

## Этапы проведения анализа рынка для бизнес-плана

*Ильин Олег Игоревич*

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
магистрант*

### **Аннотация**

В данной статье автор рассматривает этапы анализа рынка для создания бизнес-плана. Также говорится о понятие анализа рынка и объясняет его ценность в процессе бизнес-планирования. Каждый этап анализа рынка рассматривается отдельно, приведены примеры для понимания как проводится каждый этап.

**Ключевые слова:** анализ рынка, конкуренты, бизнес-план, рынок.

## Stages of market analysis for a business plan

*Il'in Oleg Igorevich*

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University  
Undergraduate*

### **Abstract**

In this article, the author examines the stages of market analysis to create a business plan. It also discusses the concept of market analysis and explains its value in the business planning process. Each stage of the market analysis is considered separately, examples are given to understand how the stage is conducted, and recommendations are given for conducting their own analysis.

**Keywords:** market analysis, competitors, business plan, market.

Данная тема всегда актуальна для открытия бизнеса, ведь ключевой частью любого бизнес-плана является анализ рынка. В этой статье будет рассмотрено, что именно подразумевается под анализом рынка, а также, этапы его проведения.

Цели и задачи работы. Главная цель работы, это описать этапы проведения анализа рынка. Для того чтобы достигнуть цели, необходимо решить следующие задачи:

- Дать определение анализу рынка;
- Выяснить цели анализа рынка;

Методы исследования:

- наблюдение и сбор фактов;
- методы анализа и синтеза;
- методы сравнения и обобщения.

Результаты исследования. Анализ рынка - это изучение рынка товаров и услуг, спроса и предложения, поведения потребителей, рыночной конъюнктуры, динамики цен с целью лучшего продвижения своих товаров на рынке [1].

Целями анализа рынка, являются вычисления:

1. Демографии и сегментации;
2. Целевого рынка;
3. Потребности рынка;
4. Конкуренция;
5. Барьеры для входа;
6. Государственное регулирование.

Первый шаг анализа состоит в оценке размера рынка.

При оценке размера рынка подход будет зависеть от типа бизнеса. Если бизнес-план предназначен для небольшого магазина или ресторана, то нужно использовать местный подход и попытаться оценить рынок вокруг магазина. Если же бизнес-план для сети ресторанов, то необходимо оценить рынок на национальном уровне.

В зависимости от рынка также можно разделить его на разные сегменты. Это особенно актуально, если конкуренты сосредоточены только на определенных сегментах.

Объем и стоимость. При оценке размера рынка необходимо учитывать два фактора: количество потенциальных клиентов и стоимость рынка. Очень важно смотреть на оба числа отдельно, чтобы понять, почему. В качестве примера приведена таблица 1.

Таблица 1 – Город А против города В

Город	А	В
Рыночная стоимость	200 млн. долларов	100 млн. долларов
Потенциальные покупатели	2	1000
Конкуренты	2	10

Из таблицы мы видим, что город В выглядит более сложным по конкурентоспособности (10 конкурентов против 2 в городе А) и имеет меньшие возможности (объем рынка составляет 100 млн. долларов против 200 млн. долларов в городе А), с 1000 потенциальных клиентов он на самом деле является более доступным рынком, чем город А, где у есть только 2 потенциальных клиента.

Определение потенциального клиента будет зависеть от типа бизнеса. Например, если открыть небольшой магазин по продаже офисной мебели, то на рынке будут все компании в пределах ассортимента офисной мебели. Как и в приведенном выше примере, вероятно, что в большинстве компаний за покупку мебели отвечает только один человек, поэтому при оценке количества потенциальных клиентов не учитывается размер этих предприятий.

Оценить рыночную стоимость зачастую сложнее, чем оценить количество потенциальных клиентов. Первое, что нужно сделать, это посмотреть, является ли цифра общедоступной, опубликованной консалтинговой фирмой или государственным органом. Весьма вероятно, что найдется хотя бы одно число на национальном уровне.

Если нет, то можно либо приобрести исследование рынка, либо попытаться оценить его самостоятельно.

Методы построения оценки. Есть два метода, которые можно использовать для построения оценок: подход «снизу-вверх» или подход «сверху-вниз».

