1. O firma romaneasca exportatoare de vin doreste sa isi devolte piata interntionala.In urmatorii 6 ani ea urmareste *sa ajunga* la **exporturi in vloare de 3,0 milioane** Usd. **In prezent** firma **exporta vin in valoare de 2,1 milioane usd,** ***fiecare importator achizitionand*** , in medie, **vin de 150.000 usd.** Se cere:

1.Cati noi clienti ar trebui sa atraga firma in fiecare an, pentru a ajunge la exporturi de 3,0 milioane usd?

2. La cat ar trebuii sa se ridice achizitia medie anuala a fiecarui exportator existent, pentru a putea exporta vin in valoare de 3,0 mil usd? Ilustrati grafic cele 2 situatii ale pietei, actuale si viitoare , tinand cont de rezultatele obtintute la pct 1.2.

O firma romaneasca exporta fructe in UE, doreste sa si sezvolte piata in urmatorii 3 ani. Fructele sale sunt cumparate in prezent de 1 mil de persoane care achizitioneaza in medie 5 kg fiecare. Firma isi propune sa atraga 200.000 clienti si sa i convinga atat pe cei existenti cat si p cei atrasi sa si mareasca achizitia la 7 kg.

1. evidentiati strategiile de dezvoltare pe pietele externe.

2. calculati piata firmei in cazul fiecarei strategii.

Pentru a determina in mod corect pretul de export al **pastei de tomate** in cutii metalice in Arabia Saudita, o firma romaneasca calculeaza pretul final probabil care urmeaza sa fie platit de consumatorii sauditi. Ea efectueaza comparatia cu sortimentul asemanator realizat local. Datele utilizate sunt urmatoarele: **conditia de livrare DAF, franco frontiera saudita**, **pretul franco fabrica al pastei romanesti: 90 Eur/bax cu 200 cutii** , ***pretul de productie al pastei locale 100 eur/bax cu 200 cutii,*** **cheltuieli de transport din pretul franco fabrica** , **asigurarea 10%** aplicate la pretul franco fabrica , **taxa vamala 20%,** Marfa romaneasca este importata de **un angrosist cu o marja de 5%** care o redistribuie **detalistilor a caror marja este de 25%.** Se cere:

1)Calculati pretul la care cutia de pasta de tomate romaneasca si cea saudita ajunge la consumatorul din Arabia Saudita.

2) Recomandati trei masuri pentru reducerea pretului pastei romanesti, astfel incat el sa fie competitiv.

O firma prezenta pe piata externe trebuie sa stabileasca pretul la care va exporta un model de bluza pentru femei.Conducerea firmei a hotarat sa determine **pretul de export** **utilizand metoda costului variabi**l.Grupul de lucru care a primit misiunea sa recomande pretul optim, a avut la dispozitie urmatioarele date initiale:

-**pretul de export unitar minim 4 eur**

-**cost variabil unitar 3 eur**

-**exporturi probabile**: - **maxim 2 milione bucati**

**- minim 400.000 bucati**

Se cere:

1.Calculati **pretul optim de export** ce trebuie recomandat conducerii firmei.

2. Motivati alegerea facuta.

O firma care produce **vin imbuteliat** si detine o **marca prestigioasa** doreste sa intre pe piete externe. Piata C pare sa fie cea mai promitatoare pentru firma. In scopul valorificarii potentialului acestei piete conducerea firmei isi propune **sa aleaga cea mai buna strategie de intrare**. Datele cu care a lucrat grupul de analiza si recomandare sunt urmatoarele:

- factorii de succes pentru patrundere sunt**: imaginea marfii (foarte important**) **controlul pretului (important**) ***accesul la canalele de distributie (relativ important)*** **investitiile necesare (important**) ***riscul implicat ( relativ important)***

- optiunile strategice de patrundere sunt: **export prin magazine proprii**, **export prin distribuitori**, infiintarea unei firme mixte cu un partener local

Se cere:

