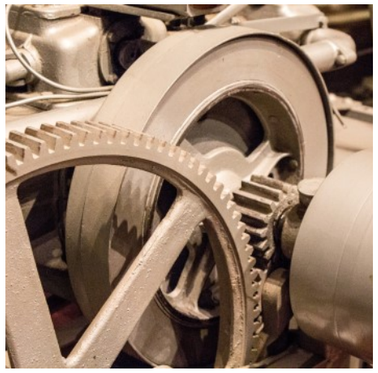
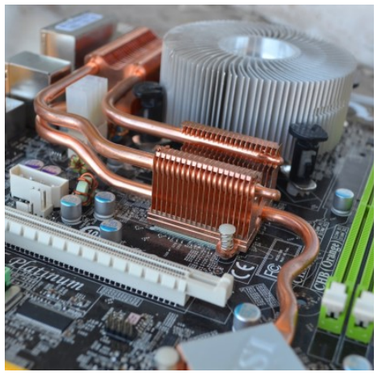
Ministerul Economiei, Comerțului și
Relațiilor cu Mediul de Afaceri

traderomania
a strategic choice





Creat în România

ghidul exportatorului român 2016

152 Calea Victoriei
Bucharest, Romania
+4 (0) 21 318 5052
office@investromania.gov.ro
investromania.gov.ro

Cuprins

Situația macroeconomica

3 Evoluția Produsului Intern Brut

4 Inflația

4 Piața muncii

4 Finanțele publice

Evoluția exporturilor României

5 Evoluția exporturilor României

7 Potențialul de export al României

8 Sectoare/piețe cu potențial pentru export

11 Produse cu potențial de export

Analiza structurală a exporturilor

15 Principalele țări partenere

17 Categoriile de produse exportate

18 Proveniența exporturilor

Analiza firmelor exportatoare

19 Număr firme exportatoare și gradul de concentrare a exporturilor

21 Structura exporturilor după tipul de capital

22 Sectoare exportatoare după numărul de firme

Cum exportăm?

23 Pasul 1 - Inițierea procesului de export

31 Pasul 2 - Alegerea unei piețe

39 Pasul 3 - Atragerea Clienților

55 Pasul 4—Strategii de preț

Finanțare

63 Modalități de finanțare prin intermediul EximBank

Ghiduri regionale

Europa

65 Italia

Asia

67 India

Dragi actuali și viitori exportatori,

Povestea fiecărui exportator este diferită. Unele firme exportă deja și o fac foarte bine, au succes pe piețele globale și au reușit să pătrundă pe toate continentele cu diverse produse. Unele reușesc să facă afaceri în peste 50 de state, cu sute de categorii de produse. Alții sunt în faza în care explorează posibilitatea de a se extinde în afara granițelor țării.

Acest ghid al exportatorului intenționează să ajute atât firmele care sunt în pragul globalizării, cât și pe cele care deja au ieșit în afara României și caută în continuare noi destinații pentru a beneficia de avantajele pe care le oferă o piață mai mare de desfacere și contactul cu parteneri străini, cu contexte și strategii noi de vânzare și promovare.

Ghidul este organizat în trei mari secțiuni — prima prezintă situația exporturilor României, a doua explicitează pașii de urmat pentru a exporta și a treia este platforma unde vor fi adăugate toate regiunile unde România are o reprezentanță oficială, cu sprijinul rețelei externe de promovare economico—comercială.

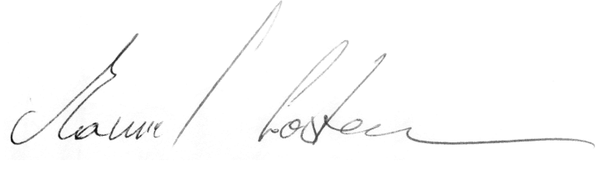
Acest document trebuie să fie unul "viu", care să beneficieze de feedback din partea tuturor părților implicate, astfel încât pe parcursul timpului să devină din ce în ce mai util, mai relevant pentru activitatea pe care o aveți în fiecare zi și, astfel, să contribuie la atingerea potențialului de export al României.

Cu prietenie,

Manuel Costescu

Secretar de stat, TradeRomania

Ministerul Economiei, Comerțului și Relațiilor cu Mediul de Afaceri



Situația macroeconomică a României

Evoluția Produsului Intern Brut

Din punct de vedere macroeconomic, economia României a crescut cu un ritm aproape de potențial în ultimii doi ani, Produsul Intern Brut (PIB) real majorându-se cu 3,0% în anul 2014 și cu 3,8% în 2015. Concomitent, în anul 2015 s-a manifestat și o încetinire a ritmului de creștere a exporturilor pe fondul deteriorării cererii externe de pe anumite piețe, în principal în statele emergente.

Creșterea economică înregistrată în 2015 a avut la bază consumul privat și investițiile (consumul privat s-a majorat cu 6,1% față de anul 2014, în condițiile îmbunătățirii puterii de cumpărare a populației), iar formarea brută de capital fix a crescut cu 8,8%.

De asemenea, pentru anul 2016, Comisia Europeană estimează o creștere a PIB real de 4,2%, aceasta bazându-se în principal pe aceleași segmente ale cererii interne, în special pe fondul măsurilor de relaxare fiscală (reducerea cotei standard de TVA începând cu 1 ianuarie 2016) și a creșterii venitului disponibil, factori care vor îmbunătăți puterea de cumpărare a populației și vor spori investițiile private.

	2016	2017
Comisia Europeană - aprilie 2016	4.2	3.7
FMI - aprilie 2016	4.2	3.6
Banca Mondială - iunie 2016	4	3.7
BERD - iunie 2016	4	3.5
Comisia Națională de Prognoză - aprilie 2016	4.2	4.3

Tabel. 1. Prognoze privind creșterea PIB (2016-2017)

Inflație

Totodată, în 2015, România a înregistrat cel mai scăzut nivel al inflației după anul 1990, prețurile de consum reducându-se ca medie anuală cu 0,59% ca urmare a implementării cotei reduse de TVA de 9% la toate produsele alimentare începând cu 1 iunie 2015 și în contextul diminuării prețurilor la combustibili.

Pe termen mediu, ținta Băncii Naționale a României pentru rata inflației este de 2,5% (într-un interval de variație de +/- 1%).

Piața muncii

În ceea ce privește piața muncii, rata șomajului a rămas stabilă la 6,7% în 2015, fiind anticipată o scădere a acesteia la 6,5% în 2016 și 2017. Totuși, rata relativ redusă a șomajului comparativ cu media Uniunii Europene trebuie analizată având în vedere două efecte esențiale: (i) numărul semnificativ de persoane care lucrează în agricultură (persoane ocupate nesalariate) și (ii) dinamica pieței muncii din România este influențată de declinul continuu al populației apte de muncă îndeosebi ca urmare a procesului de îmbătrânire a populației și a emigrației.

Rata de ocupare s-a situat în 2015 la un nivel de 61,4% din totalul populației cu vârste între 15-64 de ani și se estimează o creștere a acesteia atât în 2016 cât și în 2017, pe fondul creșterii economice susținute și a expansiunii cererii interne.

Finanțele publice

În anul 2015 România a revenit la nivelul producției de dinaintea perioadei de recesiune, în timp ce deficitul bugetar s-a redus la 0,7% din PIB. Totuși, în anul 2016 acesta este de așteptat să crească la aproximativ 3% din PIB, pe fondul reducerii cotei standard de TVA de la 24% la 20%, începând cu 1 ianuarie 2016, și ca urmare a creșterii unor cheltuieli publice.

Datoria publică este prognozată a se stabiliza la un nivel de 40% din PIB în perioada 2016-2018. Atât deficitul bugetar cât și datoria publică sunt de așteptat să rămână sub pragurile impuse de Tratatul de la Maastricht și în următorii ani.

Evoluția exporturilor României

Începând cu anul 2000, economia României a crescut într-un ritm susținut, fiind alimentată atât de reforme structurale, cât și de atragerea de investiții străine directe. Investițiile străine au venit mai ales din state membre ale UE (Germania, Olanda, Austria, Franța) și au condus la creșterea productivității, la integrarea în lanțurile de valoare ale companiilor transnaționale și la îmbunătățirea structurii producției. Stocul investițiilor străine directe a crescut constant de-a lungul ultimilor 15 ani, de la o valoare de 0.8 miliarde de euro la peste 60 de miliarde de euro în anul 2014.

Pe fondul intrării fluxurilor de capital străin și importurilor de know-how și tehnologie, exporturile României au început să crească, majorându-se până în prezent de 10 ori față de 1990 și de 5 ori față de 2000. Astfel, exporturile românești au devenit mai competitive, cota de piață a acestora la nivel global triplându-se în ultimii 15 ani, așa cum se vede și în graficul de mai jos.

Totuși, chiar dacă procentual vorbind Romania a înregistrat o creștere semnificativă a cotei de piață a exporturilor, aceasta rămâne una subunitară în continuare (0,35% în 2014), sub nivelul unor țări cu caracteristici relativ similare precum Slovacia (0,39%), Ungaria (0,53%), Cehia (0,73%) și Polonia (1,1%). Polonia este singura țară din fostul bloc comunist a cărei cotă de piață depășește un procent.

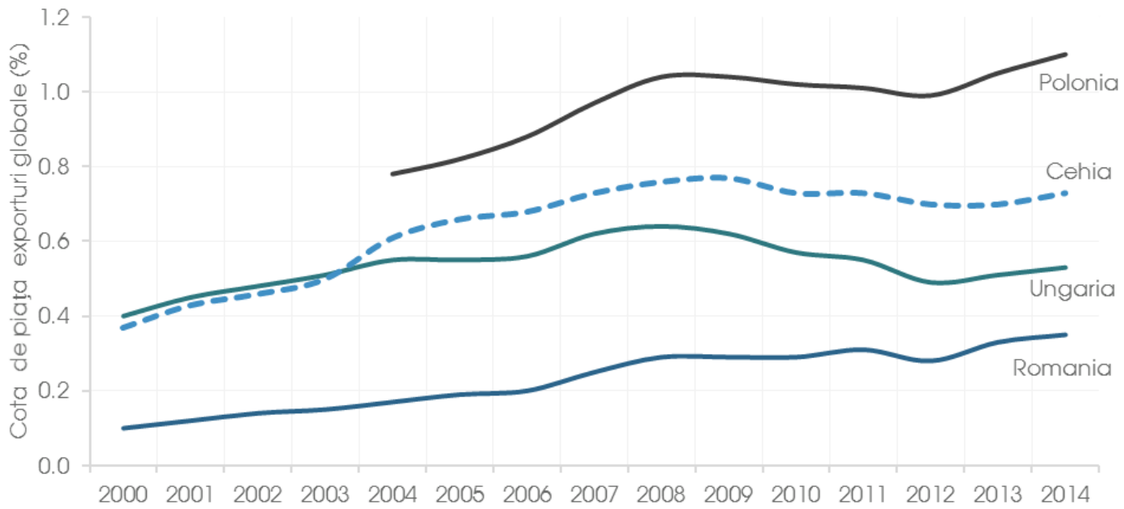


Fig. 2. Evoluția cotei de piață a exporturilor pe plan mondial (2000-2014)

În același timp, gradul de deschidere a economiei a devenit din ce în ce mai mare, atât pe fondul aderării și integrării în Uniunea Europeană, cât și ca urmare a investițiilor realizate de companiile străine în Romania. Potrivit calculelor realizate pe baza datelor Eurostat privind importul și exportul țărilor membre UE, gradul de deschidere a economiei a crescut de la un nivel de 70,7% din PIB în anul 2000 (contribuție de 38% din PIB din partea importurilor și de 32,7% din PIB din partea exporturilor), la peste 82% din PIB în 2015 (cu o contribuție mai echilibrată din partea celor două componente: 40,9% din PIB exporturi și 41,5% din PIB importuri).

Sursa: Eurostat

Totuși, România rămâne țara cu cel mai redus grad de deschidere din regiune, fiind în anul 2015 sub nivelul mediu din Uniunea Europeană. În plus, cu o valoare de 40,9% din PIB, contribuția exporturilor României la PIB este de asemenea printre cele mai mici din UE, sub media țărilor europene (de 43,5% din PIB) și departe de țări ca Polonia (49,2%), Croația (49,4%), Bulgaria (66,5%), Cehia (83,8%) sau Ungaria (83,8%).

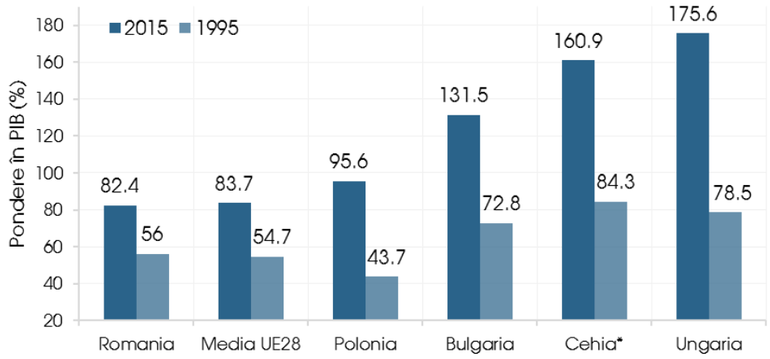


Fig. 3. Gradul de deschidere a economiei în UE

După cum se observă în figura de mai jos, evoluția exporturilor a fost pozitivă în ultimii 15 ani, valoarea acestora majorându-se de la 13,3 miliarde euro în anul 2000 la peste 65 de miliarde de euro în 2015 (creștere de aproape 5 ori a valorii exporturilor).

Fig. 4. Evoluția exporturilor României de bunuri și servicii (2000-2015)

Această performanță a fost posibilă datorită aderării la Uniunea Europeană, care a stimulat integrarea comercială și financiară, pe de-o parte, dar și pe fondul diversificării categoriilor de produse exportate.

De asemenea, după anul 2008 în structura exporturilor au existat modificări importante atât din perspectiva creșterii ponderii bunurilor cu un grad mai ridicat de tehnologie (high tech și medium high tech), cât și prin prisma creșterii exporturilor către state non-UE.

O creștere similară a exporturilor a avut loc și în alte state din Europa Centrală și de Est, valoarea în euro a acestora crescând între 2000 și 2015 de 6 ori în Slovacia, de 5,6 ori în Bulgaria și de peste 4 ori în Polonia și Cehia.

În prezent, peste 70% din exporturile României sunt orientate către piața Uniunii Europene cu 10 puncte procentuale peste nivelul înregistrat în anul 2000, atingând un nivel maxim în anul 2009, de 74% din PIB.

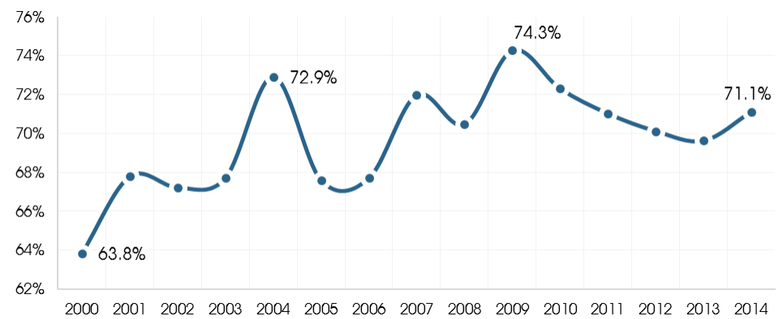


Fig. 5. Evoluția ponderii exporturilor României către Uniunea Europeană

Sursa: Eurostat, Banca Mondială

Potențialul de export al României

Potențialul de export al României este unul extrem de ridicat, valoarea exporturilor – deşi în creştere puternic în ultimii 20 de ani – fiind încă sub nivelul unor ţări relativ similare ca Polonia, Ungaria sau Cehia.

Un punct forte al României este rapiditatea cu care se realizează formalităţile în vamă; potrivit statisticilor Băncii Mondiale, durata medie pentru a finaliza formalităţile în vămi a fost în anul 2014 de 1,1 zile, cea mai scăzută din regiunea Europei Centrale şi de Est.

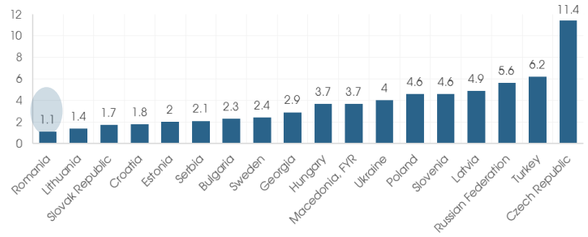


Fig. 6. Perioada medie de realizare a formalităţilor vamale (număr zile)

Totuşi, performanţa exporturilor României este una scăzută în prezent comparativ cu ţările din regiune şi potenţialul poate fi unul ridicat. După cum se poate vedea în figura de mai jos, România, Rusia şi Turcia au printre cea mai mică pondere în PIB a exporturilor.

Însă, dacă în cazul Turciei şi Rusiei aceasta se poate explica pe baza calităţii infrastructurii porturilor sau a duratei medii de realizare a formalităţilor vamale, în România decalajul poate fi explicat pe de-o parte de nivelul calităţii infrastructurii (punctaj 3.4 din 7 potrivit Băncii Mondiale) dar şi de competitivitatea produselor exportate (ponderea exporturilor de produse high-tech în total exporturi de bunuri fiind de 7,5%).

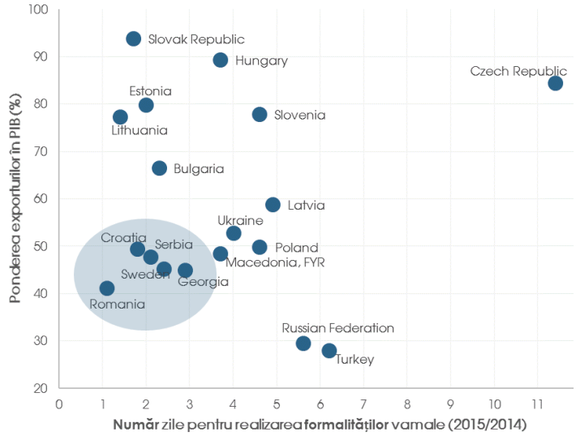


Fig. 7. Relaţia dintre durata medie de realizarea a formalităţilor vamale şi exporturi

Din această perspectivă, potenţialul de creştere a exporturilor este semnificativ şi guvernul vizează prin politicile sale să implementeze măsuri de îmbunătăţire a condiţiilor structurale la nivel de firme şi infrastructură.

Sursa: Banca Mondială

Sectoare/pieţe cu potenţial pentru export

Chiar dacă România are o pondere destul de mică a exporturilor în PIB comparativ cu alte state membre, între 2012 şi 2015 exporturile naţionale au reuşit să beneficieze de revenirea producţiei (pentru exportul de bunuri de capital şi intermediare) şi a cererii interne (pentru bunuri de consum) din alte ţări. În afară Uniunii Europene, se remarcă în principal evoluţia exporturilor de bunuri către China, Egipt, Maroc, Norvegia şi Israel. Revenirea investiţiilor şi creşterea consumului privat din respectivele economii au antrenat cererea externă pentru bunurile din România. Totodată, în interiorul UE, cel mai mare avans al exporturilor României a fost înregistrat pe pieţele din Slovenia, Cehia, Marea Britanie, Spania şi Polonia.

Valoarea anuală a exporturilor către toate aceste state menţionate a crescut ca medie anual în 2012—2015 cu peste 10%, remarcându-se Slovenia (+23,5%), Egipt (+23,4%), China (+21,7%), Cehia (+19,3%), Marea Britanie şi Israel (+14% ambele), Polonia şi Maroc (+10,6% ambele).

Fig. 8. Principalele ţări partenere la export (2005)

De asemenea, analizând principalele 30 de ţări partenere la export şi în care cererea internă a avut o creştere semnificativă între 2012 şi 2015, Algeria, Arabia Saudită, Olanda, SUA, Ungaria, Franţa pot fi potenţiale destinaţii pentru exporturile din România.

În ceea ce priveşte comerţul cu UE, calculele arată că exporturile României sunt complementare în proporţie de peste 84-85% cu importurile Germaniei, Ungariei, Marii Britanii, Franţei, Poloniei şi Austriei, ţări în care se pot găsi oportunităţi de pătrundere pe pieţe externe.

Sursa: Trade Map

Sectoare/piețe cu potențial pentru export

Promovarea companiilor exportatoare de bunuri şi servicii din România reprezintă o prioritate naţională, motiv pentru care a fost necesară elaborarea unui document strategic ce vizează integrarea tuturor orientărilor şi domeniilor majore de intervenţie, în scopul stimulării activităţii de export.

Strategia Naţională de Export 2014—2020 este rezultatul colaborării dintre reprezentanţii Ministerului Economiei, Comerţului şi Mediului de Afaceri şi partenerii din sectorul privat preocupaţi de exportul de bunuri şi servicii, în cadrul Consiliului de Export, în scopul identificării direcţiilor cu avantaje competitive pentru economia României, precum şi în cel al stabilirii principalelor resurse pentru atingerea potenţialului de export.

