

ПРЕДПОСТАВКИ ПРИ ПРИЛАГАНЕ НА СТРАТЕГИИТЕ ЗА ПАЗАРНИ НИШИ В ПЕРИФЕРНИТЕ ОБЛАСТИ НА РЕГИОНИТЕ

доц. д-р Пенка Горанова
СА „Д.А. Ценов“ Свищов

PREREQUISITES IN IMPLEMENTING STRATEGIES FOR NICHE MARKETS IN THE PERIPHERAL AREAS OF THE REGIONS

Assoc. Prof. Penka Goranova, PhD
„D.A. Tsenov“ Academy of Economics, Svishtov

***Анотация:** Реструктурирането на подхода към пазара налага създаване на специфични мрежи, елементите на които са свободни пространства (ниши). Потребителите в тях могат да платят специална цена за свойствата на продукта като качество, бърза доставка, дизайн и други предимства. Специалистите по маркетинг смятат, че овладяването на регионална пазарна ниша осигурява конкурентно предимство на фирмите, чрез използване на нови технологии за производството на познат продукт или промяна в потребителските предпочитания.*

Целта на доклада е да се обоснове необходимостта от прилагането на стратегиите за пазарните ниши в периферните области на регионите.

***Ключови думи:** нишова маркетингова стратегия, ниши, региони, нишов маркетинг.*

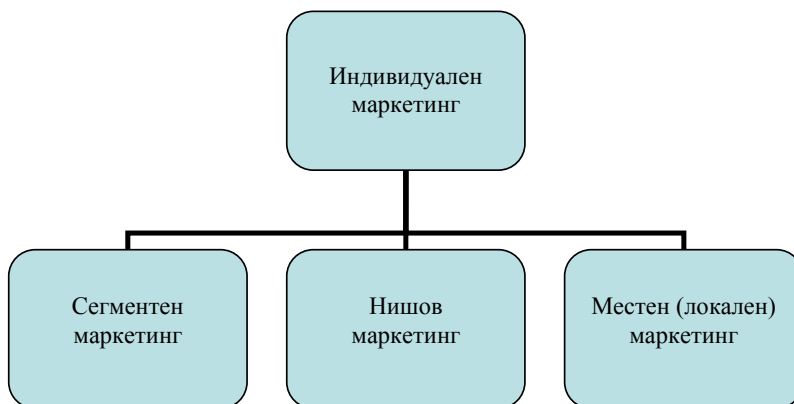
***Abstract:** Restructuring of the market approach necessitates the development of specific networks, the elements of which are free spaces (niche). Consumers may pay a special price because of the product characteristics such as quality, fast delivery, design and other benefits. Marketers believe that the mastery of a regional niche market provides a competitive advantage to companies using new technologies for the production of a well-known product or change in consumers' preferences.*

The objective of the report is to justify the need for the implementation of strategies for niche markets in the peripheral areas of the regions.

***Key words:** niche marketing strategy, niche, regions, niche marketing.*

Продажбите в пазарните ниши могат да се увеличат, ако е налице нова технология, промяна в потребителските вкусове и задоволяване на специфични потребности. „Нишевият маркетинг представлява позициониране в малки, печеливши хомогенни пазарни сегменти, които са игнорирани или пренебрегнати от други производители или предложители” [1]. По принцип се доближава до концентрирания маркетинг, „където дадена организация решава да раздели пазара на смислени сегменти и да посвети главните си усилия на един или два сегмента. Това често се нарича „маркетинг на нишите” [2].

Майкъл Портър популяризира мнението, че една компания печели чрез изграждането на адекватно и постоянно конкурентно предимство. Понеже предимствата са временни, една фирма се налага не с едно предимство, а чрез наслояването на предимство върху предимство в течение на времето, „като е необходимо изграждането и поддържането на иновационната среда и култура, стимулиране на предприемаческия дух и ефективните комуникации“ [3]. Фирмите инвестират значителни ресурси при разработването на новите продукти и тяхното внедряване. В сила е прилагането на стратегията на диференциацията, при която се набляга на отличителни разлики при проектирането на продуктите и услугите. За да не разпиляват маркетинговите си ресурси, фирмите трябва да се ориентират към едно от равнищата на пазарното сегментиране: сегменти, ниши, местни региони и индивидуален маркетинг (виж фиг. 1).



