Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования

Брестский государственный технический университет

Кафедра мировой экономики, маркетинга и инвестиций

Курсовая работа

по дисциплине: “Международный маркетинг”

на тему: “Международная маркетинговая программа СП «Инволюкс» ООО”.

Руководитель Алейник Ю.

Выполнила студентка гр. МО-14 Михайловская М.А.

**г. Брест 2004**

Реферат

Тема: Международная маркетинговая программа СП «Инволюкс». ООО Михайловская М. А. МО-14/ г. Брест 2004 – страниц , главы 3, таблиц , рисунка , приложений , ключевые слова: экспорт, импорт, внешнеэкономическая деятельность, маркетинг, эффективность экспорта, конкурентоспособность товара, экспортная цена, международная маркетинговая программа.

В данной курсовой работе рассмотрен процесс управления внешнеэкономической деятельностью на примере предприятия СП «Инволюкс» ООО. Рассмотрена организационная структура управления ВЭД, процесс формирования экспортной цены, процесс составления договора купли-продажи.

Содержание

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Введение |  |
| Глава I | Анализ микросреды предприятия |  |
| 1.1 | Общие сведения о предприятии СП «Инволюкс» ООО |  |
| 1.21.3 | Характеристика товараМотивы выхода предприятия на внешние рынки |  |
| Глава II | Маркетинговые исследования зарубежного рынка |  |
| 2.1 | Историко-географические данные |  |
| 2.2 | Политическая и социальная система |  |
| 2.3  | Культурная и демографическая среда |  |
| 2.4 | Экономический анализ |  |
| 2.5 | Анализ конкурентов |  |
| Глава III | Предварительный план маркетинга |  |
| 3.1 | Стратегии выхода на рынок |  |
| 3.2  | Выбор целевого рынка |  |
| 3.3 | Товарная политика  |  |
| 3.4 | Политика товародвижения |  |
| 3.5 | Ценовая политика |  |
| 3.6 | Коммуникационная политика |  |
| Заключение |  |  |
| Список литературы |  |  |

**Введение**

С развитием рыночной экономики в Республике Беларусь у предприятий появилась возможность выхода на внешние рынки с целью реализации своей продукции. Для успешной работы на внешних рынках необходимо знание всех тонкостей и торговых традиций страны, в которую поставляется товар. Для этого на предприятии необходимо создавать определенную структуру, в которой акцент делался бы на внешнеэкономическую деятельность предприятия.

Целью курсовой работы “Международная маркетинговая программа СП «Инволюкс» ООО является разработка плана продвижения продукции данного предприятия на внешний рынок, а именно на рынок Румынии. Для реализации данной цели сперва необходимо ознакомиться с самим предприятием: что оно производит, какое сырье использует, кто поставляет сырье, с какими торговыми партнерами имеет дело, какой маркетинговый опыт имеет.

Во втором разделе будет представлена информация непосредственно о внешнем рынке:

* + географическое положение страны;
	+ демографические данные (численность населения, плотность населения, возрастная структура и т.д.);
	+ особенности культуры Румынии;
	+ экономические особенности развития.

На основе данных о стране и будет в дальнейшем разработана маркетинговая программа выхода предприятия на рынок Румынии. Данная маркетинговая программа будет разрабатываться в зависимости от результатов анализа следующих данных:

* как развита отрасль, в которой предстоит работать предприятию;
* имеются ли конкуренты и каково их количество;
* потенциальные потребители, их возраст, предпочтения, доходы;
* какой вид транспорта использовать и почему;
* каковы культурные традиции страны и следует ли менять в соответствии с ними товарный ассортимент.

Далее остановимся на этом более подробно.

***Глава I Анализ микросреды предприятия СП «Инволюкс» ООО.***

***1.1 Общие сведения о предприятии СП «Инволюкс» ООО.***

Для составления международной маркетинговой программы рассмотрим сначала СП «Инволюкс».

Совместное чешско-белорусское предприятие «Инволюкс» было зарегистрировано распоряжением администрации свободной экономической зоны «Брест» от 26 мая 2000 года.

СП «Инволюкс» ООО является совместным предприятием, создаваемым следующими юридическими лицами:

1. С чешской стороны: Общество с ограниченной ответственностью «Ленза»

2. С белорусской стороны: Общество с дополнительной ответственностью «Волис».

Место нахождения Предприятия: Республика Беларусь, 224025, г.Брест, ул. Лейтенанта Рябцева, 110.

Предприятие является юридическим лицом, имеет самостоятельный баланс, обособленное имущество, несет самостоятельную ответственность по своим обязательствам, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, исполнять обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Предприятие имеет счета в банках и предполагает действия на основании законодательства Республики Беларусь, Устава и Учредительного договора.

Основной целью создания и деятельности предприятия является хозяйственная деятельность, направленная на извлечение прибыли для удовлетворения социальных и материальных потребностей Участников Предприятия, удовлетворения общественных потребностей в его продукции, работах, услугах.

Учредители несут ответственность по обязательствам СП «Инвлюкс» ООО в размере Уставного капитала, который был создан за счет средств Учредителей. Он составил на момент образования предприятия 100 тысяч рублей и будет вноситься долями по 50 тыс. рублей каждым Учредителем.

После внесения обязательных платежей прибыль предприятия распределяется между Учредителями.

Основной формой осуществления полномочий трудового коллектива является общее собрание, решающее вопросы заключения коллективного договора и порядка предоставления соци­альных льгот работникам СП «Инволюкс» ООО из фондов трудового коллектива.

Следует отметить, что на 01.01.2003 г размер инвестиций, вложенных в СП «Инволюкс», составил около 8,5 млн. долларов. Режим СЭЗ накладывает на предприятие определенные рамки: 90% продукции должно экспортироваться, что и привлекает иностранных инвесторов, соответствует их стратегическим целям.

Основными партнерами СП «Инволюкс» являются ведущие производители ламинированной ДстП с меламиновым покрытием класса Е1 "EGGER" (Австрия), "FALCO" (австрийский концерн), "KRONOPOL" (швейцарский концерн "KRONO"), производство которых имеет систему управления качеством, соответствующую стандарту ISO 9002. Используется кромочная лента (2мм) из ПВХ и ПВХ - кромка (0.6мм) производства "REHAU" и "DOLLKEN" (Германия). Мебель комплектуется фурнитурой фирм "CAMAR", "SALICE" (Италия), "HAFELE" (Германия), которая благодаря своей надежности и высоким эксплуатационным показателям, предполагает возможность неоднократной сборки и разборки, а также регулировку ее по высоте. Высокое качество современных материалов и фурнитуры, использование передового оборудования, прогрессивных технологий подтверждается увеличением срока гарантии на мебель с 18 (в соответствии с ГОСТ 16371-93) до 24 месяцев.

Предприятие осуществляет следующие виды деятельности:

1. производство конторской мебели и мебели для магазинов;
2. производство кухонной мебели;
3. производство прочей мебели;
4. оптовая торговля прочими бытовыми товарами, не включенными в другие группировки;
5. оптовая торговля канцелярскими машинами и оборудованием.

***1.2 Характеристика товара.***

Использование новых прогрессивных технологий, высококачественных материалов и комплектующих, разумное соотношение цены и качества – все это позволяет СП «Инволюкс» предлагать широкий ассортимент офисной мебели. В своей деятельности данное предприятие опирается не только на собственный опыт работы, но и внимательно следит за развитием тех процессов, которые происходят на мировом рынке.

Основным направлением деятельности СП «Инволюкс» является производство офисной мебели. Следствием этого является более пристальное внимание в данной области. Менеджеры СП «Инволюкс» считают, что основная беда отечественных производителей офисной мебели – невнимательное отношение к мелочам, к "последнему штриху", что создает изящество и эргономику изделия. Именно этим мелочам работники СП «Инволюкс» придают большое значение и уделяется особое внимание. Предприятие учитывает пожелания своих клиентов и создает мебель, которая не уступает по своим характеристикам импортной мебели, удобна в эксплуатации и максимально приближена к финансовым возможностям среднего потребителя.

Основными техническими характеристиками мебели являются:

* устойчивость к истиранию
* противоударная прочность
* повышенная влагостойкость
* устойчивость к воздействию химических веществ
* термостойкость, предполагающая возможность кратковременного воздействия тепла до 240С.