În linii mari, strategia construită identifică o serie de recomandări pentru companiile naţionale exportatoare, acestea deosebind între mai multe categorii de subsectoare cu potenţial:

Subsectoare cu potenţial ridicat de export:

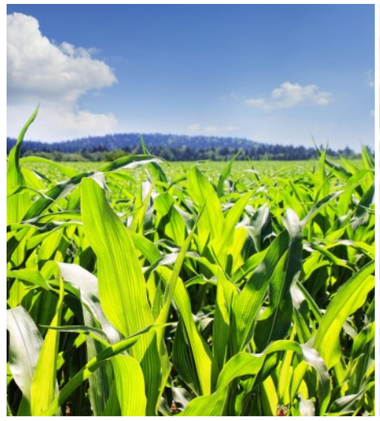
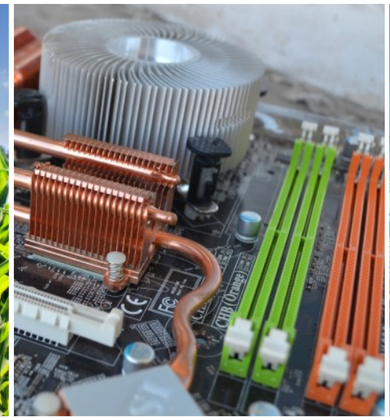
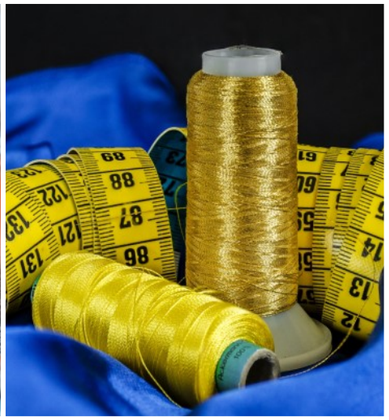
- produse din cauciuc
- autovehicule şi accesorii auto
- echipamente
- aparate electrice şi electrotehnice
- mobilă
- sectorul IT

Subsectoare cu potenţial mediu de export:

- nave şi componente
- producţie alimentară
- produse chimice şi îngrăşăminte
- produse textile prelucrate
- vinuri şi băuturi alcoolice

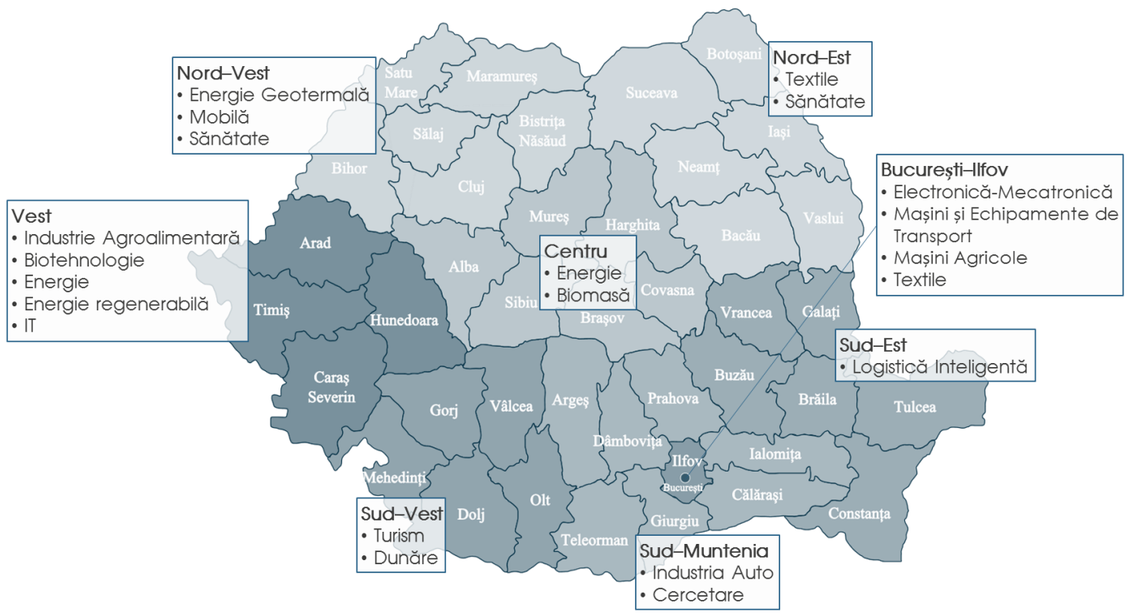
Subsectoare cu potenţial redus de export:

- industria metalurgică

- produse din sticlă
- materiale de construcţii şi servicii de antrepriză
- produse farmaceutice

Totodată, documentul strategic defineşte şi analizează clusterele regionale, în ceea ce priveşte specializarea producţiei şi indică perspectivele acesteia. Sintetic, prezentăm mai jos distribuţia clusterelor la nivel de regiuni:



Produse cu potențial de export

La nivel de produse, analiza pe baza datelor Trade Map arată statele pe piețele cărora produsele din România pot pătrunde. Metodologia de analiză Trade Map compară rata de modificare a importurilor țării partenere în cadrul fiecărei categorii de bunuri cu rata de modificare a exporturilor României din categoria respectivă. Dacă exporturile României din categoria respectivă s-au majorat mai puțin decât importurile țării partenere din aceeași categorie, atunci pe respectiva piață a existat un potențial de care companiile exportatoare din România nu au reușit să beneficieze. În tabelul de mai jos, prima coloană cuprinde codurile la nivel de două cifre din sistemul standardizat al produselor comercializate dezvoltată de Organizația Mondială a Vămilor, iar pe a doua coloană sunt trecute categoriile de bunuri aferente grupelor de produse descrise de coduri.

Cod HS	Produs	#1	# 2	# 3
1	Animale vii	Germania	Olanda	Letonia
2	Carne și organe comestibile	Liban	Liberia	Irak
3	Pești și crustacee; moluște și alte nevertebrate acvatice	Slovacia	Slovenia	Letonia
4	Produse lacatate; Ouă de păsări; Miere naturală; Produse comestibile de origine animală, nedenumite și necuprinse în altă parte	Olanda	Croația	Turcia
5	Alte produse de origine animală, nedenumite și necuprinse în altă parte	Republica Moldova	SUA	Lituania
6	Plante vii și alte plante; bulbi, rădăcini și produse similare; Flori tăiate și frunziș ornamental	Olanda	Ungaria	Bulgaria
7	Legume, plante, rădăcini și tuberculi, alimentare	Slovacia	Turcia	Danemarca
8	Fructe și nuci comestibile; coji de citrice sau de pepeni	Belarus	Slovacia	Suedia
9	Cafea, ceai, maté și mirodenii	Ungaria	Slovacia	India
10	Cereale	Ungaria	Macedonia	Africa de Sud
11	Produse ale industriei morăritului; malț; amidon și fecule; inulină; gluten de grâu	Turcia	SUA	Slovenia
12	Semințe și fructe oleaginoase; semințe și fructe diverse; plante industriale sau medicinale; paie și furaje	Rusia	Elveția	Japonia
13	Gume, rășini și alte seve și extracte vegetale	Bulgaria	Serbia	Belgia
14	Materiale pentru împletit și alte produse de origine vegetală, nedenumite și necuprinse în altă parte	Olanda	Danemarca	Regatul Unit
15	Grăsimi și uleiuri de origine animală sau vegetală; produse ale disocierii acestora; grăsimi alimentare prelucrate; ceară de origine animală sau vegetală	Regatul Unit	Belgia	Croația
16	Preparate din carne de pește sau din crustacee, din moluște sau alte nevertebrate acvatice	Slovacia	SUA	Polonia
17	Zaharuri și și produse zaharoase	Slovacia	Franța	Cipru
18	Cacao și preparate din cacao	Coreea de Sud	Estonia	Noua Zeelandă
19	Preparate pe bază de cereale, de făină, de amidon, de fecule sau de lapte; produse de patiserie	Palestina	Maroc	Japonia
20	Preparate din legume, fructe, nuci sau din alte părți de plante	Austria	Polonia	Turcia
21	Preparate alimentare diverse	Kuweit	Iordania	Oman

22	Băuturi, lichide alcoolice și oțet	Georgia	Letonia	Norvegia
23	Reziduuri și deșeuri ale industriei alimentare; alimente preparate pentru animale	Bosnia și Herțegovina	Regatul Unit	Lituania
24	Tutun și înlocuitori de tutun prelucrați	Germania	Belgia	Luxemburg
25	Sare; sulf; pământuri și pietre; ipsos; var și ciment	Germania	Siria	SUA
26	Minereuri, zgură și cenușă	Georgia	Republica Moldova	Italia
27	Combustibili minerali, uleiuri minerale și produse rezultate din distilarea acestora; materiale bituminoase; ceară minerală	Qatar	Columbia	Oman
28	Produse chimice anorganice; compuși anorganici sau organici ai metalelor prețioase, ai elementelor radioactive, ai metalelor de pământuri rare sau ai izotopilor	Kenya	Tanzania	Cipru
29	Produse chimice organice	Bosnia și Herțegovina	Canada	Norvegia
30	Produse farmaceutice	Georgia	Emiratele Arabe Unite	Israel
31	Îngrășăminte	Franța	Grecia	Regatul Unit
32	Extracte tanate sau colorante; tanini și derivații lor; pigmenți și alte substanțe colorante; vopsele și lacuri; masticuri ; cerneluri	Tunisia	Suedia	Armenia
33	Uleiuri esențiale și rezinoide; produse preparate de parfumerie sau de toaletă și preparate cosmetice	Arabia Saudit	Irlanda	Austria
34	Săpunuri, agenți de suprafață organici, preparate pentru spălat, preparate lubrifiante, ceară artificială , ceară preparată , produse pentru întreținere, lumânări și articole similare, paste pentru modelare, „ceară dentară” și preparate dentare pe bază de ipsos	Turcia	Vietnam	Irlanda
35	Substanțe albuminoide; produse pe bază de amidon sau de fecule modificate; cleiuri; enzime	Emiratele Arabe Unite	Filipine	Albania
36	Pulberi și explozivi; articole de pirotehnie; chibrituri; aliaje piroforice; materiale inflamabile	Serbia	SUA	Republica Moldova
37	Produse fotografice sau cinematografice	Serbia	Elveția	Slovacia
38	Produse diverse ale industriei chimice	Irlanda	Estonia	Kazahstan
39	Materiale plastice și articole din material plastic	Etiopia	Sudan	Libia
40	Cauciuc și articole din cauciuc	Sierra Leone	Etiopia	Georgia
41	Piei brute (altele decât pieile cu blană) și piei finite	Slovacia	Cehia	Macedonia
42	Obiecte din piele; articole de curelărie sau de șelărie; articole de voiaj, bagaje de mână și articole similare; articole din intestine de animale (altele decât cele de la viermii de mătase)	Irak	Kazahstan	Portugalia
43	Blănuri și blănuri artificiale; articole din acestea	Macedonia	Ungaria	Serbia
44	Lemn, cărbune de lemn și articole din lemn	Bangladesh	Finlanda	Yemen
45	Plută și articole din plută			
46	Articole din împletituri de fibre vegetale sau din nuiele			
47	Pastă din lemn sau din alte materiale fibroase celulozice; hârtie sau carton reciclabile (deșeuri și maculatură)	Italia	Germania	Ungaria
48	Hârtie și carton; articole din pastă de celuloză, din hârtie sau din carton	Iran	Sri Lanka	Madagascar
49	Cărți, ziare, imagini imprimate și alte produse ale industriei de imprimare; manuscrise, texte dactilografiate și schițe sau planuri	Congo	Camerun	Azerbaidjan

Produse cu potențial de export

50	Mătase	Germania	Canada	Franţa
51	Lână , păr fin sau grosier de animale; fire şi ţesături din păr de cal	Olanda	Japonia	Vietnam
52	Bumbac	China	Bosnia şi Herţegovina	Israel
53	Alte fibre textile vegetale; fire din hârtie şi ţesături din fire de hârtie	Belgia	Elveţia	Germania
54	Filamente sintetice sau artificiale; benzi şi forme similare din materiale textile sintetice sau artificiale	Olanda	Coreea de Sud	Danemarca
55	Fibre sintetice sau artificiale discontinue	Sri Lanka	Danemarca	Australia
56	Vată, pâslă şi materiale neţesute; fire speciale; sfori, funii, frânghii, şi articole din acestea	Slovenia	Japonia	Egipt
57	Covoare şi alte acoperitoare de podea din materiale textile	Liban	Regatul Unit	SUA
58	Ţesături speciale; ţesături cu smocuri; dantele; tapiserii; pasmanterii; broderii	Canada	Suedia	Brazilia
59	Ţesături impregnate, îmbrăcate, acoperite sau stratificate; articole tehnice din materiale textile	Paraguay	Polonia	Rusia
60	Materiale tricotate sau croşetate	Grecia	Slovacia	Republica Moldova
61	Îmbrăcăminte şi accesorii de îmbrăcăminte, tricotate sau croşetate	Iordania	Portugalia	Muntenegru
62	Îmbrăcăminte şi accesorii de îmbrăcăminte, altele decât cele tricotate sau croşetate	Sierra Leone	Teritoriile Antarctice Franceze	Muntenegru
63	Alte articole textile confecţionate; seturi; îmbrăcăminte purtată sau uzată şi articole textile purtate sau uzate; zdrenţe	Bosnia şi Herţegovina	Slovenia	Djibouti
64	Încălţăminte, ghete şi articole similare; părţi ale acestor articole	Sierra Leone	Iordania	Vietnam
65	Obiecte de acoperit capul şi părţi ale acestora	Albania	Polonia	Belgia
66	Umbrele de ploaie, umbrele de soare, bastoane, bastoane-scaun, bice, cravaşe şi părţi ale acestora	Elveţia	Cehia	SUA
67	Pene şi puf prelucrate şi articole din pene sau din puf; flori artificiale; articole din păr uman	India	Bulgaria	Croaţia
68	Articole din piatră , ipsos, ciment, azbest, mică sau din materiale similare	Arabia Saudită	Cipru	Irlanda
69	Produse ceramice	Ucraina	Estonia	Japonia
70	Sticlă şi articole din sticlă	Bosnia şi Herţegovina	Tunisia	Muntenegru
71	Perle naturale sau de cultură , pietre preţioase sau semipreţioase, metale preţioase, metale placate sau dublate cu metale preţioase şi articole din aceste materiale; imitaţii de bijuterii; monede	Arabia Saudită	Muntenegru	Maroc

72	Fontă, fier şi oţel	Camerun	Republica Dominican	Peru
73	Articole din fontă, fier şi oţel	Republica Moldova	Coreea de Sud	India
74	Cupru şi articole din cupru	Regatul Unit	Republica Moldova	Olanda
75	Nichel şi articole din nichel	Regatul Unit	Bulgaria	Olanda
76	Aluminiu şi articole din aluminiu			
77				
78	Plumb şi articole din plumb	Polonia	Franţa	Turcia
79	Zinc şi articole din zinc	China	Ungaria	Spania
80	Staniu şi articole din staniu	Ungaria	Austria	Grecia
81	Alte metale comune; metaloceramice; articole din aceste materiale	Taipeiul Chinez	Bulgaria	Ungaria
82	Unelte şi scule, articole de cuţitărie şi tacâmuri, din metale comune; părţi ale acestor articole, din metale comune	Azerbaijan	Etiopia	Irak
83	Articole diverse din metale comune	Iran	Nigeria	Kuweit
84	Reactoare nucleare, cazane(boilere), maşini, aparate şi dispozitive mecanice; părţi ale acestora	Yemen	Zambia	Antigua şi Barbuda
85	Maşini, aparate şi echipamente electrice şi părţi ale acestora; aparate de înregistrat sau de reprodus sunetul, aparate de televiziune de înregistrat sau de reprodus imagine şi sunet; părţi şi accesorii ale acestor aparate	Uruguay	Mauritius	Uganda
86	Locomotive de tren şi tramvai, material rulant şi părţi componente; piese de prindere şi montaj pentru şine şi părţi componente; echipamente mecanice şi electromecanice de semnalizare a traficului	Malaezia	Muntenegru	Slovenia
87	Vehicule terestre, altele decât materialul rulant pentru trenuri şi tramvaie, componente şi accesorii ale acestora	Sierra Leone	Republica Democrat Congo	Paraguay
88	Vehicule aeriene, nave spaţiale şi părţi ale acestora	Regatul Unit	Oman	Emiratele Arabe Unite
89	Vapoare, nave şi dispozitive plutitoare	Franţa	Cipru	Ungaria
90	Instrumente şi aparate optice, fotografice sau cinematografice, de măsură, de control sau de precizie; instrumente şi aparate medico-chirurgicale; părţi şi accesorii ale acestora	Mozambic	Noua Caledonie	Ghana
91	Ceasuri, ceasornice şi componente ale acestora	Azerbaidjan	Spania	Rusia
92	Instrumente muzicale; părţi şi accesorii ale acestora	Slovenia	Slovacia	Malaezia
93				
94	Mobilă ; mobilier medico-chirurgical; articole de pat şi similare; aparate de iluminat nedenumite şi necuprinse în altă parte; lămpi pentru reclame luminoase, însemne luminoase, plăci indicatoare luminoase şi articole similare; construcţii prefabricate	Islanda	Tunisia	Chile
95	Jucării, jocuri, articole pentru divertisment sau pentru sport; părţi şi accesorii ale acestora	Cehia	Irlanda	Albania
96	Articole diverse	Egipt	Indonesia	Vietnam
97	Obiecte de artă, obiecte de colecţie şi antichităţi			
98				
99	Mărfuri nespecificate anterior	Grecia	Malta	Finlanda

Analiza structurală a exporturilor

Principalele țări partenere

Principalii parteneri ai României atât la export cât și la import sunt statele membre ale Uniunii Europene, ponderea exporturilor și importurilor de bunuri și servicii către și din statele UE rămânând în jurul valorii de 70% între 2005 și 2015, cu diferite variații conjuncturale. În valori absolute, exporturile de produse către Uniunea Europeană au crescut de la 15 miliarde de euro în 2005 la 40,2 miliarde de euro în 2015.

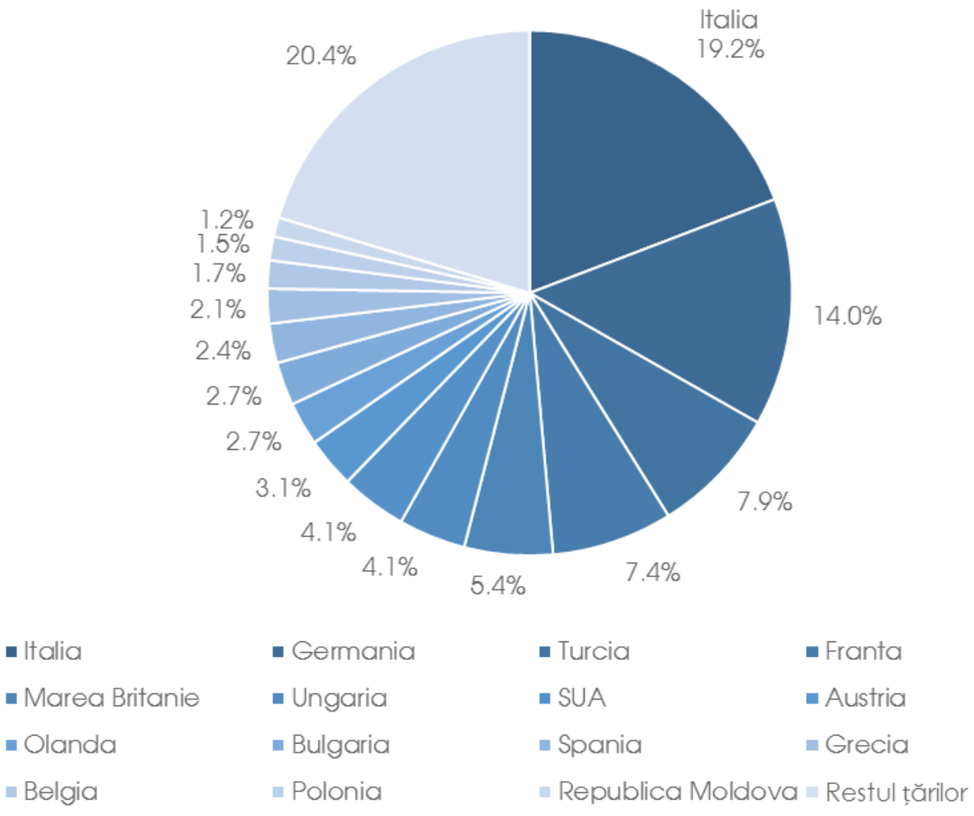


Fig. 10. Principalele țări partenere la export (2005)

După cum se observă în cele două grafice, structura exporturilor de produse nu a suferit schimbări importante între 2005 și 2015, remarcându-se doar schimbul de locuri dintre Italia și Germania, aceasta din urmă fiind cel mai important partener comercial al României, având în prezent o pondere de 19-20% din totalul exporturilor de bunuri.

Sursa: Institutul Național de Statistică

În anul 2015, principalele destinații ale exporturilor de bunuri au fost țările membre ale Uniunii Europene: Germania (19,7% din total), Italia (12,4%), Franța (6,8%), Ungaria (5,4%), Marea Britanie (4,4%), Bulgaria (3,3%), Spania (2,9%), Polonia (2,7%) si Austria (2,5. Cea mai importantă țară non-UE către care se orientează exporturile din România este Turcia (3,9%). Aceste prime 10 state cumuleaz împreună aproximativ 64% din totalul exporturilor. Comparativ, în anul 2005, cea mai mare parte a exporturilor se orienta spre Italia, Germania, Turcia, Franța, Marea Britanie, Ungaria, SUA și Austria.

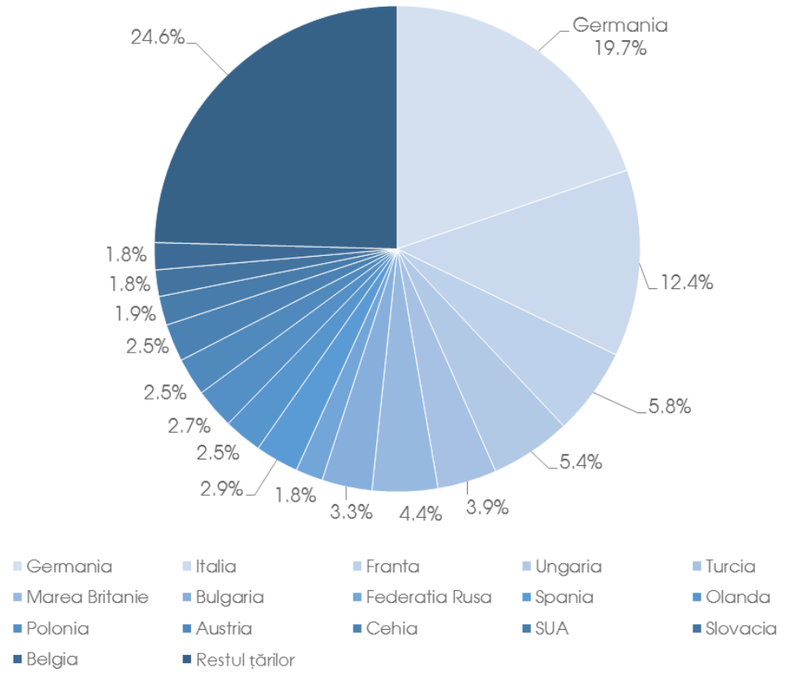


Fig. 11. Structura exporturilor în funcție de țările partenere (2015)

Sursa: Institutul Național de Statistică

Analiza structurală a exporturilor

Categoriile de produse exportate

Între 2000 şi 2015, structura exporturilor de bunuri s-a modificat semnificativ, în sensul creşterii ponderii produselor cu o valoare adăugată mai ridicată. În primul rând, se remarcă diminuarea ponderii grupei Materii prime, care s-a redus de la 9,2% din total produse exportate la 5,4% în anul 2014.

De asemenea s-a diminuat şi ponderea categoriei Alte bunuri manufacturate, de la 55,7% în anul 2000 la 31,6% în 2014. Adiţional, a crescut semnificativ ponderea categoriei de Maşini şi echipamente de transport, care aproape s-a dublat în aceeaşi perioadă.

În termeni nominali, această categorie a crescut între 2000 şi 2014 cu aproape 20 de miliarde de euro - o creştere de 10 miliarde având loc doar după anul 2009, exporturile de maşini şi echipamente de transport crescând în medie cu 19% pe an. În plus, valoarea acestei categorii nu s-a redus în perioada de criză, dovedind o rezilienţă puternică mai ales în perioada 2009-2010, când cererea externă atât din economiile dezvoltate cât şi de pe pieţele emergente se restrângea semnificativ.

