

УДК 339.138

МЕТОДЫ ПОИСКА СВОБОДНЫХ НИШ ПРИ ЗАПУСКЕ НОВОГО ПРОДУКТА НА РЫНОК

Воробьева А.И. (Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ»)

Аннотация

В данном докладе автором был рассмотрен такой метод поиска свободных ниш на рынке, как карта позиционирования (карта восприятия). В докладе будут рассмотрены методы сбора данных, основные подходы, возможности применения, этапы и особенности построения карт позиционирования. Все вышеперечисленные составляющие будут проиллюстрированы на карте восприятия, которая была разработана для салона оптики с необычной для рынка Санкт-Петербурга концепцией.

Введение

Современная рыночная ситуация характеризуется насыщенностью рынков, высокой степенью конкуренции в каждом сегменте и постоянно растущими требованиями потребителей к качеству продукции. При таких условиях каждая компания должна изменяться, совершенствоваться, постоянно пытаться предложить покупателю новое, лучшее качество по более выгодной цене, нежели конкуренты. Ни одна организация не может всегда полагаться на свои нынешние товары и рынки.

Одним из способов быть на шаг впереди конкурентов является поиск новых, еще не занятых, ниш на рынке. Это относится не только к крупному, но и к малому бизнесу, для которого особенно важен постоянный поиск и освоение рыночных ниш в конкурентной борьбе с более мощными компаниями.

Основная часть

Одним из методов поиска свободных ниш на рынке является построение карты позиционирования.

Карта позиционирования (карта восприятия) – это метод схематического, визуального отображения восприятия потенциальными клиентами вашего продукта по отношению к конкурирующим продуктам. Главное преимущество данного инструмента заключается в том, что все конкуренты отображаются на единой карте позиционирования. Целевая аудитория сравнивает и сопоставляет их по отношению друг к другу.

Карты позиционирования нужно в большей степени использовать для диагностических целей, полученные данные должны анализироваться и подтверждаться другими исследованиями, поскольку рискованно запускать новый продукт, основываясь только на данных карты восприятия.

Пример

1-2 предложения про оптику

Для вывода оптики с новой концепцией на рынок была разработана карта позиционирования салонов оптики, представленных в Санкт-Петербурге, на которой все салоны оптики были сегментированы на:

- Мультибрендовые салоны оптики премиум-класса;
- Мультибрендовые салоны оптики экономкласса;

- Монобрендовые салоны оптики премиум-класса;
- Монобрендовые салоны оптики экономкласса.

Далее были более детально рассмотрены монобрендовые салоны оптики премиум-класса, которые являются наиболее близкими конкурентами.

В подробном анализе наиболее близких конкурентов было важно рассмотреть следующие направления:

- Позиционирование бренда;
- Посыл бренда;
- Фирменный стиль бренда;
- Географическое положение салонов оптики;
- Стоимость оправ.

Далее была рассмотрена коммуникация конкурентов с точки зрения психотипов потребителей. Это позволило найти наиболее свободный сегмент, ценности которого коррелируют с выгодами нашего продукта.

Выводы

Данный метод очень важен, поскольку, благодаря своей наглядности, он позволяет найти наименее конкурентную среду и наиболее подходящую нишу.

Стоит отметить, что такой метод поиска свободных ниш на рынке, как карта позиционирования, интересен еще и тем, что совмещает в себе не только строгое научное обоснование (то есть критерии, по которым компании располагаются на карте), но и простоту исполнения и визуализации, что позволяет быстрее и эффективнее принять итоговое управленческое решение.