Все материалы, используемые в производстве мебели, экологически чисты и безопасны для здоровья человека.

 На предприятии постоянно ведется работа по расширению ассортимента. К настоящему времени уже разработана богатая коллекция офисной мебели. Данная коллекция включает 399 различных наименований и состоит из шести серий: ''Радиан’’, ''Рондо'', ''Рондо Люкс'', ''Рондо - люкс Техно'', ''Танго - Люкс'' и ''Актив''. Каждая серия отличается цветом и стилем изделий, входящих в данную серию. Каждый набор включает в себя полки (для клавиатуры, настольные, полки – перегородки и др.), столы (письменные, для совещаний, бриффинг-приставки, боковые приставки тумб, столы-окончания, рабочие, журнальные, приставные), подставки под блок компьютера, соединительные элементы, шкафы (шкафы-каркасы, шкафы-гардеробы, закрытые, стеллажи, шкафы-витрины, комбинированные), тумбы, рецепции и т. д.

Все углы крышек столов, тумб, столов-окончаний имеют радиус закругления 55мм. Столешницы изготавливаются из плиты толщиной 25мм, остальные детали - 22мм и 16мм. Все края столешниц, боковины столов, верхние и нижние панели шкафов и тумб облицованы противоударной ПВХ-кромкой.

Мебель выполнена в следующих цветах: основные – ''груша'', ''жасмин''; дополнительные – ''олива'', ''синий пепел'', ''антрацит''. Дополнительные цвета используются при производстве соединительных элементов, столешниц столов, для крышек тумб, в производстве дверок шкафов и фасадов тумб, полок-перегородок, подставки под блок компьютера.

Первая основная разработка - коллекция мебели ''Рондо'', которая удачно сочетает современный дизайн, качество, практичность и разумную цену. Большой выбор столов и шкафов различных размеров и назначения, а также дополнительные модульные элементы позволяют удачно сформировать как персональные, так и коллективные рабочие места.

Максимальное удобство в работе:

* соединительные элементы объединяют отдельные модули в единое целое;
* приставные тумбы и полукруглые окончания значительно расширяют рабочую зону;
* ящики тумб снабжены роликовыми металлическими направляющими, обеспечивающими плавный, бесшумный ход;
* мебель оснащена регулируемыми по высоте ножками;
* угол открывания двери шкафа - 110, что обеспечивает удобный доступ к его содержимому;
* выдвижные полки для клавиатуры экономят рабочее пространство стола;
* подставка под монитор позволяет использовать угол стола в двух уровнях;
* тумбы могут оборудоваться ящиками для хранения файловых папок;
* подставка под компьютерный блок может располагаться в любом удобном для клиентов месте.

Мебель легко собирается и разбирается.

Серия мебели ''Рондо Люкс'' создана на базе серии ''Рондо''. Серия мебели ''Рондо-люкс ТЕХНО'' дополняет коллекцию столов серии ''Рондо ЛЮКС'' за счет применения металлического подстолья производства "TECNITALIA" (Италия).

Классический, элегантный дизайн мебели серии ''Танго Люкс'' ориентирован на ценителей делового стиля. Мебель изготавливается из ламинированной ДстП толщиной 38мм производства "FALCO" (австрийский концерн). Столы, бриффинг-приставки, боковые приставки данной серии выполнены из плиты толщиной 38мм, шкафы - из плиты толщиной 16 и 22мм.

Комплект мебели коллекции ''Радиан'' предназначен для формирования рабочего пространства кабинета руководителя и относится к средней ценовой категории. Благодаря оригинальной форме столешниц, внешние и внутренние радиусы одинаковы, комплект имеет отличные комбинаторные возможности рабочего места руководителя и столов для совещания

Благодаря форме столешниц (они имеют одинаковые внутренние и наружные радиусы), коллекция имеет весьма развитую комбинаторику. Цветовые решения коллекции основаны на комбинации двух цветов: ''Яблоня Локарно'' и ''серебристый''. Столешница может выполняться комбинированного цвета: верхняя плита – ''серебристый'', нижняя плита – ''Яблоня Локардо''. В качестве конструкционного материала используется ламинированная ДСП. Столешницы, крышки соединительных элементов и тумб выполняются из сдвоенных ДСП плит общей толщиной 50 мм и окромкованы ПВХ кромкой толщиной 3 мм. Вертикальные стенки выполняются из ДСП толщиной 25 мм с 2 мм ПВХ кромкой в цвет ДСП. Задние стенки, полки, фасады тумб выполняются из ДСП толщиной 16 мм с 2 мм ПВХ кромкой в цвет ДСП. Соединительные элементы и столы комплектуются регулируемыми по высоте алюминиевыми опорами диаметром 105 мм.

Серия ''Актив'' разработана совместно с компанией "ДЭФО" (С-Петербург). Эксклюзивное право продажи серии ''Актив'' на территории РФ принадлежит компании ''ДЭФО'' и компании ''РОМУЛ'' (С-Петербург). Серия "Актив" - это любая конфигурация рабочего места для любого офиса.

Наличие в наборе офисной мебели изделий различных по функциональному назначению позволяет выпускать многочисленные варианты набора по составу. По согласованию с потребителем допускается выпуск набора офисной мебели отдельными изделиями. Причем изделия могут комплектоваться дополнительными элементами: замок, металлические опоры, файловые контейнеры, лоток для канцтоваров, амортизаторами, проводник под провода, кабельным каналом, кабельным зажимом.

***1.3. Мотивы выхода предприятия на внешние рынки***

Хотя СП «Инволюкс» совсем недавно появилось на рынке Республики Беларусь, но на сегодняшний день оно достаточно известно как на отечественном, так и на мировом рынке. Уже тот факт, что предприятие находится в свободной экономической зоне, заставило данное предприятие активно искать торговых партнеров за рубежом.

Постоянный поиск новых рынков сбыта способствовал росту знаний и опыта менеджеров, занимающихся сбытовой деятельностью и развитию отделов маркетинга и сбыта. Следует отметить, что на предприятии работают высококвалифицированные кадры, причем предпочтение отдается молодым специалистам.

 Изучением иностранных рынков и продвижением выпускаемой продукции занимаются два бюро сбыта: одно специализируется на рынках Республики Беларусь и России, второе – на рынках стран СНГ и зарубежных рынках (см. приложение 1). Работники отдела маркетинга большое значение придают рекламе, что подтверждает наличие у предприятия собственного сайта – www.involux.com/rp.htp. Заинтересованный потребитель может увидеть полную коллекцию предлагаемой продукции, ее размеры, формы и стиль.

При разработке рекламы предприятие делает ставку на следующие составляющие, которые выделяют СП «Инволюкс» из целого ряда других предприятий, выпускающих аналогичную продукцию:

* ориентация на удовлетворение желаний потребителей (в соответствии с пожеланиями потребителей составляется комплект, разрабатывается стиль и параметры заказываемой продукции);
* дифференцированные цены;
* широкий ассортимент предлагаемых изделий;
* производство мебели под заказ (как по чертежам клиентов, так и по чертежам, изготовленными конструкторско-технологическим бюро предприятия).

Иностранные инвестиции, льготное налогообложение и высококвалифицированные работники компании позволяют снизить издержки и, как следствие, снизить цены на стандартизированную продукцию. Низкие издержки делают цену более конкурентоспособной, а продукцию более доступной среднему потребителю. Стоимость же уникальной мебели, производимой специально под заказ, может значительно колебаться. Это зависит от того, как сильно она отличается от произведенной на предприятии готовой продукции, какие материалы используются и от сложности самого производства.

Как уже говорилось выше, тот факт, что предприятие является резидентом СЭЗ “Брест”, заставляет активно искать новых торговых партнеров и новые рынки сбыта. Но это не единственная причина для выхода на внешние рынки. Можно выделить и другие мотивы:

* + получение прибыли и сверхприбыли;
	+ загрузить избыточные производственные мощности;
	+ экономия на масштабах производства;
	+ поступление денежных средств в иностранной валюте;
	+ желание получить известность как на отечественном, так и на зарубежном рынке;
	+ близость зарубежных потребителей;
	+ возможность выгодного партнерства.