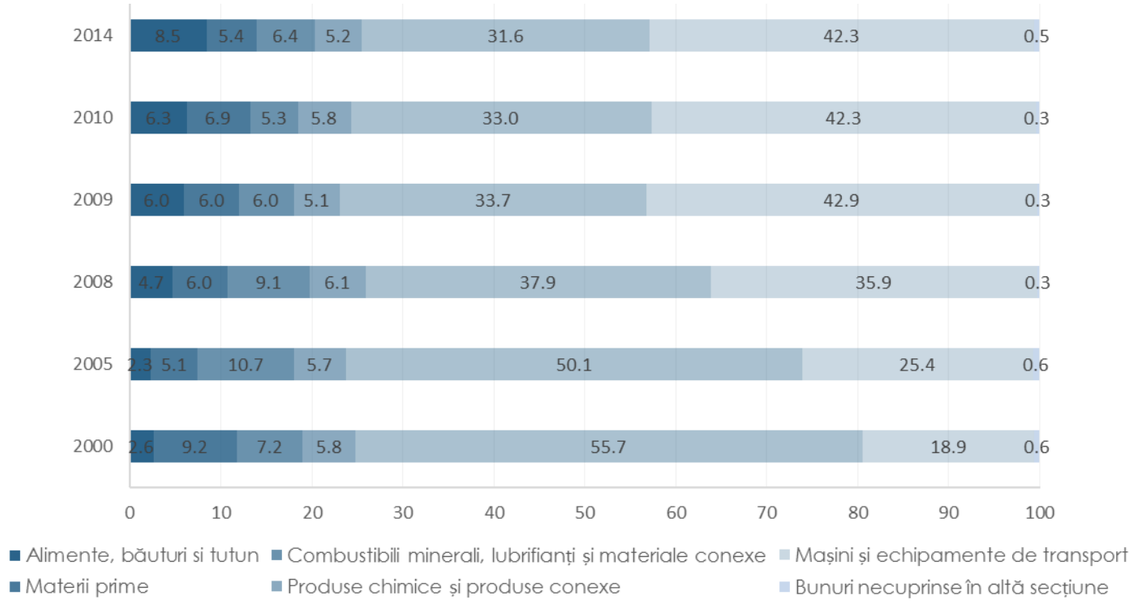


Fig. 12. Evoluţia structurii exporturilor în funcţie de bunurile exportate

Această expansiune a industriei auto a avut drept motor principal construirea a două unităţi de producţie a automobilelor (Ford, în judeţul Dolj, şi Dacia-Renault în judeţul Argeş), care a facilitat şi apariţia unei reţele de producători de componente auto (PCA): faruri, scaune, volane, oglinzi, plăcuţe de frână, centuri de siguranţă, anvelope etc.

Sursa: Eurostat

Investiţiile străine realizate de cei doi mari producători şi integrarea în lanţul de producţie a acestor companii secundare ce realizează componente au fost printre factorii care au contribuit la creşterea competitivităţii şi, mai apoi, la expansiunea firmelor OEM pe pieţele externe.

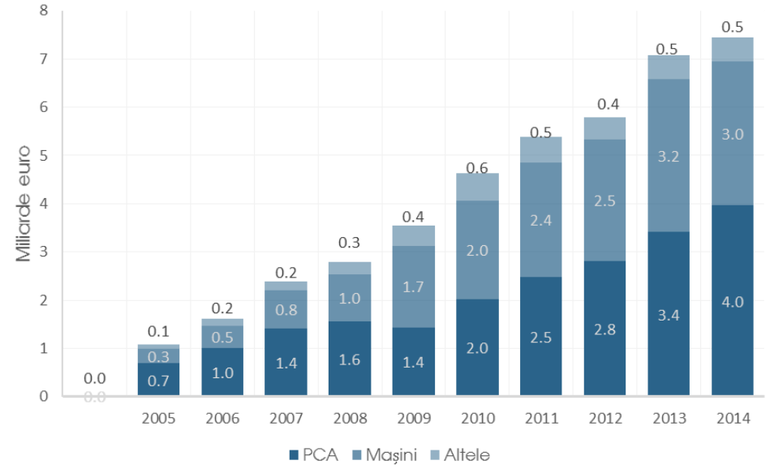


Fig. 13. Evoluţia exporturilor în sectorul mijloacelor de transport rutier (2005-2015)

Proveniența exporturilor

Din perspectiva contribuţiei judeţelor din România la valoarea exporturilor, există o polarizare semnificativă. Peste o cincime din exporturile realizate de România în 2015 sunt înregistrate în Bucureşti-Ilfov. Totodată, regiunea care are cel mai ridicat PIB per capita concentrează cel mai mare număr de companii, precum şi cel mai mare număr de salariaţi din România.

Bucureşti-Ilfov (EUR 11.8 miliarde), Argeş (EUR 5.3 miliarde) şi Timiş (EUR 5.2 miliarde), reprezintă cumulat în jur de 41% din totalul exporturilor. Pe de altă parte, există 19 judeţe care exportă sub 1% fiecare, cele mai puţin competitive dintre acestea fiind Gorj (0.1%), Giurgiu (0.1%), Mehedinţi (0.2%), Vaslui (0.3%), Teleorman (0.4%) şi Ialomiţa (0.4%).

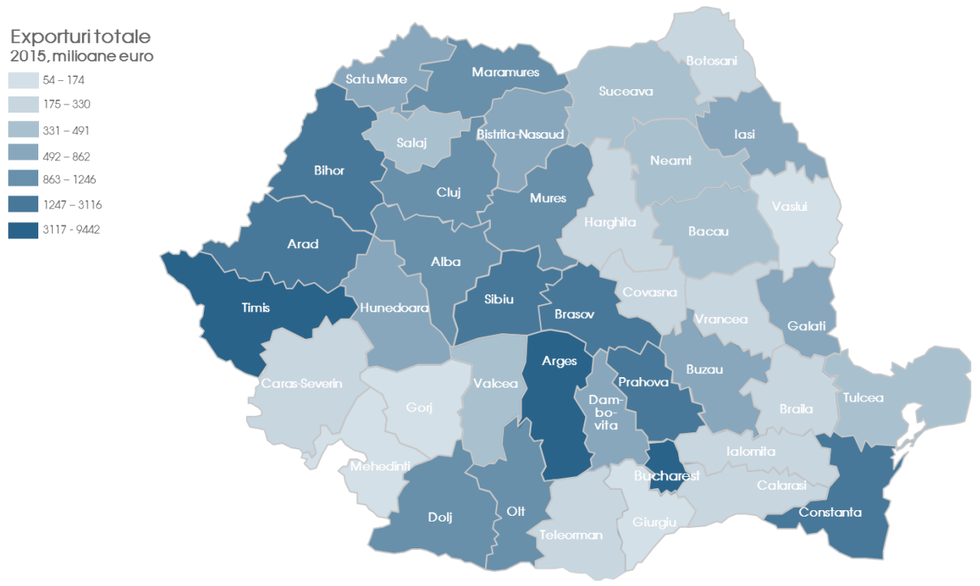


Fig. 14. Proveniența exporturilor în funcție de județ

Sursa: Trade Map, Institutul Naţional de Statistică, Guvernul României

Analiza firmelor exportatoare

Număr firme exportatoare şi gradul de concentrare a exporturilor

În România există peste 22 000 de companii exportatoare, numărul acestora crescând constant pe măsură ce gradul de deschidere a fost din ce în ce mai mare şi pe măsură ce economia a devenit din ce în ce mai sofisticată.

În funcţie de dimensiunea companiilor, cele mai numeroase firme care au activitate de export sunt cele mici si mijlocii. Astfel, companiile cu 10–249 salariaţi reprezintă în jur de 46%, respectiv 10 300 companii.

Acestea sunt urmate de cele cu 0—4 salariaţi (peste 7 200 de companii) şi de cele cu 5—9 salariaţi, unde existau în jur de 3 300 salariaţi. În cele din urmă, au existat în anul 2014 aproximativ 1 000 de companii mari – cu cel puţin 250 de salariaţi – care au desfăşurat activităţi de export de bunuri şi servicii. Pentru toate cele patru categorii de firme dinamica numărului de companii a fost pozitivă relativ la anul 2013.

Pe de altă parte, privind spre valoarea exporturilor realizate în funcţie de dimensiunea companiilor, se observă o dominaţie a companiilor cu peste 10 salariaţi. Cele care au contribuit cel mai mult la exporturi în anul 2014 au fost companiile mari (de 250 de salariaţi şi peste), acestea realizând 60% din valoarea totală a exporturilor.

O pondere de 26% din total au avut companiile cu un număr de salariaţi între 10 şi 249 de persoane, urmate de cele cu 0—4 salariaţi, cu 13% din total. În fine, companiile care au avut între 5 şi 9 salariaţi au contribuit doar cu 1% la valoarea exporturilor din anul 2014.

Această structură arată o imagine a capacităţii de export a companiilor, în general firmele mari fiind cele care au un acces mai facil pe pieţele externe atât din motive de logistică şi finanţare, cât şi din motive ce ţin de reţeaua de vânzări şi marketing.

Ponderea celor mai mari companii după volumul produselor şi serviciilor exportate în total exporturi arată că primele 5 firme (0.02% din total număr firme) au deţinut în anul 2014 o pondere de 14,4%. De asemenea, primele 100 de firme (reprezentând 0.5% din total companii) au realizat puţin peste jumătate din totalul exporturilor în anul 2014, aşa cum se poate vedea în imaginea alăturată.

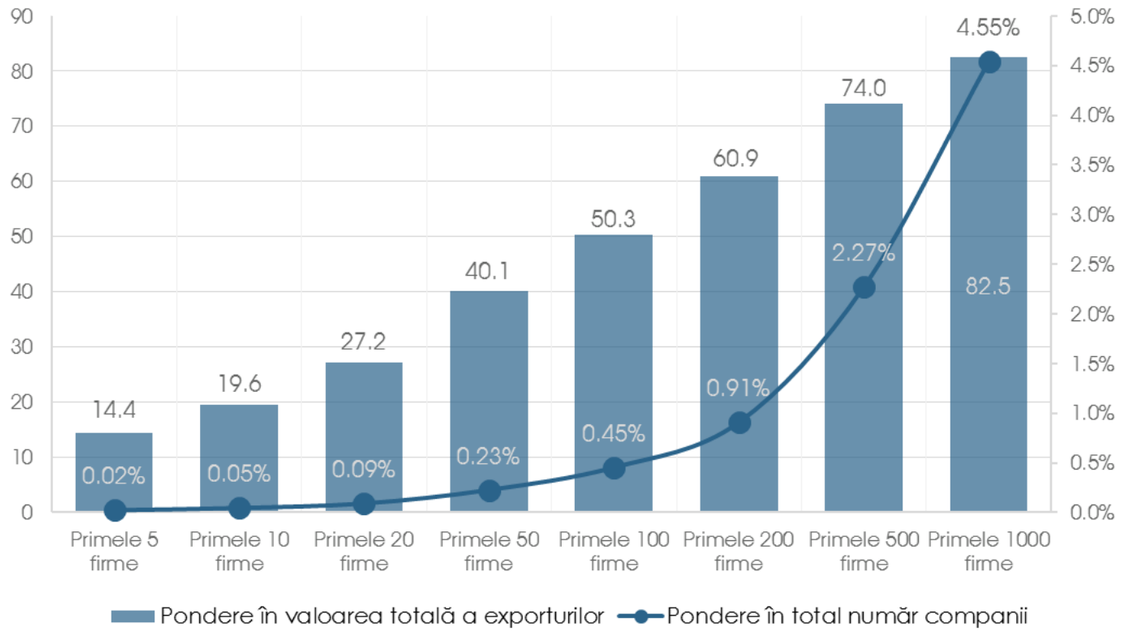


Fig. 15. Pondere deţinută de primele companii exportatoare (concentrarea exporturilor)

Sursa: Institutul Naţional de Statistică

Analiza firmelor exportatoare

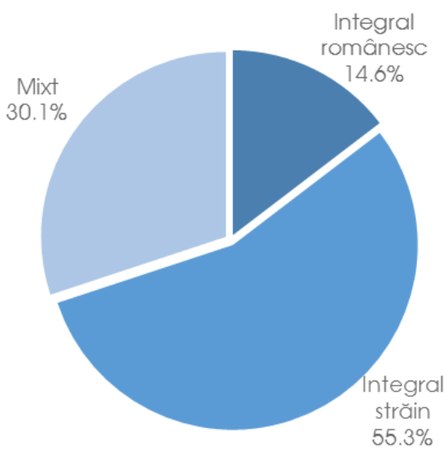
Structura exporturilor după tipul de capital

După tipul de capital de care firmele exportatoare aparţin, acestea pot fi clasificate în trei categorii: capital integral romanesc, integral străin şi mixt.

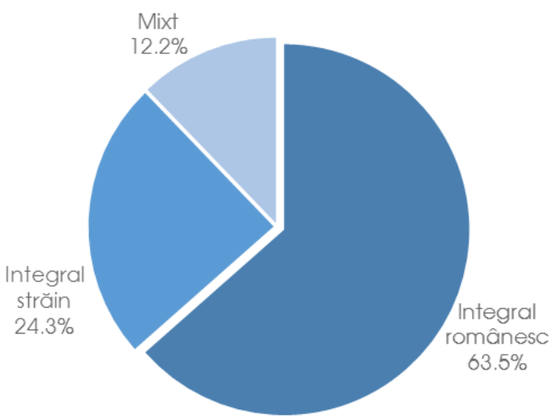
În anul 2014, cea mai mare pondere a companiilor după tipul de capital era cea a firmelor care aveau capital integral românesc, 63.5% din totalul companiilor exportatoare (sau aproape13 880 de companii autohtone dintr-un total de peste 22 000). De asemenea, celelalte două categorii cumulau restul de 36.5% din total, existând 5 310 companii exportatoare cu capital integral străin şi peste 2 660 companii cu capital mixt, atât străin cât şi românesc.

Deşi inferioare ca număr, produsele cu valoarea adăugată cea mai mare sunt realizate de companiile străine. Astfel, în anul 2014, deşi au o pondere de 63.5% din numărul total de companii, firmele exportatoare cu capital integral românesc contribuiau cu doar 14,6% din valoarea totală a exporturilor, în timp ce cele 5 310 companii cu capital integral străin furnizau peste 55% din valoarea exporturilor.

Cumulat, aşa cum se poate vedea şi în figura de mai jos, companiile care sunt deţinute integral de capitalul străin sau au o participaţie străină la capital au generat 85.4% din valoarea totală a exporturilor efectuate în anul 2014.



Pondere în valoarea exporturilor



Pondere în total număr companii

Fig. 16. Structura exporturilor după tipul de capital

Sursa: Institutul Naţional de Statistică

Sectoare exportatoare după numărul de firme

In tabelul de mai jos am sintetizat sectoarele de activitate din care provin firmele care exportă bunuri şi servicii din România. După cum se poate observa, cele mai multe provin din două sectoare mari, cu ponderi relativ apropiate: (i) Comerţul cu ridicata şi cu amănuntul; repararea autovehiculelor şi motocicletelor – unde sunt peste 8 230 de companii (cu o pondere de 37.3% din total) şi (ii) Industria prelucrătoare – aproape 7 800 de companii (respectiv 35.3% din total număr companii).

Principalele sectoare de activitate	Număr companii	Pondere în total
Comerţ cu ridicata şi cu amănuntul; repararea autovehiculelor şi motocicletelor	8 238	37.3%
Industria prelucrătoare	7 791	35.3%
Agricultura, silvicultura şi pescuit	1 203	5.4%
Transport şi depozitare	1 035	4.7%
Construcţii	913	4.1%
Activităţi profesionale, ştiinţifice şi tehnice	826	3.7%
Informaţii şi comunicaţii	488	2.2%
Activităţi de servicii administrative si activităţi de servicii suport	316	1.4%
Alte activităţi de servicii	285	1.3%
Distribuţia apei; salubritate, gestionarea deşeurilor, activităţi de decontaminare	180	0.8%
Hoteluri şi restaurante	137	0.6%
Tranzacţii imobiliare	119	0.5%
Alte sectoare	327	1.5%
TOTAL număr companii	22 083	100.0%

Tabel 2. Principalele sectoare de activitate din care provin firmele exportatoare

Totuşi, din perspectiva valorii exporturilor în funcţie de sectorul în care îşi desfăşoară activitatea firmele exportatoare există o concentrare puternică a acestora în industria prelucrătoare, aceasta generând în anul 2014 peste 72% din valoarea totală a exporturilor realizate.

Pasul 1—Inițierea procesului de export

Stabilirea capacității de export

Cercetarea şi analiza pieţei de destinaţie

Pentru a maximiza beneficiile şi pentru a diminua riscurile ce apar atunci când ies pe pieţele internaţionale de export, companiile trebuie să fie bine informate şi să facă o analiză detaliată a pieţei pe care vor să exporte (climat general, cerere, sectoare în expansiune, concurenţă etc.). Astfel, direcţiile de care potenţialul exportator ar trebui să ţină cont în realizarea acestei analize şi în luarea deciziei pot viza aspecte care ţin de:

A A înțelege o piață nouă pe care dorești să intri nu ține doar de statistici privind PIB-ul și alți indicatori macro, ci de potențialii cumpărători către care te adresezi, cultura de business a acestora și empatizarea cu aceștia.

B În al doilea rând, este importantă analiza factorilor care pot avea impact asupra preţurilor. Aici discutăm despre nivelul fiscalităţii în general şi nivelul taxelor vamale în particular, pe care un exportator le poate suporta. În plus, trebuie să cunoaşteţi metodele de plată şi costurile de tranzacţie din respectiva destinaţie de export, inclusiv în ceea ce priveşte moneda în care se efectuează plăţile şi riscurile asociate acestora pentru a alege cele mai bune mijloace de diminuare a lor.

C În al treilea rând, trebuie să se urmărească modul în care produsul răspunde cerinţelor consumatorilor din ţara respectivă sau, dacă este cazul, cum ar trebui modificat acesta pentru a fi adecvat pieţei respective – i.e. semnificaţia culorii sau traducerea denumirii bunului pot fi nepotrivite, elemente ce ţin de încărcarea cu energie electrică, care este costul implementării schimbărilor necesare etc. Ideea de bază este că de cele mai multe ori este mai uşor să satisfaci cererea curentă decât să încerci să creezi una nouă.

D Numele de intrare pe piața externă – este important de ştiut dacă numele ce se doreşte a fi folosit pe piaţă este sau nu este deja utilizat sau dacă acesta are o denumire inadecvată pieţei locale. De asemenea, atitudinea pieţei faţă de drepturile de proprietate, drepturile de design sau mărci este foarte important .

E Nu în ultimul rând, contează modul în care se poate livra produsul pe piața respectivă – trebuie analizaţi factorii care ţin de protecţia coletelor, punctele de vânzare, infrastructura de transport a coletelor în afara oraşelor mari.

Evaluarea cererii

Atunci când discutăm de produse şi servicii exportate, situaţia ideală este ca pe respectiva piaţă să existe cerere pentru produsul realizat şi compania care doreşte să exporte să facă doar ajustări relativ minore, mai degrabă de formă (de exemplu, traducerea ambalajului). Totuşi, poate fi nevoie de o adaptare mai importantă, care ţin de specificaţiile produsului sau de conformarea la reglementările naţionale. Dacă piaţa respectivă nu există în ţara de destinaţie şi aceasta trebuie creată, atunci compania cel mai probabil se va confrunta cu nişte costuri mai ridicate de marketing şi cu o şansă de succes mai mică, ceea ce se poate traduce pentru exportator printr-o marjă de profit mai redus .

Planificarea exportului

Este important ca în spatele deciziei de a exporta în alte ţări să stea o analiză mai în detaliu a factorilor care pot avea influenţă asupra rentabilităţii. Se poate începe cu o analiză SWOT prin care compania să identifice punctele tari, punctele slabe, oportunităţile şi ameninţările intrării pe piaţa locală.

De exemplu, dacă o companie exportatoare are costuri mici de producţie dar trebuie să suporte nişte costuri de transport ridicate, aceasta poate fi dezavantajată comparativ cu firmele locale. De asemenea, existenţa unor taxe la import ridicate (bariere tarifare), aplicarea unor reglementări privind standardizarea produselor sau obţinerea unei licenţe (bariere netarifare) sunt elemente care într-un final reduc avantajul competitiv. Toate cele menţionate mai sus trebuie văzute într-un tablou general, iar o cercetare adecvată a pieţei reprezintă un pas important în procesul de export.

Resursele necesare pentru a exporta

Înainte de a începe efectiv exportul de produse peste graniţele ţării este nevoie de identificarea unor elemente de bază care să arate capabilităţile companiei de a ieşi pe pieţele internaţionale. Astfel, printre altele, puteţi avea în vedere:

- Capacitatea fizică şi financiară de a scala, de a spori producţia, ca urmare a apariţiei noilor comenzi;
- Dezvoltarea infrastructurii administrative şi de vânzări;
- Existenţa unui canal de vânzări, fie el direct sau prin parteneri cu prezenţă locală;
- Costurile suplimentare, inclusiv de timp, necesare pentru a vizita de mai multe ori noua piaţă, înainte de a începe propriu-zis exportul.
- Existenţa unui website optimizat pentru comerţul internaţional cu traduceri validate (de preferat) de un nativ.

Totuşi, în cazul în care o companie ia în considerare ieşirea pe pieţele externe, de preferat ar fi să nu iasă pe prea multe pieţe în acelaşi timp, ci să pătrund într-un mod gradual, pe un număr mai mic de ţări.

Pasul 1—Inițierea procesului de export

Stabilirea capacității de export

Evaluarea capacităţii de export

Exportatorii români au posibilitatea să își evalueze individual capacitatea de a exporta bunuri și servicii prin utilizarea instrumentului de evaluare, accesibil pe site-ul Portal de Comerț.

Această metodă de evaluare cuprinde 15 întrebări referitoare la activitatea economică și orientările strategice ale agentului economic, respectiv un feedback trimis către utilizator, cu rolul de a evidenția capacitatea de export a firmei, totodată, oferind acestuia un ghid în scopul rezolvării problemelor referitoare la pregătirea entității pentru export.

Realizarea unei analize SWOT

Analiza de tip SWOT poate fi un instrument util pentru un exportator care dorește să examineze oportunitatea deciziei de a pătrunde pe o nouă piață sau de a rămâne doar pe piața internă și reprezintă, în esență, un exercițiu de determinare a punctelor forte, a punctelor slabe, a amenințărilor și oportunităților pe care decizia le implică. În acest sens este important ca matricea SWOT să fie una cât mai analitică și formulată într-un mod cât mai specific, realizată de oamenii potriviți.

Prin intermediul analizei SWOT se pot determina mai multe elemente importante, astfel încât exportatorul să ajungă să identifice ceea ce trebuie adresat imediat și ce se poate rezolva cât mai rapid, precum și elemente care trebuie cercetate și planificate în viitor, pe un termen mediu spre lung.

Exemplu de analiză SWOT

PUNCTE TARI	PUNCTE SLABE
Cunoașterea unei limbi cu circulație internațional în rândul angajaților, capacități de producție neutilizate și disponibile, planificare financiară bună, implementarea facilă a procesului de modificare a produsului sau de ambalare/expediere a acestuia.	**Costuri suplimentare pentru creșterea producției, capital de lucru limitat, cunoștințe limitate în ceea ce privește documentele de export, timp redus.**
OPORTUNITĂȚI	**AMENINȚĂRI**
Competitorii sunt deja prezenți în mod activ pe pieţele externe, poate fi angajat personal adiţional într-un mod eficient (cost-effective), există o compatibilitate culturală cu piaţa de destinaţie.	**Există o activitate susținută pe piață, competitorii sunt agresivi din perspectiva prețurilor, există o nevoie de profitabilitate pe termen scurt, cursul de schimb fluctuează în mod semnificativ.**

Cuvinte-cheie din terminologia comerţului internaţional

Exportul oferă oportunităţi atractive pentru multe afaceri mici. Pentru cei care exportă prima dată, în schimb, și inclusiv însușirea terminologiei poate reprezenta o provocare în sine. În terminologia comerţului internaţional există mai mulți termeni care sunt utilizaţi în mod frecvent și pe care îi prezentăm în secţiunea de mai jos.

