

بانام واستعانت از خداوند متعال

جزئیات و روند انجام مطالعات بازاری داخلی

در طی چند سال گذشته که در حوزه مشاوره سرمایه‌گذاری و انواع مطالعات امکان‌سنجی و کسب و کار فعالیت داریم، در اغلب موارد شاهد هستیم متقاضی (سرمایه‌گذار) ادعای پربنگی در وصف قابلیت‌های تجاری و مالی طرح خود دارد.

یکی از عواملی که می‌تواند نقش مثبتی در تعدیل و منطقی نمودن انتظارات هر دو گروه (متقاضی و سرمایه‌گذار) و درنهایت انجام یک سرمایه‌گذاری آگاهانه در طرحی با ویژگی‌های تجاری متعادل اما مثبت داشته باشد، جهت یافته ایده‌های سرمایه‌گذاری سازگار با شرایط سرمایه‌گذار مطالعات فرصت سرمایه‌گذاری هست.

ما به‌عنوان یک مشاور سرمایه‌گذاری می‌توانیم به همه کسب‌وکارهای قانونی و مشروع در مقیاس صنایع متوسط و بزرگ کمک کنیم. **ارائه ایده سرمایه‌گذاری، اخذ مجوزهای مرتبط، مطالعه بازار، طرح توجیهی، طراحی بیزینس پلن و مارکتینگ پلن، اخذ زمین، خرید ماشین‌آلات و نهایتاً اجرای کامل پروژه** ازجمله کارهایی است که ما انجام می‌دهیم.

موفقیت يك كسب‌وکار در گرو شناخت درست، اصولی و عمیق بازار و درک نیازمندی‌های آن است. تحقیقات بازار با بررسی رفتار بازار و مشتریان تلاش می‌کند تا درک درست و عمیقی از نیازها، اندازه و سهم بازار را در اختیار کسب‌وکارها قرار دهد. هدف از هر پروژه تحقیقات بازار رسیدن به افزایش درک موضوع می‌باشد. در حال حاضر با رقابتی‌تر شدن بازارهای سراسر جهان، تحقیقات بازار در دستور کار بسیاری از سازمان‌ها، اعم از بزرگ یا کوچک قرار گرفته است.

لیست پارامترهای مورد ارزیابی در مطالعات بازار داخلی

بخش‌های ۱۲ گانه مطالعات بازار داخلی

- ✓ معرفي محصول
- ✓ معرفي کد آيسيك محصول
- ✓ معرفي شماره های تعرفه واردات و صادرات
- ✓ معرفي کدهای استاندارد متعلق به محصول مورد بررسی
- ✓ بررسی و ارائه اطلاعات لازم در زمینه قیمت تولید داخلی
- ✓ عرضه
- ✓ پیش بيني امکانات عرضه
- ✓ تقاضا
- ✓ پیش بيني تقاضا
- ✓ تحلیل موازنه (پیش بيني امکانات عرضه و پیش بيني تقاضا)
- ✓ بررسی شرایط ورود به بازار
- ✓ جمع بندی

۱- معرفي محصول

- ✓ معرفي محصول و انواع
- ✓ تاريخچه محصول
- ✓ موارد استفاده و کاربرد محصول

۲- معرفي کد آيسيك محصول

ISIC انوعی طبقه‌بندی استاندارد برای فعاليت‌های اقتصادی توليدی است. فراهم کردن مجموعه‌ای از رده‌های فعاليتي است به‌طوری‌که در آن بتوان ISIC هدف‌موجوديت‌های اقتصادی را بر اساس نوع فعاليتي که انجام می‌دهند طبقه‌بندی کرد. وزارت صنعت، معدن و تجارت از این طبقه‌بندی برای دسته‌بندی فعاليت‌های صنعتي استفاده می‌نماید.

۳- معرفي شماره های تعرفه واردات و صادرات

در دادوستدهای بين‌المللي جهت کدبندی کالا در امر صادرات و واردات و مبادلات تجاری و همچنین تعيين حقوق گمرکي و غيره از دو نوع طبقه‌بندی استفاده می‌شود. که عبارت است از طبقه‌بندی و نام‌گذاری بر اساس بروکسل و طبقه‌بندی مرکز استاندارد و تجارت بين‌المللي. بر همین اساس در مبادلات بازرگاني خارجي ايران طبقه‌بندی بروکسل جهت طبقه‌بندی کالاها استفاده می‌شود.

۴ - معرفي کدهای استاندارد متعلق به محصول مورد بررسي

عرضه هر نوع کالايي با توجه به بالا رفتن دانش بشری ضرورت دارا بودن کیفیت مطلوب و آگاهی بیشتر در مورد آن را الزامي نموده است. لذا امروزه برای اغلب کالاها استانداردهايي تدوين و عرضه‌شده است و استاندارد ملي و جهاني جزئي از شناسنامه هر برای مصارف داخلي و استانداردهای کالا بشمار می‌رود. رعايت استانداردهای ملي بين‌المللي برای صادرات امری اجتناب‌ناپذير است.

۵ - بررسي و ارائه اطلاعات لازم در زمینه قيمت توليد داخلي

قيمت فروش محصول توليدشده علاوه بر این‌که باید هزینه‌های توليد را تأمین نماید، باید توانايي سهم‌گیری از بازار را داشته باشد. همچنین درصورتی‌که صادرات محصول توليدی نیز مدنظر باشد، قيمت‌گذاری باید به نحوی باشند که در رقابت با توليدکنندگان خارجي امکان‌پذير باشد. بررسي‌های صورت گرفته از بازار فروش محصولات بيانگر است که قيمت فروش آن‌ها بسيار متنوع می‌باشد.

٦ - بررسی عرضه محصول

تولید داخلی با بررسی تعداد واحدهای فعال، ظرفیت اسمی، ظرفیت عملی و روند تولید طی سالهای گذشته و همچنین واردات محصول طی ۵ سال گذشته مورد بررسی قرار میگیرد.

٧ - پیش بینی امکانات عرضه

بررسی واحدهای در حال احداث
پیش بینی به بهره برداری رسیدن واحدهای در حال احداث
پیش بینی امکانات عرضه داخلی
کل امکانات عرضه

٨ - بررسی تقاضا

داده ها و اطلاعات مربوط به تقاضا شامل دو بخش تقاضای خارجی (صادرات) و تقاضای داخلی می باشد.

٩ - پیش بینی تقاضا

پیش بینی تقاضای داخلی
پیش بینی تقاضای خارجی (صادرات)
پیش بینی تقاضای داخلی و خارجی (صادرات)

١٠ - تحلیل موازنه (پیش بینی امکانات عرضه و پیش بینی تقاضا)

موازنه عرضه و تقاضای محصولات طرح طی ۵ سال آینده

١١ - بررسی شرایط ورود به بازار

بررسی مهم ترین چالش های ورود به بازارهای مورد بحث در بخش های قبلی

١٢ - جمع بندی

معرفی چالش ها و فرصت های صنعت منتخب در حال حاضر و آینده بررسی رشد و یا عدم رشد صنعت
مورد نظر در سطح عرضه و تقاضا آن صنعت