right decision when choosing.

Keywords: niche, case, segment, business, product.

В условиях бурно развивающегося рынка конкуренции в России, особо остро встает вопрос выбора ниши. Существует огромное множество бизнес тренингов и литературы посвящённой теме выбора ниши, что свидетельствует об актуальности данной проблемы. Все мечтают о собственном бизнесе, вкладывали свою душу, энергию, интеллект, деньги в попытке сделать что-то из ничего, создать систему, которая обеспечит их на всю жизнь. Но одни и те же действия и технологии в разных сферах, нишах и областях приводят к совершенно разным результатам. В свою очередь Ниша — это полость в рынке, которую вы пытаетесь заполнить собой, и из которой вы хотите взять деньги. Ниша — это сегмент спроса. Пространство в конкурентной борьбе [4].

В каждой нише существуют свои правила. Но не стоит строго следовать определенным кейсам. Под кейсом понимается случай из практики, который наглядно демонстрирует какую-либо теорию. Рассмотрение и изучение случаев из практики (кейсов) входит в программу обучения практически по всем современным академическим дисциплинам. Особенно важным изучение кейсов является в медицине, юриспруденции и маркетинге. Т.е. Невозможно точь-в-точь пройти путь другого человека, зная это люди даже не пытаются спроецировать кейсы, советы окружающих на свою жизнь. Вместо этого они берут готовый вариант и непременно проваливаются с его реализацией. Перед предпринимателем всегда стоит

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

выбор: «Зарабатывать много и медленно, либо мало и быстро». Но всегда есть третий вариант зарабатывать много и быстро. Такой вариант выбирают те, кто ставит на коммерческую основу любимое дело. Как бы странно это ни звучало, такой вариант всегда есть. Есть множество примеров людей, которые легко достигают результата, существует огромное количество людей, которые доказали это на собственном примере, поэтому стоит перейти к инструментам для выбора правильной ниши.

Первое, о чем вы задумываетесь, решив начать свое дело — а чем мне, собственно, заниматься? Что продавать? После этого вы начинаете выбирать. И скорее всего, среди выбранных вами ниш будут преимущественно те, которые мы относим к видимым.

Видимые ниши — это те товары и услуги, которые относятся к нашей повседневной реальности. Посмотрите вокруг себя. Вы видите стулья, одежду, технику, книги, шкаф, светильники — то есть конечные продукты. Именно их зачастую мы и хотим продавать. Эти ниши лежат на поверхности, и, безусловно, на них падает выбор очень и очень многих предпринимателей. Однако мало кто подозревает о том, что в мире существуют миллионы невидимых ниш, не менее пригодных для создания бизнеса.

Невидимыми мы называем те неочевидные ниши, которые участвуют в цикле производства видимых. Такая продукция не встречается в обыденной жизни. Как люди могут столкнуться с невидимыми нишами? Шанс столкновения крайне мал и случается только при стечении обстоятельств. Допустим, родственники занимались светодиодами, или быть может, человек получил соответствующее высшее образование [2].

Существует такое суждение, что лучше зарабатывать быстрые деньги, чем долгие. Тем не менее всё не так однозначно. В современной экономической теории существует понятие цикл сделки. Цикл сделки —

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

время, проходящее с момента первого контакта с покупателем до самой транзакции. [2].

К примеру, многие люди идут сейчас в различные инновации, одно из таких модных направлений — светодиоды. Но, к сожалению, не имея опыта в бизнесе, эти люди не знают, что в первый день обращения никто светодиоды не покупает. Процесс покупки светодиодов (как и многих других товаров), может быть довольно долгим по времени.

Обычно с момента получения заявки на установку светодиодов до встречи с клиентом проходит три дня. Если ему на встрече все понравилось, у него запрашивается светотехнический проект, это еще неделя. Когда проект готов, примерно неделя уходит на подготовку коммерческого предложения. Если заказчика оно устраивает, то он берет 2-3 светильника для теста, это примерно месяц. При условии, что светильники соответствуют всем техническим параметрам, проходит еще 2 месяца, пока завершится бумажная волокита, и только тогда деньги упадут на ваш счет.