Certificatul de origine

Un Certificat de Origine (CO) atestă faptul că bunurile au fost obţinute sau asamblate într-o ţară anume. Un CO este de obicei utilizat pentru obţinerea unei facilităţi vamale în vederea exportului și determină nivelul tarifului de import. Certificatul ar trebui să includă numele și adresa exportatorului, al producătorului (dacă este diferit), al importatorului, o descriere a produselor și, dacă este solicitat, semnăturile autorităţii organizatoare. Există două tipuri de CO: non preferenţial și preferenţial. Primul certifică faptul că ţara respectivă nu se încadrează în vreun regim special, pe când cel de-al doilea poate beneficia de o reducere tarifară sau chiar de o scutire.

Scrisoarea de transport

Scrisoarea de transport este un document legal încheiat între expeditor și transportatorul care trebuie să însoţească bunurile pe întreaga durată de timp, indiferent de modalitatea de transport. Trebuie să fie semnat de către un reprezentant autorizat din partea expeditorului, transportatorului și destinatarului. Scrisoarea de transport trebuie să conţină minim următoarele informaţii: denumirea expeditorului și destinatarului, staţia de plecare, staţia de destinaţie, greutatea mărfii, numărul coletelor, modul de ambalare, plata taxei de transport, menţiuni privitoare la mijlocul de transport și natura produselor transportate.

Expeditorii de mărfuri (Freight forwarders)

Aceștia sunt agenţii care ajută importatorii și exportatorii să-și transfere bunurile în jurul lumii. Folosirea unui freight forwarder are o mulţime de avantaje, nu în ultimul rând în ceea ce privește reducerea costurilor. Aceste companii vă pot ajuta, în anumite condiţii, cu realizarea formalităţilor vamale, plata taxelor, întocmirea documentelor necesare, inclusiv scrisoarea de transport, și asigurarea bunurilor.

Termenii de comerţ international (Incoterms)

Așa numiţii "Incoterms" sunt termeni standard de comerţ internaţional care stabilesc responsabilităţile cumpărătorului și vânzătorului. Aceștia sunt recunoscuţi și acceptaţi în întreaga lume și sunt promovaţi de Camerele Internaţionale de Comerţ pentru a limita incertitudinea în relaţii comerciale pentru a proteja atât consumatorul cât și vânzătorul. Ultima ediţie elaborată pentru "Incoterms", cunoscută drept "Incoterms 2010" - a intrat în vigoare în anul 2011 și cuprinde 11 termeni cheie. Incoterms stabilește încă de la început cine este responsabil de procesul de vânzare-cumpărare, de la costurile de transport și asigurare și până la taxe și parcurgerea formalităţilor vamale. Ele trebuie să precizeze, de asemenea, de unde ar trebui ridicate bunurile și unde ar trebui transportate și cine este responsabil pentru bunuri în fiecare etapă a transportului. Cu toate acestea, folosirea Incoterms este una voluntară, nu automată; dacă regulile Incoterms sunt aplicate unei tranzacţii acestea trebuie să fie precizate în contract.

Intrastat

Sistemul Intrastat compilează date privind mișcarea bunurilor pe teritoriul Uniunii Europene. Dacă ești un agent economic înregistrat în scop de TVA ce tranzacţionează anual cu alte state membre bunuri în valoare de peste 900 000 lei, atunci ești nevoit să depui o declaraţie la Institutul Naţional de Statistică cu privire la aceste tranzacţii. Companiile care furnizează servicii nu trebuie să declare Intrastat.

Pasul 1—Inițierea procesului de export

Cum încep?

După ce ați primit o comandă internațională, demersul în a onora comanda făcută poate fi segmentat în mai mulți pași astfel încât produsele să ajungă la destinatar și plata să fie efectuată. În acest caz însă, trebuie să se facă o diferențiere între oferirea unui produs fizic (tradable) și a unui serviciu (non-tradable). Pentru vânzarea unui produs fizic, mai jos sunt prezentați pașii necesari:

1. **Verificarea comenzii**. Verificarea condițiilor sub care s-a oferit marfa: pe web site-ul dumneavoastră (termeni și condiții), prin recomandări, prin e-mail.
2. **Dimensiunea comenzii**. Calcularea volumului sau a greutății pachetului, tipul de ambalaj necesar astfel încât coletul să ajungă în siguranță (se pot cere inclusiv sfaturi de la curieri).
3. **Asigurare**. Aveți nevoie de asigurare a tranzitului?
4. **Punctualitate**. Va ajunge produsul la timp? Este nevoie de ore suplimentare pentru producție în vederea finalizării comenzii? Puteți obține și profit în același timp? Ce tip de orar ar funcționa, pentru a vă asigura că marfa ajunge la timp?
5. **Plată**. Ce tip de condiții de plat se pot oferi? Există un cost atașat fiecărei metode de plat? Este rentabil tariful practicat de companie pentru a rămâne rentabil ?
6. **Documente necesare** pentru realizarea exportului

- ✓ Factură comercială
- ✓ O listă a coletelor
- ✓ O notă de transport sau un document
- ✓ Certificat de transport
- ✓ Orice certificare a originii din UE
- ✓ Orice licență pentru mâncare/băutură, produse cu dublă utilizare, lucrări de artă și antichități

În mod normal, compania care se ocupă de expedierea mărfurilor ar trebui să fie capabil să ofere informațiile cu privire la documentele necesare.

7. **Plată și transport**. Asigurați-vă că aveți dovada că bunurile au părăsit țara, cu scopul rambursării TVA. De asemenea, asigurați-vă că aveți un certificat de transport care să satisfacă cumpărătorul în cazul în care apar potențiale probleme. Aplicați pentru plată folosind o factură și orice alte documente adiționale cerute de client.

Cum îmi pregătesc oferta de prețuri?

Înainte de a începe exportul, este util să înțelegeți mai întâi importanța prețului unitar la care se hotărăște vânzarea produsului pe piața externă. Pentru a estima care este nivelul optim al prețului de vânzare pentru companie, trebuie să țineți cont de costul unitar – respectiv costul total înregistrat pentru producerea bunurilor, împărțit la numărul de produse vândute. Acesta poate fi descompus în costuri directe (cu salariile, cu materiile prime, cu materiale, ambalare) și indirecte (alte costuri precum chirii, facturi de telefon, costuri de călătorie).

În mod normal, orice companie vizează un preț unitar care să acopere, cel puțin, costul unitar astfel încât să atingă pragul de rentabilitate (profitul unitar este 0). Prin urmare, de la acest nivel profitul unitar care se dorește a fi obținut prin vânzarea produselor trebuie să fie adăugat la prețul unitar.

Cum se schimbă un preț unitar atunci când se pătrunde pe piețe externe?

Când vindeți peste granițe veți înregistra costuri noi, atât directe, cât și indirecte de care trebuie să se țină cont atunci când stabiliți profitul unitar dezirabil pentru afacerea dumneavoastră. Costurile directe includ în general costurile care țin de potențialele modificări ale produsului (mână de lucru și materiale).

Costurile indirecte vizează, de exemplu, costuri de traducere a ambalajelor și cu crearea materialelor de promovare, costuri tranzacționale generate de metoda de plată aleasă, acordurile de consiliere legală cu un agent de vânzări sau distribuitor, costurile cu studiile de cercetare a pieței (on desk și pe teren), facturile telefonice cu agenți distribuitori, asigurări suplimentare ale produselor etc. De asemenea, mai pot fi adăugate și costuri directe specifice de consignație, cum ar fi: asigurare specifică pentru transport, licența și documente pentru export, transport sau ambalaj special pentru marfă. În plus, va trebui să mai luați în considerare și în ce monedă veți primi plata și dacă fluctuațiile cursului de schimb vă vor afecta.

Prin urmare, exportul produselor dumneavoastră peste graniță va introduce o nouă serie de costuri cu care vă veți confrunta și pe care prețul unitar de export va trebui să le acopere pentru a asigura rentabilitatea operațiunii. Prețul unitar de vânzare pe care îl veți seta trebuie să vă ofere posibilitatea de a crește marja de profit, indiferent dacă acest lucru va avea loc pe termen lung sau scurt.

Pasul 1—Inițierea procesului de export

Aspecte de luat în considerare

În efortul de a exporta, companiile ar trebui să fie conştiente de câteva problemele legale cheie, inclusiv când discut m despre dezvoltarea afacerii pentru export în mediul online. În acest sens, în secțiunile urm toare au fost prezentate cu rol de ghid câteva elemente care v pot ajuta în construirea unei strategii robuste.

1 Planificarea website-ului

Website-ul poate fi poarta către succesul în comerțul electronic. Așadar, este nevoie de un plan al website-ului. Începeți prin a răspunde la câteva întrebări de bază: Cum va funcționa website-ul? Cine va crea sau furniza imagini (problema drepturilor de autor)? Cum va fi website-ul tradus în alte limbi şi cine va face asta? Cum va funcționa procesul de comandă? Va accepta website-ul plăți? La ce servicii trebuie să apelați pentru a accepta plăți electronice? Cu ce dezvoltator puteți discuta?

2 Numele domeniului

Gândiți-vă cu atenție la numele domeniului (numele website-ului; ex. www.exportator-roman.ro). Acesta ar trebui să fie cuprins în strategia dumneavoastră de branding. Numele domeniului poate deveni o valoroasă proprietate intelectuală. Alocați o parte din buget pentru a formula o strategie de branding clară, astfel încât să nu fiți nevoit să treceți printr-un stagiu costisitor de rebranding mai târziu.

3 Mărci înregistrate

Marca dumneavoastră înregistrată este o proprietate intelectuală valoroasă, care va adăuga valoare afacerii dumneavoastră şi pe care o puteți adăuga în bilanț. În acest fel, veți fi mult mai protejați când faceți comerț şi export online. Un caz de încălcare a mărcii înregistrate e mult mai ușor de urmărit, dacă v-ați înregistrat marca.
Exista numeroase opțiuni, depinzând de locul unde veți face comerț. Înregistrarea mărcii înregistrate nu este un proces așa de ușor precum pare, așa că vă sfătuim să apelați la ajutor profesionist.
Odată ce v-ați înregistrat marca, veți putea folosi simbolul ® oricând doriți.
Asigurați-vă şi că monitorizați ce fac competitorii dumneavoastră online, pentru a depista încălcările cât mai repede posibil.

4 Contract cu dezvoltatorul de website

Pentru afacerile care nu dispun de un contract scris, pus la punct cu dezvoltatorul de website, când apar probleme legate de funcționalitate, proprietate sau orar, acestea devin mult mai greu de identificat şi rezolvat.
Al patrulea nostru sfat practic este, așadar, să vă asigurați că, înainte de a începe orice activitate, ambele părți să se înțeleagă şi să semneze termenii scrişi, care să asigure tot proiectul.

5 Copyright

Există câteva lucruri de luat în considerare:
- Este esențial să nu copiați conținut din alte locuri din online, pentru că riscați să vă confruntați cu un caz de încălcare a copyright-ului
- Daca există terți implicați în oferirea de conținut (fotografii, text), asigurați-vă că vă vor acorda copyright
- Când achiziționați imagini din biblioteci, verificați condițiile licenței, pentru a vă asigura că utilizarea este permisă. Păstrați documentația în cauză
- Includeți mereu un anunț copyright pe website-ul dumneavoastră

6 Politici legale online

Am menționat mai sus că există o multitudine de website-uri în lumea digitală. În mod evident, un site broşură nu va necesita aceiași termeni şi condiții şi politici ca un site sofisticat.
Totuşi, veți avea nevoie să vă supuneți anumitor reglementări variate, legate de consumator şi distanța de vânzare. Acestea le garantează consumatorilor anumite drepturi specifice precum perioade de grație sau dreptul de a anula contractul. Termenii legali bine redactați vă vor asigura protecție maximă. Termenii şi condițiile pentru vânzări online ar trebui să acopere puncte precum procesul de comandă, anulări, returnări, rambursări, livrări etc. De asemenea, recomandăm să verificați dacă cereți termeni şi condiții pentru utilizarea site-ului dumneavoastră, politici de privacy şi cookies, dar şi de protecție a datelor. Acestea sunt deseori o necesitate chiar şi pentru cele mai de bază website-uri.

7 Aspecte ce țin de legislația străină

Când vă pregătiți să vindeți în alte state trebuie să luați în considerare dacă website-ul şi tranzacțiile prin site-ul dumneavoastră se supun reglementărilor din piețele străine. De exemplu, ştim că există probleme legate de TVA şi de modul în care afectează exportul electronic, care trebuie luat în considerare. Dacă sunteți nesigur în ceea ce privește reglementările străine, apelați la ajutor profesionist.

Pasul 2—Alegerea unei pieţe

Cum încep?

Efectuarea cercetării de piaţă

Ce este cercetarea de piaţă?

Cercetarea de piaţă poate constitui o investiţie semnificativă de timp, însă pe termen lung, poate conferi avantaje prin intermediul reducerii riscurilor şi a costurilor de export, cauzate în general de lipsa analizei culturii antreprenoriale a partenerilor, precum şi a conjuncturii instituţionale a statului în care aceştia îşi desfăşoară activitatea.

Ce trebuie să iau în considerare când studiez o piaţă ?

Pentru a mări şansele de succes, pe termen lung, pe o piaţă internaţională este nevoie de înţelegerea în profunzime a următoarelor:

- Aşteptările clienţilor de la produs / serviciu
- Comportamentul cumpărătorilor şi procesul de luare a deciziilor
- Canalul optim de distribuţie
- Gradul de conştientizare a brand-ului de către competitori, preferinţele şi loialitatea acestora
- Nivele existente de satisfacţie a clienţilor.

Tipuri de studiu de piaţă

Analiza de birou

Analiza de birou este primul pas al cercetării de piaţă, uneori fiind percepută drept o metodă eficientă în vederea identificării anumitor strategii de export şi a potenţialilor parteneri. Aceasta se bazează pe date publicate, însă calitatea acestora variază, în funcţie de aria geografică în care este situată sursa datelor.

Analiza de teren

Cercetarea de teren este specifică nevoilor companiei dumneavoastră, iar, prin intermediul acesteia, se pot stabili informaţii referitoare la marketing-ul produsului propus spre export în piaţa aleasă.

În cazul necunoaşterii procesului, se recomandă realizarea analizei, fie alături de agenţi sau distribuitori, fie prin intermediul unei agenţii externe.

Realizarea studiului de teren poate provoca investiţii de resurse semnificative, ceea ce face trimitere către necesitatea stabilirii unui scop clar şi a unui plan, conform unor obiective prestabilite. Cercetarea se va baza pe corelarea obiectivelor cu datele incluse în analiză (cantitative şi calitative).

Date pot fi căutate în multe locuri, iar costul lor variază în funcţie de surse. Surse avute la dispoziţie:

- Organizaţii Naţionale care oferă sprijin exportatorilor
- Organizaţii sau asociaţii specializate în industrie
- Companii internaţionale ce oferă informaţii
- Alte surse private, precum bănci, firme de consultanţă si presa specializată
- Organizaţii internaţionale

Organizaţii statistice internaţionale	Ambasade	Fondul Monetar Internaţional
Baza de date a Naţiunilor Unite (Commodity Trade)	Portale statistice ale OECD şi WTO	Date de la Uniunea Europeană, Comerţ Internaţional de Bunuri şi/sau Servicii
Uniunea Europeană, Exporturi şi Importuri	Date despre comerţul agricol de la FAO	Rapoarte internaţionale de piaţă: Euro monitor, IDC

Pot exista anumite provocări în procesul de realizare a unei cercetări de piaţă secundare într-o piaţă internaţională, astfel încât se recomandă luarea în considerare a următoarelor aspecte:

- Indisponibilitatea datelor
- Perimarea datelor
- Fiabilitatea datelor
- Definirea diferită a datelor

Ce trebuie să studiez când aleg piaţa?

Pieţele emergente internaţionale oferă oportunităţi fantastice pentru companii, dar este esenţială analizarea în profunzime, pentru evitarea greşelilor costisitoare. Sunt necesare informaţii mult mai relevante decât PIB-ul sau principalele statistici ale companiei ţintă. Cinci aspecte importante ale cercetării de piaţă sunt:

Studiul culturii

Care este cultura antreprenorială, de la cărţile de vizită la costum? Cum fac afaceri şi ce va trebui să schimbaţi sau să adaptaţi pentru a opera pe piaţă?

Cum aleg preţul?

Ce taxe impune piaţa, inclusiv taxele locale? Ce metode de plată folosesc şi cât costă? Cum puteţi modera orice risc când vindeţi în moneda locală?

Este cerere pentru produsul / serviciul dumneavoastră?

Care este cererea pentru produsul sau serviciul ce doriţi să îl exportaţi în ţara respectivă? Dacă da, vor accepta ce oferiţi, sau vor fi necesare schimbări?

Care este numele dumneavoastră comercial?

Verificaţi ce înseamnă numele comercial în limba locală. Aflaţi dacă mai există cineva care face comerţ sub acelaşi nume. Care este atitudinea ţării faţă de drepturile de design şi mărcile comerciale internaţionale? Puteţi diminua riscurile ca marca dumneavoastră să fie copiată?

Cum furnizaţi produsul?

Cum veţi livra produsul către client? Luaţi în considerare infrastructura şi sistemul de drumuri, pentru că lipsa de acces poate periclita administrarea comenzilor şi livrărilor. Sunt design-ul de ambalare şi materialul potrivite culturii?

Pasul 2—Alegerea unei pieţe

Cum aleg către ce piaţă export?

Una din cheile succesului pe o piaţă internaţională constă în alegerea pieţei de export, proces elaborat pe baza unui raţionament solid şi a unei strategii bine gândite, însoţite de o studiere atentă a competitorilor pe piaţă vizaţi.

Cum folosiţi tabelul de ponderare al pieţelor

Pondere ţară	Limba		Durata călătoriei		Termeni de plată		Total	Clasament
Franţa	6	36	8	40	7	63	139	3
Spania	4	24	7	35	7	63	122	4
Italia	5	30	6	30	5	45	105	5
Olanda	10	60	8	40	8	72	172	1
Suedia	10	60	6	30	8	72	162	2

Tabelul reprezintă o tehnică de marketing şi o strategie folositoare în vederea identificării importanţei unui criteriu pe o scară de la 1 la 10. Spre exemplu, principalul aspect a oricărei companii este venitul, astfel încât tabelul evidenţiază importanţa acestui criteriu, pe scara menţionată anterior.

Cum identificaţi de ce are nevoie compania dumneavoastră?

Posibile înregistrări sau modificări ale ofertei dumneavoastră şi capacitatea de realizare a acestora, ca urmare a cooperării comerciale reprezintă aspecte ce trebuie analizate. De asemenea, birocraţia ocupă destul de mult timp şi necesită abilităţi specifice.

În anumite state, aceste caracteristici pot afecta primirea venitului, dacă documentaţia nu este adecvată.

Cercetarea de piaţă

Cum realizaţi cercetarea de piaţă?

Tipuri de cercetare de piaţă – sondaje internaţionale

Există câteva probleme în ceea ce priveşte realizarea de sondaje ca metodă de cercetare de piaţă, aşa cum sunt enumerate mai jos:

- Traducerea nepotrivită a chestionarului
- Unele fraze nu pot fi traduse aşa cum sunt scrise în engleză
- Instructaje diferite ale intervievatorilor (precum şi profesionalismul acestora), care conduc la interpretări diferite, în fiecare ţară
- Diferenţe culturale între ţări
- Programe diferite ale birourilor din fiecare ţară, în comparaţie cu cele internaţionale

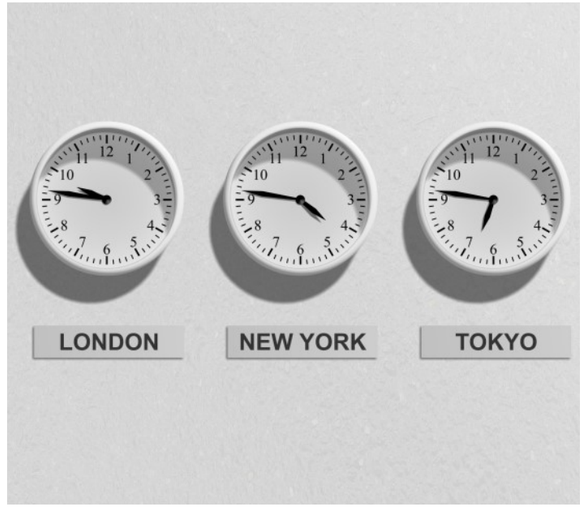
O cantitate substanţială de efort este necesară pentru a asigura faptul că proiectul şi echipele de intervievare din fiecare ţară au o înţelegere a motivului pentru care se realizează sondajul, ce tratează fiecare întrebare şi ce materiale sunt cerute (date, rapoarte etc). Documentele trebuie redactate cât mai precis posibil.

Tipuri de cercetare de piaţă – sondaje "client misterios"

Deseori, este dificil de elaborat un sondaj fără a se afecta sau compromite subiectul ce se doreşte a fi explorat. Interviurile de tip "client misterios" sunt soluţia la această problemă. Acestea sunt folosite în benzinării, supermarket-uri, call center-uri etc.

Rezultatele obţinute în urma acestor sondaje sunt parte din programele de îmbunătăţire a calităţii şi identifică o serie de iniţiative pe care clienţii le-ar găsi dezirabile şi pot fi uşor implementate.

Pentru a se asigura validitatea experienţei, intervievatorii nu trebuie să-şi anunţe scopul real şi trebuie să fie necunoscuţi echipei pe care o contactează.



Cunoaşterea pieţei

Pe măsură ce clienţii devin din ce în ce mai informaţi şi presiunea competiţiei crescute duce la păstrarea din ce în ce mai dificilă a relaţiilor cu clienţii, devine tot mai importantă cercetarea pieţei ţintită la nivel granular.

În prezent, inteligenţa pieţei este o parte critică a procesului de decizie în afaceri.

Informaţii legate de mărimea pieţei, cota de piaţă, creştere, dar şi cele referitoare la schimbările tehnologice, de mediu şi socioeconomice şi cum vor afecta acestea piaţa sunt necesare în faţa unei decizii strategice.

Inteligenţa pieţei poate fi văzută din mai multe puncte de vedere, cu o privire asupra industriei în mod general, apoi asupra părţilor cheie. Acest lucru permite concentrarea pe un segment, sector sau component specific al pieţei şi înţelegerea modului de funcţionare atât în prezent, cât şi pe termen lung.