***Глава II Маркетинговые исследования зарубежного рынка.***

Для того чтобы продавать мебель в Румынию недостаточно знать только конкурентоспособность товара, необходимо учитывать традиции страны и развитие румынского рынка мебели в целом. Ниже рассмотрим данные о Румынии с целью ответить на вопрос, будет ли выгодна поставка товара в данную страну.

***2.1 Историко-географические данные***

Румыния (столица Бухарест) – государство, расположенное на юго-востоке Центральной Европы, в бассейне нижнего Дуная.

Современная территория Румынии была заселена еще в дохристианскую эпоху племенем фракийцев, которых римляне называли даками, а греки – гетами. Даки заимствовали и сохранили многие основные черты римского образа жизни и латинский язык, появившийся здесь после завоевания их римлянами в 105–106 н.э. Они заимствовали некоторые обычаи, правила и элементы материальной культуры у славян или византийцев через славянские племена.

В 106 г. территория современной Румынии была завоевана римским императором Траяном и присоединена к Римской империи как провинция Дакия. Начиная с III в. территория Дакии подвергалась постоянным набегам соседних племен готов, гуннов и булгар.

В IX в. Румыния находилась под властью Болгарии и была крещена в православие. В XIII в. образовались два румынских княжества — Валахия и Молдавия, находящиеся в вассальной зависимости от венгерских и польских королей. В 1526 г. Венгрия была разбита оттоманскими турками; Валахия и Молдавия оказались под властью Оттоманской империи.

В конце XVI в. после неудачной попытки освободиться от власти Оттоманской империи в Валахии и Молдавии была установлена система правления фанариотов, где правили греки-господари, назначаемые турками. В это время государственным языком Румынии стал греческий.

В середине XVIII в. в результате русско-турецких войн влияние Оттоманской империи значительно ослабло, и система фанариотов была упразднена, Молдавия и Валахия получили большую автономию, а Россия стала фактическим сюзереном этих государств. После поражения России в Крымской войне (1853—1856) ее влияние на Валахию и Молдавию ослабло. В 1859 г. оба государства короновали общего князя, а в 1861 г. объединились и были признаны турецким султаном как автономное княжество Румыния. В 1878 г. Румыния провозгласила независимость. В 1881 г. провозглашено королевство Румыния. В 30-х годах XX в. в Румынии установился профашистский режим во главе с Корнелиу Желеа-Кодреану, лидером «Железной гвардии», а позже — с Антонеску. В 1947 г. в Румынии была провозглашена республика. 13 апреля 1948 г. принята новая конституция страны, основанная на конституции СССР. Коммунистический режим Чаушеску находился у власти в стране до декабря 1989г. 22 декабря 1989 г. власть в стране перешла к «Совету национального спасения», а 25 декабря Чаушеску и его жена Елена были казнены.

 Территория современной Румынии составляет 237,5 тыс.кв.км. Население, которое считает, что происходит от романизированного фракийского народа – даков, сохранило язык романской группы несмотря на то, что проживало в регионе с преобладанием славянских языков. Румыния граничит на севере с Украиной (531 км), на северо-востоке – с Молдовой (450 км), на западе – с Венгрией (443 км) и Сербией и Черногорией (476 км), а на юге – с Болгарией (608 км). В административном отношении страна делится на уезды (всего 41), муниципии, города и коммуны.

***Природа***

Главная физико-географической особенность Румынии – Карпатская горная система. Эта сложная цепь гор проходит через всю страну в форме подковы, замыкающейся к западу от гор Апушень, и состоит из изгибающейся линии Восточных Карпат и восточно-западной линии Южных Карпат (Трансильванские Альпы). Эти связанные между собой горные цепи – часть Альпийской системы складчатых гор, которая тянется из Западной Европы в Азию. С внешней стороны этой горной дуги расположены исторические области Молдавия (к востоку) и Валахия (к югу от Трансильванских Альп вплоть до Дуная). Обе представляют собой холмистые равнины с плодородными и интенсивно культивируемыми землями. Единственный район, расположенный к югу от Дуная, – Добруджа, – имеет невысокие холмы и частично заболочен.

Внутри горной дуги Карпат находится Трансильвания (называемая венграми Эрдели) – холмистая высокоплодородная и очень красивая территория. На ее западной окраине, внутри гор Апушень, расположен неравномерно покрытый лесом массив Бихор. За ними, вдоль западной окраины страны, простирается узкая низинная полоса, которая является частью Среднедунайской низменности.

***Климат***

Климат Румынии континентальный, характеризующийся жарким летом и холодными зимами; большинство осадков выпадает летом. Температуры в горах смягчены; лето прохладнее в верхних частях бассейнов Трансильвании, а зимы очень холодные и снежные. Равнины Молдавии и Добруджи сухие, местами напоминают степь. Они подвержены сильным ветрам, которые дуют из Восточно-Европейской равнины.

***Почвы и растительность***

Почвы горных районов малоплодородные и сильно щелочные, исключая Трансильванию, где имеются богатые черноземы. В низменных частях плодородные почвы, близкие по своему составу к черноземам, являются основой пахотных земель, составляя около 44% территории всей страны. Альпийские луга располагаются на высоте более 1520 м. Хвойные леса, состоящие главным образом из пихты и ели, растут в высотном поясе не ниже 1370 м; лиственные леса, преимущественно буковые и дубовые, опускаются до высоты около 490 м. Ниже они сменяются зоной высокотравья (полустепной зоной), которая граничит с зоной низкотравья (степью), простирающейся вдоль Дуная и распространенной на север в Молдавию и на юг в Добруджу. Горные районы пригодны только для пастбищного скотоводства; холмы и плато благоприятны для всех видов сельского хозяйства; низменности более всего подходят для выращивания зерновых культур.

Самую большую площадь занимают пашни – 43%, леса – 29% и самую малую площадь занимают пастбища – 21%, площадь рек и озер –3,0%.

***Фауна***

В лесах живут большое количество диких животных: медведи, волки, рысь, дикие кабаны и олени; на равнинах – только лисы, зайцы, барсуки и белки. Имеются птицы многих видов, в том числе орлы, ястребы и соколы. Реки богаты рыбой. Карп и осетр, когда-то изобиловавшие в низовьях Дуная, находятся под угрозой уничтожения вследствие загрязнения речной воды.

На территории Румынии есть месторождения нефти, природного газа, угля, железной руды, цветных металлов, также имеются такие природные ископаемые, как древесина, соль и гидроэлектроэнергия.

***2.2 Политическая и социальная система***

По конституции, принятой парламентом в ноябре 1991 и одобренной в декабре того же года на всенародном референдуме, Румыния – национальное, унитарное, правовое, демократическое и социальное государство с республиканской формой правления. Конституция, за основу которой была взята французская модель, устанавливала смешанную президентско-парламентскую систему. Глава государства – президент, избираемый населением на 4 года. Он имеет широкие полномочия в политических вопросах.

Законодательную власть осуществляет парламент, состоящий из двух палат: высшей – сената и низшей – палаты депутатов. Обе избираются населением сроком на четыре года в ходе всеобщего голосования. Высший административный орган – правительство во главе с премьер-министром. Оно утверждается парламентом и подотчетно ему. Румыния подразделяется на 41 уезд и столичный округ. В городах с населением более 50 тысяч жителей созданы муниципии – выборные органы местного самоуправления.

***2.3 Культурная и демографическая среда***

***Культура***

На протяжении столетий румыны подвергались воздействию различных культур, каждая из которых внесла свой вклад в формирование современной румынской культуры. Влияние древних римлян сменилось через несколько столетий воздействием культуры славян, греков, турок и венгров. В Средние века сильное влияние оказала на румын Византия, особенно в части церковных ритуалов, архитектуры, иконографии и написания фресок. В 16 и 17 вв. на румынском языке было написано множество произведений церковной литературы. Современная румынская культура являет собой синтез этого средневекового влияния, древнего фольклора и музыки (он был важен для сохранения этнического единства) и различных иностранных влияний.