В итоге получается, что нормальный цикл сделки для светодиодов — от трех до пяти месяцев. Это значит, что полгода вы будете ждать первых денег, если всерьез займетесь этим бизнесом прямо сейчас. Готовы ли вы ждать полгода? Есть ли у вас физические и финансовые возможности для этого? Хватит ли ваших оборотных средств на полгода?

Существуют и другие ниши, где цикл сделки гораздо меньше. Например, продуктовый магазин. Приходит туда человек и говорит: «Мне чай Липтон, пожалуйста». «С вас 50 рублей». И все, цикл сделки занимает 40 секунд. Конечно же, вы не сможете построить продуктовый магазин за 40 секунд, но, тем не менее, цикл сделки в таком бизнесе меньше. Цикл сделки может занимать час, день, может неделю. Если вы, например, осуществляете доставку по России, то он растягивается примерно до двух недель. Мы

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

советуем выбрать такие ниши, где цикл сделки объективно короче, так будет проще, особенно на первых порах.

В российской манере ведения бизнеса есть одна интересная особенность. Если мы продаем что-либо человеку, то чаще всего сразу же забываем о нем навсегда.

Бизнес можно представить в виде сети, в которую попадает поток клиентов. Человек попал в эту сеть и сразу же совершил покупку — вот что называется в России бизнесом. А знает ли кто-нибудь, что происходит с клиентом после того, как он купил? Вряд ли. Что происходит в том случае, если он не купил? Тоже никого, как правило, не интересует. Ничего не происходит, а вернее, все происходит само собой, и мы гордо называем это феноменом, ведь у нас «своя» клиентура. На западе, в Америке, все обстоит совершенно иначе.

Первая покупка и первый контакт клиента с компанией — это начало длительного взаимодействия, логических цепочек касаний. Если там человек попадает в бизнес-систему, он обязательно рано или поздно купит. Когда он купил, то в компании запускается специальный механизм провоцирования повторных покупок.

Возьмем, к примеру, шубы. Хороший высоко маржинальный бизнес. Однако продажи в нем разовые, и вероятность того, что клиент вернется снова, очень мала. Конечно же, есть клиенты, которые приходят по рекомендациям, но их не так много. Основной оборот мы делаем на транзакциях, которые постоянно инициируем с новыми людьми. То же самое происходит в сфере ремонта, строительства, где-то о клиенте мы после завершения сделки забываем.

Существует альтернативный подход, придерживаясь которого, каждый ваш новый клиент превратится в постоянный приток денежных средств в

вашу систему. Примером таких ниш множество это и оптовые поставки, и реализация уникальной продукции, аналогов которой нет в сегменте.

Отсюда следует, что процесс выбора ниши очень важный и сложный процесс, к которому нужно подходить осознано и ответственно. Руководствоваться существующими инструментами выбора ниши. Нужно понять главное — чем больше факторов будет учтено, при выборе ниши, тем проще и легче будет работать потом. Кто предупрежден, тот вооружен, поэтому стоит проанализировать все факторы. Составить список интересующих ниш в виде таблицы и отмечать степень их пригодности по тем критериям, о которых мы говорили, например, по десятибалльной шкале.

Список использованной литературы:

1. Бизнес Молодость [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://molodost.bz/article/kak-vybrat-nishu-kakimi-instrumentami-polzovatsya/> (дата обращения 03.12.16)
2. Делать дело [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://delatdelo.com/pomosh-malomu-biznesu/podderzhka/programmy/gos/pomoshh-malomu-biznesu-ot-gosudarstva.html> (дата обращения 03.12.16)
3. Демура, Н.А. К вопросу о классификации факторов экономического роста и развития [Текст] / Н.А. Демура. – Белгород: Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. 2013. № 5. – 134 с.
4. Значение экономических терминов [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki> (дата обращения 04.12.16)
5. Теплов В. П. Словарь по экономической теории [Текст] / В. П. Теплов. – Новосибирск: РГТЭУ, Новосибирский филиал, 2007. – 136с.

Дата поступления в редакцию: 06.12.2016 г.

Опубликовано: 08.12.2016 г.

*© Академия педагогических идей «Новация». Серия «Студенческий научный вестник»,
электронный журнал, 2016*

© Дорошев Б.А., 2016