Фиг. 1. Видове равнища на сегментиране [4]

Първото равнище, сегментен маркетинг се насочва към голяма група от пазара със сходни желания, покупателни стойност, географско разположение, отношение към пазаруването или навици на пазаруване. Специалистите по маркетинг смятат, че „предпочитанията и поведението на членовете на сегмента са сходни, но не идентични, поради което е необходимо да се представят” гъвкави пазарни оферти, вместо стандартна оферта към всички членове на даден сегмент” [5]. Сегментирането на пазара започва отгоре надолу, т.е. „разбиването на един голям пазар на множество по-малки и по-лесно управляеми суб-пазари” [6]. Следователно тези оферти се състоят от продуктови и сервизни елементи, които всички членове на сегмента ценят, плюс опции срещу допълнително заплащане, които само някои от членовете ценят. По този начин в дадени сегменти фирмата се сблъсква с по-малко конкуренти, което ѝ дава възможност да предложи по-гъвкава оферта за продукта или услугата и да ѝ определи цена, подходяща за аудиторията.

Второто равнище – нишов маркетинг е творчески процес, с извършването на който се обособяват малки части от пазара, нуждите на които не са задоволени или ще бъдат задоволени с алтернативни продукти. „Ниширането е метод за посрещане на потребителските нужди чрез правене по мярка на стоки и услуги за малки пазари” [7]. Специалистите по маркетинг идентифицират нишите като малки пазарни сегменти [8],

които се разделят на подсегменти или като определят дадена група, търсеща определен микс от изгоди. За големите фирми нишевият маркетинг означава нов подход към пазара и осигуряване на по-малки по обем печалби от много повече малки пазари (пазарни ниши).

Третото равнище е местен (локален) маркетинг, изцяло насочен към удовлетворяването на желанията на местни потребителски групи. Интерес представлява и **индивидуалният маркетинг**, който може да се отнесе към четвърто равнище на сегментацията, където производителят индивидуализира офертата, логистиката, комуникациите и финансовите услуги за всяка сделка. Новите технологии – компютри, база от данни, роботизирано производство, интранет и екстранет, факсовете позволяват на фирмите да прилагат индивидуализиран маркетинг. „Масовото индивидуализиране е способността да се подготвят индивидуално проектирани продукти и комуникации на масова основа, които да отговарят на изискванията на всеки клиент”[9]. Новите технологии превръщат маркетинга в диалогов посредник, позволяващ потребителят активно да участва в създаването и предлагането на продукта.

На практика съществуват фирми, които се специализират в част от пазара, като по този начин не се конкурират с лидерите. Те заемат ниши, които обслужват чрез специализиране и се опитват да ги направят печеливши. „Нишата трябва да притежава следните характеристики:

- да е с достатъчен размер и покупателна способност;
- да бъде печеливша или най-малко да се самоиздържа;
- да има потенциал за растеж;
- да няма особено значение за основните конкуренти.”[10]

Необходимо е да се подчертае, че самата фирма трябва да притежава ресурси, с които да обслужва по най-добрия начин нишата и да може във всеки момент да я брани от конкурентите. „Пазарната ниша е пазарен сегмент, който не е зает от конкурентите и създава предпоставки за пазарен успех. Обикновено касае ограничена по мащаб сфера на предприемаческата дейност, ориентирана към ясно очертана група потребители със специфични нужди, желания, предпочитания, вкусове, модел на поведение.”[11]”. Фирмите, които предлагат хомогенни продукти на нишови хетерогенни пазари могат да максимизират печалбите си. По този начин се осъществява концентрация на обслужване върху определен пазарен сегмент и се печели повече от средните доходи за бранша. Това доказва на практика, че е възможно фирми с малък дял от общия пазар да са ефективни, ако умело оперират на своите ниши. Факторите, които гарантират този успех са високо качество, свърхцена, нови криви на опита и наличие на ясно очертана визия и фирмена култура. „Ключовата идея за запълването на пазарните ниши е специализацията” [12]. Тя за фирмата е от особено жизнена важност и процесът при нишовата стратегия започва” отдолу нагоре, т.е. започва се от нуждите на малка група клиенти и постепенно се изгражда по-широка клиентска база” [13]. Стратегията за пазарните ниши е фокусирана върху специализацията по отношение на крайния потребител, на продукт или продуктова гама, географска специализация, по качество и цена и по услуги. Интерес за фирмите представляват маркетинговите стратегии, при които отделните специализирани роли на фирмите са представени по следния начин (виж табл.1).

