



С.В. КАЛЕДИН

**Анализ рынка
и отрасли в
бизнесе**

Учебное пособие

Сергей Каледин

Анализ рынка и отрасли в бизнесе

<https://litres.ru/74240757>

SelfPub; 2026

Аннотация

Вниманию читателя представлен материал (лекции) для специальности «Экономика и финансы» дисциплины «Бизнес-планирование». Предложенная информация, несомненно, поможет преподавателю качественно изложить заявленную тему, а на семинарских занятиях и контрольных мероприятиях проверять и оценивать остаточные знания у аудитории по изученному предмету, проводить аттестацию. Для слушателей и студентов – закрепить освоенный материал, подготовиться к тестовым испытаниям, промежуточным и итоговым мероприятиям. Работа будет интересна профессорско-преподавательскому составу высших учебных заведений, студентам, специалистам, широкому кругу читателей.

Содержание

Введение	5
1. Этапы исследования рынка	6
2. Определение сегмента рынка продукции	8
3. Анализ конкурентов	10
Конец ознакомительного фрагмента.	11

Сергей Каледин

Анализ рынка и отрасли в бизнесе

План

Введение

1. Этапы исследования рынка
2. Определение сегмента рынка продукции
3. Анализ конкурентов
4. Возможные рыночные стратегии предприятия

Введение

Анализ рынка является индивидуальной особенностью бизнес-плана. Поэтому, исследуя рынок, подготовьте информацию именно о Вашем рынке, например, пусть это будет рынок области или города, или района, где Вы собираетесь продавать свою продукцию или оказывать услуги клиентам. В данной ситуации, если информация каких-то разделов Вашего бизнес-плана и может повторяться у других предпринимателей (например, расчет рентабельности продажи хлебобулочных изделий или срок окупаемости токарного станка), то информация о Вашем рынке будет уникальной и по времени, и по месту, и по товару или услуге.

Вместе с тем, необходимо четко определить свой рынок, описав все его элементы, начиная от предполагаемой доли рынка и всех конкурентов и заканчивая возможным успехом продукции или услуги на других существующих рынках. Ведь даже при небольших ошибках в процессе исследования рынка, например, при переоценке его емкости, неудачу терпел не один коммерческий проект. Поэтому на данный раздел бизнес-плана не стоит жалеть ни средств, ни сил, ни времени.

1. Этапы исследования рынка

Типичный процесс исследования рынка состоит из четырех этапов:

1. Определение данных, необходимых для:

- выявления условий снабжения, производства и сбыта продукции;

- определения потенциала своих вероятных конкурентов;

2. Поиск этих данных;

3. Анализ полученных данных, который предусматривает ответы на следующие вопросы:

- кто, почему, сколько и когда будет готов купить товар (услугу) в ближайшей и долгосрочной перспективе?

- какой будет цена реализации продукции (услуги) при сложившихся условиях конкуренции?

4. Реализация мероприятий, позволяющих использовать эти данные с пользой для предприятия.

Прежде всего, необходимо начать с оценки потенциальной емкости рынка и изучить:

- историю развития рынка;

- на какой стадии развития находится рынок – подъема или спада;

- сколько товаров потребители могут купить за определенный промежуток времени и на какую сумму.

Затем необходимо определить сегмент рынка для Ваше-

го предприятия, т.е. круг потребителей Вашей продукции (услуги), и описать структуру клиентуры внутри этого сегмента. Например, потребители – это государство или физические лица, или юридические лица (по каждой группе потребителей определяют ее основные характеристики – пол, возраст, социальную принадлежность, сферу деятельности, уровень дохода, финансовую устойчивость и пр.). Для каждой группы определяют, что будет являться стимулом к покупке Вашей продукции – цена, качество, сервис, время поставки, ассортимент, престижность предприятия и пр.

После определения примерного количества потребителей Вы должны сделать прогноз объемов продаж, – сколько реально возможно продать продукции при имеющихся условиях деятельности Вашего предприятия. Имейте в виду, что эти данные будут постоянно изменяться (например, раз в год).

2. Определение сегмента рынка продукции

Вопросы, которые Вам помогут при определении сегмента рынка Вашей продукции (комплекса услуг):

1. На каком рынке будет действовать Ваше предприятие?
2. Какова общая емкость вашего рынка?
3. Каковы основные сегменты этого рынка по каждому виду товара (услуги)?
4. Каковы прогнозы развития емкости рынка по сегментам?
5. Как Вы будете изучать потребности рынка и спрос на продукцию (услуги)?
6. Какова реакция рынка на новые товары (услуги)?
7. Что влияет на спрос на предлагаемые товары (услуги) на рынке?
8. Каковы перспективы изменения потребностей покупателей в каждом из сегментов рынка?
9. Как Вы будете реагировать на эти изменения?
10. Кто является Вашими потребителями?
11. Каковы основные характеристики Ваших потребителей (возраст, среднедушевой доход, семейное положение, пол, образование, работа, хобби, предпочтения средствам массовой информации и пр.)?

12. Как Вы сможете привлечь новых потребителей, не потеряв при этом старых?

3. Анализ конкурентов

После того, как Вы ответили на все вопросы, остается определить и проанализировать Ваших основных конкурентов.

Для этого Вы должны:

- выявить основных конкурентов на предполагаемом рынке и близлежащих рынках;
- оценить их достоинства и недостатки, выявить сильные и слабые стороны, отметить их уникальное преимущество перед Вами и Ваше уникальное преимущество перед ними;

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.