

# Знайди свою нішу на ринку

«Можливості, як автобуси — завжди  
надійде ще один».

РІЧАРД БРЕНСОН, 2012

Теоретично в роботі підприємця немає нічого складного — знайди нішу на ринку й заповни її. Іноді буває так, що ви надаєте товар чи послугу, які не пропонує ніхто інший. Або їх можуть надавати й інші, але ви вигадуете спосіб робити це краще чи дешевше, завойовуючи в такий спосіб клієнтів для свого підприємства та випереджаючи конкурентів.

Розмірковуючи над тим, які ринкові ніші ви можете заповнити, варто розглянути такі питання:

- У чому ви вправні? Відомо, що підприємці створюють бізнес у галузях, в яких вони помітили вільну нішу, але їм не вистачало особистого досвіду. Та якщо ви вирішите це зробити, вам від самого початку потрібно буде оточити себе людьми, які можуть компенсувати брак ваших знань та досвіду. Більшість підприємців воліють зосередитися на сферах, що мають для них особисте значення. Наприклад, Кремнієва долина наповнена значно більшою кількістю електронників, ніж технофобів!
- На обраному вами ринку щось недогледіли? Інновації — це ваш коник? Наприклад, у 2008 році Тревіс Каланік

та Гаррет Кемп виїжджали з конференції в Парижі та не змогли спіймати таксі. Вони зрозуміли, що завдяки існуючій технології мобільних телефонів, можна кардинально змінити процес замовлення та відстеження таксі — і так народився *Uber*.

- Або ви хочете вдосконалити те, що вже існує? Ми могли б повторити те, що вже роблять інші, але краще? Ви можете надавати рівень обслуговування клієнтів, до якого не дотягують існуючі підприємства? Ви приречені заснувати хлібопекарню, де подають найсмачніший хліб, або відкрити модний бутік, в якому продається найякісніший одяг у галузі?
- Чи можете ви оцінити попит? Ваша ідея може бути геніальною, але чи достатньо великий ринок, щоб витримати нового учасника? Чи справді ваша пропозиція настільки відрізняється від інших, що існуючі гравці не зможуть просто відреагувати та позбутися вас?

Ключем до створення ніші, яку ви збираєтеся заповнити, є відкритість. Найвидатніші підприємці вміють мислити гнучко, коли треба дослідити, які аспекти ринку просідають і як цим можна скористатись. «Ми визначали свій шлях, проявляючи цікавість та дивлячись на можливості по-новому», — зазначив Майкл Делл, засновник *Dell Computers*. Період найбільш бурхливого розвитку *Dell* прийшовся на 1990-ті роки та на початок нового століття, коли вони знайшли вільну ринкову нішу — збільшувати

на кількість технічно підкованих людей хотіла купляти персональні комп'ютери безпосередньо у виробника з доставкою упродовж кількох днів. Ніхто інший не міг задовольнити цей попит, але тут на допомогу прийшла *Dell* і зібрала плоди.

Існують також два різних методи виявлення вільних ніш. Іноді підприємець активно вдається до пошуків ніші, тоді як інші виявляють, що ніша знайшла їх сама. Яскравим прикладом першого випадку є Джек Ма, засновник *Alibaba Group*. Коли наприкінці 1990-х він заснував свій бізнес, то зрозумів, що його рідний Китай не використовує можливості, які пропонує експоненціальний розвиток інтернету. Він взявся заповнити цю прогалину, створивши вебплатформу для підключення китайського бізнесу до глобальної мережі. Більше того, Ма доводить, що для досягнення успіху на певному ринку вам не обов'язково потрібні глибокі знання. Він — інтернет-мільярдер, який стверджує, що в своєму житті написав ледве рядок коду!

Тим часом Ларрі Пейджа та Сергія Бріна можна віднести до другої категорії. У середині 1990-х ця пара навчалась у Стенфорді, працюючи з алгоритмами в спробі зробити пошук в інтернеті більш ефективним. Вони почали збирати величезну колекцію інтернет-посилань для своїх докторських дисертацій та не мали наміру створювати щось таке видатне, як пошуковий механізм. Але вони зробили його, перш ніж самі це зрозуміли. «Потім ми розповіли про нього своїм друзям і своїм професорам, — пояснив Пейдж в 2004 році в інтерв'ю для *Bloomberg Businessweek*. —

Досить скоро ним уже користувалися близько 10 000 людей на день. Розмовляючи з усіма керівниками пошукових компаній, ми усвідомили... що ніхто з них не збирається розробляти пошукові системи в комерційних масштабах. Вони сказали: “О, насправді ми не надто переймаємось своєю пошуковою системою”. І ми зрозуміли, що це величезна можливість для бізнесу, і що ніхто інший не збирається над цим працювати».

