

دراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع

المحاضرة السابعة

دراسة الجدوى التسويقية

المرحلة الرابعة

رابعاً/ دراسة الجدوى التسويقية

. دراسة السوق :تبدأ دراسة الجدوى التفصيلية بتحديد مدى صلاحية السوق لمنتجات المشروع تحت الدراسة اي بهدف تحديد احتمالات تجاوب السوق لفكرة المنتج الجديد او الخدمة الجديدة التي يسعى المشروع الى تقديمها ,وبناء على النتائج تلك الدراسة يتم اتخاذ القرار المناسب اما بالاستثمار بدراسة جدوى المشروع التفصيلية اذا كانت ايجابية وذلك بالانتقال الى دراسة الى امكانية تنفيذ الفكرة فنيا.

-تعريف السوق

هو المجال الذي يتم فيه عملية البيع والشراء من المنتجات سواء كان هذا المجال موقعا ماديا ملموسا او شبكة اتصالات تتم فيها الصفقات بين الاطراف المعنية مباشرة او عن طريق الوسطاء وتتفاعل قوى العرض والطلب فيه وينجم عن هذا التفاعل التطورات المختلفة في حجم وجودت الانتاج ومستويات الاسعار.

-المبادئ الاساسية في دراسات السوق :

1-تحليل مرونة الطلب السعرية والدخلية بالاضافة الى مرونة العرض

2-جمع المعلومات والبيانات عن النطاق الجغرافي الذي سوف توزع فيه المنتجات

3-الكشف عن المزايا التنافسية لمنتجات المشاريع الاخرى

4-تحديد الطاقة الانتاجية الملائمة لتغيرات الطلب

5-دراسة المنافذ التسويقية المحلية والدولية

6-اعتماد المواصفات والمقاييس الدولية في انتاج وتسويق السلعة

-الهدف من دراسة السوق :

تهدف دراسة السوق الى التأكد من وجود فجوة طلب على السلع او الخدمات التي ينتجها المشروع وكيفية ايصالها الى العملاء من خلال :

أ-تحديد مدى استيعاب السوق للسلعة بمعرفة حجم الطلب المتوقع عليه من خلال دراسة من هم الفئة المستهدفة من المستهلكين ,الكميات المستهلكة وتوقعات الطلب في السوق .

ب-تحديد الحصة السوقية من خلال المقارنة بين الكمية المعروضة والكمية المطلوبة

ج-تحديد حجم المبيعات اخذين بالاعتبار سياسة التسعير وجودة الانتاج واسلوب التوزيع والترويج.

ولتحقيق هذا الهدف ينبغي اجراء مسح لسوق السلعة او الخدمة المراد انتاجها من خلال:

1-التعرف على رغبات واحتياجات المستهلك من خلال توصيف السوق

2-تقدير حجم الطلب المتوقع على منتجات المشروع والتنبؤ بسلوكه المستقبلي

3-تقدير حجم العرض من المشروعات المنافسة المحلية والاجنبية والتنبؤ بسلوكه المستقبلي

4-تحديد درجة التميز التنافسي للمشروع من حيث عناصر الجودة والاسعار التنافسية

5-ماهي اساليب توزيع المنتج المراد دراسته في السوق الحالية

6-ماهو سعر بيع المنتج /الخدمة في السوق؟

7-ماهي نقاط القوة والضعف في المنتج قياسا في بالمنتجات المنافسة؟

ويمكن تحديد اربع انواع من الاسواق ممكن ان يعمل المشروع بواحد من هذه الاسواق مع امكانية ان يمر خلال دورة حياته باكثر من نوع :

اولا/سوق المنافسة التامة ويتسم ب:

-وجود عدد كبير من المنتجين والسلع متجانسة

-توفر المعلومات اللازمة في السوق لجميع المنتجين

-حرية الدخول الى السوق

-تكنولوجيا الانتاج نمطية والسلعة ذات مستوى تكنولوجي بسيط وهناك سعر واحد مقارب للسلعة ولايستطيع اي منتج لوحده في التأثير على السعر.

ثانيا/سوق المنافسة الاحتكارية

-عدم تجانس السلعة

-وجود عدد كبير نسبيا من المنتجين

-عوائق الدخول قليلة وتتمثل اساسا في سياسة التمييز في خصائص السلعة المنتجة

-وجود عدد كبير من المؤسسات المنتجة في هذا السوق لذلك يصعب الاتفاق فيما بينهم في التأثير على الاسعار وتحديد كميات الانتاج.

ثالثا/سوق الاحتكار التام

-وجود منتج واحد

-السلعة المنتجة ليس لها بديل في نظر المستهلك

-وجود عوائق للدخول من الناحية المادية والتكنولوجية وراس المال البشري

-قدرة المنتج على تحقيق ارباح احتكارية من خلال رفع السعر

رابعا/سوق احتكار القلة

-وجود عدد قليل من المنتجين يسيطرون على السوق مثل شركات البترول

-قد تكون السلعة متجانسة

-وجود عوائق للدخول بسبب ما تتطلبه من تكاليف عالية وتطورات فنية وتكنولوجية

ان المعلومات التسويقية المطلوبة ستكون وفقا للتالي:

1-المنتج:

ينبغي وصف المنتج وصف شامل يبين وزنه واحجامه ومقاساته وشكل العبوة التي يباع بها الى المستهلك ولتجار الجملة اذا كانت هذه المنتجات تباع لتجار الجملة يجب ايضاح اسمه والعلامة التجارية وايضاح المواد الداخلة في تصنيعه, اما اذا كان المشروع يعتزم انتاج اكثر من صنف فيجب ايراد وصف مفصل ودقيق لتشكيلة المنتجات .