Acesta este unul dintre cele mai dificil de acoperit subiecte, din cauza metodologiilor şi tipurilor de informaţii diferite. Combinarea percepţiilor, opiniilor şi datelor poate să cauzeze mai mult rău decât bine şi să blocheze atingerea obiectivelor. Riscul de a intra într-un cerc vicios de strângere continuă a informaţiilor fără confuzie, ci doar cu viitoare întrebări, este şi el întâlnit.

Această arie necesită expertiză profesionistă, cu nivele de planificare şi disciplină, dar şi implicarea unui terţ imparţial. Acest lucru duce la formarea unei companii mai puternice.

Metode de cercetare pentru export

Cercetarea pentru export ajută la maximizarea vânzărilor pe pieţele de export, indiferent dacă nevoia este de a evalua fezabilitatea pieţei sau de a înţelege mai bine una sau mai multe pieţe de export. Scopul cercetării pentru export este acela de a analiza potenţialul oricărui produs sau serviciu, din punct de vedere internaţional. Un raport tipic va oferi informaţii referitoare la:

- Geografii ţintă
- Trenduri/mărimea pieţei
- Competitori
- Strategii de distribuţie
- Parteneri potenţiali
- Analiza SWOT
- Reglementări şi probleme politice/geografice
- Aspecte logistice/transport
- Recomandări

Pasul 2—Alegerea unei pieţe

Care sunt resursele de care am nevoie?

Resursele necesare

Sunt pregătit pentru export?

Când afacerea atinge rezultate semnificative într-o altă ţară, prezenţa în acea ţară reprezintă un mare avantaj. Acest lucru implică angajări, înfiinţarea unei filiale sau investirea într-un joint venture cu un partener local.

Există suficiente dovezi că aceşti paşi pot mări performanţa în mod considerabil – vânzări crescute, serviciu îmbunătăţit, costuri reduse şi profituri în creştere. Dar în acelaşi timp rămâne importantă evaluarea riscurilor şi a complicaţiilor potenţiale.

Investiţia într-o afacere din altă ţară este un pas mult mai important decât vânzarea în străinătate. Investiţia în sine va fi predispus la legislaţia locală, dar şi riscurile politice şi economice vor fi considerabil mai mari.

Cercetarea pieţei va fi un lucru important de făcut, dar puneţi-vă întrebarea dacă sunteţi pregătit. Aveţi suficiente resurse să exportaţi?

Resurse cheie

Timp

Timpul este cea mai crucială resursă de care veţi avea nevoie, în principal în stadiile incipiente. Acţiunile pe care le luaţi în primele săptămâni şi luni vor determina succesul afacerii. Este momentul să stabiliţi drumul pe care veţi opera.

Informaţie şi tehnologia comunicaţiei

Informaţia şi tehnologia comunicaţiei sunt, de asemenea, importante. Asiguraţi-vă că deţineţi un plan stabil, care va permite sistemelor IT să facă ce li se cere şi că afacerea posedă competenţele necesare pentru a opera şi menţine sistemul în ambele locaţii.

Diferenţe culturale

Înţelegeţi şi respectaţi diferenţele culturale de pe piaţă. Asiguraţi-vă că angajaţii au aptitudini bazate pe mediul de afaceri. Subliniaţi diferenţele culturale majore din cultură sau practică care ar putea afecta modul de lucru şi faceţi-vă un plan.

Consiliere juridică profesională

Primirea de consiliere juridică asupra tuturor aspectelor referitoare la speculaţii comerciale, precum: sediu, ocupare a forţei de muncă, asigurare şi responsabilităţi legale. De asemenea, este necesară rezistenţa la tentaţia de a se sustrage de la îndeplinirea obligaţiilor legale. Este absolut esenţial ca afacerea să opereze în concordanţă cu legile şi practicile locale.

Bugetul de călătorii

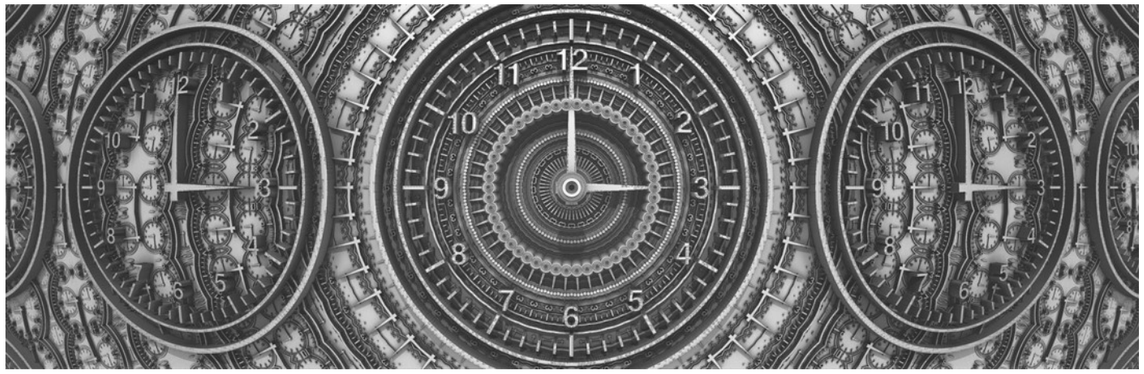
O altă resursă cheie constă în crearea unui buget pentru călătorii. În primele zile de cooperare se recomandă vizitarea partenerilor, iar în momentul în care numărul de vizite se reduce, este indicată păstrarea legăturii. În acest context, stabilirea unei puternice relaţii de cooperare cu operare la distanţă este vitală. În scopul menţinerii cooperării, întrebările, încurajările şi sfaturile rămân esenţiale între parteneri.

Timpul necesar pentru obţinerea de venituri

În acest caz, siguranţa este imposibilă. Experienţa pare să demonstreze că cele mai multe previziuni în domeniul afacerilor se situează pe partea optimistă, perspectivele pentru investiţii fiind şi mai optimiste în ţările străine. Cel mai mult depinde de modul în care este percepută piaţa de la început, dar pregătirea pentru

mai mulţi ani de muncă asiduă înainte de a obţine venituri este esenţială.

Investiţiile în state str ine, în general, au loc când întreprinderea şi-a stabilit deja câţiva clienţi în teritoriu. Este imperios necesar consolidarea ideii de creştere a calit ţii serviciilor furnizate c tre clienţi, ca scop final al acţiunilor demarate de companie, în mintea acestora.



Este nevoie de o schimbare a capitalului de lucru?

Ce este capitalul de lucru şi de ce este important pentru întreprinderile mici?

Capitalul de lucru este valoarea de bani pe care o companie îi distribuie către propriile operaţiuni zilnice (stocuri, debite şi în curs de execuţie). O companie trebuie să finanţeze vânzări de credit, pentru care plata nu va fi primită imediat, şi alte active circulante, dar acest lucru este compensat de capacitatea sa de a o finanţa din datorii curente, cum ar fi achiziţiile de credit.

Cum se modifică nevoile de capital de lucru în momentul în care companiile încep să exporte?

Pentru a fi mai longevivă activitatea de export, este nevoie de alte surse de finanţare, odată cu apariţia provocărilor referitoare la mai puţin control al stocului şi cea referitoare la abilitatea mai mare de a colecta datorii. Trebuie luată în considerare şi sezonalitatea, în funcţie de economia în care exporţi.

Este importantă şi crearea unei viziuni clare asupra perspectivei costurilor – cum ar fi costul transporturilor maritime şi cele legate de fluctuaţiile cursului de schimb.

Sarcina devine mai gestionabilă, odată cu implicarea timpurie a băncilor, a agenţiilor de export, precum şi a altor părţi ce pot sprijini prin consiliere şi sprijin financiar.

Care sunt instrumentele şi serviciile ce pot sprijini o strategie de capital de lucru?

În cercetarea pieţelor de export, modalitatea de a face afaceri nu ar trebui să se schimbe, însă există o serie de opţiuni de finanţare:

- Finanţele primite, în cazul în care puteţi primi veniturile din vânzarea în avans, sunt considerate de multe ori o soluţie bună, deoarece ameliorează presiunea asupra capitalului de lucru, însă, trebuie reamintite ca soluţie şi alte forme de finanţare bancară.

- Soluţii de finanţare a importurilor: acestea sunt concepute pentru a face plata către furnizorii de peste mări înainte de a primi plata de la cumpărători, deblocând fondurile pentru utilizarea acestora în altă parte în propria afacere.

- Opţiunile de finanţare a exporturilor oferă o protecţie suplimentară. Aceste soluţii sunt adaptate pentru a se potrivi ciclului de capital de lucru.

Pasul 2—Alegerea unei piețe

Care sunt resursele de care am nevoie?

Este nevoie de o schimbare a capitalului de lucru? (cont.)

Cum se poate asigura o afacere care cooperează cu furnizori și cumpărători de peste mări care sunt sănătoși din punct de vedere financiar? Ce servicii pot ajuta în acest sens?

În primul rând, este foarte importantă verificarea tuturor referinţelor de credit disponibile. În prima etapă a demarării afacerilor cu potenţiali parteneri este necesară luarea precauţiilor, ca și cele care le-ați lua în România.

Inițial, se recomandă negocierea termenelor de plată care implică, fie un depozit în avans, fie un credit documentar, pentru a adăuga un grad de certitudine achitării creditului.

Cum pot băncile ajuta întreprinderile mici, cu nevoile acestora de capital de lucru?

Primul lucru pe care banca ar trebui să îl facă este să ofere contactele cheie companiei dumneavoastră și de a lucra prin intermediul ciclului de comerţ, astfel încât, atât compania gestionată, cât și banca să înţeleagă finanțarea și suportul necesar. Ulterior, pot fi oferite cele mai potrivite soluții de finanțare comercială.

Care ar fi sfaturile de top pentru menținerea fluxului de numerar, în contextul tranzacțiilor în străinătate?

- Cercetarea ex-ante efectuării de tranzacții transnaționale
- Discutarea aspectelor prin care banca poate sprijini activitatea de business, cu aceasta. cunoașterea modului în care se fac afaceri și ce capital de lucru poate fi oferit de către instituția financiară respectivă
- Solicitarea activităților de consiliere

Efectele asupra stabilirii prețurilor

Care sunt taxele de import?

Formalităţile vamale sunt o parte importantă a comerţului internațional; orice bunuri care părăsesc, intră sau trec printr-o țară vor fi supuse procedurilor vamale. Acest lucru este valabil pentru toate mărfurile care părăsesc România și sunt exportate pe pieţele din cadrul Uniunii Europene, aceasta fiind o piață liberă pentru circulația bunurilor și serviciilor, fără formalități vamale (cu excepția mărfurilor care fac obiectul accizelor - cum ar fi alcoolul, tutunul, uleiurile combustibile, sau parfumuri).

Formalităţile vamale de export sunt în mare parte realizate în scopul controlului statistic și de export; cu toate acestea, atunci când bunurile sunt importate și taxele vamale sunt eliminate într-o țară de destinaţie, acestea pot fi supuse taxelor vamale. Acestea pot fi impozitate printr-o taxă impusă de țări asupra mărfurilor importate până la acea țară, și sunt adesea calculate ca procent din valoarea bunurilor. Cu toate că plata taxelor de import este cel mai adesea suportată de importator, acest lucru poate afecta prețul final de vânzare a bunurilor tale.

Calcularea taxelor la import folosind un cod tarifar

Taxele de import sunt evaluate pe baza codurilor tarifare vamale aferente mărfurilor. Dacă nu cunoașteți numărul tarifului vamal pentru bunurile dumneavoastră, este necesară verificarea acestui lucru în regim de urgență.

Cu toate că tarifele vamale variază de la țară la țară, cele mai multe tarife se bazează pe Sistemul armonizat (H.S.) de clasificare, ceea ce înseamnă că primele șase cifre ale unui număr de tarifare sunt aceleași în orice țară care utilizează Sistemul armonizat.

Odată găsit, tariful pentru bunurile comercializate, se pot afla taxele de import pe orice piață internațională.

Declararea în mod corect a mărfurilor în orice declarație vamală este o obligație legală, atât în România, cât și în majoritatea țărilor. Prin urmare, evitarea taxelor ridicate de import, prin utilizarea incorectă a numerelor tarifare este considerată o practică ilicită.

Care este țara mea de origine?

Originea mărfurilor poate fi un factor complex, astfel încât, în cazul în care bunurile comercializate nu sunt fabricate, cultivate sau produse în România, sau sunt fabricate din componente sau ingrediente din afara UE, ar trebui verificat cu atenție capacitatea cumpărătorului de a solicita "originea din UE" și o anumită rată preferențială a taxei de import.

Modalitatea de percepere a TVA în statele importatoare și impactul acesteia

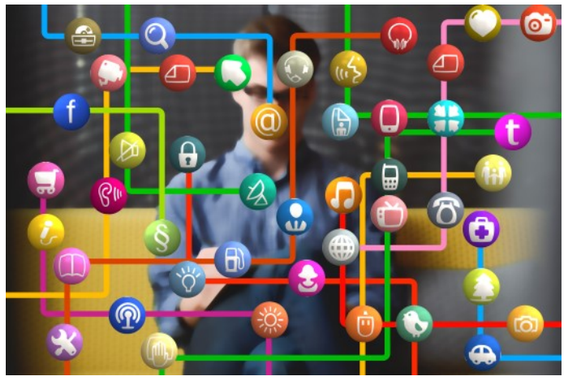
Multe țări percep un echivalent de taxă pe valoare adăugat (TVA), cotele de impozitare, variind de la o țară la alta.

Cele mai multe țări vor aplica TVA, sau echivalentul său, care urmează să fie plătit atunci când mărfurile sunt taxate la sosirea la destinație. Această taxare suplimentară se va adăuga la prețul de vânzare final al mărfurilor în piața de destinație, cu toate că orice produs concurent vândut în aceeași țară, importat sau produs pe plan local, ar trebui să fie supus TVA-ului la aceeași rată.

Pasul 3—Atragerea clienților

Canale de acces pe pieţele externe

În vederea maximizării beneficiilor dincolo de graniţele ţării, în secţiunile ce urmează vor fi prezentate mai multe canale pe care compania le poate utiliza, atât tradiţionale – prin agenţi de vânzări, distribuitori sau retaileri — cât şi mai moderne, de tip e-commerce.



Metodele tradiţionale de vânzări internaţionale prin agenţi şi distribuitori rămân în continuare modul principal prin care firmele îşi atrag noii clienţi şi reuşesc să îşi facă produsele şi serviciile cunoscute într-o ţară nouă. De asemenea, la fel de importantă este găsirea comercianţilor potriviţi, care să vândă serviciile sau produsele într-o altă ţară şi să facă leg turile cu noii clienţi externi, prin târguri şi alte evenimente organizate în străinătate. Totodată, pe termen mai lung, după ce exportatorul a petrecut o perioadă pe piaţa externă, o posibilitate este şi înfiinţarea unui birou sau a unui magazin de desfacere.

Dincolo de aceşti paşi logici în dezvoltarea propriei afaceri, companiile încep să realizeze potenţialul de atragere a clienţilor prin mediul online. Chiar şi furnizorii de servicii pot folosi un website, iar cei care oferă produse îşi pot extinde vânzările internaţionale printr-un website de comerţ electronic bine pus la punct. În plus, produsele realizate pot fi adăugate şi pe website-urile internaţionale ale unor retaileri uriaşi precum Alibaba sau Amazon. Pentru a avea vizibilitate în motoarele de căutare locale, ar fi indicat să vă adăugaţi produsele pe website-ul unui distribuitor local sau comerciant, să vă dezvoltaţi prezenţa locală în social media sau să începeţi o campanie ţintită de promovare în mediul online.

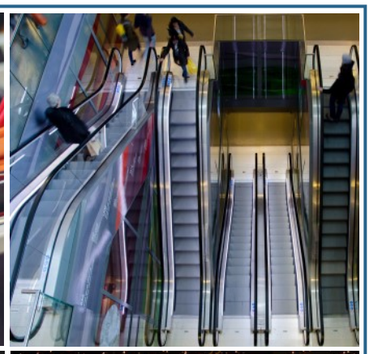
Este necesar să înţelegeţi metodele prin care puteţi intra în contact cu clienţii înainte de a începe. Luaţi în considerare unde se află clienţii dumneavoastră pe glob, gusturile lor diferite şi modalităţile în care aceştia îşi fac cumpărăturile, apoi construiţi-vă cea mai bună cale de a vă vinde produsele într-o anumită ţară pentru a vă majora volumul vânzărilor.

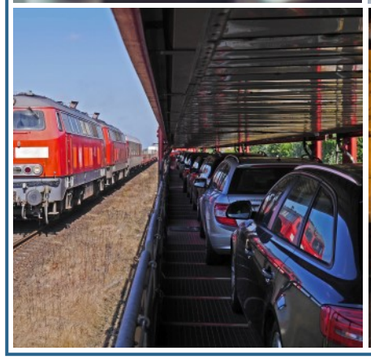
Agenţii de vânzări

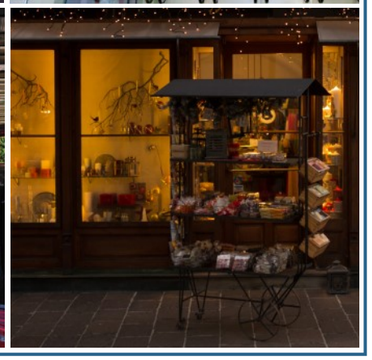
Aceştia sunt angajaţi mai degrabă pe baza unui comision pe care îl primesc dacă reuşesc să stabilească legături cu clienţii de pe piaţa externă.

În general, se consideră că nivelul comisionului variază între 2,5- 20 %, în funcţie de domeniul de activitate.

Compania ar trebui să ofere agentului informaţii şi materiale promoţionale pentru a-l ajuta să vă vândă produsul. După stabilirea legăturii cu clienţii, compania va procesa vânzarea efectivă a bunului şi va acorda agentului comisionul din termenii contractului.







Distribuitorii

Companiile distribuitoare au rolul de a cumpăra, depozita, introduce pe piaţă, de a vinde produsul pe piaţa de destinaţie.

Aceasta reprezintă o vânzare directă şi compania exportatoare îi va oferi un discount în funcţie de cantitatea muncii distribuitorului în numele dumneavoastră.

Discount-urile variază între 25 şi 40%, în funcţie de sector.

Este recomandat să aveţi câţiva distribuitori într-o ţară mai mare sau dacă vindeţi în sectoare diferite.

Vânzătorii en-gros şi retailerii

Aceştia pot reprezenta un lanţ naţional de magazine sau supermarket-uri sau pot fi magazine specializate independente.

De obicei este recomandat să aveţi mai mult de unul într-o ţară sau chiar în acelaşi oraş.

Aceste firme au rol de a cumpăra, a depozita, a introduce produsul pe piaţă, a vinde şi a susţine produsul pe respectiva piaţă, şi pot fi recompensaţi în funcţie de nivelul efortului depus cu un discount ce variază între 25 şi 40%, în funcţie de sectorul de activitate.

Vânzarea directă la clienţi şi la consumatori

Aceast modalitate se realizează de obicei prin mediul online, prin intermediul târgurilor sau printr-un birou instalat în altă ţară.

În aceste cazuri consumatorii pot fi găsiţi online, prin social media sau într-un magazin din altă ţară, iar compania îşi asumă responsabilitatea asupra depozitării, pătrunderii pe piaţă, vânzării şi livrării produsului.

Această variantă de comercializare este una care presupune costuri suplimentare şi necesită setarea unor preţuri care să asigure rentabilitatea operaţiunii.

Pasul 3—Atragerea clienților

Exportul adresat companiilor (B2B) și cel adresat consumatorilor (B2C)

Compania trebuie să diferențieze între exportul de tip B2B și cel de tip B2C. Acestea sunt de cele mai multe ori semnificative în funcție de modul în care clienții respectivi se comportă și de cum este structurată piața. Ca idee generală, se consideră că marketingul adresat companiilor implică mai degrabă crearea unei legături între organizații și promovarea unor politici de fidelizare a clienților. În ceea ce privește exportul și promovarea de tip B2C, utilizează emoțiile și are ca motor principal cumpărăturile impulsive.

Exportul B2B

Caracteristici:

- construirea și menținerea relațiilor în timp – politici axate pe fidelizarea clienților
- o piață-țintă relativ mică, mai omogenă și mai ușor de identificat
- un proces mai îndelungat de cumpărare
- procesul de decizie este bazat mai mult pe servicii și mentenanță, nu pe preț
- mai mulți cumpărători informați
- exportul B2B implică mai multe puncte de contact, utilizând în mod regulat instrumente de tip: e-mail, newsletter online, reviste, studii de caz, seminarii web și altele.

Exportul B2C

Caracteristici:

- comparații bazate pe nivelul și accesibilitatea prețului practicat
- o piață țintă relativ mare și adesea dispersată
- un proces de decizie mai scurt în ceea ce privește cumpărarea și bazat pe emoții, precum și loialitate mică a cumpărătorului față de vânzător
- implică motivarea potențialului client prin oferte speciale, programe de fidelizare, cupoane și discount-uri, ce pot fi distribuite inclusiv prin e-mail, după ce au interacționat cu produsele
- De asemenea, oferirea unui serviciu de calitate și a produselor promoționale poate avea un impact major în relația cu consumatorii și, prin urmare, poate reduce din importanța acordată prețului în decizia de cumpărare

Asemănări între cele două tipuri de export

- Pe ambele piețe, evident, ceea ce contează este calitatea produsului, precum și seriozitatea în ceea ce privește furnizarea produselor
- Serviciul de relații cu clienții este foarte important, deși în cazul exportului de tip B2B și mentenanța oferită după vânzarea produsului/serviciului sunt foarte importante
- Un rol îl au și suportul tehnic privind produsul, reacția la reclamații și serviciul privind returnările

Vânzările B2B la nivel internațional trebuie să țină cont de faptul că, pentru abordarea companiilor din alte state este necesar un consum mare de timp și efort pentru a ajunge pe lista scurtă a furnizorilor acestora.

Companiile au un buget mult mai ridicat decât consumatorii, astfel că o tranzacție cu o întreprindere echivalează cu sute, chiar mii de tranzacții B2C. Utilizarea rețelelor sociale, precum Facebook, LinkedIn și Twitter pot fi puncte de început potrivite, unde se pot identifica grupurile demografice vizate pentru vânzări și cumpărătorii-cheie din organizație.

Puteți face oferte de prezentare a gamei de produse/servicii livrate sau, alternativ, puteți transmite diferite mostre, prototipuri, grafice sau modele ca parte din propunere. Aceasta poate contribui la creșterea șanselor de a ajunge pe o listă scurtă a potențialilor furnizori și, ulterior, printre furnizorii preferați ai companiilor vizate.

Vânzarea către comerciați (cu amănuntul sau cu ridicata) la nivel internațional

Furnizarea către comercianți

Dac firma dumneavoastră dorește să obțină o mai mare expunere a produselor realizate, cel mai la îndemână mod este de a face produsul disponibil rețelelor mari de comercianți din statele sau orașele în care urm riți să vă exportați produselor. Această decizie se poate descompune în mai mulți pași simpli pe care să îi puteți urma.

