

УДК 65.012.2

АНАЛИЗ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА КАК РАЗДЕЛ БИЗНЕС-ПЛАНА

Шиндина Ю. А.

к.э.н., доцент,

БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова,

Санкт-Петербург, Россия

Аннотация

В статье рассмотрен один из разделов современного бизнес-плана – анализ целевого рынка. Выделены ключевые элементы данного раздела и раскрыто их содержание с точки зрения методики бизнес-планирования. Сделаны выводы относительно значимости исследования рынка при разработке бизнес-плана.

Ключевые слова: анализ целевого рынка, планирование, бизнес-план, управление предприятием, методический аспект.

ANALYSIS OF THE TARGET MARKET AS A SECTION OF THE BUSINESS PLAN

Shindina Yu. A.

PhD, Associate Professor,

BSTU «VOENMEH» named after D.F. Ustinov,

Saint-Petersburg, Russia

Abstract

The article discusses one of the sections of a modern business plan - target market analysis. The key elements of this section are highlighted and their content is disclosed from the point of view of business planning methods. Conclusions are made regarding the importance of market research in developing a business plan.

Keywords: target market analysis, planning, business plan, enterprise management, methodological aspect.

ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ВЕКТОР ЭКОНОМИКИ»

Неотъемлемой частью любого эффективного бизнес-плана должен быть тщательный анализ целевого рынка. Рынок рассматривают с точки зрения его величины, основных сегментов, нужд и потребностей потребителей. [5]

В настоящей статье мы попытались выделить ключевые элементы данного раздела бизнес-плана и раскрыть их содержание с точки зрения методики современного бизнес-планирования.

На наш взгляд, к обязательным элементам данного раздела следует отнести:

1. общую характеристику рынка;
2. выявление целевых сегментов рынка;
3. определение емкости целевого рынка.

Далее мы рассмотрим их содержание более подробно.

1. Общая характеристика рынка

В данном разделе бизнес-плана нужно четко определить целевой рынок потребителей проектируемого товара. Для этого необходимо собрать достаточно информации о рынке, на котором предполагается работать.

В качестве источников информации можно использовать: статистические данные, сведения о деятельности конкурентов, поставщиков и потребителей. Возможно применение опроса, анкетирования потенциальных покупателей для выявления мотивов покупки продукта или услуги. При разработке этого раздела нужно объективно анализировать полученные данные и давать реалистичные прогнозы.

Основными направлениями изучения потребительского спроса могут быть:

- выявление основных категорий потребителей;
- определение предпочтений покупателей;
- изучение факторов, определяющих решение покупателя о совершении покупки;

ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ВЕКТОР ЭКОНОМИКИ»

- определение платежеспособного спроса на новую продукцию или услугу;
- выявление потребности покупателей в дополнительных услугах.

Далее возможно изучение факторов, влияющих на рынок, определение возможных рисков, выявление рыночных ниш, определение наиболее перспективных сегментов рынка. [4]

2. Выявление целевых сегментов рынка

Сегментация рынка – разбивка рынка на участки (сегменты) по различным признакам. Метод сегментации заключается в определении на рынке групп покупателей, имеющих аналогичные покупательские потребности и характеристики. [2]

Факторами сегментации могут выступать продуктовые, географические, потребительские и другие признаки. Совокупность сегментов, на которые будут направлены продажи, будет представлять собой общий адресный рынок для данного проекта.

