

بررسی بازار: [عنوان]

تهیه شده برای:

[اسم شرکت]

توسط:

[تاریخ]

طرح کلی مطالعه بازار

۱. مقدمه

الف. هدف

این گزارش شامل نتایج مطالعه ایست که توسط [اسم موسسه بازاریابی] انجام شده و برای تعیین ویژگیهای کلی بازارهای [اسم محصول یا خدمات]، حجم آن و سلیقه های موجود در آن، طراحی شده است. این بازارها شامل آنهایی هستند که در ارتباط با [نام اختصاصی آن محصول یا خدمات] می باشند. این مطالعه، به ویژه در صدد توصیف و تعیین میزان سلیقه های مصرف [اسم محصول یا خدمات] [اسم شرکت]، همچنین بازارهای مرتبط با زیرمجموعه های وابسته [اسم بازار] بوده است. این بررسی اختصاصاً بر روی [تعداد] بازار اصلی [اسم شرکت] - در [اسم کشور] - انجام شده، اما علاوه بر آن شامل اطلاعات محدودی هم برای سایر مناطق جهان می باشد.

ب. رویکرد و روش شناسی

به این منظور، [اسم موسسه بازاریابی]، بازار مذکور و اطلاعات کاربرد تکنولوژی را از طیف وسیعی از منابع اطلاعاتی که در ارائه اطلاعات کاربردی برای اهداف عملی شناخته شده هستند، جمع آوری و تجزیه و تحلیل نمود. این منابع شامل چندین بانک اطلاعات تخصصی صنعت و تحقیق بازار می باشد که از طریق گذرگاهها (gateways) و پورتالهای تجاری قابل دسترسی هستند، همچنین تعدادی دیگر از پایگاههای داده که از اینترنت قابل دسترسی می باشند. منابع اختصاصی شامل بانکهای اطلاعاتی است که توسط چند موسسه عمده جهانی ایجاد شده، (مثلاً [اسامی این موسسات]) و همچنین تعداد زیادی از منابع تخصصی تجاری، صنعتی و فناوری. برای این مطالعه، [اسم موسسه بازاریابی] امیدوار است گزیده کاملی از اطلاعات مربوطه را از منابع و گزارشهای چاپ شده و چاپ نشده برای مطالعات بعدی گردآوری کند.

استراتژی [اسم موسسه بازاریابی] شامل موارد زیر است:

□ ایجاد راهکارهای جستجو که حاصل آن عموماً اطلاعاتی عام درباره بازار و عناصر اطلاعاتی خاص در ارتباط با [اسم بازار]، همچنین داده های مربوط به مدل تجاری [اسم شرکت] می باشد.

□ تبدیل این راهکارها به متغیرهای پولی یا سایر فرمانهای جستجو که با یکی از زبانهای برنامه نویسی سطح بالا نوشته شده، تا بعنوان منابع اطلاعات تخصصی، کاربرد داشته باشند.

□ اجرا و پیاده سازی جستجوها در بانکهای اطلاعات کاربردی.

□ پالایش و سازماندهی اطلاعات بدست آمده در حالتی سازگار با کاربرد نهایی آن.

□ تطبیق تفاوت‌های منابع مختلف در عناصر داده مرتبط.

□ تجزیه و تحلیل اطلاعات بدست آمده، در ارتباط با هدف مطالعه.

□ ارائه نتیجه تحلیلی نهایی بصورت فشرده و مختصر که برای مشتری و سرمایه گذاران بالقوه، مفیدتر و آموزنده تر است.

ج. تیم

این مطالعه نتیجه همکاری و ترکیب دانش و تجربه [اسامی اعضای تیم] می باشد. بیوگرافی اعضای تیم، برای رجوع، ضمیمه این سند می گردد.