1) Stabiliti ierarhia strategiilor de patrundere care trebuie recomandate

2) Recomandati strategia de patrundere cea mai potrivita si argumentati alegerea

parerea mea e ca trebuia sa iasa export prin magazine proprii pt ca zicea ca e o firma cu imagine prestigioasa.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Criterii de patrundere pe piata | Pon-derea  crite-riului | Capacitatea produsului de a corespunde criteriilor si exigentelor firmei | | | S1 | S2 | S3 |
| Export/ magazine proprii direct | Distribuitori | Firma mixte |
| 1.Imaginea marcii  2.Controlul preturilor  3.Accesul la canalele de distributie  4.Investiile necesare  5.Riscul implicat | 0,30  0,20  0,20  0,20  0,10 | 5  5  5  5 | 2  2  2  2 | 1  3  3  3 | 1,2  1,6  0,4  1,6  0,6 | 1,8  0,6  1,6  1  0,7 | 2,4  1  1,2  1,4  0,6 |
| TOTAL | 1,00 |  |  |  | 5,4 | 5,7 | 6,6 |

Pentru risc : 1 2 4

Strategie de patrundere recomandata este aceea de a infiinta o firma mixta cu un partener local. Firma se va baza si pe imaginea firmei partenere pe piata. Va avea control asupra pretului mai mare decat in cazul exportului prin intermediari. Investitiile sunt mai mari decat in cazul exportului prin intermediari, dar mai mici decat in cazul exportului prin magazine proprii.

O firma romaneasca exportatoare **de cascaval ecologic** este interesata sa obtina **un pret bun** care sa nu fie grevat de cheltuieli de distributie excesive. Pe piata romaneasca exista

**3 variante de ditributie: importator ( care are o marja de 5%),** ***angrosist ( marja 15%)*** ***detailist ( marja 40%).***importator- detailist direct catre detailist. **Un kg de cascaval** este **exportat la pretul de 12 Eur**, DAF tara importatoare.

**Taxele locale se ridica la 15% din pretul de detaliu**. Se cere: respectiv

1.Calculati *pretul final al unui kilogram de cascaval* in cazul fiecarui canal de distributie

2. Recomandati varianta de pret final care i-ar permite firmei exportatoare sa-si atinga obiectivul stiind ca isi propune ca pretul de comparatorul strain sa nu depaseasca 22 Eur.

O firma care intentioneaza sa decida asupra pretului la care sa exporte un model de aparat conditionat in functie de gradul de rentabilitate disponibil de urmatoarele variante:

V1 V2 V3

CF 110.000 130.000 145.000

CV 180 180 180

Pret de export 260 310 320

Se cere : 1)Care ar trebui sa fie pretul de export al aparatului astfel incat sa isi recupereze cat mai repede cheltuielile.

Raspuns: varianta 2

O firma intentioneaza sa exporte calculatoare pe o piata externa; isi propune sa aleaga canalul de distributie cel mai potrivit, utilizand metoda clasificatoare ierarhice. Datele folosite in acest scop sunt:

-criteriile folosite:

compatibilitatea cu producatorul (important),

facilitatile tehnice si de service (relative imp.),

relatia cu clienti (cel mai important).

-scala pt. evaluarea importantei fiecarui criteriu are 5 trepte.

-pe piata in cauza exista 2 distribuitori principali intre care firma trebuie sa aleaga.

-notele acordate fiecarui distribuitor se situiaza intre 5=capacitatea maxima de a raspunde criteriilor si 1=capacitatea nesemnificativa de a raspunde crt.

Cu ajutorul informatiilor de mai sus si pe baza aprecierilor dvs.selectati distribuitorul pe care ar putea sa il foloseasca firma.

(PS: vezeti ca la problema asta nu trebuia sa pui, ca in carte, ponderi de genul 0,5; 0,3 (care sa dea suma 1) ci “ponderile” erau intre 1 si 5 (ca zice in problema “scala pt. evaluarea importantei fiecarui criteriu are 5 trepte”)

II.Ofirma produce vin de marca prestigioasa-doreste sa intre pe noi piete. Piata c pare sa fie cea mai promitatoare pt.firma. In scopul valorificarii, conducerea propune sa aleaga cea mai buna strategie de intrare:

-factori de success pentru patrundere sunt: marca, pretul, acces la canalele de distributie.

-optiunile strategice de patrundere: export prin management propriu, prin distributie;

Cerinte:

a)stabiliti ierarhia de patrundere care tb.recomandata.

b)recomanda strategia de patrundere si argumentati.