Справді видатні підприємці продовжують знаходити нові ніші навіть після того, як їм вдалося успішно заповнити старі. Наприклад, *Netflix* — це бізнес, який заново відтворив себе, щоб заповнити низку нових ніш в індустрії розваг. Ще в 1997 році його засновники Рід Гастінгс та Марк Рендольф зрозуміли, що покупці починають споживати розваги по-іншому. Якщо раніше люди брали відео на прокат у місцевому магазині *Blockbuster*, то тепер клієнти звикли до таких інтернет-магазинів, як *Amazon*. Компанія *Netflix* починала свою роботу з прокату DVD, приймаючи замовлення в інтернеті та надсилаючи диски поштою. Але з плином років виникло нове явище — передача контенту через інтернет безпосередньо на персональні пристрої. *Netflix* відмовилася від своєї застарілої, вмираючої моделі та відкрила себе заново: спочатку як постачальника контенту для стягування, а потім як онлайн-кінотеатр. Зовсім недавно, коли на ринок потокових послуг вийшли інші гравці, *Netflix* також стала виробником контенту, інвестуючи величезні суми з метою стати одним із провідних постачальників оригінального контенту.

В інтерв'ю для щомісячного журналу *Wired* у 2012 році Гастінгс красномовно описав невід'ємні ризики, пов'язані зі спробою виявити на ринку нову нішу та прийняттям рішення її заповнити: «Але як підприємець ви повинні відчувати, що можете вистрибнути з літака, тому що не сумніваєтесь, що здатні зловити птаха на льоту. Це справжнє божевілья, і більшість підприємців падають на землю, бо птах так і не пролетів, але декому це все ж таки вдається».

# Робіть ставку на себе

«Найкращий спосіб узятися до справи —  
припинити говорити й почати робити».

ВОЛТ ДІСНЕЙ

Багато мільйонів людей в усьому світі мріють бути самі собі начальниками, вести свій власний бізнес, створити успішне підприємство на основі своєї власної чудової ідеї. Проте лише невелика меншість доходить до того, щоб хоча б спробувати. Натомість вони займаються тим, у чому вони розбираються, працюючи на інших людей і часто використовуючи власні таланти, щоб допомогти розбагатіти комусь іншому. Перша характеристика, без якої не обійтись успішному підприємцю, — це віра в себе. Якщо ви самі не вірите в те, що у вас є все необхідне для успіху, можете бути впевнені, що ніхто не повірить. Якщо ви не маєте достатньої впевненості, щоб зробити крок у невідоме — побудувати власний бізнес — ваші мрії так і залишаться нереалізованим змістом вашого розуму.

Усіх успішних підприємців об'єднує мить прийняття рішення, коли вони обіцяють собі втілити свої ідеї в життя. Кожен з них вирішив, що зробить ставку на себе, щоб досягти успіху на ринку, незважаючи на те, що більш безпечним варіантом було б займатись звичайною роботою й дозволити комусь іншому взяти на себе весь ризик. Вони вирішили ризикнути самі з оптимістичною вірою в те, що



вони вміють робити щось досить добре, щоб отримати супутні винагороди. Вони слухали свій внутрішній голос, який говорив їм: «Ти можеш це зробити». У напутній промові, з якою співзасновник *Apple* Стів Джобс виступив у Стенфордському університеті в 2005 році, він висловився на тему того, що слід йти своїм власним шляхом:

«Ваш час обмежений, тому не витрачайте його даремно, намагаючись жити чужим життям. Не попадайтеся на гачок віровчення – не живіть результатами мислення інших людей. Не дозволяйте поглядам інших заглушати ваш внутрішній голос. І дуже важливо мати мужність йти за своїм серцем та інтуїцією. Вони так чи інакше вже знають, що ви дійсно хочете зробити. Все інше – другорядне».