در تاریخ [ماه/ سال]، موسسه [اسم موسسه بازاریابی] مطالعه تحقیقی گسترده ای با هدف [شرح هدف] انجام داد. این تحقیق در راستای پاسخ [تعداد] سوال کلیدی زیر طراحی شد:

- بازار هدف شامل چه کسانی است؟
 - از نظر پتانسیل بازده، حجم بازار هدف چقدر است؟
 - کانالهای اصلی پخش و توزیع کدامند؟
 - مشتریان بالقوه، کدام محصولات یا خدمات را می خواهند؟
 - احتمال خرید این محصولات یا خدمات چقدر است؟
 - مشتریان بالقوه، بابت خرید این محصولات یا خدمات، احتمالاً چقدر پرداخت خواهند کرد؟
 - رقبای اصلی چه کسانی هستند؟
 - آیا مانع یا موانعی برای ورود به بازار وجود دارد؟
 - آیا [اسم شرکت] دارای مزایای رقابتی است؟
- خلاصه اجرا، پاسخ هریک از این سوالات را نشان خواهد داد. در ادامه خلاصه، جزئیات یافته های حاصل از پاسخ به هریک از سوالات مورد بررسی، در قالب یک جدول ارائه می شود.

نکات عمده

واکنش عمومی به [محصولات یا خدمات] خیلی بالا بود، طوری که پاسخها نشان دهنده این بود که تقریباً [%] افراد، به احتمال قریب به یقین، و نیز [%] افراد هم به احتمال زیاد، از آن استفاده خواهند کرد. علیرغم اینکه میزان علاقه پاسخ دهندگان، قبل از مطرح شدن قیمت محصول یا خدمات، مورد ارزیابی قرار گرفت، در مجموع بازتاب میزان علاقه آنها بالا بود.

تعیین و پیش بینی حجم بازار [محصولات یا خدمات] هردو، کار دشواری است. اما طبق برآوردهای کلی، بازارهای جزء در حال حاضر قابل توجه بوده و انتظار می رود در چند سال آتی طبق همین روال رشد داشته و به چند میلیارد دلار برسد. برآورد می شود بازار [محصولات یا خدمات] برای [کشور]، در سال جاری در محدوده [مقدار] تا [مقدار] متغیر بوده و تا [سال] به [مقدار] برسد. اقتصاد [کشور] در سال جاری، در حدود [مقدار] بوده و در [سال] تا [مقدار] رشد می کند.

بنظر می رسد [محصولات یا خدمات] [اسم شرکت] بطور خاص، در راستای نیاز بازار می باشد. [تعریف مشتریان و شرکای بالقوه] همگی نشان دهنده داوطلبان مناسبی برای روابط سودآور است.

بخش اقتصادی بازار - با مدلی تجاری که موفقیتش ثابت شده - فرصت بالقوه و پرسود دیگری را برای شرکتهایی نشان می دهد که می توانند بطور موثر و کارآمدی رسیدن به [شرح هدف] را تسهیل کنند. همچنین بنظر می رسد راه حلهای [اسم شرکت] بطور خاص، در راستای این بخش وسیع بازار می باشد. دسته دیگری از مشتریان بالقوه با [تعریف] اینکه چه کسی در حال حاضر باید به [شرح] بپردازد، مشخص می شود.

۳. تعریف مشکل

در دنیایی که قوانین را مشتریان می سازند، سازماندهی دانش و اطلاعات، انگیزه اصلی ایجاد مزایای رقابتی شده است. از زمانی که وارد عصر اطلاعات شده ایم، قدرت تعیین قیمت به سرعت از دست فروشندگان، به خریداران منتقل شده است. با این وجود، هنوز هم به منظور پرکردن شکاف در حال گسترشی که موجب جدایی مشتریان و بازرگانان است، با "مدیریت ارتباط با مشتری"، کارهای زیادی می توان انجام داد. بخشی از این راه حل می تواند توقف برای فروش، و اختیار دادن به مشتری برای خرید باشد.

"حمایت از مصرف کننده" هیچ وقت کار آسانی نبوده، از طرفی مصرف کننده کم توان، در مواجهه با انبوهی از کالاها و خدمات، سر در گم می شود؛ از طرف دیگر فروشندگان در بازارهای مختلف و پراکنده ای مستقر شده اند و این موجب می شود یافتن مجموعه متناسب مشتریان، مانند یافتن سوزنی در انبار کاه باشد. و در این میان، میلیونها دلار، برای خریدهای بیهوده و ناشیانه تلف شده و چالشهای بازاریابی با شکست مواجه شده است، تلاشهایی که تنها نتیجه آن انباشته کردن صندوق پستی مخاطبان و منحرف کردن مشتریان زیادی است که خریداران در صدد جذب آنها هستند. پیدایش و ظهور اینترنت با ارائه انتخابهای هرچه بیشتر به مشتریان و در نتیجه رقابت بیشتر فروشندگان، فقط مشکلات را تشدید کرده و ارتباطات جدید وسیله ای در دست تبلیغ کنندگان گردیده که نتیجه آن فقط مشتریان ناراضی تر است.