1 Analiza situației Unde este cererea mai mare pentru produsele pe care doriți să le livrați

2 Ce tip de comerciant s-ar potrivi produselor pe care dumneavoastră le realizați. Aceste produse s-ar comercializa mai bine în marile centre comerciale (de exemplu, în Galeriile Lafayette din Paris sau în Galeria Vittorio Emanuelle, din Milano), în lanțurile de supermarket-uri de tip Carrefour sau Cora, în magazine mai mici, locale? Studiați ofertele acestora și vedeți dacă produsul dumneavoastră le completează gama. Important este ca această cercetare a potențialilor comercianți să existe și să identificați dacă produsele dumneavoastră acoperă deficiențele pe care comercianții aleși le au în termeni de produse.

3 Cine ar trebui abordat Accesați pagina posibilului comerciant și contul de LinkedIn pentru a găsi persoana de contact. De cele mai multe ori ar trebui să aveți o prezentare a produsului cât mai concis pentru că echipele de vânzări sunt asaltate de idei noi de produse în fiecare zi.

4 Tonul potrivit Dacă nu aveți experiență în astfel de prezentări, puteți exersa cu firme de vânzare mai mici. Vă veți testa capacitățile de a livra un discurs, veți vedea ce caută piața la momentul respectiv și poate chiar veți avea noroc și vă veți asigura prima comandă.

5 Luați în considerare exclusivitatea Este o comandă de valoare foarte mare mai bună decât multe comenzi mai mici de la vânzători multipli ? Compania de vânzări vă oferă exclusivitate pe toate piețele țintă? Este probabil sa facă din nou comenzi? Este important să verificați website-ul pentru a vedea care sunt potențialii consumatori.

6 Lucrați la elementele de detaliu Procesul de vânzare este diferit în unele țări, mai ales în zona de reglementare și etichetare, așa că unele adaptări vor fi necesare. Dedicați timp pentru a aplica pentru anumite certificate sau a pregăti etichetarea, discursul și materialele de suport în alte limbi. La fel de important este s v cunoașteți drepturile când vine vorba de orice marcă înregistrată sau de design pe care o deținеți sau pentru care trebuie să aplicați. Întotdeauna apelați la consultanță juridică de specialitate înainte de a apela la companii de vânzare pentru a vă asigura că ideile vă sunt protejate legal.

Pasul 3—Atragerea clienților

Agent de vânzări sau distribuitor?

După decizia de a exporta pe piața externă, pasul următor de obicei se referă la modul în care se pot stabili contacte pe piața locală și contactarea clienților. În acest sens, există două variante uzuale pentru facilitarea vânzărilor pe piața externă: prin intermediul unui agent de vânzări sau cu ajutorul unui distribuitor.

Ce este un distribuitor?

Un distribuitor este un contractant independent. Produsele sau serviciile dumneavoastră sunt vândute unui distribuitor, care apoi le vinde către clienții proprii, la un preț care să acopere costul și care îi permite să obțină și o marjă de profit. Distribuitorul are un contract cu clientul.

Ce este un agent de vânzări?

Un agent este un intermediar care are rolul de a negocia și, dacă este cazul, de a realiza contracte cu clienții în numele dumneavoastră. Aceștia primesc comisioane în funcție de volumul vânzărilor făcute.

De ce să angajați un agent sau un distribuitor?

Oportunitatea angajării unui agent sau a contractării unui distribuitor se poate face din mai multe motive, dintre care menționăm aici în principal nevoia de a beneficia de anumite conexiuni (rețele) externe pentru comerț, precum și datorită cunoștințelor în domeniu pe care aceștia le-ar avea. De asemenea, un motiv este și economisirea costurilor cu operațiuni de vânzare. Nu în ultimul rând, pentru companiile care intră pentru prima dată pe o piață externă, pe un teritoriu necunoscut, acesta este cel mai puțin costisitor mijloc de a testa piața.

Avantaje generate de angajarea unui agent sau a unui distribuitor

Agent de vânzări

Control mai mare asupra propriei afaceri în ceea ce privește vânzările, prețul și cu cine poate încheia agentul înțelegeri.

Mai puțin probleme legale în ceea ce privește competiția comparativ cu distribuitorii

Păstrarea contactului direct cu clientul pe durata cooperării.

Comisionul plătit unui agent este mai mic decât cel oferit unui distribuitor.

În cazul în care agentul de vânzări ar intra în insolvență, afacerea dumneavoastră încă va deține marfa.

Distribuitor

Beneficiul primar este cel financiar – dumneavoastră veți vinde produsul sau serviciul distribuitorului, moment din care acesta se va ocupa de găsirea clienților și va căuta singur modalități de a vinde.

Veți fi scutit de costurile necesare accesării pieței.

Distribuitorul va fi responsabil pentru importul produselor în țara în care opereaz , pentru depozitarea ei, precum și pentru transport.

Indiferent dacă alegeți un distribuitor sau agent, cineva care cunoaște piața țintă în mod detaliat vă va ajuta să exportați cu succes.

Pasul 3—Atragerea clienților

Acordurile semnate cu agentul de vânzări sau distribuitorul

În mod firesc, după ce ați ales teritoriul pe care vreți să operați și un agent sau un distribuitor care să vă asigure desfacerea, este esențial să aveți un contract de vânzare sau un acord scris, care să conțină termenii și condițiile necesare pentru ca dumneavoastră să puteți renunța la această legătură în cazul în care lucrurile nu merg conform planurilor pe care vi le-ați stabilit. În această situație, un ajutor de specialitate care să acopere problemele legale este important, deoarece există legi locale pe care trebuie să le luați în considerare. Un exemplu în acest sens ar putea fi prevederea ca firma distribuitoare să fie majoritar cu capital autohton.

Printre principalele lucruri de care ar trebui să țineți cont și pe care ar trebui să le acoperiți prin acordurile de distribuire se pot menționa:

1. **Specificați produsele și teritoriul** - dacă dețineți mai mult de o linie de producție, puteți limita inițial acordul pentru una sau două produse, pentru a testa cum merg lucrurile, apoi puteți adăuga și restul produselor. De asemenea, teritoriul trebuie să fie clar definit.
2. **Exclusivitate sau non-exclusivitate** - va exista o singură persoană în măsură să vă vândă produsele? În acest caz, ați putea să păstrați anumiți clienți de care să vă ocupați personal, dar menționați acest lucru în contract.
3. **Durata** - aceasta trebuie să conțină suficient timp încât distribuitorul să se instaleze pe piață cu produsele dumneavoastră, dar nu mai mult de atât. Menționarea unei metode de actualizare anuală a duratei este de preferat.
4. **Comenzi, prețuri și plăți** - Contractul semnat ar trebui să stabilească termenii în ceea ce privește comanda produselor. Totodată, prețurile și condițiile de plată trebuie specificate clar în contract. În funcție de specificul afacerii, ați putea să previzionați volumul comenzilor pentru a vă asigura că aveți un stoc suficient de mare pentru a îndeplini cerințele distribuitorului. Va exista și o schemă în ceea ce privește stabilirea prețurilor, unde veți putea include anumite reduceri în funcție de volum și alte elemente. Legat de plată, este important să se specifice valuta în care aceasta se va efectua.
5. **Ținta de vânzări** - Acesta trebuie să fie inclus în contract pentru că vă va permite monitorizarea activității distribuitorului. În acest mod veți putea revizui obiectivele și veți putea încheia contractul dacă acestea nu sunt atinse pe o perioadă mai lungă.
6. **Obligații generale** - Ați putea include termeni ce se referă la obligația distribuitorului de a avea stabilit un buget de marketing, să raporteze vânzările în mod regulat etc.
7. **Proprietate intelectuală** - Distribuitorul ar trebui să fie îndreptățit să folosească proprietatea

dumneavoastră intelectuală atâta timp cât înțelegerea este valabilă și să vă anunțe dacă există cazuri de mărfuri contrafăcute. Aceste lucruri trebuie specificate în contract.

8. **Încetarea contractului** - Includeți o clauză care vă permite încheierea contractului dacă distribuitorul nu îndeplinește obiectivele sau încalcă alte înțelegeri. Acest lucru vă va putea oferi și anumite compensații, în unele cazuri.
9. **Neconcurență și confidențialitate** - O clauză care împiedică distribuitorul să vândă produse care se află în concurență cu ale dumneavoastră este de preferat, atât pe durata înțelegerii, cât și o perioadă după aceea. Asigurați-vă și că unele lucruri rămân confidențiale.
10. **Soluționarea litigiilor și legea cadru** -Aceste lucruri trebuie specificate în contract, mai ales în cazul în care dumneavoastră și distribuitorul proveniți din țări diferite, sau afacerea are loc în altă țară.

Cum poți obține cel mai bun acord din partea agentului sau distribuitorului

Acord de distribuție exclusiv sau non-exclusiv sau contract de vânzare?

După ce veți angaja un agent sau distribuitor, trebuie să decideți dacă acest lucru va fi exclusiv (va fi singurul angajat în acel teritoriu) sau non-exclusiv. În cazul exclusiv, este necesară corelarea obiectivelor de vânzări cu termene limită, pentru a vă asigura de performanța lor. În cazul în care nu sunt atinse obiectivele, situația devine non-exclusivă și puteți angaja și alți agenți sau distribuitori sau puteți încheia acordul.

Clarificați care sunt obligațiile formale ale agenților/distribuitorilor

Acest aspect poate include:

- Cum vă pot promova produsul sau serviciul în mod legal
- Ce fel de susținere poate să primească în ceea ce privește marketing-ul
- La ce pregătire specifică a personalului de vânzări se pot aștepta
- Dacă angajamentul este exclusiv sau non-exclusiv
- Dacă este exclusiv, ce obiective trebuie agentul sau distribuitorul să îndeplinească pentru a menține acest status
- Ce nivel al serviciilor de servicii cu clienții doriți să atingeți
- Dacă aceste obiective vor putea fi reevaluate sau renegociate și la ce perioadă de timp
- Care va fi durata acordului
- În ce condiții se poate termina acordul și ce se va întâmpla în acest caz
- Ce tip de proprietate intelectuală va putea folosi agentul/distribuitorul și în ce mod
- Moneda în care se va face plata și condițiile de plată

Pasul 3—Atragerea clienților

Parteneriate de export

Parteneriatele de export pe piețele internaționale pot fi un factor cheie de creștere. Exportul oferă companiilor acces și le conturează o imagine pe piețele noi, surse noi de venit și contribuie la îmbunătățirea profilului de risc al afacerii, prin diversificare. De asemenea, afacerea poate deveni mai dinamică și poate dobândi o cultură inovativă, fiind expus concurenței de pe piețele globale și fiind nevoit să își însușească noi practici de producție și comerț.

Găsirea partenerului potrivit este cel mai important pas pentru ca ușile piețelor externe să înceapă să se deschidă. De obicei acesta este agentul și/sau distribuitorul pe care compania îl va avea în extinderea afacerii dincolo de granițele propriei țări. De asemenea, o piață care "pe hârtie" apare cu un potențial imens, poate fi inaccesibil sau poate genera rezultate nefavorabile dacă în interiorul ei canalele de distribuție sunt blocate.

Prin urmare, cercetarea și cunoașterea posibilului partener de colaborare – resursele disponibile, capacitatea de a respecta termene stabilite, infrastructura, capacitatea de livrare a produselor, contactarea portofoliului existent de clienți etc. – este un pas foarte important și util în concretizarea planurilor de creștere a afacerii.

Promovarea imaginii pe piața externă

Toată lumea implicată în afaceri înțelege că oamenilor le place să cumpere de la companiile pe care le cunosc și în care au încredere. Atunci când vinzi pe piețele externe nu este nimic complicat în a înțelege că, pentru a obține rezultatele pe care le dorești trebuie să vorbești cu oamenii în limba lor nativă. Prin urmare, asta ar trebui să aveți în minte atunci când analizați materialele de marketing pe care le aveți deja.

Tactici de marketing pentru construirea imaginii pe noua piață

1. **Planificarea materialelor ce trebuie traduse**. În primul rând este important să se stabilească materialele ce ar trebui traduse și câte dintre materialele de promovare pe care compania le are disponibile pe piața internă ar trebui să fie traduse pentru consumatorii de pe piața externă. Nu trebuie tradus totul, ci doar ceea ce corespunde cel mai bine transmiterii informațiilor relevante către consumatori și către celelalte părți interesate de produsele dumneavoastră.

Materiale de promovare care ar trebui traduse:

- Website-ul
- Broșura de prezentare a companiei
- Poster/ postere promoționale pentru evenimente și prezentări
- Fișa cu descrierea produsului/serviciului sau pliante adiționale
- Un email de introducere a firmei dumneavoastră trimis agenților sau distribuitorilor
- Un mesaj de răspuns standard
- Alte materiale de tradus ar putea fi: documente legale și contracte, termenii și condițiile afacerii dumneavoastră, manuale tehnice și broșuri ale produselor, contracte de muncă

2. **Învățați să dozați timpul în mod eficient.** Traducătorii profesioniști și interpreții sunt obișnuiți să lucreze cu termene foarte strânse de obicei, dar se pot plăti prime speciale pentru a-și "șlefui" traducerile astfel încât mesajele companiei să-și găsească cea mai bună formulare
3. **Calitatea documentelor originale**. Limbă de scriere și dispunerea textelor în paginile documentelor originale a documentelor pe care le doriți traduse trebuie să se desfășoare în mod natural, să fie clare și captivante
4. **Evitați limbajul pretențios**. Descrieți produsele și serviciile dumneavoastră pe cât de simplist puteți și evitați clișeele, jargoanele și acronimele care, de cele mai multe ori, trebuie explicate consumatorilor străini
5. **Împărtășiți în mare obiectivele afacerii și gândirea din spatele campaniilor dumneavoastră de export**. De asemenea, apelați la vorbitorii nativi și la perspectiva lor pentru a înțelege așteptarile cumpărătorilor de pe piețele-țintă ale dumneavoastră
6. **Ajustați mesajul audienței dumneavoastră**
7. **Lucrați inteligent în ceea ce privește aspectul și formatarea textelor**. Redactați documentele în formate ușor de editat care nu trebuie să fie reformulate înainte ca traducătorul să-și înceapă treaba. Unele limbi au un vocabular mai plin decât altele, ceea ce înseamnă că numărul de cuvinte variază între limbi, deci întrebați dinainte despre schimbările pe care va trebui să le faceți cu privire la formatarea documentelor și aspectul paginilor web
8. **Evitați greșelile de scriere**. Asigurați-vă că un vorbitor nativ verifică corectitudinea documentelor în limba în care doriți să comunicați din punctul de vedere al ortografiei, gramaticii, punctuației etc.
9. **Aplicați la serviciile de consiliere și la subvențiile** pe care autoritățile și camerele de comerț locale le oferă pentru export și pentru creșterea prezenței internaționale a companiilor autohtone.

Pasul 3—Atragerea clienților

Cum să vinzi prin intermediul website-ului și comerțului electronic

În ultimele decenii, mediul online a căpătat o importanță din ce în ce mai mare în relația dintre companii cu clienții lor. Chiar și companiile care vând servicii pot să-și folosească site-ul ca un instrument, iar companiile care vând produse pot face vânzări internaționale masive cu ajutorul unui website bine structurat de e-commerce. Această secțiune este despre cum să vă conectați cu clienții în mediul online prin intermediul site-ului și vă va oferi câteva sfaturi-cheie pe care să le urmați pentru a începe.

Comerțul electronic reprezintă o modalitate de cooperare și de finalizare a operațiunilor comerciale între parteneri, fiind renumit pentru capacitatea acestei metode de a reduce costurile entităților economice. Acesta cuprinde o gamă largă de servicii suport destinate să sprijine procesul de business, de la poștă electronică, până la sisteme de suport pentru comerțul cu bunuri și servicii.

Conform unui studiu realizat de compania Teamshare, la nivel național, în 2016, numărul agenților economici care utilizează platforme integrate ar urma să crească cu 20% față de cel înregistrat în anul anterior, comparativ cu o creștere de 10% în 2015. Studiul evaluează impactul utilizării platformelor integrate de comerț electronic asupra activității economice a companiilor și a identificat un efect situat între 15% - 25% asupra majorării vânzărilor (la câteva luni de la prima utilizare a platformei), respectiv un impact de aproximativ 30% asupra reducerii costurilor.

Alegeți-vă platforma cu atenție

Cele mai multe IMM-uri au în vedere comerțul electronic, iar piața este plină de companii ce promit să construiască cel mai bun sistem de e-commerce de până acum. Înainte să vă alegeți dezvoltatorul platformei, gândiți-vă la o listă a cerințelor dumneavoastră, dar evaluați și ceea ce există deja pe piață.

În primul rând, asigurați-vă totodată că alegeți o platformă care să vă poată ajuta pe măsură ce vă dezvoltați la nivel internațional, o platformă care suport mai multe monede, limbi străine, sisteme diferite de efectuare a plăților și de realizare a livrărilor, precum și niveluri variabile ale taxelor aplicate vânzărilor. Trebuie să vă asigurați că se va integra cu ușurință în orice sistem financiar sau sistem de management al relației cu clienții pe care l-ați elaborat deja sau pe care plănuiți să îl dezvoltați.

În al doilea rând, luați în calcul introducerea sugestiilor în website pentru a maximiza oportunitățile de vânzare încrucișat și pentru a-i ajuta pe clienți să exploreze gama de produse pe care o oferiți. Monitorizați îndeaproape statutul website-ului în Google Analytics pentru vedea cum este folosit acesta pentru a eficientiza procesul cât se poate de mult.

Se poate considera că website-ul este vitrina digitală a companiei, așa că asigurați-vă că acesta prezintă brand-ul și produsele în cea mai bună manieră și că face procesul de achiziționare cât se poate de ușor pentru clienți.

Alegeți metoda de plată locală

Multe țări nu au încredere în plata prin intermediul cărților de credit și utilizarea lor este foarte scăzută, mai ales pe pieețele emergente. În acest caz, ar fi bine să le dați potențialilor cumpărători șansa de a achita prin transfer direct sau prin sistemul local de plată.

Localizați și traduceți conținutul

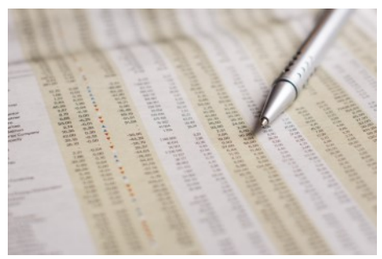
Pentru a fi pe placul clienților locali și pentru a fi găsit pe motoarele locale de căutare va trebui să aveți conținut în fiecare limbă a țărilor în care vă vindeți produsele. Mai mult, va trebui să adaptați paginile website-ului în funcție de cultura fiecărei țări, inclusiv mesajele, imaginile și drepturile de autor. Clienții internaționali vor fi mai atrași de produsele dacă reușiți să empatizați cu aceștia și să fiți mai adaptat regiunii din care provin.

Construiți-vă reputația

Este important ca clienții dvs. să știe că pot avea încredere în brand-ul dumneavoastră în momentul în care pătrundeți într-o țară nouă. Atunci când clienții nu pot merge într-un magazin propriu-zis, aceștia se vor uita la evaluările și reacțiile din mediul online, de pe site-uri destinate acestui lucru. Asigurați-vă că monitorizați aceste site-uri, mai ales că multe dintre aceste platforme de evaluare le permit business-urilor să răspundă comentariilor, dându-vă șansa să rezolvați orice problemă într-un timp scurt. De asemenea, trebuie să culegeți testimoniale ale clienților mulțumiți sau a oricărui articol în presă pe care îl puteți utiliza în construirea brandului.

Documentați-vă

Nimic nu este identic de la o țară la alta. Este esențial să vă documentați cu privire la livrările la distanță, metode de realizare a acestora, rate de schimb, acestea fiind doar câteva dintre lucrurile cărora trebuie să le acordați o atenție deosebită.



Pasul 3—Atragerea clienților

Cum să profiți la maximum de târguri și expoziții

Pentru a câștiga vizibilitate și pentru a vă promova, este importantă participarea la evenimente organizate în exteriorul țării, cum ar fi târgurile și expozițiile, care ar trebui să fie pregătită din timp, cu un calendar bine pus la punct și cu un plan de acțiune ghidat de câteva elemente de bază:

1. **Stabilirea obiectivelor** – aici putem vorbi despre găsirea agenților sau distribuitorilor, evaluarea concurenței, menținerea vânzărilor și a contractelor deja existente, lansarea sau promovarea unui nou produs, creșterea cotei de piață a produselor deja existente, creșterea numărului de potențiali cumpărători, impactul evenimentului asupra vânzărilor, consolidarea relațiilor cu agenții și consumatorii existenți.

2. **Planificarea evenimentului** – în acest caz cele mai relevante aspecte țin de:

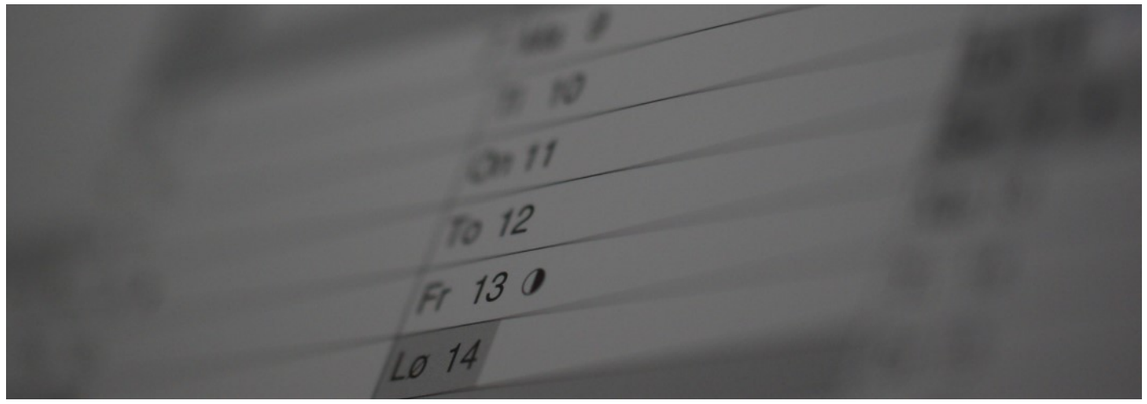
- Desemnarea unui coordonator ce se va ocupa de logistică și va realiza planificarea generală
- Poziționarea standului: configurație, mijloacele de promovare
- Verificarea dotărilor disponibile: apă, aerisire, înălțime adecvată a tavanului etc.
- Dotarea cu suficiente pliante de vânzări, în limbile străine adecvate
- Selectarea personalului și instruirea acestuia
- Verificarea validității pașapoartelor, vizele necesare (dacă este cazul), asigurării de călătorie etc.
- Realizarea actelor de călătorie și cazare din timp - de preferat ar fi să găsiți cazare aproape de incinta evenimentului și o locație care să vă permită și întâlniri de follow-up după eveniment

3. Cercetare sintetică de marketing

Selectați tipul de audiență și alegeți care dintre următoarele inițiative de marketing ar fi corespunzătoare: e-mail/invitație înainte de eveniment, comunicate în presă, catering/tragere la sorți/ recepție la locul evenimentului, oportunități pentru presă, cărți de vizită.