Табл. 1. Специализирани роли, отредени на фирмите, запълващи пазарните ниши в периферните райони

Специализирани роли	Характеристика на ролята
Фирма, специализирана в обслужването на крайни потребители	Специализирането е насочено към обслужване на тясноспециализиран клиент.
Фирма, специализирана по вертикала.	Фирмата се специализира по вертикално равнище на стойностната верига „производство-дистрибуция“.
Фирма, специализирана в обслужването на определен размер клиенти.	Фирмата се концентрира върху дребни, средни или едри клиенти.
Фирма, която обслужва няколко крупни клиенти.	Фирмата ограничава продажбите си до един или няколко крупни клиенти.
Фирма, специализирана за географски район.	Фирмата продава само в определено място, район или област в света.
Фирма, специализирана в производството на конкретен продукт или серия от продукти.	Фирмата произвежда само един продукт или серия от продукти.
Фирма, специализирана в изработване на един продукт или характеристика на продукта.	Фирмата тясно се ограничава в производството на единствен продукт или неговата отличителна характеристика.
Фирма, специализирана да работи по поръчка на клиента.	Фирмата индивидуализира продуктите спрямо отделните клиенти.
Фирма специализирана в качеството и цената.	Фирмата оперира в долната или горната граница на пазара.
Фирма, специализирана в обслужването.	Фирмата предлага една или повече услуги, които другите фирми не предлагат.
Фирма, специализирана в един дистрибуторски канал.	Фирмата обслужва единствен канал за дистрибуция.

Източник: Адаптирано по: Котлър, Ф., *Управление на маркетинга*, т.1, изд. „Графема“, С. 1996, с.497-498. Hofstede, F. M. Wedel, J.-B. Steenkamp, *Indentification de segments spatiaux pour des marches internationaux.// Recherche et Applications en Marketing*, 2003. Vol. 18, Issue 3, p.88.

Нишовата стратегия е процес на обхващане и обслужване на малка част от пазара, чиито нужди не са удовлетворени от други фирми. Сегментите са големи и привличат много конкуренти, докато нишите са малки и могат да привлекат един или двама конкуренти. „Нишовата стратегия е „позициониране в малки и рентабилни хомогенни пазарни сегменти, които често са игнорирани или пренебрегвани”[14]. Двата автора начин предлагат два подхода за прилагане на нишовата стратегия – *дедуктивен начин (отгоре-надолу)* и *индуктивен (отдолу-нагоре)*. При първия подход фирмите диверсифицират потребителските сегменти и преминават от масови към нишови пазари, като се съсредоточават върху доброто обслужване на даден пазарен сегмент. По този начин разполагат с отлично познание за потребностите и поведението на пазарния сегмент и постигат икономии чрез специализация в производството, дистрибуцията и промоцирането. *Вторият подход* се характеризира с това, че фирмите започват с индивидуален клиент и постепенно изграждат нишова стратегия около него. За в бъдеще нишата се превръща в желан целеви пазар, генериращ доходи и удовлетворяващ по най-добрия начин желанията на клиентите. „Търсенето на индиви-

дуализирани продукти се повишава, а технологиите улесняват по-тясната специализация... ” [15]. Нишовата стратегия успешно се прилага в различни индустриални браншове и тя се явява като противодействащ щит срещу нарастващата пазарна концентрация и конкуренцията на новите лидери в бранша.

„Идентифицирането на пазарни ниши изисква и детайлно разработване на стратегии, съобразени с възможните алтернативи за развитие на нишата [16]”. На практика се обособяват три основни типа нишъри:

- *Суперспециализирани нишъри*, ориентирани към конкретен продукт и тясна пазарно-ориентирана стратегия. Целта им е да изградят силни позиции на малки пазари.
- *Глобалноориентиръни нишъри*, чиито характеристики включват мениджърски екип с международен опит, установена международна бизнес мрежа. Глобалните фирми започват „с уникален продукт на водещи пазари”[17].
- *Нишъри със силна клиентска ориентация* – те се конкурират на база добавена стойност чрез качество, технологии и дизайн, отговарят на клиентските изисквания.