***Религия***

В годы правления компартии официально признавалась свобода вероисповедания, но на практике религиозные организации функционировали только при условии полной поддержки режима. 15 разновидностей религии имели право исповедовать свою веру. Наряду с доминирующей Румынской православной церковью наиболее влиятельными были также румынская католическая, кальвинистская и лютеранская церкви. Имелись небольшие общины церквей христиан старообрядческой церкви, баптистов, адвентистов седьмого дня, евангелистов, пятидесятников. Под строгим надзором режима находились еврейская, армяно-григорианская и мусульманская религиозные общины.

С падением коммунизма началось возрождение религиозной активности в стране. Сейчас в стране около 83% - православные (Румынская Православная Церковь), 6% - католическая церковь, 11% - протестанты, лютеране, унитаристы, мусульмане, неопротестанты, иудеи.

***Население***

Население Румынии составляет 22,27 человек (2003). Плотность населения - 99 чел. на 1 кв. км. При анализе зарубежного рынка большое значение имеет распределение населения Румынии по возрасту и полу, с целью дальнейшего сегментирования рынка. Рассмотрим следующую таблицу:

Таб. 2.1 Распределение численности населения (июль 2003г, тыс. человек)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| возраст | мужчин | женщин | всего |
| от 0 до 14 лет | 1932 | 1838 | 16,9% |
| от 15 до 64 лет | 7634 | 7739 | 69,0% |
| более 65 лет | 1290 | 1837 | 14,0% |

Национальный состав: румыны (89,3%), венгры (7,1%), цыгане (1,8%), немцы (0,5%), украинцы (0,3%), русские (0,2%) турки (0,1%), татары (0,1%), словаки (0,09%), евреи (0,05%), болгары (0,05%), а также сербы, хорваты, словенцы (всего 0,14%). Около 8 млн. румын проживают за пределами страны.

Официальный язык – румынский. Другие использованные языки - венгерский, немецкий, английский, французский. Денежная единица - Румынский лей (RL).

Городское население – 51%, сельское – 49%. Средняя продолжительность жизни в Румынии составляет 70,62 года(66,78 для мужчин и 74,59 для женщин).

***2.4 Экономический анализ***

***Горнодобывающая и другие отрасли промышленности****.*

Наряду с нефтью и природным газом наиболее важными природными ресурсами являются также золото, серебро, соль, бокситы, марганцевая руда, уголь. Природный газ добывается на Трансильванском плато и в подножьях Карпат. Главный район добычи нефти – в предгорьях Карпат. Крупнейшие нефтеперерабатывающие заводы Румынии находятся в городах Плоешти, Георге Георгиу-Деж, Дармэнешти, Брашов и Рымникул-Сэрат. Каменный уголь добывается в Комэнешть на северо-востоке и близ Клужа на северо-западе; существуют шахты по добыче бурого угля (лигнитов) возле Крайовы и Плоешти в южно-центральной части Румынии. Хотя добывается некоторое количество железной руды оно недостаточно для удовлетворения внутренних потребностей.

Район Бухарест-Плоешть – главная индустриальная зона, где размещаются нефтяная, химическая, строительная промышленность и тяжелое машиностроение. Металлургия концентрируется на западе (между Хунедоарой и Тимишоарой) и на юго-востоке (Галац-Брэила). Большие судостроительные заводы находятся в Брэиле и Галаце близ дельты Дуная. Имеется совместно работающий промышленный комплекс в Джурджу (Румыния) и Русе (Болгария), которые находятся друг против друга на противоположных берегах Дуная. Этот комплекс был построен для производства устройств и оборудования для горнодобывающей, металлургической, химической и нефтехимической промышленности.

Объем промышленной продукции возрос на 8,2%, причем производство увеличилось во всех отраслях, в том числе в добывающей – на 7%, в обрабатывающих – на 8,2%, в энергетике – на 9,4%. В перерабатывающей промышленности в последнее время наблюдается рост производства товаров, занимающих наибольший удельный вес в общем объеме румынского экспорта: производство химических товаров, синтетических и искусственных нитей (+48,8%), одежды (47%), металлических зделий (+12,1%), машин и оборудования (7%). Значительно наращиваются объемы в издательском деле и полиграфии (+50,9%), возросло производство мебели (+48,3%), целлюлозы, бумаги и картона (+32,1%), продовольствия и напитков (+22,4%) и др. Спад отмечен только по четырем товарным группам. Наиболее значительный – в сфере производства оборудования связи и радио- и телеаппаратуры (-38,8%).

***Сельскохозяйственный сектор.***

Румыния постепенно трансформируется в страну-импортера сельскохозяйственных продуктов. Возрос импорт растительного масла и сахара. Катастрофическое положение сложилось в животноводческом секторе. Общее снижение поголовья свиней составило 14,5%, овец и коз – 3,6%, КРС – 4,1%. Внутреннее производство мяса сократилось в 2000г. на 30%. Пустота заполняется иностранным экспортом. Импорт говядины, свинины, готовых изделий и мясных консервов, жиров, солонины оценивается в 89 млн.долл.

 Снижение объемов сельскохозяйственного производства и поголовья скота объясняется отношением правительства к этому сектору.

***Внешняя торговля.***

 В 2000г. впервые экспорт Румынии перешел рубеж в 10 млрд.долл., а товарооборот достиг 23,4 млрд.долл. В общем товарообороте на долю экспорта пришлось 44%, импорта – 56%. Удельный вес развитых стран в экспорте составил 70,3%, в том числе ЕС – 63,7%. Основными торговыми партнерами явились Италия (22,5% объемов экспорта), Германия (15,7%), Франция (6,8%), Турция (6,1%), Великобритания (5,4%), США (3,6%), Венгрия (3,5%). Ведущее место в экспорте страны занимают текстильные товары (24,2%), металл и металлоизделия (16%), электромашины и оборудование (14%), обувь (7,6%).

Импорт Румынии составил 13,1 млрд.долл**.** В структуре импорта преобладающими были поставки таких товаров, как электрические машины и оборудование (24,6%), текстильные изделия (16,3%) и минеральное сырье (14,5%). Основные страны – импортеры: Италия (18,9% от всего импорта), Германия (14,4%), РФ (8,6%), Франция (6,2%), Великобритания (4,2%), Венгрия (4%), Греция (2,8%).

Целенаправленной политики по защите внутреннего рынка через импортный режим в Румынии не проводится. Это связано, прежде всего, с большими потребностями румынской экономики в импорте как сырья и материалов, так и промышленных товаров. К тому же членство страны в ВТО ограничивает свободу ее действий в отношении изменения импортных таможенных пошлин, каждое из которых должно согласовываться в рамках этой организации.

Тем не менее, правительство Румынии применяет отдельные меры, сдерживающие импорт товаров, традиционно производимых в стране или тех, производство которых получает свое развитие. К таким товарам применяется повышенная ставка таможенных пошлин, повышающая первоначально установленную на 30% (Постановление правительства №673/1991г.). Список товаров утверждается ежегодно специальным правительственным решением и меняется в зависимости от ситуации на рынке. В основном это различные типы вин, крепкие алкогольные напитки, парфюмерия, видео- и телеаппаратура. Ниже приведена таблица, характеризующая долю импортных товаров по областям производства.

Таб.2.2 Доля импортных товаров по областям производства.

|  |
| --- |
| **Доля импортных товаров по областям производства, в %** |
|  | **1997г.** | **1998г.** | **1999г.** | **2000г.** |
| **Пищепром** | **8,3** | **11,6** | **13,4** | **14,5** |
| **Металлургия** | **26** | **26,8** | **27,1** | **26,9** |
| **Мебель** | **26,1** | **24,9** | **26,1** | **25,2** |
| **Каучук и пластмассы** | **58,4** | **59,1** | **64,2** | **64,0** |
| **Машины и оборудование** | **58,7** | **60,2** | **64,3** | **65,2** |

В Румынии существуют национальные стандарты качества на все продовольственные и непродовольственные товары. Их применение – добровольно и может стать обязательным только путем технической регламентации, одобренной национальным руководством. Также существуют национальные стандарты и обязательные нормативы, которые действуют на уровне каждой группы изделий, но они касаются безопасности жизни и здоровья населения.