Основные критерии сегментации представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Критерии сегментации потребительского рынка

| Критерий | Характеристика |
|-------------------------------------|---|
| Географическая сегментация | Деление рынка на различные географические единицы: страны, регионы, области, города и т.д. |
| Демографическая сегментация | Деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: возраст, пол, семейное положение, жизненный цикл семьи, религия, национальность и раса. |
| Социально-экономическая сегментация | Деление потребителей по уровню доходов, роду занятия, уровню образования. |
| Психологическая сегментация | Деление рынка на различные группы в зависимости от социального класса, жизненного стиля или личностных характеристик потребителей. |
| Поведенческая сегментация | Деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: уровень знаний, отношения характер использования продукта или реакции на него на него. |

Источник: Макдоналд М., Данбар Я. [3]

Необходимо выделить основные сегменты рынка и сгруппировать информацию по каждому из сегментов. Можно представить результаты исследования в виде таблицы, где указать данные по каждому сегменту. Далее нужно описать каждый сегмент рынка и определить, какой из них будет являться целевым для бизнеса, представленного в бизнес-плане. Результатом данного раздела должен стать обоснованный выбор сегмента рынка, на котором предполагается работать.

3. Определение емкости целевого рынка

Необходимо также оценить долю охваченного рынка за тот период, на который составлен бизнес-план.

Под емкостью рынка (market capacity) обычно подразумевают объем продукции или услуг определенного вида в рассматриваемом сегменте рынка в определенный период времени. [2] В бизнес-плане целесообразно определить емкость основных целевых сегментов рынка.

Различают реальную и потенциальную емкость рынка. Потенциальная емкость означает максимально возможный объем продаж продукции или услуг в рыночной ситуации, когда все потенциальные клиенты приобретают данный товар. Важно понимать, что величина общего потенциального рынка, показывает ту его часть, которая может быть охвачена при условии, что все условия идеальны и конкуренция очень мала. На практике данный случай практически не встречается. Кроме того, на долю рынка могут влиять такие факторы, как: структура отрасли, конкуренция, стратегия проникновения на рынок, объем капитала, который предприятие готово потратить, чтобы увеличить свою долю на рынке.

Для расчета общей потенциальной емкости рынка некоторой продукции/услуги в определенном регионе используется формула:

$$E_{оп} = K * Чп * Цср$$

ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ВЕКТОР ЭКОНОМИКИ»

где:

Еоп – общая потенциальная емкость рынка, руб.

К – количество потребителей, чел.

Чп – частота потребления, раз.

Цср – средняя цена, руб. [1]

Реальная емкость оценивается как достижение фактического объема продаж анализируемого товара или услуги.

Следует учитывать, что степень захвата рынка в большой мере будет зависеть от того, насколько эффективно будут достигаться цели в области сбыта, ценообразования и продвижения товара. На основе информации, полученной в ходе исследования рынка, далее разрабатывают необходимые маркетинговые стратегии и план продаж. [5]

Таким образом, исследование рынка необходимо для обоснования целесообразности реализации новой продукции или услуг. На основании собранной информации оно позволяет ответить на вопросы, касающиеся характеристики будущей продукции/услуги, инвестиций в разработку, рекламу и продвижение, политики продаж, и т.д. Анализ рынка также дает возможность впоследствии обосновать стратегию ценообразования, распределения и продвижения, которые будут способствовать получению прибыли при реализации бизнес-плана.

Библиографический список:

1. Антонов Г.Д. Управление конкурентоспособностью организации: Учебное пособие / Г.Д. Антонов, В.М. Тумин, О.П. Иванова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 300 с.
2. Котлер, Филип. Основы маркетинга: перевод с английского / Ф. Котлер [и др.]. – 4-е европейское изд. – М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2007. – 1199 с.

ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ВЕКТОР ЭКОНОМИКИ»

3. Макдоналд М., Данбар Я. Сегментирование рынка: практическое руководство / Пер. с англ. – М.: Дело и Сервис, 2002. – 288 с.
4. Шиндина Ю. А. Планирование и проектирование деятельности предприятий сферы услуг: [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ю. А. Шиндина; С.-Петербург. ун-т технол. упр. и экон. – Электрон. дан. (1,27 Мб). – СПб.: Изд-во СПбУТУиЭ, 2020.
5. Шиндина Ю. А., Шепелева С. В. Особенности бизнес-планирования в сфере услуг: развитие методических аспектов // Экономика и управление. – 2019. – №12 (170). – С. 64-73.

Оригинальность 91%