В периферните райони малките и средните по мащаб фирми могат да развият успешен бизнес въз основа на силните си страни – клиентска ориентация и висока добавена стойност. Именно тези предимства на нишовата стратегия ще им помогне да излизат на малки по обем пазари и изцяло да се съсредоточат върху развитието на специализирани практики. Те могат да разширят дейността си чрез детайлно сегментиране и да отидат на нови пазари. Ето защо използването на нишовата маркетингова стратегия изисква прилагането на микс от продуктови и пазарни решения. Самият нишов продукт може да бъде разглеждан като специфичен за отделния пазар и същевременно да се налага извън него. Следователно стратегията за ниширане е валидна и за зрели и за развиващи се пазари, като се отчитат непрекъснатите конкурентни условия, диктуващи търсенето на продукти и услуги.

Пазарните ниши се идентифицират с помощта на „*целев маркетинг*”, който включва три дейности: сегментиране на пазара, избор на пазарна ниша, позициониране на пазара” [18]. Следователно пазарните сегменти а по-големи групи, опериращи на даден пазар със съответна покупателна способност, а нишите са тясно обособена група.

За периферните райони можем да приложим следния алгоритъм на нишевия процес”.

Първи етап: Сегментиране на пазарите, „който включва три подетапа – определяне базите за сегментиране, разработване на профили на сегментите и оценяване на привлекателността на сегментите.[19]”

Подетап „База за сегментиране” обхваща сегменти със следните характеристики:

- различна степен на реакция;
- измеримост,
- достъпност и значимост;
- изчерпателност;
- взаимно изключване.

Интерес представлява матрицата на Табл. 2, която служи като изразно средство за категоризацията на сегментационните подходи, които могат да бъдат използвани.

Табл. 2. Бази за пазарно сегментиране

ОБЩИ	Специфично поведенчески
Възраст, доходи, пол	Обем на покупки
Местожителство	Предпочитания към марката
Промяна в статуса	Лоялност
Жизнен цикъл на семейството	Роля в решението
Социална класа	
ОБЕКТИВНИ	ПОКАЗАТЕЛИ
Личност	Убеждения, възприятия
Психография/ начин на живот	Търсени изгоди
Ценности	Лични влияния и стадий на решения
УМОЗРИТЕЛНИ	ПОКАЗАТЕЛИ

Адаптирано по: Frank R., W. F. Massy, Y. Wind.: *Market Segmentation*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1972.

Втори под етап: Разработване на профили на сегментите

За всеки от възможните сегменти трябва да се направи профил, като се отговори на въпроса какви данни са нужни, а не с какви разполагате. За да бъде ценен един сегмент, то той трябва да може да бъде достигнат чрез комуникация и канали на дистрибуция.

Трети подетап: Оценяване привлекателността на сегментите. За да бъде ефективна сегментацията, тя трябва да отчита няколко критерия: да е хомогенна, да е достъпна, да е устойчива. На базата на тези критерии следва да разберете какъв ще бъде нейния размер и дали е атрактивен.

Втори етап: Избор на пазарна ниша

„Привлекателната пазарна ниша се характеризира с това, че клиентите в нея имат конкретни, но все пак сложни съчетания от потребности и са готови да заплатят дори върх цена на фирмата, която ги удовлетворява.[20]” Изборът на този пазарен сегмент предполага неудовлетворени потребности и допуска, че не е обект от страна на конкурентите. Сегментирането предоставя характеристиките на продукта на производителя, а позиционирането е свързано с убеждаването на потребителите, че това е точният и желаният от тях продукт.

Трети етап – позициониране.

Необходимо е да подчертаем, че позиционирането включва дейностите по избор на начин за излизане на пазара, избор на маркетинговите средства и избор на време за излизане на пазара. За начините могат да се предложат следните:

- чрез закупуване на акции на други фирми – прилага се когато на фирмата ѝ е необходимо бързо навлизане на новия пазар;
- чрез собствено развитие, което предполага акумулиране на огромни финансови разходи;
- сътрудничество с други фирми, което може да доведе до синергетичен ефект.