Деяких підприємців-початківців стримує страх, що їхня бізнес-ідея ще не до кінця сформована. Хоча навряд чи можна розраховувати на успішність недоведеного до розуму бізнесу, слід також визнати, що дуже мало підприємств починають життя з усіма вже наявними інгредієнтами, що мають гарантувати успіх. Шанси на те, що ви вже з першого дня матимете товар чи послугу, торгову марку, маркетинг, фінанси та ринкові контакти, насправді дуже малі. Життєво важливо, щоб у своїй підприємницькій подорожі ви могли знайти час, щоб побудувати свій бізнес та підготувати його для клієнтів. Якщо ви прагнете, щоб ваш бізнес із самого початку був найкращим, настільки

хорошим, наскільки це реально можливо, це викликає захоплення; якщо ви вважаєте, що він може бути досконалим — це безглуздя. «Якщо ви вважаєте, що для того, щоб щось почати, все має бути бездоганним, найімовірніше, ви ніколи не почнете», — сказав засновник *Facebook* Марк Цукерберг у своєму інтерв'ю для щомісячного журналу *Wired* у 2016 році.

Підприємець має вважати себе своїм активом № 1, тут чудовим прикладом є історія легендарної модельєрки Коко Шанель. Її старт у 1883 році як Габріель Бонер Шанель був скромним. Вона була незаконнонародженою дочкою прачки та вуличного торговця; її мати померла, коли їй було лише дванадцять років. Потім наступні кілька років вона провела в монастирі, де навчилася шити і скористалась цією цінною навичкою, щоб отримати роботу швачки. Але мало хто передбачав, що з неї вийде щось путнє.

Однак Коко відчула, що в повітрі витає дух змін. Вона розпочала свою кар'єру, переробляючи одяг, щоб жінки могли досягти бажаного силуету тих днів, запихаючи їхні тіла в корсети та прикрашаючи сукні громіздкими турнюрами. Але у 1910-х роках вона все більше утверджувалась у думці, що вперше значна кількість жінок бажають існувати поза межами домашнього середовища. Клієнтки Коко тепер прагнули одягу, який би гарно виглядав, але при цьому був зручним та практичним. І вона вирішила стати тією жінкою, яка їх ним забезпечить.

Вона знайшла стартовий капітал, щоб відкрити невелику крамничку дамських капелюшків у Парижі, потім ще

одну в прибережному місті Довіль і третю — у Біарріці. Вона була креативним маркетологом і заплатила парі молодих симпатичних родичок, щоб вони прогулювались Довілем в її одязі. До 1918 року Коко зібрала достатньо грошей, щоб відкрити свій перший повноцінний магазин модного одягу в самому центрі паризького кварталу моди, та здобула всесвітню репутацію й особистий статок завдяки своїм завжди елегантним, але також практичним лініям одягу для жінок, використовуючи такі інноваційні матеріали, як трикотажна тканина, для задоволення попиту нового ринку вільних жінок.

Вона є зразком для ініціативних людей всього світу. Вона дуже легко могла б змиритися з думкою, що такі люди, як вона, з таким походженням, просто не керують власним багатонаціональним бізнесом (не кажучи вже про те, що на початку ХХ століття жінкам було набагато важче вийти на ринок, ніж чоловікам); але вона зробила ставку на власні навички дизайнера, а також бізнесмена, щоб стати міжнародною бізнес-іконою. Повторюючи мантру Діснея, вона не обмежилась балачками, а натомість взялася за справу.

### НАПРОЧУД ГАРНА ІДЕЯ

Ще одним підприємцем, який мав сміливість будувати свій бізнес, навіть коли ринок, здавалося, говорив, що не варто й намагатись, була Сара Блейклі, засновниця компанії з виробництва нижньої білизни *Spanx, Inc.* Блейклі придумала ідею створення фірмових коригуючих колготок з обрізаною стопою, коли вона працювала тренером із продажів у спекотній Флориді. Вона хотіла, щоб вони мали всі переваги колготок, але щоб їх також можна було носити з відкритими босоніжками. Сара вклала всі свої заощадження в розробку прототипу, але усі виробники панчішно-шкарпеткових виробів, до яких вона зверталась, відхилили її бізнес-ідею — дехто вважав її концепцію настільки обурливою, що вони навіть вирішили, що це, мабуть, якийсь жарт. Але врешті-решт один власник прядильної фабрики запитав у своїх дочок, що вони думають про цю ідею, і коли ті сказали, що вона їм сподобалась, підприємець погодився розпочати виробництво. Бренд *Spanx* виявився неймовірно успішним, і Блейклі поповнила ряди мільярдерів, які досягли всього власними зусиллями.