Вопросами стандартизации в стране занимается Румынская Ассоциация по стандартизации ASRO (вместо бывшего Института стандартизации), являющаяся общественной, неприбыльной организацией, с юридическим лицом. В ее ведении находится развитие национальной стандартизации на международном уровне, совмещение с приоритетными европейскими и международными стандартами, проведение сертификации в соответствии со стандартами или другими спецификациями.

ASRO обеспечивает экономические агентства необходимой информацией и консультациями с целью использования ими преимуществ, предлагаемых сертификацией изделий и системой качества. ASRO разрабатывает национальные стандарты серии SR ISO 8402, SREN 45000, SREN ISO 9000, SR ISO 14000.

Обязательным условием для поступления изделий на рынки стран-членов ЕС, а также выполнения требований Директив ЕС и европейских стандартов EN является приведение румынских стандартов в соответствии с европейскими в варианте, принятом как SREN на румынском языке.

ASRO ежегодно выпускает каталог румынских стандартов на румынском языке, включая информацию относительно европейских и международных стандартов, засчитываемых как румынские.

Рассмотрим макроэкономические показатели, характеризующие состояние экономики страны.

Таб.2.3 Макроэкономические показатели

|  |
| --- |
| Макроэкономические показатели |
| Прирост ВНП (2002) | 4,.8% |
| Состав ВНП (2002) | сельское хозяйство (15%),промышленность (30%)услуги (55%) |
| Население ниже черты бедности (2001) | 45% |
| Домашнее хозяйство (доход) | низший 4%высший 23% |
| Коэффициент инфляции (2003) | 34,5% |
| Рабочая сила | 9,9 млн. |
| Занятость | сервис-35%индустрия-25%сельское хозяйство-40% |
| Безработица | 9,1% |
| Бюджет (2002) | доходы 11,7 млрдрасходы 12,4 млрд |
| Экспорт (2002) | 11,5 млрд долл |
| Импорт (2002) | 14,4 млрд долл. |
| Внешний долг(2001) | 11,6 млрд. долл. |
| Валюта | румынский лей (ROL) |
| Национальные праздники | День Объединения (01.12.1918г.) |
| Железные дороги | 11.385 км |
| Магистрали | 153.359 км |
| Водные пути | 1.724км |
| Аэропортов (2001) | 61 |
| В составе международных организаций | ВТО, МБРР, МВФ, МФКК, ОБСЕ, ООН, СЕ |

Несмотря на то, что улучшились показатели платежеспособности Румынии и значительная девальвация национальной валюты позволила снизить дефицит платежного баланса, страна остается одной из наиболее низко котируемых стран, подверженных рискам внутренних и внешних потрясений. В экономике страны продолжают доминировать крупные убыточные государственные предприятия, не ликвидируются задолженности предприятий перед бюджетом и партнерами. Основными целями экономической политики Румынии на данном этапе являются стабилизация экономики и создание условий для присоединения страны к ЕС.

***Биржа***

В апреле 1995г. на основе решения НКДЦ открылась Бухарестская фондовая биржа (БФБ), финансирование которой осуществляется за счет комиссионных отчислений. Списки акций на БФБ подразделяются на три сектора: сектор румынских частных предприятий, сектор государственных акций и акций местных органов управления и международный сектор. Сектор частных предприятий, в свою очередь, разбит на две категории: высшую и базовую. Для попадания в базовую категорию акционерному обществу достаточно зарегистрировать свои акции в регистрационной службе НКДЦ и заключить контракт с БФБ, согласно которому биржа в качестве агента предприятия хранит, регистрирует и передает его акции. Предприятия высшей категории должны кроме этого проработать не менее трех лет, а в течение последних двух лет деятельности получать чистую прибыль. Для регистрации на БФБ необходимо также, чтобы не менее 15% акций предприятия (или минимум 75000 акций) были распределены между 600 акционерами, не считая работников самого предприятия.

Более 200 румынских фирм, занимающихся сделками с ценными бумагами, объединены в Национальную ассоциацию дилеров, которая организовала специальный орган, зарегистрированный в качестве общества с ограниченной ответственностью и занимающийся электронной системой сделок, так называемый RASDAQ (Romanian Association of Securities Dealers Automated Quotation). Электронная система сделок позволяет членам Национальной ассоциации дилеров, где бы они ни находились, немедленно получать детальную информацию о любых сделках и осуществлять при необходимости функции надзора.

***Инвестиции***

С первого взгляда привлечению иностранных инвестиций способствует наличие в Румынии емкого внутреннего рынка, расположение страны на перекрестке традиционных торговых путей, обеспечивающих доступ к потребителям в радиусе 1000 км., развитая инфраструктура для водного транспорта (в т.ч. крупнейший на Черном море порт Констанца и выход к Северному морю через систему каналов Дунай-Рейн), наличие достаточно подготовленной и сравнительно дешевой рабочей силы, богатые природные ресурсы и законодательство, гарантирующее свободный доступ иностранных юридических и физических лиц к румынским рынкам и отраслям экономики.

Согласно законодательству, инвестиции разрешены практически во всех отраслях экономики, включая добывающую промышленность, сельское хозяйство, производство различных товаров, связь, строительство, научные исследования, торговлю, туризм, банковское дело и страхование.

Лишь в области страхования и права иностранные инвесторы должны иметь румынских партнеров. Некоторые ограничения по типу и уровню иностранного участия имеются также в области радиовещания и телевидения.

Электроэнергетика, добыча и переработка нефти и газа, связь и железные дороги являются пока монополией государства, но и эти отрасли, в которых действуют «национальные компании», будут постепенно приватизироваться и открываться для конкуренции.

Ограничений по доле иностранного участия в компаниях на территории Румынии нет. Для прямых инвесторов нет также ограничений по переводу за границу средств (прибылей или средств от ликвидации дела) при условии уплаты всех налогов.

На территории свободных экономических зон, режим которых установлен законом №84/1992, не платятся налоги на прибыль, таможенные сборы, акцизы, не применяется НДС. Действует 6 таких зон. За 1993-2000гг. объем иностранных инвестиций в зонах составил 50 млн.долл., было создано более 6000 рабочих мест. Свободные зоны располагаются в районах крупных морских и речных портов или транспортных узлов. Полученная от деятельности зон прибыль характеризуется следующими данными (в тыс.долл.):

Таб.2.4 Прибыль от деятельности СЭЗ Румынии

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Свободная зона** | **Общие доходы в 2000г.** | **Прибыль нетто в 2000г.** |
| **Констанца Юг-Басарабь** | **2376** | **644** |
| **Джурджу** | **1460** | **576** |
| **Брэила** | **644** | **200** |
| **Галац** | **256** | **64** |
| **Куртич-Арад** | **392** | **112** |
| **Сулина** | **320** | **12** |

Время от времени правительством принимаются подзаконные акты, отменяющие те или иные льготы на какой-либо срок. Нестабильность румынского законодательства является одной из причин сравнительно низкой инвестиционной активности иностранных фирм. В Румынии зарегистрировано около 78652 коммерческих предприятий с иностранным участием. По уровню иностранных инвестиций Румыния занимает одно из последних мест в ЦВЕ.

Основными причинами этого, помимо упоминавшейся нестабильности и противоречивости румынского законодательства, являются высокий уровень бюрократизма, неясный режим собственности, отсутствие контрактной дисциплины, высокий уровень инфляции и банковских процентов, наличие целого ряда обязательных налогов, сборов и отчислений в различные фонды.

***ВЭД***

*Турция:*  По данным за 2000г. товарооборот между Р. и Турцией достиг 900 млн. долл., а прямые турецкие инвестиции в румынскую экономику составили 193 млн. долл. Наибольший интерес румыны проявляют к таким отраслям турецкой экономики, как гидроэнергетика и нефтепереработка, а турки стремятся укрепить свои позиции в сооружении румынских автострад и в сфере жилищного строительства

*СНГ:* Основой взаимоотношений Румынии в сфере внешнеэкономической деятельности со странами СНГ являются двусторонние соглашения и договора, в том числе о торгово-экономических связях и научно-техническом сотрудничестве, о поощрении и защите инвестиций, об избежании двойного налогообложения. Основное внимание уделяется налаживанию контактов, в первую очередь, с Украиной и Молдовой и далее со странами Закавказья и Средней Азии. Однако внутренние неурядицы в стране, нерешенные вопросы внешнего плана, естественно отражаются на ходе этих взаимоотношений. Снизилась интенсивность диалога с этими странами на высшем уровне, более приземленными стали контакты с отраслевыми министерствами, региональными органами отдельных стран СНГ.