Стратегическото управление на нишата е заплашена от риска тя да се свие или да бъде атакувана и затова за предпочитане пред единичните ниши са множествените. Когато се постигне лидерска позиция в две или повече ниши, фирмата многократно увеличава шанса си за оцеляване.

Конкурентното позициониране може да се осъществи чрез по-добри характеристики на izdelieto, външния вид, габаритите, цената и т. н.

„Създаването на пазарна ниша е динамичен процес [21]”, съпроводен с рискове. След като фирмата е сегментирала пазара, избрала е целевите си потребителски групи, идентифицирала е потребностите им, тя трябва да им предложи продукти с високо качество. По този начин ще се запазят лоялните отношения на потребителите към уникалните продукти и услуги, които пазарната ниша предоставя. „Повишаващата се конкуренция в съчетание с все по-големите изисквания от страна на потребителите предизвиква силна фрагментация на пазара и води до рязко снижаване на ефективността на масовия маркетинг [22]”. Ето защо специалистите по маркетинг трябва да насочат усилията си към отделните елементи на регионалните пазари, за да проучат пазарните ниши и да ги обслужват най-ефективно.

Литература:

1. Dalgic, T., M.Leeuw, Niche marketing revisited: Concept, applications and some European cases, *European Journal of marketing*, 1994, Vol. 28 (4), p. 41-42
2. Котлър, Ф., Ал. Р. Андреасен, Стратегически маркетинг за нестопанските организации, изд. „Класика и Стил” ООД, 2005 г., с. 223.
3. Панталеева, И., Управление на иновациите в индустриалното предприятие”, АИ „Ценов”, Свищов, 2013, с.63.
4. Котлър, Ф., Управление на маркетинга, изд. „Класика и Стил” ООД, С, 2007, с. 271
5. Anderson,C.J., J. A. Narus, Capturing the Value of Supplementary Services, *Narvard business Rewiew*, January- February, 1995, p.76
6. Niche market strategy for a mature marketplace.// *Marketing Intelligence & Planning*, 2006, Vol.24, Issue 7, p.699.
7. Янков, Н., П. Горанова, Интегрален маркетинг, АИ „Ценов”, Свищов, 2009, с.51.
8. Станимирова, М., Пазарни ниши в аграрната сфера, Изд. ИК „Геа-принт”, В, 2009, с.3
9. Peppers, D., M. Rogers „DoYou Wont to Keep Your Coustomers Forever?” *Narvard business Rewiew*, March-April 1995, p. 104
10. Котлър, Ф.,А.Андреасен, Стратегически маркетинг, изд. „Класика и Стил” ООД, С, 2005, с. 245.
11. Станимирова, М., Цит. Произв., с.7
12. Котлър, Ф.,Управление на маркетинга, т.1, изд. „Графема”, С,1996,с.496.
13. Parrish, E., N. Cassill, W. Oxenham, Opportunities in the international textile and apparel marketplace for niche markets. // *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2004, Vol. 8, Issue 1, p. 44.
14. Dalgic, T. M. Leeuw, Niche marketing revisited: concept, application and some European cases // *European Journal of Marketing*, Vol.28, No.4, p42.
15. Agrawal, D., Demand chain management: Factors enhancing market responsiveness capabilities.//*Journal of Marketing Channels*, 2012,Vol.19, Issue 2, p.103.
16. Жечев, Вл., Имиджови ефекти от екстазията на бранда при нишови автомобили, Автореферат, УИ Варна, 2015, с.11.
17. Lombardo, C., Focusing on mini niches.//*Accounting Technology*, 2006, Vol.22, Issue 2, p38.
18. Котлър, Ф., Управление на маркетинга, изд. „Класика и Стил” ООД, С, 2003, с. 299
19. Котлър, Ф., Ал.Андреасен, Стратегически маркетинг, изд. „Класика и Стил ООД” С, 2005, с.189.
20. Котлър, Ф., Управление на маркетинга, т. 1, изд. Графема, С, 1996, с.326.
21. Станимирова, М. Пазарни ниши в аграрната сфера, изд. „ИК Геа-принт”, В, 2009, с.33.
22. Кралева, В, Еволюция на концепцията за взаимоотношенията в контекста на маркетинга, изд. „Наука и икономика”, Научна конференция на младите научни работници, Сборник с доклади, ИУ Варна, 2013, с.200