Exemplu de calendar privind pregătirea participării la expoziții

Participarea la expozițiile din străinătate poate fi mai complicată decât în țara natală și evenimentele sunt, de obicei, considerabil mai scumpe pentru a lua parte la ele. Planificarea de mai jos este concepută pentru a vă ajuta să obțineți cel mai bun profit pentru timpul si banii de care dispuneți.



6-7 luni înainte de eveniment

- Rezervați spațiu la eveniment. Dacă nu ați mai fost înainte la eveniment, asigurați-vă că știți zona cea mai bună pentru a vorbi cu exponenții, asociațiile de comerț, precum și organizatorii. Verificați dacă o asociație pentru comerț sau o altă entitate organizează un stand de grup la eveniment, deoarece ar putea fi mai benefic să participați ca parte a unui grup mare dacă acesta corespunde scopurilor dumneavoastră.
- Negociați pentru cel mai bun spațiu posibil, dar fiți realist – cel mai probabil, dacă sunteți pentru prima dată la astfel de evenimente internaționale, veți avea mai greu acces la locații de primă mână. Verificați cu asociația/camera de comerț de la nivel local dacă există fonduri disponibile pentru suportarea costurilor cu fixarea standului.

4-5 luni înainte

- Rezervați zborurile și hotelul pentru eveniment din timp! Camerele la hotel în marile orașe sunt repede căutate în timpul evenimentelor mari, iar prețurile sunt de obicei dublate în comparație cu perioadele liniștite. Lăsând pe ultimul moment, veți ajunge să plătiți prețuri umflate sau rute mai lungi pentru deplasare accesibile. Luați recomandări de câte ori este posibil de la alți exponenți , asociația de comerț sau de la agentul evenimentului.

Pasul 3—Atragerea clienților

Exemplu de calendar privind pregătirea participării la expoziții

12-16 săptămâni înainte

- Obțineți o copie a manualului organizatorului expoziției și citiți-l! Multe proceduri și practici la evenimente internaționale sunt diferite decât la evenimentele naționale.
- Planificați-vă activitățile de marketing pentru promovarea prezenței dvs. la eveniment. Obțineți o copie a planului de marketing a organizatorului, deoarece de obicei oferă o serie de opțiuni pentru dvs. pentru a vă promova prezența și produsele, care de altfel ar fi scumpe.
- Verificați în presa din țara natală, dar și din țara gazdă, deoarece se realizează de multe ori o previzualizare a târgurilor. Dacă expuneți într-un grup, vorbiți cu organizatorul de grup deoarece vor furniza informații cu privire la strategia comună de marketing.
- Verificați manualul exponentului pentru termenele de publicare în catalog și pentru a profita la maximum de opțiunile gratuite și obligatorii de marketing.
- Pregătiți pliante și luați în considerare posibilitatea traducerii materialelor în limba locală, acolo unde este necesar. O traducere cu greșeli de gramatică sau de ortografie va crea o impresie proastă.
- Dacă este pentru prima dată când participați la un astfel de eveniment, considerați ce produse aveți de gând să expuneți. Multe companii au standuri mai mici la târgurile internaționale decât la târgurile naționale.

8-12 săptămâni înainte

- Plănuiți amplasarea standului, cerințele pentru mobilă, iluminat, electricitate, grafică și alte facilități (apă, bannere). Verificați ceea ce primiți cu pachetul standard și luați în considerare completarea din surse externe, la fel și prin intermediul agenților intermediare pentru închirieri.

8 săptămâni înainte

- Prospectați piața privind opțiunile pentru a transporta mostrele de produs, pliantele, punctul de afișare a materialelor, mobilierul și echipamentele pentru expoziție și retur. Cu toate că poate părea că este cu mult înainte de termen, uneori timpul de transport poate fi destul de lung, ținând cont de timpul pentru a trece mărfurile prin vamă la țara de destinație și livrarea la eveniment. Transportul maritim la destinații pe distanțe lungi poate dura 4-6 săptămâni până la începerea evenimentul. Transportul aerian de mărfuri este mai rapid și mai scump.
- Pentru expoziții "pe distanțe scurte", în Europa de Vest, unii expozanți aleg să transporte ei înșiși produsele lor cu mașina sau cu duba
- Trimiteți invitații prin e-mail sau prin poștă pentru a încuraja cumpărătorii existenți și potențiali să vă viziteze standul. Încercați să vă programați întâlnirile pe cât de mult posibil
- Verificați și confirmați aranjamentele pentru călătorie. Verificați validitatea pașaportului. Verificați dacă aveți nevoie de vize pentru a intra în țara de destinație

Tactici de marketing pentru construirea imaginii pe noua piață

6 săptămâni înainte

- Verificați dacă ați comandat toate echipamentele necesare (mobilier, iluminat, permis de trecere pentru expozant, permise de parcare)
- Pentru unele evenimente peste graniță, în cazul în care engleza nu este larg vorbită, poate fi de ajutor (sau poate fi necesar) să angajați un interpret. Taxele pentru interpreți variază foarte mult, iar cei buni sunt de multe ori rezervați cu mult timp în avans, mai ales dacă doriți unul care să posede abilități lingvistice, interpersonale și generale de comunicare foarte bune
- Verificați progresele înregistrate cu privire la pliantele pe care planificați să le produceți - vor fi gata în timp util pentru termenul limită de transport maritim?
- Pregătiți listele de prețuri în moneda adecvată - fie locale, moneda euro sau dolari americani ar putea fi alternative bune la preturile în lei. Luați în considerare opțiuni pentru a oferi și livrare/ transport. Luați în considerare orice reduceri pe care le puteți oferi la comenzile mai mari, precum și prețurile de distribuitor și comisioanele pentru agenți. Asigurați-vă că toți membrii personalului sunt informați și conștienți de structura dvs. de stabilire a prețurilor și politică

3-6 săptămâni înainte

- Trimiteți follow-up e-mail sau e-mail invitație la clienții existenți sau potențiali pentru a-i încuraja să vă viziteze. Contactați personal topul primilor 10 sau 20 de clienți apoi contactați-i telefonic
- Pregătiți expedierea de mărfuri și pliante (în funcție de termenul limită a expeditorului)
- Pregătiți documentația necesară pentru transportorul dumneavoastră, astfel încât acesta să poată verifica că totul este în ordine pentru a putea evita întârzierile într-un stadiu critic.

2-3 săptămâni înainte

- Comunicați cerințele dumneavoastră în ceea ce privește valuta utilizată, inclusiv lista personalului care va participa.
- Verificați dacă trebuie să plătiți interpreții în numerar
- Asigurați-vă că aveți permise de trecere pentru dvs. și angajații dvs., pentru tot personalul, plus parcare sau permise de livrare

1 săptămână înainte

- Trimiteți invitațiile finale prin e-mail clienților pentru a fixa întâlnirile
- Verificați cu transportatorul că bunurile vor ajunge în timp util și în siguranță
- Verificați cu organizatorul evenimentului termenele limită pentru construirea standului - unii organizatori vă permit să lucrați pe perioada nopții dacă este necesar, în timpul configurării, alții pot impune termene stricte pentru finalizarea standului, îndepărtarea sculelor, echipamentelor și ambalarea obiectelor expuse

Pasul 4—Strategii de preț

Ce categorii de costuri ar trebui să includ?

Care este costul unitar de producţie?

Acesta este elementul cheie în stabilirea oricărui preţ şi, odată înţeles, poate fi utilizat ca punct de plecare pentru orice costuri suplimentare suportate în legătură cu exportul, în cadrul strategiei de stabilire a preţului de export.

Astfel, costul unitar de bază = (costuri fixe totale + costuri variabile totale) împărţit la numărul total de unităţi produse. Acesta reprezintă punctul de plecare pentru stabilirea preţurilor de export. Marja variabilă este uşor lărgită prin adăugarea de noi linii de cost, precum asigurarea de răspundere pentru produse, costurile de transport şi orice modificări aduse produsului pentru a corespunde noilor pieţe.

Este necesar modificarea produsului existent înainte de a începe comercializarea acestuia la nivel internaţional?

Pentru a avea succes pe o piaţă externă, se recomandă analiza tuturor modificărilor produselor, ce survin ca urmare a manifestării interesului de export către statul respectiv.

De asemenea, este important să reţineţi că modificările pot determina durate de execuţie împovărătoare, de aceea, în majoritatea cazurilor, cu cât produsul este mai apropriat de un produs standard acceptabil la export, cu atât mai mic va fi impactul asupra costurilor aferente depozitării stocurilor şi forţei de muncă.

Traducerea şi localizarea

Exporturile pot necesita traducerea site-ului web sau a documentaţiei promoţionale, respectiv a manualelor de utilizare, fapt care poate avea un impact asupra strategiei de preţ. Astfel, se propune includerea acestui tip de costuri în strategia de stabilire a preţului.

Impozitele şi TVA

Costuri legate de taxa pe vânzări / TVA local şi impozitele prevăzute de acorduri comerciale internaţionale pot fi aplicabile produsului exportat înainte de a intra în ţara cumpărătorului.

Am nevoie de asigurare?

Poate fi necesară încheierea unor asigurări specifice – nu este vorba doar de asigurarea produsului fizic pe durata în care acesta se află în tranzit, ci şi de respectarea drepturilor de proprietate intelectuală, respectiv asigurarea împotriva riscurilor financiare pe care le implică tranzacţia.

Costuri de dezvoltare a unor produse noi

În ceea ce priveşte stabilirea preţului trebuie luată în considerare şi dezvoltarea unor produse noi, pentru a permite unei companii să se dezvolte şi să facă cercetări referitoare la următorul produs sau la volatilitatea produsului existent.

Costuri privind livrarea şi documentaţia

Costurile aferente livrării şi documentaţiei influenţează preţul final, în special în cazul pieţelor în care se cer certificate de origine sau legalizarea documentelor. De asemenea, pot fi necesare ambalaje suplimentare atât pentru protecţie, cât şi pentru a asigura pachete adecvate cultural pentru piaţa selectată. Asigurarea că bunurile sunt livrate şi primite în stare perfectă este absolut necesară.

Stabilirea preţurilor utilizând modelul ciclului de viaţă al produsului

Modelul ciclului de viaţă al produsului

Modelul ciclului de viaţă al unui produs acoperă etapele de la lansarea până la ieşirea de pe piaţă a produsului. Deşi modelul diferă în funcţie de produs şi de deprecierea sa, principiul rămâne eficient.

Există variaţii foarte evidente în interiorul aceloraşi industrii şi sectoare. Cu toate acestea, o industrie axată pe producţia unui produs de strictă necesitate – precum o ustensil de bucătărie sau un instrument medical – va avea o durată de viaţă de mulţi ani, până când este înlocuit cu un produs inovator în industrie.

Acest model face ca procesul de planificare să fie unic întreprinderii dumneavoastră. Graficul ilustrează Ciclul de Viaţă al Produsului şi Acceptarea acestuia, indicând şi contextul în care ar trebui utilizat.

Trebuie recunoscută poziţia produsului companiei pe curbă şi, ulterior, identificat impactul acestei clasări asupra fundamentării strategiilor de preţ şi de marketing.

În faza de introducere a produsului, se recomandă analiza modului în care strategia de preţ a companiei reflectă noutatea şi eventual caracteristicile unice ale acestuia.

Acesta este momentul în care, în unele industrii, se poate aplica un supliment care permite recuperarea costurilor de

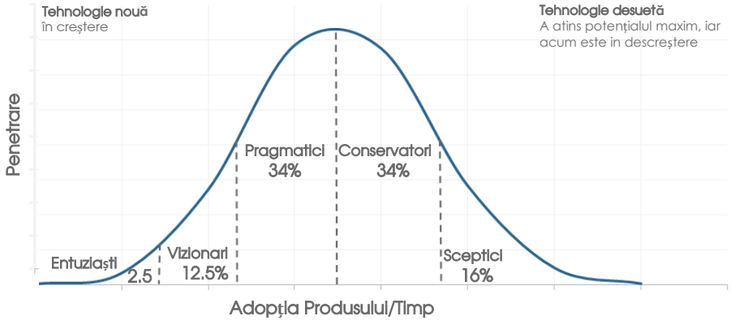


Fig. 15. Ciclul de viaţă al produsului

dezvoltare / lansare pe piaţă a produsului respectiv. Utilizând această strategie de preţ, nivelul acestuia va fi mare la început, preţul urmând a sc dea, pe măsură ce produsul intră în declin. Acesta poate fi menţinut doar până la introducerea pe piaţă a următorului produs sau a unei tehnologii noi.

Stabilirea unui preţ competitiv este cunoscută drept strategia preţului de penetrare pe piaţă şi poate fi destul de riscantă, fiind nerecomandată în cazul în care nu există excedent de resurse financiare.

În perioada de creştere se recomandă axarea pe modalitatea prin care se poate realiza o creştere sustenabilă. În această etapă intră în ecuaţie pieţele internaţionale şi pot oferi două oportunităţi, după cum urmează:

- Oportunitatea de a extinde perioada de creştere a produsului, oferind timp pentru dezvoltarea următorului produs
- Oportunitatea de a fixa un preţ ridicat pe o piaţă nouă în care produsul în cauză este nou.

Modificarea strategiei de marketing

În perioada de creştere nu este necesară modificarea produsului, ci schimbarea strategiei de marketing. O strategie de marketing care reflectă ultima tendinţă sau longevitatea calităţii produsului este un alt mod de a menţine produsul în vârful curbei în perioada de maturitate şi de a avea o rentabilitate maxim a investiţiei.

Majoritatea strategiilor de preţ reprezintă un mix între cunoaşterea pieţei şi instinct. Cu toate acestea, cu cât pieţele internaţionale sunt cercetate mai mult, cu atât elementul aleatoriu se reduce.

Utilizarea acestui model al ciclului de viaţă al produsului şi corelarea acestuia cu estimările costului unitar poate configura o strategie de succes pe termen lung pentru companiile exportatoare.

Pasul 4—Strategii de preț

Sfaturi pentru exportatorii care au de recuperat creanțe

Pentru a câştiga un contract de export, un exportator, uneori, este expus supus presiunii de a fi competitiv şi de a oferi condiţii de credit comercial unui client extern, în special, în cazul în care aceasta este practica în tara respectivă.

Evaluarea riscului

Indiferent de presiunea exercitată, o întreprindere nu trebuie să ofere condiţii de credit, dacă circumstanţele nu permit, de pildă:

- Clientul (cumpărătorul) prezintă un grad ridicat de risc comercial
- Nu există precedent de cooperare între cei doi actori şi nu s-a efectuat nici o verificare privind situaţia creditelor acestuia
- Există preocupări legate de riscul de ţară
- Întârzierea plăţii sau neplata pune în pericol întreaga viabilitate a întreprinderii

Când trebuie efectuată verificarea privind creditele?

- În relația cu un nou client
- În relația cu un nou furnizor

- În relația cu un nou asociat comercial, în special înainte de a acorda creditul
- În cazul în care numărul comenzilor este mare

Riscul de țară

Riscul de ţară depinde de riscurile politice, economice şi alte riscuri externe. Agenţiile de rating (precum Moody's) furnizează date privind riscul de ţară pe baza unui sistem de punctaj. La acestea se adaugă reglementările privind controlul schimburilor valutare adoptate de guverne pentru a interzice sau pentru a limita cantitatea de monedă străină sau locală care poate fi tranzacţionat sau cumpărată. Ţările care exercită control asupra schimburilor valutare au de obicei economii mai fragile şi / sau sunt supuse instabilităţii politice, totodată, durata necesară eliberării banilor de către Banca Centrală fiind mai mare.

Conturi deschise de credit

Vă puteţi afla în situaţia în care deja oferiţi credit, fără a şti măcar acest lucru. Dacă trimiteţi bunurile clientului înainte ca acesta să plătească, practic acordaţi credit. Această situaţie se numeşte „cont deschis" şi aici apare adesea riscul de neplată.

Nu vă asumaţi riscuri inutile pentru a câştiga clientul şi nu oferiţi cont deschis şi condiţii de credit dacă există un risc de neplată.

Alternative existente

O alternativă constă în posibilitatea de a oferi

un cont deschis unui client cu bună reputaţie, cu asigurarea creditului. Un astfel de sistem funcţionează în următorul mod:

- Asigurarea creditului comercial este încheiată de client (debitor)
- Acoperă riscul de neplată şi de întârziere a plăţii
- Permite vânzătorului să ofere condiţii de cont deschis, bucurându-se de confortul pe care îl oferă asigurarea creditului în caz de neplată

Acest sistem de creditare comercială poate fi foarte eficient în următoarele situaţii:

- În cazul exporturilor către Uniunea Europeană
- În situaţiile în care există presiune pentru tranzacţii în regim de cont deschis
- Pentru vânzări către companii renumite
- În situaţiile în care companiile au un istoric curat
- Pentru contracte cu termen de până la 90 de zile

Minimizarea riscului de plată şi de credit comercial

- Luarea măsurilor de precauţie şi familiarizarea cu potenţialul client
- Efectuarea unei verificări cu privire la creditele potenţialului partener comercial
- Obţinerea de referinţe comerciale şi de scrisori de bonitate
- Asigurarea creditelor de export

Recomandări principale

- Verificarea bonităţii clienţilor prin intermediul unui proces bazat pe cereri, înainte de acordarea unui credit noilor clienţi
- Minimizarea riscului de întârziere a plăţilor de către noii clienţi, prin acordarea iniţială a unei limite mici de credit
- Luarea în considerare a faptului că principalele condiţii de plată a creditului diferă de la ţară la ţară
- Soluţiile de finanţare comercială pot stopa deficitul de lichidit ţi în perioada de până la efectuarea plăţii, însă trebuie analizate cu atenţie riscurile pe care această operaţiune le implică

Pasul 4—Strategii de preț

Plata în valută

Ar trebui să am conturi bancare în mai multe monede?

Unele întreprinderi net exportatoare aleg să-şi deschidă un cont bancar într-o monedă străină, pentru a putea efectua şi a primi plăţi în moneda respectivă. Însă acest lucru poate fi costisitor, iar transferurile între conturile dumneavoastră bancare pot fi dificile dacă aveţi un cont în lei şi un cont într-o altă monedă.

De asemenea, multe programe de contabilitate nu pot gestiona conturi bancare în monede multiple (exceptând gama produselor de vârf) şi poate fi necesar convertirea manuală în lei a fiecărei intrări sau procurarea unui program de contabilitate mai costisitor.

Ce alte opţiuni de plată există?

Există alte sisteme, precum Paypal (taxele sunt aplicate pe fiecare tranzacţie în parte), care permit acceptarea plăţilor în mai multe monede fără să fie nevoie de deschiderea unui nou cont bancar. De asemenea, unele bănci pot colecta cecuri de la clienţii internaţionali în numele companiei.

Acceptarea plăţii prin cec sau transfer bancar de la clienţii externi poate necesita o durată mai mare de achitare şi poate fi mai costisitoare, totodată, urmărirea clienţilor care plătesc greu sau nu plătesc, devenind mult mai dificil .

Efectuarea plăţii

Plata prin transfer bancar poate fi mai costisitoare, în cazul în care partea căruia îi revine obligaţia de plată deţine doar un cont bancar. De asemenea, este necesară agrearea cu furnizorul a termenilor de achitare a plăţii (costurile bancare suportate de fiecare parte), întrucât atât banca expeditoare, cât şi banca destinatară vor aplica un comision. În caz contrar, se poate ajunge în situaţia în care partea responsabilă cu efectuarea plăţii va suporta costurile integral.

În cazul în care reprezentantul companiei nu deţine un cont bancar într-o monedă străină, acesta risc să fie pus în situaţia de a apela banca de fiecare dată când doreşte să plătească un furnizor ale cărui facturi nu sunt exprimate în moneda naţională, întrucât aceste tranzacţii nu pot fi întotdeauna efectuate utilizând serviciul de internet banking (plata se poate efectua, în funcţie de serviciile oferite de instituţia financiară la care este deschis contul).

O altă soluţie constă în utilizarea Paypal pentru efectuarea plăţilor, în condiţiile în care acest serviciu este acceptat de partener ca metodă de plată.

Cursul de schimb şi impactul asupra afacerilor

Deprecierea monedei naţionale conduce la reducerea preţurilor externe şi, prin urmare la stimularea exporturilor, în timp ce aprecierea monedei naţionale creează premisele creşterii importurilor, ca urmare a majorării preţurilor interne. Reducerea competitivităţii monedei naţionale, în mod direct, prin acţiunea băncii centrale poartă numele de devalorizare. Deşi, această metodă poate încuraja activitatea de exporturi a companiilor private, pe termen lung nu este o soluţie eficientă, deoarece în aria de comerţ vizat se va manifesta o devalorizare competitivă,

deoarece toate statele vor proceda în acest mod. Aceasta reprezintă unul din fundamentele apariţiei monedei unice.

Fluctuaţiile valutare pot avea un impact semnificativ asupra profiturilor înregistrate de companiile naţionale, însă experienţa ultimilor ani a demonstrat că leul este stabil, în comparaţie cu moneda euro, România îndeplinind criteriul de convergenţă nominal de adoptare a monedei unice europene, cel referitor la stabilitatea cursului de schimb (o fluctuaţie a cursului de schimb faţă de moneda euro situată în banda de fluctuaţie standard de +/- 15%).

La nivel micro, deprecierea cursului de schimb facilitează deponenţii bancari şi întreprinderile ce prestează activităţi de creditare şi vânzări de bunuri şi / sau servicii, în timp ce debitorii şi cei ce achiziţionează bunuri şi / sau servicii au de pierdut. Pe de altă parte, aprecierea monedei naţionale conduce la favorizarea debitorilor şi a companiilor ce achiziţionează bunuri şi / sau servicii, având efecte negative asupra creditorilor, deponenţilor şi a agenţilor economice ce opereaz vân ri de bunuri şi / sau servicii.

Încasarea plăţilor

Având în vedere costurile implicate de plăţile internaţionale, este importantă negocierea / menţionarea metodei de încasare a plăţii, înainte de a începe operaţiunea comercial .

Determinarea şi anunţarea preţurilor, respectiv a termenilor şi condiţiilor

Acestea rămân doi piloni de bază, în vederea stabilirii unei relaţii de succes între partenerii comerciali. De asemenea, se recomandă verificarea compatibilităţii termenilor şi condiţiilor existente pe piaţa de desfacere potenţială cu cele interne şi asigurarea lor prin anumite clauze, în cazul neconcordanţei între acestea.

Modificarea contractului de vânzare

În cazul în care clientul acceptă preţul, însă include în contract o clauză specială, trebuie verificat cu atenţie, înainte de a accepta comanda. Ultima parte de corespondenţă reprezintă contractul final între părţile implicate.

Verificarea costurilor bancare

În acest sens este necesar identificarea taxelor pentru transferuri bancare care implic folosirea SWIFT-ului şi a IBAN-ului personal. Acest cost variază, în funcţie de piaţa de desfacere selectată şi este reglementată prin legi. În general, băncile europene taxează mai puţin

Efectuarea plăţilor prin intermediul cardului

Plăţile efectuate prin intermediul cardului au avantaje substanţiale, deoarece, în acest mod, valuta este convertită automat, costul de tranzacţie reducându-se considerabil, dat fiind faptul că dispare necesitatea deschiderii altui cont bancar într-o altă valută.