В феврале 2000г. утверждено законодательным образом Соглашение между Румынией и Казахстаном о торгово-экономическом сотрудничестве. Была подписана и в марте 2000г. ратифицирована Конвенция между Румынией и Казахстаном об избежании двойного налогообложения.

Законом №95 от 17 мая 2000г. была одобрена ратификация 27 января 2000г. многостороннего базового Соглашения, касающегося развития международного транспортного коридора Европа-Кавказ-Азия. Участниками Соглашения, кроме Болгарии, Турции и Румынии, являются и страны СНГ – Армения, Азербайджан, Грузия, Казахстан, Молдова, Украина, Таджикистан и Узбекистан. Целью Соглашения является развитие экономических связей, торговли и транспорта в регионах Европы, Черного моря, Кавказа, Каспийского моря и Азии посредством облегчения доступа на международный рынок автомобильного, воздушного и железнодорожного транспорта, а также морской коммерческой навигации, облегчения транзита грузопассажирских перевозок, в том числе транспортировки углеводородов, обеспечение безопасности перевозок и защиты окружающей среды.

В августе 2000г. было ратифицировано рамочное соглашение о создании системы межгосударственной транспортной сети нефти и газа, подписанное кроме РФ всеми странами СНГ.

Главными статьями румынского экспорта в страны СНГ по-прежнему оставались минеральное сырье – 48,7% общего объема экспорта в СНГ; химическая продукция – 19,4%, металлы и металлопродукция – 9%, мебель и сопутствующие товары – 5%; машины и оборудование – 4,5%. Основными потребителями по данным группам товаров были Россия, Молдова, Украина, Казахстан.

Основная часть румынского импорта из стран СНГ приходится на энергоносители. Основными поставщиками в Румынию были Россия (74,7% от общего количества), Казахстан (21,9%), Украина (3,36%).

Отмечается рост объемов закупок химической продукции пластических масс и каучука (3% общего импорта), импорт которых осуществлялся из Азербайджана (1 млн. долл.), Украины (7,8 млн. долл.), России (30 млн. долл.).

В отношениях с Казахстаном основным направлением остается разработка и эксплуатация нефтяных месторождений. Главным действующим лицом является Национальная Нефтяная Компания ПЕТРОМ, подписавшая контракт на периметры Jusaly, Tasbulat, Takmenoy и Aktas. Общая программа инвестиций компании на сегодня составляет 53 млн.долл. и направлена на пять лет подготовки скважин и 20 лет их эксплуатации. В настоящий момент в зоне Тасбулат пущены в эксплуатацию две из 23 скважин, ежедневно добывающие 60 тонн нефти.

***2.5 Анализ конкурентов***

В настоящее время экономика Румынии характеризуется началом развития различных отраслей производства. Следствием данных процессов, происходящих в стране, является тот факт, что в сфере производства мебели действует небольшое количество средних и малых предприятий, многие из которых еще не очень твердо стоят на своих ногах.

Не следует забывать и о производителях мебели, импортирующих свою продукцию в Румынию. В качестве таких основных конкурентов можно выделить российские компании по производству мебели.

Следует отметить, что большинство как румынских, так и российских производителей мебели не знают портрета своих потребителей и не проводят никаких маркетинговых исследований. Что касается профессионального маркетингового подхода к производству и продвижению продукции, то он свойствен только нескольким крупным компаниям.

***Глава III Предварительный план маркетинга.***

* 1. ***Стратегия выхода на рынок.***

Последние исследования мебельной промышленности показывают, что средний показатель темпов роста спроса на мебель в 2004 г. для стран Запада невелик – около 1-3%. Более высокий спрос на мебель, в соответствии с данными исследованиями, смогут продемонстрировать страны СНГ, в том числе и Румыния. Это связано с тем, что в настоящее время в Румынии экономика характеризуется началом развития во многих производственных сферах, что вызовет со стороны хозяйственных субъектов спрос именно на офисную мебель. Как показывают исследования, в настоящее время около 75% общего объема выпуска мебели приходится на бытовую мебель. Тем не менее доля специальной мебели, включая офисную, в последние годы постоянно увеличивается и составляет в настоящее время около 25%.

Что же касается стратегии выхода предприятия на румынский рынок мебели, то налаживание собственного производства на румынской территории экономически не целесообразно, т.к. предприятие уже расположено в СЭЗ Республики Беларусь. Наилучшей стратегией здесь будет прямой экспорт, выбор которой связан со следующими факторами:

* СП «Инволюкс» расположено в СЭЗ «Брест»;
* льготное налогообложение и финансовые выгоды;
* низкие расходы на производство;
* близость рынка сбыта.

Преимущества использования стратегии прямого экспорта:

* минимальные затраты при вступлении на рынок Румынии;
* получение большей прибыли (товар реализуется без участия посредников, что позволяет увеличить свою прибыль);
* быстрое реагирование на изменение вкусов и желаний потребителей.

***3.2 Выбор целевого рынка.***

При выборе целевого рынка необходимо вначале составить портрет потребителя заинтересованного в приобретении продукции СП «Инволюкс», причем следует отметить, что основной вид деятельности предприятия – производство офисной мебели.

Потенциальными потребителями являются предприятия, фирмы, индивидуальные предприниматели, и частные лица, причем, большая доля потребления офисной мебели приходится на мужчин.

Повышенный спрос на мебель связан с тем, что потребители все больше внимания стали уделять интерьеру, как офисному, так и домашнему. Следует отметить и тот факт, что, в настоящее время наметилась тенденция проникновения офиса в «домашнюю жизнь». Это связано с тем, что появляется многофункциональная мебель, подходящая как для офиса, так и для дома. В связи с этим желающих приобрести мягкую офисную мебель для домашних нужд увеличилась. Так, 63% покупателей этой продукции приобретают ее для дома, 37% покупается для кабинетов руководителя.

Возраст потребителей данного вида товара колеблется в пределах от 23 до 60 лет.

Продукция СП «Инволюкс» ориентирована на потребителей со средним и высоким уровнем доходов.

***3.3 Товарная политика.***

 В настоящий момент на предприятии имеется богатая коллекция офисной мебели. Как уже говорилось выше, данная коллекция состоит из шести серий: ''Радиан’’, ''Рондо'', ''Рондо Люкс'', ''Рондо - люкс Техно'', ''Танго - Люкс'' и ''Актив''. Каждая серия состоит из огромного числа элементов, причем все серии отличаются друг от друга. К тому же при выходе на рынок Румынии после проведения исследований вкусов, традиций и предпочтений потребителей будет разрабатываться новая серия офисной мебели. В этой серии будут учитываться цвет мебели, необходимое для производства сырье, форма и стиль изделий. В дальнейшем такой широкий ассортимент позволит каждому потребителю составить себе набор в соответствии со своим вкусом, с необходимым количеством различных элементов, в соответствии с площадью помещения и назначением мебели.

Также на предприятии предусмотрено производство не только стандартизированной продукции, но и производство мебели под заказ, причем не только серий, наборов, но и отдельных предметов. Потребитель может, как сам выполнить чертежи желаемого товара или группы товаров, так и, если он самостоятельно не сможет это сделать, обратиться за помощью к работникам предприятия. В дизайн-бюро ему помогут разработать внешний вид и стиль товара. В конструкторско-технологическом отделе произведут расчет необходимых параметров и разработают чертежи, в соответствии с которыми в дальнейшем будет произведена заказанная продукция.

 При осуществлении своей товарной политики предприятие намерено большое внимание уделить вопросам сервисного обслуживания. В своей деятельности мебельная фабрика предполагает оказывать большое количество разнообразных услуг. Большое значение будет предаваться послепродажному обслуживанию. Предполагается предоставление следующего набора услуг:

* выполнение мебели под заказ (как группы товаров, так и отдельных элементов);
* по желанию клиентов предполагается сборка мебели работником СП «Инволюкс»;
* предоставление гарантии сроком до двух лет;
* ремонт;
* транспортировка транспортом фирмы-изготовителя при оптовых закупках и др.