مطالعه بازار، اختصاصاً این موارد را در بر دارد:

[شرح]

تعریف مشکل باید شرح دهد که تقاضای بالقوه کافی در مقابل عرضه [محصولات یا خدمات] [اسم شرکت] وجود دارد.

۴. حجم بازار و سلیقه ها

الف. تعریف منطقه بازار هدف

بازار هدف بعنوان [شرح] تعریف می شود. مطالعه تحلیلی، باید تعریفی از مبانی محدوده های بازار هدف را ارائه و توجیه کند. قطعاً استفاده از تمام عوامل آماری و جغرافیایی در این تعریف، مطلوبست. بازارهای فرعی هم ممکن است بعنوان زیر مجموعه ای از کل بازار تعیین شود که در اینصورت مطالعه تحلیلی باید دربرگیرنده مبانی بررسی بازارهای ثانویه نیز باشد.

۵. بررسی کلی صنعت و ویژگیهای آن

پیشرفتهای اولیه صنعت و بازار، همچنین واکنشهای مصرف کننده اولیه، بیشتر نشان داده است که [محصولات یا خدمات] نقش عمده ای در پیشرفت و تکامل [بازار] دارد. همچنین پیشاپیش علایم حاکی از این است که در سالهای آتی [بازار] با گسترش فوق العاده ای روبرو خواهد شد.

گسترش معروفیت و محبوبیت [محصولات یا خدمات]، بعنوان رقابتی برای [تعریف] در مقابل توجه مشتریان بالقوه تعریف می شد. در حالی که اکنون، با در نظر گرفتن [شرح] به عنوان یک جایگزین محسوب می شود. اما [محصولات یا خدمات] کاری بیش از آنچه در [شرح] برای آنها در نظر گرفته شده، انجام می دهند. تجارتهای برای ایجاد مصارف بیشتر [محصولات یا خدمات] شروع می شوند. و تکنولوژی، خدمات و ابزار جدید سود سرمایه گذاری در این تجارتهای را افزایش می دهد.

۶. فرصتها و پتانسیل بازار

بدیهی است [محصولات و خدمات] فرصت فروش مهمی برای شرکتهایی مانند [اسم شرکت] که مزایای رقابتی متمایزی دارند، نشان می دهد. امروز بازار، واقعی است و در چند سال آتی به احتمال زیاد با تسریع و شتاب گرفتن [شرح] با گسترش فوق العاده ای روبرو خواهد شد.

اکثر تحلیلگران، پیش بینی می کنند افزایش سود و بازده تجاری در طول چند سال آینده اساساً در دسترس [تعریف] مثل [اسم شرکتها] خواهد بود. گرچه [تعریف] در حال حاضر در تلاش برای یافتن موقعیتی در بازار است، با سرمایه گذاری سنگینی در [مورد خاص] متحمل زیانهایی شده، و برای تثبیت موقعیت خود فشار سنگینی را تحمل می کند. به علاوه چون [مورد خاص] در حال حاضر بطور گسترده در دسترس نیست، اولویتها و ترجیحات مشتری نهایی (اعم از افراد یا شرکتها) تشخیص داده نشده است. در نتیجه، هنوز مدل تجاری موفق برای آن اثبات نشده و بنابراین پیش بینی تحلیلگران درباره توزیع نهایی سود در این صنعت، در بهترین حالت، آزمایشی و تجربی است.

