

## Studiu de piață preliminar

Este un studiu în urma căruia întreprinzătorii trebuie să realizeze un profil al pieței pe care doresc să se lanseze. Acest studiu pune în lumină ceea ce deja există și care sunt resursele pe care întreprinzătorii le pot antrena pentru a aduce ceva nou pe piață. Numai după această amplă documentare, întreprinzătorii pot stabili locul pe care ar dori să îl ocupe pe piața respectivă și atu-urile produsului (serviciului) oferit de ei. Documentația vizează mai multe aspecte:

<p><b>MODULUL PRODUS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- produse similare,</li> <li>- produse care pot înlocui produsul respectiv,</li> <li>- complementare (autohtone, importate)</li> <li>- mărci prezente pe piață</li> <li>- evaluare poziție mărci pe trei dintre cele mai importante caracteristici ale produsului</li> <li>- evaluare produse noname</li> </ul>	
<p><b>MODULUL FURNIZOR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- bază detaliată (nume companie, adresă, telefon, fax, persoana de contact, servicii oferite, importatori, distribuitori, reprezentanțe, alte categorii, etc.)</li> </ul>	
<p><b>MODULUL CONSUMATORI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- bază detaliată (nume companie, adresă, telefon, fax, persoană de contact, detalii activitate): <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>consumatori direcți</b> - industrie, întreprinderi mici și mijlocii, financiar-bancar, instituții sociale și publice, servicii, persoane fizice</li> <li>• <b>consumatori indirecti</b> – programe guvernamentale, magazine și depozite specializate, alți consumatori</li> </ul> </li> <li>- profilul consumatorilor direcți (descrierea pieței : segmentarea pieței, număr consumatori, sexul, vârsta, veniturile, sensibilitatea la nume de marcă, sensibilitatea la publicitate, etc</li> </ul>	
<p><b>MODULUL DISTRIBUȚIE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- canale de acces locale și regionale existente pe piață a acestor produse – vânzări directe, agenți de vânzări, vânzare cu amănuntul, vânzări en-gros, prin internet, prin poștă, etc</li> <li>- analiza raportului cerere – oferta în funcție de categoria de produs, de caracteristicile cele mai importante ale produsului și de raportul preț –calitate ;</li> <li>- strategii de distribuție utilizate de alte companii în România pentru acest tip de produs: folosirea rețelelor de distribuție existente pe piață, formarea unei rețele proprii, etc</li> </ul>	
<p><b>MODULUL PREȚ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- prețuri practicate - ponderea cheltuielilor de transport, a taxe , accize, prețul de achiziție en gros, prețul de vânzare en detail, cheltuieli de publicitate, cheltuieli cercetare-dezvoltare, variația prețurilor;</li> <li>- politica de preț practicata de alte companii</li> </ul>	
<p><b>MODULUL PUBLICITATE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- strategii promoționale practicate de late companii (directă, indirectă, folosirea publicității competiției în scopul creșterii vânzărilor proprii)</li> </ul>	
<p><b>MODULUL PIAȚĂ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-descrierea pieței : segmentele de piață, număr consumatori, sex, vârstă, venituri, sensibilitatea la nume de marcă, sensibilitatea la publicitate, etc</li> </ul>	