

ОБҐРУНТУВАННЯ РИНКОВОЇ НІШІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ БІЗНЕС-ПЛАНУ

Бондаренко М.М.,

*студент кафедри теоретичної та прикладної економіки,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: BondarenkoMM@krok.edu.ua*

Гофман М.О.,

*к.е.н., доцент, доцент кафедри теоретичної та прикладної економіки,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: miroslavag@krok.edu.ua,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6357-3063>*

Бізнес-план - це письмовий документ, в якому викладено сутність підприємницької ідеї, шляхи й засоби її реалізації та охарактеризовано ринкові, виробничі, організаційні та фінансові аспекти майбутнього бізнесу, а також особливості управління ним. У бізнес-плані формулюються перспективи та поточні цілі реалізації ідеї, оцінюються сильні і слабкі сторони бізнесу, наводяться результати аналізу ринку та його особливостей, викладаються подробиці функціонування підприємства за цих умов, визначаються обсяги фінансових і матеріальних ресурсів для реалізації проекту.

Аналіз майбутнього ринку збуту – це один із найважливіших етапів підготовки бізнес-плану, і на таку роботу не можна шкодувати ні засобів, ні сил, ні часу. Досвід показує, що невдача більшості комерційних проектів була пов'язана саме зі слабким вивченням ринку і переоцінкою його ємності.

Бізнес-план у ринковій системі господарювання виконує дві найважливіші функції:

- зовнішню - ознайомити різних представників ділового світу із сутністю та основними аспектами реалізації конкретної підприємницької ідеї;
- внутрішню (життєво важливу для діяльності самого підприємства) - опрацювати механізм самоорганізації, тобто цілісну, комплексну систему управління реалізацією підприємницького проекту.

Найперші відомості, що будуть потрібні підприємству: Хто купуватиме у нього товари? Де його ніша на ринку? Немає нічого більш помилкового, ніж вважати, що переваги товару настільки очевидні, що його побажають купити всі підприємства тієї чи іншої галузі або споживачі. Такі сміливі припущення колись могли бути справедливими для вітчизняного ринку, але останнім часом реформа цін та інфляція, що прискорюється, починають ламати навіть найбільш стійкі моделі попиту. Якщо ж на внутрішній ринок почнуть у більш-менш великих обсягах і регулярно надходити імпортні товари, які будуть реалізовуватися за гривні, ситуація взагалі стане принципово іншою [1].

Другий етап – оцінка потенційної суми продажів, тобто тієї частки ринку, яку підприємець сподівається захопити, і відповідно тієї максимальної суми реалізації, на яку він може розраховувати, враховуючи свої можливості. На основі такого аналізу підприємець зможе розрахувати кількість своїх майбутніх клієнтів.

Тому доцільнішим є третій етап, третій крок до реальної оцінки ринку – прогноз обсягів продажів. Іншими словами, на цьому етапі підприємець повинен оцінити, скільки реально він зможе продати (виручити за надані послуги) за наявних умов його діяльності, можливих для нього витратах на рекламу на рівні цін, які він має намір установити, і, головне, як цей показник може змінюватися з місяця в місяць, з кварталу в квартал, та й протягом декількох років підряд [2]. В умовах рецесії відбувається зменшення попиту споживачів у зв'язку із низькою платоспроможністю населення, що призвело до часткового використання виробничих потужностей підприємств АПК. Така ситуація вимагає застосовувати нові методи управління господарською діяльністю для підвищення ефективності виробництва. Ефективність діяльності підприємств прямо пропорційно залежить від оптимізації випуску продукції лише на основі попереднього визначення попиту споживачів [3, ст.3].

Найважливішою частиною бізнес-плану є розділ, де описуються товари і послуги, які підприємство планує виробляти. Як вибрати товари і послуги, що мають стати основою бізнесу, чи почати в історії фірми нову сторінку? У вітчизняній економіці, для якої характерним є розпад господарських зв'язків, розумно робить той, хто для свого бізнесу вибирає товари (чи послуги), виробництво (надання) яких вимагає мінімальної кооперації і постачань зі сторони. Але ця господарська стратегія не може розглядатися як універсальна, і тим більше вона мало придатна для тих підприємств, які готують бізнес-план у зв'язку з освоєнням продукції, призначеної для конкуренції на світових ринках. Іншими словами, щоб досягти цього типу конкурентної переваги, підприємець повинен організувати з меншими витратами в більш короткий термін весь цикл операцій з товаром: від його конструкторської розробки до продажу кінцевому покупцю.

Не таким однозначним, як могло б здатися на перший погляд, є і розуміння суті того типу конкурентної переваги, що позначається словом "спеціалізація". Це не зосередження на випуску тільки певного виду товарів, як можна було б подумати, а здатність задовольняти особливі потреби покупців і одержувати за це преміальну ціну, тобто ціну в середньому вищу, ніж у конкурентів.

Іншими словами, для забезпечення такого типу конкурентних переваг підприємцю необхідно навчитися мистецтву вирізнятися з-поміж конкурентів, пропонуючи покупцям товар що більш високої якості при стандартному наборі параметрів, що визначають цю якість, або нестандартним набором властивостей, що реально цікавлять покупця [4].

Список використаних джерел:

1. Васильців Т. Г. Бізнес-планування: навч. посіб. / [Т. Г. Васильців, Я. Д. Качмарик, В. І. Блонська, Р. Л. Лупак]; – К.: Знання, 2013. – 173 с.
2. Григоруک А. А. Основи економічної теорії: політекономічний аспект / [А. А. Григорук, М. С. Палюх, Л. М. Литвин, Т. Д. Літвінова]; за ред. Григорука А. А., Палюха М. С. - Тернопіль, 2002. - 304 с.
3. Гофман М. О. Вплив попиту на функціонування підприємств АПК [монографія] / М. О. Гофман// Кам'янець-Подільський: Абетка, 2013. – 164с.
4. Коваленко О.В. Підприємництво та його організаційно-правові засади [навчальний посібник]. /О.В.Коваленко // Луганськ: Вид-во ДЗ «ЛНУ ім. Тараса Шевченка», 2013. – 400 с.