2-العرض

ينبغي بيان مصادر العرض الحالية للمنتج في السوق المحلي واي اسواق خارجية يعتزم المشروع التصدير اليها ,اي تحديد المنتجين المحليين مع ذكر طاقاتهم الانتاجية وتحديد الكميات المستوردة والبلدان المصدرة وكذلك ذكر العناوين وارقام

الهواتف للمصانع المحلية والوكلاء والموزعين. ان الهدف من هذه المعلومات رسم صورة شاملة لوضع العرض الحالي للسلع المزمع انتاجها.

3-الطلب

ان حجم الطلب في اي سنة يتكون من حاصل جمع مبيعات المنتجين المحليين مع الواردات ناقصا الصادرات .

اذا كان المشروع يعتزم على تسويق المنتج في منطقة معينة فيجب التركيز على هذه المنطقة مع اعطاء صورة عامة عن الطلب, اما اذا كانت منتجات المشروع موجهة الى اسواق و قطاعات استهلاكية فينبغي ايراد بيان مفصل لحصة كل قطاع وبيان ايراد مماثل للاسواق الخارجية اذا كان المشروع يعتزم التصدير للخارج, اما بالنسبة للطلب المستقبلي فيجب تقدير حجم الطلب طوال الفترة التي تشملها دراسة الجدوى موزعا وفقا لكل قطاع او منتج.

4- الاستراتيجية التسويقية :

ينبغي ايراد موجز عن تصور المستثمرين للمشروع مع تحديد الاسواق التي يترمي اليها المشروع والمزايا التنافسية الرئيسية المتاحة له .

5-الاسعار :

ينبغي ايراد بيان بالاسعار السائدة للمنتج في السوق المحلية واي اسواق اخرى لها صلة بالمشروع وان يكون البيان وفق المناطق والمدن الرئيسية حسب الاهمية وكذلك سعر بيع المنتج من المصانع المحلية وسعر استيراده شاملة التكلفة والتامين والنقل وسعر بيعه بالجملة والتجزئة كذلك ينبغي ايراد اسعار البيع التي يعتزم اصحاب المشروع بيع منتجاتهم على اساسها.

6-المبيعات المتوقعة وحصة السوق

ينبغي بيان الكميات المتوقعة بيعها سنويا الى ان يتم بلوغ كامل الطاقة الانتاجية الممكن تحقيقها وتقدير الحصة التي يتوقع ان يستحوذ عليها المشروع سنويا بناءا على تقديرات مبيعاته والحجم المتوقع للطلب .

7-المنافسة :

ينبغي ذكر المنافسات الداخلية والخارجية التي سوف يتعرض اليها المشروع مع ذكر المنتجات المنافسة واسعارها والاسماء التجارية وحصة كل منها في السوق والكيفية التي تؤثر بها المنافسة على قدرة المشروع على تحقيق الحصة التي يترمي اليها.

8-التوزيع:

ينبغي تحديد الكيفية التي سيصل بها المنتج من المصنع الى المستهلك النهائي وقنوات التوزيع التي يعتزم اتباعها ومستوى هذه القنوات بالمقارنة مع مثيلاتها لدى المؤسسات المنافسة.

9-الهيكل الاداري والتوزيع:

ينبغي تحديد الهيكل الاداري لادارة التسويق والمبيعات المقترحة للمشروع مع ذكر عدد الافراد ومؤهلاتهم وخبراتهم ومسؤولية كل منهم ورافق صورة من هذه المؤهلات والخبرات للاشخاص الذي تم ترشيحهم لهذه المناصب

10-ترويج المبيعات والدعم التسويقي:

ينبغي تقديم خطط مفصلة للاعلان والاساليب الاخرى التي يعتزم المشروع الاستعانة بها لترويج المبيعات على مستوى الموزعين والمستهلك النهائي.

11-الاتفاقيات التسويقية:

يجب ارفاق نسخ من اي اتفاقية تسويقية مما تم ابرامه نهائيا او مبدئيا سواء مع شركات محلية او اجنبية مع تحديد الفائدة التسويقية المرجوة من هذه الاتفاقيات.

خامسا/دراسة الجدوى الادارية والتنظيمية

-وضع تصميم الهيكل التنظيمي والتحقق من مدى فعاليته بحيث يضمن تطابق الوصف الوظيفي ووصف شاغل الوظيفة

-طموحات ادارة المشروع من خلال وضع نظام متكامل للتخطيط الاستراتيجي

-اخلاقيات الاعمال لادارة المشروع المقترح

-تحليل الوظائف وتوصيفها

-الموارد البشرية اللازمة والمتوافقة مع مستويات الادارية المختلفة

-وضع سلم واوليات للرواتب والاجور

-برامج استقطاب واختيار وتعيين وتدريب الموارد البشرية.