 Предприятие считает, что производство мебели под заказ позволяет предприятию точнее отслеживать тенденции, происходящие на рынке мебельной продукции, и использовать в дальнейшем производстве подсказанные потребителями идеи для создания новых изделий, что позволяет существенно расширить ассортимент.

Что же касается использования марки, то СП «Инволюкс» предполагает использование корпоративной торговой марки. Выбор данного вида торговой марки обусловлен спецификой производимой продукции. Данная стратегия позволяет минимизировать издержки и способствует узнаванию товара на рынке.

***3.4 Политика товародвижения.***

При реализации своей продукции на румынском рынке предприятие предполагает открыть свой магазин или сеть магазинов. Это также позволит минимизировать издержки. В таких магазинах заинтересованные лица смогут получить информацию о предприятии, производимой продукции и передать заказ на производство нестандартного изделия.

Что же касается транспортировки товаров, то основой выбора вида транспорта, оптимального для конкретной перевозки, служит информация о характерных особенностях различных видов транспорта.

В последнее время все большее предпочтение отдаются перевозкам ***автомобильным транспортом***. Автомобильные перевозки обладают наибольшей эксплуатационной эластичностью по сравнению с другими видами транспорта, так как возможна доставка товара “от двери до двери”. Для перевозок этим видом транспорта также характерны низкие издержки упаковки, экономичность и большая скорость транспортировки на небольшие расстояния.

 Основным недостатком автомобильного транспорта является сравнительно высокая себестоимость перевозок, плата за которые обычно взимается по максимальной грузоподъемности автомобиля. К другим недостаткам этого вида транспорта относят также возможность хищения груза и угона автотранспорта. Автомобильный транспорт экологически неблагоприятен, что также относится к его недостаткам.

По грузообороту (тонно-километры) автомобильный транспорт уступает железнодорожному, так как этот вид транспорта используется для перевозок на более длительные расстояния. Таким образом, использование автомобильного транспорта ограничено при перевозке значительных партий грузов и на большие расстояния.

***Железнодорожный транспорт*** является одним из традиционных видов транспорта. Железная дорога была одним из первых используемых средств международной транс­портировки грузов и пассажиров. Этот вид транспорта хорошо приспособлен для перевозки различных партий грузов при любых погодных условиях. Железнодорожный вид транспорта обеспечивает возможность сравнительно быстрой доставки груза на большие расстояния, причем перевозки осуществляются регулярно. Существенным преимуществом данного вида транспорта является сравнительно невысокая себестоимость перевозки грузов, а также наличие скидок. Под влиянием конкуренции со стороны автомобильного транспорта объем железнодорожных перевозок в 90-е гг. снизился. Так, в Германии в эти годы он сократился на 1/3, а в Венгрии и Польше - еще существеннее. Эти перемены происходят, несмотря на быстро развивающееся сотрудничество железных дорог с другими видами транспорта в рамках смешанных (комбинированных) перевозок. Общие же тенденции развития мирового транспорта показывают, что железнодорожный транспорт в целом сохранит свое значение, в том числе благодаря наличию таких положительных черт, как:

* относительная дешевизна перевозок;
* возможность доставки “до двери” за счет строительства подъездных путей предприятий, железнодорожных веток к морским портам;
* возможность перевозки двух типов грузов: в контейнерах и насыпью (наливом);
* независимость от климатических условий.

***Морской транспорт***является самым крупным перевозчиком в международных перевозках. Его преимущества – низкие грузовые тарифы и высокая провозная способность. К недостаткам морского транспорта относят его низкую скорость, жесткие требования к упаковке и креплению грузов, малую частоту отправок. Морской транспорт существенно зависит от погодных условий и требует создания сложной портовой инфраструктуры.

***Внутренний водный транспорт.*** Данный вид транспорта отличается низкими грузовыми тарифами. К недостаткам внутреннего водного транспорта, кроме малой скорости доставки, относят также низкую доступность в географическом плане.

Основные преимущества ***воздушного транспорта*** – наивысшая скорость, возможность достижения отдаленных районов, высокая сохранность грузов. К недостаткам следует отнести высокие грузовые тарифы и зависимость от метеоусловий, которая снижает надежность соблюдения графика поставки.

Специфика производимой продукции, густота железнодорожного полотна делает использование железнодорожного транспорта наиболее эффективным. Этот вид транспорта позволяет регулярно поставлять товары на достаточно большие расстояния.

***3.5 Ценовая политика.***

При разработке ценовой политики предприятие стремится с одной стороны привлечь как можно больше потребителей, с другой получить как можно большую прибыль.

При реализации продукции на румынском рынке мебельная фабрика будет строить свою ценовую политику в зависимости от производимой продукции. СП «Инволюкс» будет использовать дифференцированные цены. Стандартизированные изделия предприятие будет отпускать по цене, установленной в результате соотношения спроса и предложения. Стоимость изделий, выполненных на заказ, будет зависеть от сложности производственного процесса и используемых материалов: чем сложнее изделие, тем выше цена. Таким образом, предприятие привлечет как потребителей со средним достатком, так и потребителей с высоким уровнем доходов.

Предприятие будет пассивно использовать высокие цены, т.е. подчеркивать высокое качество и современный дизайн, говорить о выпускаемых изделиях, как о продукции для избранных.

При установлении цены предприятие использует затратный метод. Основное преимущество метода установления цен на основе издержек производства заключается в его простоте. Суть данного метода состоит в исчислении совокупности затрат на единицу продукции, то есть полных издержек производства. К полученной сумме совокупных издержек добавляется процентная надбавка в виде прибыли, которую фирма рассчитывает получить.

 Рассчитаем экспортную цену внешнеэкономического контракта о реализации 12 штук письменных столов серии «Актив».

Расчет экспортной цены производится по следующей формуле:

С = Рб \* (А \* К1 + В \* К2+ Д), где:

С – экспортная цена;

Рб – базисная цена;

А - доля в цене материальных затрат;

В - доля в цене трудовых затрат;

Д - неизменная часть цены (прибыль, накладные расходы и т. д.);

К1 - коэффициент, учитывающий изменение средней стоимости затрат на материалы;

К2 - коэффициент, учитывающий изменение трудовых затрат;

К1 = а1 / а0, где

а0 – индекс цен на материалы на начало периода поставки;

а1 – средний индекс цен на материалы за период поставки.

К2 = в1/в0, где

в1 – индекс ставок на заработную плату на начало периода;

в0 – средний индекс ставок на заработную плату за период поставки.

Таб. 3.1 Базовая цена

|  |  |
| --- | --- |
| **Базовая цена** | **350** |
| **Дата:** |  |
| **начало поставки** | **Март 2003** |
| **конец поставки** | **Май 2004** |
| **Количество товара** | **12** |

Составим базовую калькуляцию.

Таб.3.2 Расчет калькуляции

|  |  |
| --- | --- |
| **Базисная калькуляция** |  |
| **Основные материалы** | **55** |
| **Вспомогательные материалы** | **40** |
| **Комплектующие изделия** | **70** |
| **Электроэнергия на технические цели** | **18,75** |
| **Затраты на основную заработную плату** | **60** |
| **Затраты на дополнительную заработную плату** | **20** |
| **Амортизационные отчисления** | **50** |
| **Накладные расходы** | **8** |
| **Административно - сбытовые издержки** | **8** |
| **Прибыль** | **20** |
| **Итого** | **349,75** |

На основе данной таблицы рассчитаем показатели А, В, Д.

А = ( 55 + 40 + 70+18,75 ) / 349,75 = 0,52

В = ( 60 + 20 ) / 349,75 = 0,23

Д = ( 50 + 8 + 8+ 20 ) / 349,75 = 0,24

Составим таблицу изменения индексов цен на материалы и индексов ставок на заработную плату.