Восходящий подход состоит в построении глобального числа, начинающегося с унитарных значений. В этом случае количество потенциальных клиентов умножается на среднюю стоимость транзакции. Нисходящий подход состоит в том, чтобы начать с глобального числа и уменьшить его пропорционально.

При составлении оценки рекомендуется проверять подходы «снизу-вверх» и «сверху-вниз» и сравнивать результаты. Если цифры слишком разнятся, значит, что-то где-то допущена ошибка.

После того, как был оценен размер рынка, необходимо определиться, какой сегмент рынка будет рассмотрен в качестве целевого рынка.

Целевой рынок – рынок, обеспечивающий для фирмы основную долю от общего результата ее деятельности [2].

Например, если фирма занимается продажей ювелирных изделий, то она может либо стать универсалом, либо решить сосредоточиться на верхнем или нижнем конце рынка. Этот раздел актуален, когда на рынке есть четкие сегменты с различными факторами спроса.

Потребность рынка. Для выявления основных потребителей, следует определиться с узким сегментом. Можно работать для пенсионеров или школьников, для начинающих или профессионалов и т.д. Когда определяются границы следует основываться на потребностях выбранного сегмента, в дальнейшем можно найти новые потребности, от которых границы рынка станут шире.

Конкуренция. Конкуренция – это состязание между субъектами экономики, которое заключается в борьбе за рынки сбыта товаров для получения более высокой прибыли и других доходов [3]. Цель этого раздела - получить четкое представление о конкурентах. Нужно объяснить позиционирование конкурентов и описать их сильные и слабые стороны.

Идея этого этапа заключается в том, чтобы проанализировать конкурентный взгляд на рынок, чтобы найти слабость конкурентов, которую компания сможет использовать в своем позиционировании на рынке.

Одним из способов проведения анализа является сравнение конкурента с каждым из ключевых факторов спроса на рынке (цена, качество, дополнительные услуги и т. д.) И представление результатов в виде таблицы.

В ходе проведения исследования анализа конкурентов клубов виртуальной реальности были получены следующие статистические данные (табл.2).

Таблица – 2 Сравнительная характеристика конкурентов

Критерий оценки	Play VR	Arena VR	Planeta VR	Империя VR
Уровень цен	3	3	4	3
Политика скидок	3	3	3	4
Ассортимент услуг	2	3	2	3
Имидж фирмы	2	2	2	2
Качество рекламы	1	2	1	1
Оформление сайта	2	4	2	3
Итого	13	17	14	16

Оценка была произведена по пятибалльной шкале. Как можно заметить у всех компаний довольно малый ассортимент услуг, которые предлагают просто vr очки и эту нишу можно завоевать.

Барьеры для входа. Вот несколько примеров барьеров для входа:

- Инвестиции (проект, требующий значительных инвестиций).
- Технологии (сложные технологии веб-сайта или не знание как перерабатывать уран).
- Бренд (огромные маркетинговые затраты, необходимые для достижения определенного уровня узнаваемости).
- Государственное регулирование (лицензии).
- Доступ к ресурсам (эксклюзивность с поставщиками, собственные ресурсы).
- Расположение.

Барьеры для входа в значительной степени будут зависеть от вида бизнеса, команды, финансов и т.п.

Если государственное регулирование является препятствием для входа в сектор, то его следует отнести к барьерам, в противном случае этот раздел должен быть просто галочкой, в которой выясняются основные требования для бизнеса, и какие шаги требуется предпринять, чтобы соответствовать им.

Вывод. Для того чтобы создать хороший бизнес план, следует внимательно относиться проведению анализа рынка. Каждый этап анализа, очень важен для будущего предприятия, а также анализ будет полезен и уже

существующим компаниям, ведь благодаря новым полученным данным, фирма с большим успехом может начать развиваться.

### **Библиографический список**

1. Экономический словарь Анализ рынка // АКАДЕМИК URL: [https://dic.academic.ru/dic.nsf/econ\\_dict/2938](https://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/2938) (дата обращения: 22.12.2018).
2. Целевой рынок // записки маркетолога URL: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_ts/tselevoy\\_rynok/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_ts/tselevoy_rynok/) (дата обращения: 22.12.2018).
3. Конкуренция // economic-definition URL: [http://economic-definition.com/Business/Konkurenciya\\_Sompetition\\_\\_eto.html](http://economic-definition.com/Business/Konkurenciya_Sompetition__eto.html) (дата обращения: 22.12.2018).