با این حال، به خاطر پیشگام بودن این شرکتها در [شرح] و بخاطر [مزایای رقابتی] خود، در حال حاضر آنها بهترین پتانسیل را دارند که از تجارت راکدی که موجود است طبق [تعریف] پول درآورند. و از آنجایی که سرمایه گذاری نسبتاً خوبی انجام داده و موقعیت خود را مستحکم کرده اند، بنابراین، یک شرکت تازه تاسیس، به سختی می تواند در بازار آنها نفوذ کند. با این حال، به نظر می رسد در آنجا پتانسیل آشکاری برای شرکت های [نوع] مانند [اسم شرکت] برای شراکت با [تعریف] با استفاد از راه حل های گام بگام وجود دارد.

تحلیل تقاضا

مفروضات:

مجموع سود سالانه = قیمت هر واحد × ضریب نفوذ × مجموع فروش بالقوه بازار (برحسب واحد)

۷. ریسکها و چالشها

هر شرکتی که وارد [بازار] می شود، با ریسکها و چالشهای فراوانی روبروست. برخی از این ریسکها از جمله مواردی که در زیر به آنها اشاره می شود، بیش از بقیه مشهودند:

پروژه های پیشرفت، اغلب بر اساس طرحهای خوش بینانه موسسات تحقیق/ آنالیز که برای سود و منافع خود منکی به شرکای صنعتی هستند، بنیان نهاده می شوند. بنابراین برای تعیین اینکه پیش بینی آنها تا چه حد با موقعیتهای دنیای واقعی که متغیرهای فراوانی دارد، تطبیق می کند، هیچ راهی وجود ندارد. با در نظر گرفتن این موضوع، نظر کلی و اجماع عمومی شاید خیلی خوش بینانه بوده اما در عمل رشد بازار با سرعت کمتری انجام شود.

رشد [بازار] تا درجه زیادی بسته به تکثیر گسترده [تعریف] است. با اینکه بنظر می رسد این امری مسلم و قطعی است، عوامل خارجی هم می توانند مداخله کرده و توانایی تامین کنندگان را در رسیدن به اهدافشان، محدود کنند. بطور مشابه، پروژه های گسترش و نفوذ هم بخاطر روابط تحلیلی - صنعت (فاصله تحلیل تئوری و عملکرد واقعی)، متغیر و غیرقابل استناد هستند.

پتانسیل سود و درآمد تجارت و بازار ثابت نشده است. در حالی که شرکای جاری زیادی وجود دارد، اکثر آنها با اینکه برای گسترش محصولات، خدمات، زیر سازی موقعیت خود و سهم بردن از بازار به

زحمت تلاش می کنند و رشکست می شوند. از آنجایی که توسعه و گسترش بازار همچنان ادامه دارد، تعیین اینکه چه مدل یا مدل‌های تجاری، موفق خواهد بود، مشکل است.

اکنون بازار می تواند به عنوان فضایی جدید تعریف شود که رقابتی شدید در آن حاکم است، تقسیمات متعددی دارد، و سرعت در حال تغییر است و احتمال دارد تا مدتی به همین منوال ادامه پیدا کند. این ویژگیها، عموماً به نفع شرکتهایی است که سرمایه گذاری خوبی انجام داده اند که تعداد متعددی از چنین شرکتها وجود دارند، همچنین به نفع شرکتهایی با توانمندیها و اجناس شناخته شده می باشد.

۸. شرکتها و محصولات در بازار

اکثر مهره های اصلی بازار در ضمیمه A نامبرده شده اند. از میان آنها که در این بخش آخر از آنها نام برده شد، به نظر می رسد شرکتهای زیر رقبای اصلی [اسم شرکت] باشند:

[فهرست رقبای عمده]

۹. نتیجه گیری و نظریه

مطالعه تحلیلی باید با در نظر گرفتن امکان توسعه و گسترش موضوع مورد مطالعه از نقطه نظر بازار و تاثیری که محصولات یا خدمات می تواند بر بازار موجود داشته باشد، نظریه رسمی و حرفه ای اعلام کند.

مطالعه تحلیلی باید دوره جذب و زمان لازم برای رسیدن به حد مطلوب بازار را مشخص کند.

مطالعه تحلیلی باید سهم مناسب بازار برای محصولات یا خدمات عرضه شده را تعیین کند. مطالعه بازار باید اشاره کند در چه شرایطی، عملاً نفوذ به بازار امکانپذیر خواهد بود.