Таб.3.3. Изменение индексов цен на материалы и индексов ставок на з/п.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Год** | **Месяц** | **Индексы цен на материалы** | **Индексы ставок на заработную плату** |
| **2003** | **март** | **103,2** | **111,9** |
| **апрель** | **106,4** | **112,1** |
| **май** | **105,1** | **112,2** |
| **июнь** | **103,9** | **112,3** |
| **июль** | **104,1** | **112,3** |
| **август** | **104,3** | **113,4** |
| **сентябрь** | **104,7** | **120,5** |
| **октябрь** | **105,3** | **120,4** |
| **ноябрь** | **107,9** | **120,8** |
| **декабрь** | **108,1** | **120,9** |
| **2004** | **январь** | **109** | **121** |
| **февраль** | **109,3** | **122,3** |
| **март** | **109,8** | **123,5** |
| **апрель** | **110,2** | **128,2** |
| **май** | **110,5** | **127,1** |
| **Среднее значение** | **106,7866667** | **118,5933333** |

На основе таблицы рассчитаем коэффициенты К1, К2.

а1 = 106,7; а0 = 103,2; в1 = 118,6; в0 = 111,9.

К1 = 106,8 / 103,2 = 1,034

К2 = 118,6 / 111,9 = 1,059

С = 350 \* ( 0,52 \* 1,034 + 0,23 \* 1,059 + 0,24) = 361,2 $ США (794640 бел. рублей).

Цена контракта = 361,2 \* 12 = 4334,4 $ США (9535680 бел. рублей).

Предприятие также предполагает применение как плановых (формирующиеся за счет общей суммы накладных расходов), так тактических скидок (производимых за счет снижения прибыли). Это могут быть:

* количественные скидки (за большой объем закупок) в виде процентного снижения номинальной цены;
* кумулятивные (снижение цены в случаях превышения суммарной величины закупок на протяжении определенного времени).

***3.6 Коммуникационная политика***

Для того, чтобы продукция предприятия была узнаваемой и для формирования позитивного отношения у потребителей как к самому предприятию, так и к выпускаемой продукции, СП «Инволюкс» должна проводить грамотную маркетинговую политику. Данная политика включает в себя проведение рекламной компании, активное участие в выставках, ярмарках, использование средств массовой информации (газеты и телевидение), создание электронных сайтов.

В рекламе будет подчеркиваться высокое качество продукции, делать акцент на то, что офисная мебель СП «Инволюкс» является признаком успешной и эффективной деятельности любой компании.

Обязательно участие предприятия в различных выставках, ярмарках и презентациях. Это позволяет компании постоянно напоминать о себе и своей продукции. Наличие грамотно оформленных сайтов также помогает находить новых партнеров и потребителей.

Внедрение на предприятии системы повышения квалификации, обмен работниками между предприятиями, стажировка работников за границей позволяет укрепить связи между различными предприятиями и перенять опыт, а в последствии применить его на практике.

Стимулирование сбыта осуществляется с помощью использования различных видов скидок. Также стимулируют сбыт и проведение конкурсов. Например, заранее сообщается о том, что будет проводиться конкурс, подразумевающий подарок каждому 6-ому покупателю. Также можно предложить подарок первым трем людям, купившим определенное изделие. По памятным датам и религиозным дням (День Победы, 1 сентября, 8 Марта, Рождество, Пасха и т. д.) цена продукции может быть снижена на 15-20 %.

**Заключение.**

Проведя анализ как рынка Румынии в целом, так и рынка по производству офисной мебели можно сделать следующие выводы.

Чешско-белорусское совместное предприятие «Инволюкс» хотя и было создано только в 2000 году, уже достаточно известно как на отечественном, так и на зарубежных рынках. Предприятие специализируется на производстве высококачественной офисной мебели. Тот факт, что предприятие расположено в свободной экономической зоне «Брест», способствует росту инвестиций в производство, позволяет предприятию устанавливать приемлемые конкурентоспособные цены, рассчитанные на потребителей со средним уровнем доходов. Так как, в соответствии с законодательством, предприятие расположенное в СЭЗ должно 90% своей продукции экспортировать, СП «Инволюкс» ведет активный поиск новых торговых партнеров и зарубежных рынков сбыта. Мебельная фабрика проводит эффективную товарную политику, что доказывает широкий ассортимент товаров. Также СП «Инволюкс» использует эффективный маркетинговый комплекс. Это доказывает достаточно высокая конкурентоспособность товара по отношению к товарам конкурентов.

Следует отметить тот факт, что на предприятии работают высококвалифицированные специалисты, что позволяет СП «Инволюкс» проводить эффективную внешнеэкономическую политику. Профессиональная деятельность работников отделов маркетинга и сбыта привела к узнаваемости продукции СП «Инволюкс» иностранными потребителями.

Наличие в распоряжении у предприятия высокотехнологического оборудования позволяет ему экономить денежные средства за счет высоких мощностей, экономии энергоресурсов и ускорения процесса производства. Все вышеуказанное делает продукцию СП «Инволюкс» более конкурентоспособной, чем аналогичная продукция конкурентов.

Второй раздел данной курсовой работы непосредственно посвящен исследованию рынка Румынии. Исходя из анализа данного раздела, можно сделать следующие выводы:

* в настоящий момент в Румынии идет процесс зарождения и развития многих производственных отраслей;
* фирмы – производители офисной мебели характеризуются небольшими размерами, что не позволяет выделить на рынке лидера;
* на румынском рынке мебели существует не занятая доля рынка, которая имеет свой платежеспособный спрос;
* зарубежная продукция достаточно дорога, а румынские мебельные фабрики не полностью покрывают спрос потребителей своей продукцией;
* продукция СП «Инволюкс» достаточно конкурентоспособна и по цене, и по качеству, и по эстетическим свойствам на данном рынке. Следует отметить также и то, что данное предприятие в своей деятельности делает акцент на обслуживании клиентов, что в свою очередь выделяет вышеназванную мебельную фабрику среди конкурентов.

Исходя из всего вышеперечисленного, можно заключить, что Румыния является перспективной страной для завоевания своей ниши. Важные слагаемые экономических успехов фабрики - это налоговые льготы, дешевые трудовые ресурсы и рост иностранных инвестиций (на 01,01,2003.вложено 8,5 млн.долл.)

Остановимся на третьем разделе. Он посвящен разработке маркетинговой программы по проникновению на рынок Румынии.

При проникновении на рынок Румынии экономически целесообразно использовать стратегию прямого экспорта. При реализации данной стратегии предприятие получает следующие преимущества:

* минимальные затраты при вступлении на рынок Румынии;
* получение большей прибыли (товар реализуется без участия посредников, что позволяет увеличить свою прибыль);
* быстрое реагирование на изменение вкусов и желаний потребителей.

 Потенциальными потребителями продукции, выпускаемой СП «Инволюкс», являются предприятия, фирмы, индивидуальные предприниматели, и частные лица, причем, большая доля потребления офисной мебели приходится на мужчин. Возраст потребителей данного вида товара колеблется в пределах от 23 до 60 лет.

Продукция СП «Инволюкс» ориентирована на потребителей со средним и высоким уровнем доходов.

Что же касается товарной политики, то предприятие при выходе на рынок Румынии будет разрабатывать новую серию офисной мебели, учитывая предпочтения потребителей и культурные традиции страны. В дальнейшем широкий ассортимент позволит каждому потребителю составить себе набор в соответствии со своим вкусом, с необходимым количеством различных элементов, в соответствии с площадью помещения и назначением мебели.

Также на предприятии предусмотрено производство не только стандартизированной продукции, но и производство мебели под заказ, причем не только серий, наборов, но и отдельных предметов.

 При осуществлении своей товарной политики предприятие намерено большое внимание уделить вопросам сервисного обслуживания. В своей деятельности мебельная фабрика предполагает оказывать большое количество разнообразных услуг. Большое значение будет предаваться послепродажному обслуживанию.

Специфика производимой продукции, густота железнодорожного полотна делает использование железнодорожного транспорта наиболее эффективным. Этот вид транспорта позволяет регулярно поставлять товары на достаточно большие расстояния.

Итак, предприятию выгодно поставлять свою продукцию на рынок Румании. Грамотная маркетинговая политика позволит компании завоевать достаточно большой сегмент рынка и получить значительную прибыль.

###### Список литературы.

* 1. Образцы договоров и контрактов, Липень Л. И., Минск, «Дикта», 2002.
	2. Основы маркетинга, Котлер Ф., Москва, «Вильямс», 1999.
	3. www.involux.com.