Totuşi, preţul este predispus la fluctuaţii zilnice ale ratelor de schimb ale valutelor internaţionale. Este necesară includerea costurilor adiţionale conexe taxelor de administrare a cardului în procesul de evaluare a costurilor.

Recomandări în vederea utilizării acestei metode

- Solicitarea unui document şablon şi distribuirea acestuia clientului.
- Asigurarea îndeplinirii condiţiilor furnizate de către client şi banca acestuia, în ceea ce priveşte împachetarea, documentaţia şi livrarea.
- Informarea agenţiilor de livrare referitor la scrisoarea de credit (trimiterea unei copii).
- Informarea echipei în leg tur cu detaliile specifice utiliz rii acestei metode.

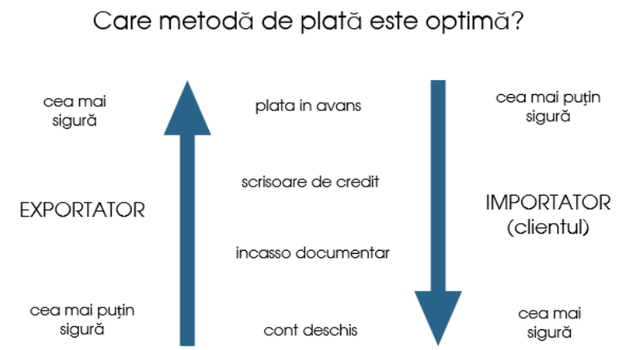
Pasul 4—Strategii de preț

Metode de plată

Care este metoda de plată cea mai potrivită?

În scopul selectării celei mai bune metode de plată se recomandă utilizarea următoarei scări de risc:

Natura relației cu clientul poate determina, de asemenea, metoda utilizată.



Prima metodă de plată: Contul deschis

Este considerată cea mai sigură metodă de plată pentru exportatori.
Cumpărătorul primește bunurile, urmând a plăti pentru ele, cu o perioadă de credit predeterminat (30, 60, 90 zile).

Contul deschis se poate utiliza drept metodă de plată în următoarele circumstanţe:

- Deţinerea unei relaţii stabile cu clientul
- Clientul este o afacere multinaţională, cu putere mare de cumpărare şi cotă de plată a creditului ridicat
- Valoare a exporturilor redusă

A doua metodă de plată: Incasso (Colectarea de către bancă)

Aceasta este o metodă mai sigură decât contul deschis, întrucât banca este colectorul financiar pentru vânzător. Această metodă presupune înaintarea unui document de instrucţiuni de către banca vânzătorului spre cea a cumpărătorului pentru eliberarea documentaţiei de plată sau de acceptare.

A treia metodă de plată: Scrisoarea de credit

O scrisoare de credit este o garanție de la bancă pentru a acoperi valoarea totală a vânzării. Banii sunt păstrați de banca clientului, iar în cazul în care acesta nu va fi capabil să plătească, instituția va acoperi acest lucru.
Această metodă este foarte sigură și adesea, este folosită pentru tranzacții mari.

Recomandări în vederea utilizării acestei metode

- Solicitarea unui document șablon și distribuirea acestuia clientului
- Asigurarea îndeplinirii condiţiilor furnizate de către client şi banca acestuia, în ceea ce privește împachetarea, documentația și livrarea
- Informarea agenţiilor de livrare referitor la scrisoarea de credit (trimiterea unei copii)
- Informarea echipei în legătură cu detaliile specifice utilizării acestei metode

A patra metodă de plată: Plata în avans

Aceasta este cea mai avantajoasă metodă pentru exportatori, în care cumpărătorul trebuie să plătească pentru bunuri înainte să le primească.

Metoda este recomandată în următoarele condiţii:

- Lipsa de încredere între vânzător şi cumpărător
- Clientul nu are o cotă de plată a creditului ridicată
- Vânzarea unui produs unic sau de mare valoare

Gestionarea plăţilor internaţionale

Sfaturi pentru efectuarea plăţilor internaţionale cu succes

Sfatul 1: Examinarea termenilor de plată

Există numeroase modalităţi de a efectua plata: în avans, cu o scrisoare de credit şi prin facturare. În vederea selectării metodei de plată, este necesară punerea în balanţă a riscurilor şi a aşteptărilor clientului. O afacere în dezvoltare trebuie să supravegheze cu atenţie fluxul de numerar, întrucât comerţul internaţional supune compania unor termene de plată îndelungate şi limitează capitalul de lucru pe care entitatea îl are la dispoziţie.

Sfatul 2: Gestionarea nivelului valutelor internaţionale

Fluctuaţiile monedei locale afectează nivelul de vânzare şi cumpărare atunci când se întocmesc contracte cu furnizorii şi distribuitorii, dar şi când are loc o achitarea sau încasarea unei plăţi. Este indicat plănuirea în avans şi sfătuirea cu banca sau cu un furnizor de valută alternativă, în ceea ce privește achiziționarea monedelor la o rată de schimb preferat . Contractele întocmite în avans pot proteja exportatorii de aceste fluctuaţii, prin fixarea unei rate de schimb prestabilite, minimizând riscul.

Sfatul 3: Asigurarea unui credit comercial

Asigurarea împotriva neefectuării plăţii de către clienţii internaţionali poate preveni consecinţele cauzate de întârzierea sau pierderea banilor. Este necesară analiza asigurării creditului comercial, în termeni de costuri.

Instrumente de finanțare

EximBank este o bancă specializată, care susține și promovează mediul de afaceri local prin produse destinate IMM, companiilor mari, exportatorilor şi celorlalte instituţii de pe piaţa financiar bancară, precum şi în calitate de Export Credit Agency în România.

Companiile care accesează produsele EximBank sunt de trei categorii: exportatori, potenţiali exportatori, şi exportatori care iau parte în calitate de subcontractori sau sunt parteneri locali ai unor companii multinaţionale în proiecte internaţionale de amploare.

Atunci când decid să abordeze o piaţă internaţională, companiile se adresează EximBank şi, în funcţie de complexitatea tranzacţiei, accesează direct sau împreună cu banca lor comercială produsele EximBank.

EximBank oferă instrumente care asigură exporturile sau investiţiile româneşti în:

- spaţiul extra comunitar: Europa non-EU (Moldova, Serbia, Muntenegru, Bosnia şi Herţegovina, Turcia), Orientul Mijlociu, Asia, Africa, America Centrală şi Latină
- Ţări din Uniunea Europeană, în cazul în care doi asigurători privaţi de creanţe au refuzat acoperirea riscurilor prezentate de exportator

EximBank pentru exportatori şi investitorii români în străinătate

Portofoliul de produse si servicii oferite companiilor de Banca de Export-Import a României:

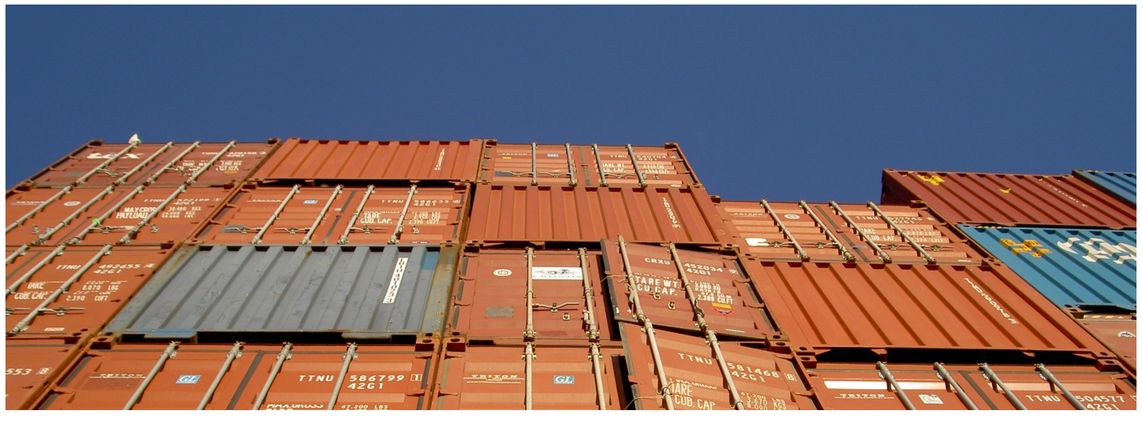
- Credite pentru export – pentru acoperi deficitul de lichidităţi printr-un mecanism de finanţare flexibil, adaptat la situaţia financiară proprie (rambursarea creditelor de export se poate face în rate lunare, trimestriale sau corelat cu condiţiile tranzacţiei de export)
- Credite pentru investiţii – pentru finanţarea cheltuielile aferente proiectelor de extindere a activităţii precum achiziţia de echipamente, construirea de spaţii de producţie etc.
- Credite pentru activitatea curentă – pentru a acoperi deficitul de lichidităţi printr-un mecanism de finanţare flexibil, adaptat la situaţia financiară proprie
- Scrisori de garanţie bancară - EximBank preia obligaţii de plată, cu titlu reparatoriu, pentru neîndeplinirea sau îndeplinirea defectuoasă a unui angajament asumat de o companie română faţă de partenerul de afaceri. Scrisorile de garanţie se pot emite pentru: participarea la licitaţii, restituirea avansului, bună execuţie, bună funcţionare şi pentru plată
- Acreditivul documentar - EximBank îşi asumă angajamentul irevocabil în numele clientului sau importatorului de a plăti exportatorului contravaloarea unor documente care evidenţiază livrarea mărfii sau furnizarea serviciului
- Incasso - EximBank transmite documentele comerciale (facturi, documente de transport) şi/sau financiare (cambii, bilete la ordin) în conformitate cu instrucţiunile primite de la exportator pentru a obţine plata/acceptarea la plată de către importator
- Ordinul de plată documentar - EximBank instructează banca beneficiarului să crediteze o sumă în contul beneficiarului după îndeplinirea unor condiţii şi/sau prezentarea unor documente, declaraţii etc.
- Factoring de export şi factoring intern - pentru situaţia în care plăţile întârzie se poate asigura exportatorilor lichiditatea necesară pentru activitatea curentă a firmei prin finanţarea parţială sau integrală a facturilor
- Produse de trezorerie - oferă informaţii actualizate despre pieţele financiare, cotaţii competitive şi soluţii de management al riscurilor valutare.
- Informaţii comerciale - orice agent economic poate să afle detalii financiare despre partenerii de afaceri locali sau din străinătate
- Garanţii - pentru participarea la licitaţii, restituirea avansului, buna execuţie a contractelor externe sau alte garanţii solicitate de beneficiarii externi
- Asigurarea încasărilor din contractele de export, în funcţie de natura tranzacţiei şi piaţa ţintă. EximBank preia riscurile de neplată ale partenerilor externi şi riscurile politice din ţările în care se realizează exportul sau investiţiile româneşti

EximBank pentru exportatori şi bănci

Atunci când exportatorii au nevoie de finanțare din partea unei bănci comerciale, dar nu pot prezenta suficiente garanții pentru a le contracta, pot accesa împreună cu banca garanțiile suverane, în numele și contul statului român, oferite de EximBank. Ele acoperă până la 80% din valoarea creditului sau a scrisorii de garanție bancară și se corelează ca durată și monedă cu cele ale creditului contractat.

Băncile comerciale cu care lucrează companiile exportatoare pot beneficia de contragaranții emise de EximBank în numele și în contul statului român pentru a garanta scrisorile de garanție bancară: de participare la licitație, restituire avans, bună execuție sau plafoanele de garanții emise pentru clienți.

Băncile comerciale au la dispoziție plafoane de garantare de la EximBank din care acordă exportatorilor de tip IMM facilități rapide, cu o valoare până la 1,5 milioane de lei, pentru garantarea capitalului de lucru contractat de la bancă cu scopul realizării tranzacțiilor externe.



Italia

La sfârşitul anului 2015, Italia ocupa locul 2 în topul partenerilor comerciali ai României (după Germania), cu o pondere de 11.6% în volumul total al comerţului exterior al ţării. Valoarea totală a exporturilor către Italia a fost de 6.786,27 milioane euro (creştere cu 8.71% faţă de 2014) şi a reprezentat 12.43% din cuantumul total al exporturilor româneşti. Principalele produse româneşti exportate în Italia au fost articolele de îmbrăcăminte(10.8% din totalul exporturilor către Italia), tutunul(10.5%), încălţămintea (9.8%), autovehiculele (7.2%) şi mobila (4%).

Sectoare de interes

Italia, şi cu predilecţie Lombardia, unul dintre cele patru „motoare" de dezvoltare care domină economia europeană, promovează în principal următoarele oportunităţi de afaceri:

- **Aerospaţiale**
- **Producţia agro-alimentară**
- **Industriile creative**
- **Inginerie & Automobile**
- **ICT & Media**
- **Turism**

Aceste sectoare coincid aproape în totalitate cu cele alese de Guvernul României ca fiind de interes strategic pentru ţara noastră. Ca urmare, orientarea exporturilor către aceste zone ar fi o oportunitate pentru România, mai ales că ţara noastră a început să deţină o bună tradiţie în domeniul auto şi excelează în IT. Acest din urmă sector a înregistrat în ultimul an o creştere a importurilor italiene cu 9.8%.

Turismul reprezintă de asemenea o oportunitate de promovare (cu cheltuieli relativ reduse) a frumuseţilor naturale şi a patrimoniului cultural şi religios al României, recunoscut deja ca făcând parte din cel universal. Astfel, România se bucură de obiective unice în lume, precum Delta Dunării, bisericile din lemn din Maramureş sau cele pictate din Bucovina, castelele Bran şi Peleş sau Transilvania cu ale sale cetăţi medievale şi sate săseşti. Transilvania rămâne

printre principalele atracţii ale României şi datorită recentei clasificări a Lonely Planet "Best in Travel 2016", care o aduce pe primul loc între regiunile de vizitat în acest an, fapt prea puţin cunoscut în Italia.

Păstrarea ponderii în exporturi a încălţămintei, textilelor sau articolelor de îmbrăcăminte reprezintă de asemenea o necesitate. O parte importantă din aceste produse răspund, alături de designul vestimentar şi de interior, cerinţelor de creativitate avute în vedere la alegerea sectoarelor noastre prioritare, şi sunt purt - toare astfel de valoare adăugată importante. Totodată au un raport calitate/preţ foarte bun, fapt care le face competitive în raport cu produse similare autohtone.

Pe de altă parte, în anul 2015, cele mai importante importuri ale Italiei au fost reprezentate de combustibili, cu 17% din totalul acestora. Aceasta se datorează lipsei resurselor naturale care fac Italia dependentă de importuri. Alte importuri s-au referit la echipamente industriale (14.2%), materii prime (10,0%) şi produse alimentare (7%) (Italia este un importator net de

asemenea produse deoarece ţara nu deţine potenţial pentru dezvoltarea agriculturii).
Au înregistrat variaţii importante şi importurile de mijloace de transport (+21.5%), farmaceutica (+11,5%) dar şi serviciile de orice natură (3,3%).
Toate aceste sectoare pot fi de asemenea ţinte importante pentru exporturile româneşti.

Date macroeconomice

	2013	2014	2015	2016
Rata de creştere a PIB real	-1.7	-0.3	0.8	1.1
Rata de creştere a consu-	-2.5	0.6	0.9	1.5
Rata de creştere a investi-	-6.6	-3.4	0.8	3.2
Rata inflaţiei	0.66	0	0.09	-0.1
Rata şomajului	12.1	12.7	11.9	11.4
Rata de creştere a salarii-	0.1	-0.3	0.4	0.2
Rata de creştere a exporturilor	0.6	3.1	4.3	2.4
Rata de creştere a importurilor	-2.3	3.2	6	3.8

Cei mai importanţi exportatori

Cei mai importanţi 10 exportatori în Italia, în primele 8 luni din 2015 au fost:

1. Philip Morris Italia SRL - reprezentat fiscal de Philip Morris Romania SRL (Ilfov)
2. Flextronics Manufacturing Europe Bv - reprezentat fiscal de Flextronics Romania Srl (Timiş)
3. Automobile Dacia SA (Argeş)
4. Ford Romania SA (Dolj)
5. Zoppas Industries Romania (Timiş)
6. British American Tobacco (Supply Chain We) Limited - reprezentat fiscal de British-American Tobacco Romania Investment SRL (Prahova)
7. De'Longhi Romania SRL (Cluj)
8. Benrom SRL (Sibiu)
9. Silcotub SA (Sălaj)
10. Mechrom Industry (Argeş)

Informaţii specifice

În Italia nu există legi speciale, taxe vamale sau specifice în raporturile comerciale cu România. Comerţul cu România are loc în baza Tratatului de Aderare a ţării noastre la Uniunea Europeană, semnat la 25 aprilie 2005, cu respectarea principiilor instituite de regulile pieţei interne comunitare şi cele ale politicii comerciale comune a Uniunii Europene.

Ca urmare, această activitate se desfăşoară numai în baza următoarelor documente comerciale:

- Documentul de transport (CMR waybill)
- Factura comercială
- Declaraţia INTRASTAT
- Packing list

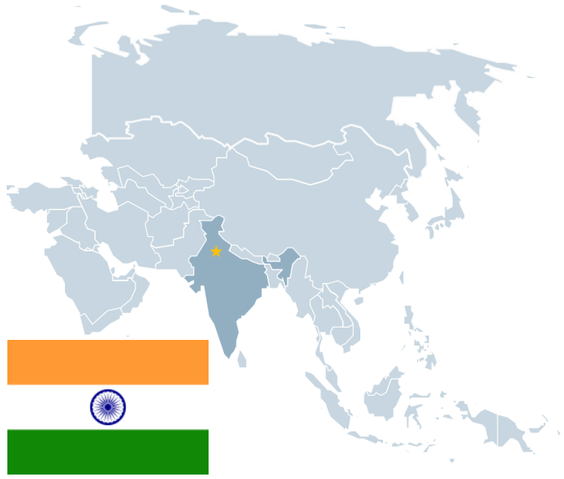
Contacte

Unioncamere Italia
http://www.unioncamere.gov.it/
Confindustria Italia
http://www.confindustria.it/
Confcommercio Italia
http://www.confcommercio.it/home
Confcommercio Milano
http://www.confcommerciomilano.it/
AICE
http://www.aicebiz.com/

BPCE Milano
Adrian Georgescu
Mobil: +39 3297118950
Email: adrian_georgescu@consulatmilano.com

India

India este o țară în curs de dezvoltare, cu o economie mixtă, cu un rol important al întreprinderilor de stat. Obiectivul economic pe termen mediu și lung este obținerea unei creșteri economice susținute, de circa 8-9% pe an, timp de 10-15 ani, pentru a putea îmbunătăți elementele economice de bază precum sărăcia, șomajul, infrastructura, energia, transportul, telecomunicațiile etc. Creșterile economice din ultimii ani s-au situat sub pragul de 8-9% propus de autoritățile indiene. Anul 2015 se evidențiază prin revenirea susținută a economiei țării și înregistrarea unei creșteri de 7.3% (2015/16) și, respectiv, de 7.5% (estimată pentru anul 2016/17). Majoritatea instituțiilor economice internaționale (Banca Mondială, FMI) consideră India ca fiind economia emergentă cu cea mai rapidă creștere în următorii ani, depășind în viitor inclusiv China. Din perspectiva exporturilor, acestea s-au modificat comparativ cu anii trecuți, axându-se în special pe Asia, Africa și America Latină, aceste regiuni cumulând 65% din exporturile indiene, urmând mai degrabă o dezvoltare a comerțului pe o axă de tip sud-sud în detrimentul comerțului sud-nord. Acest fapt s-a datorat și evoluțiilor economice nefavorabile din Europa, UE ca întreg reprezentând principalul partener comercial al Indiei, cu exporturi totale de 44.36 miliarde de euro (dintr-un total de 238.2 miliarde euro) în 2015 și importuri de 65.2 miliarde euro (dintr-un total de 352 miliarde), conform Trade Map.



	2013	2014	2015	2016
Rata de creștere a PIB real	5.3	6.6	7.3	7.5
Rata de creștere a consumului privat	5.3	6.8	6.2	7.6
Rata de creștere a investițiilor	4.9	3.4	4.9	5.3
Rata inflației	9.4	5.9	4.9	5.3
Rata șomajului	5.2	4.9	5.0	4.8
Rata de creștere a salarii-	6.1	6.4	5.0	10.3
Rata de creștere a exporturilor	13.0	-6.0	0.0	-
Rata de creștere a importurilor	-8.0	-2.0	2.0	-

Cadrul instituțional

Activitatea de comerț exterior este coordonată de către Ministerul Industriei si Comerțului – Departamentul de Comerț. În prezent se aplică "Foreign Trade Policy 2015-2020" care este în vigoare începând cu 1 aprilie 2015. Practic, noua strategie comercială este adaptată la politicile promovate de guvern, în perspectiva unui ritm accelerat de creștere economică, obiectivul major fiind acela a genera o creștere economică de cel puțin 8% începând cu 2017, astfel încât să dubleze exporturile până în 2020. Companiile care desfășoară operațiuni de comerț exterior trebuie să dețină un cod de import-export (IEC) valabil, compus din 10 cifre, care se obține de la Directoratul General pentru Comerț Exterior din cadrul Ministerului Industriei și Comerțului. De asemenea, firmele de export/import trebuie să dețină un «*permanent account number* - PAN» obținut de la Departamentul de Taxe și Impozite. Importul și exportul de bunuri este liber fără a fi necesare o licențiere suplimentară, cu excepția celor prevăzute în EXIM Policy sau în cadrul altor legi în vigoare. În cazul acestor produse este nevoie de obținerea unei licențe de import de la autoritățile indiene, mai precis de la Directoratul General de Comerț Exterior.
Produsele pentru care se solicită licență se încadrează în trei categorii:
a) Restricționate - mărfuri care pot fi asigurate din producția locală (bunuri de larg consum, pietre prețioase și semiprețioase, insecticide, pesticide, produse farmaceutice, unele produse chimice, semințe, plante și animale etc.). Aceste produse se importă doar pe baza unor licențe speciale.
b) Cu destinație specială – bunuri care sunt importate de firme de stat – produse agricole în vrac, produsele petroliere, îngrășăminte (uree), avioane, vase etc.
c) *Interzise* - produse care afectează siguranța națională, mediul înconjurător, ordinea publică etc.

Bariere comerciale

Ministerul Comerțului din India practică în continuare tarife vamale cu mult peste nivelul altor țări, precum și tot felul de categorii de suprataxe și accize care conduc la o protecție vamală de 70-80% sau chiar de 300% în unele cazuri. În plus, tot pentru descurajarea importurilor, Ministerul Comerțului, la cererea producătorilor interni,

poate să impună taxe suplimentare. Dintre obstacolele cele mai evidente în calea comerțului, le enumerăm pe cele privind:

Băuturile alcoolice: cadrul legislativ și regimul de taxare afectează importurile: vinul și băuturile alcoolice rămân în continuare afectate de măsurile de taxare care ating și 300% astfel că prețurile ajung, în unele cazuri, prohibitive. De asemenea, există un sistem greoi pentru obținerea licențelor de distribuție și marketing. Din ianuarie 2014 se aplică reglementări speciale privind **etichetarea sticlelor** care prevăd enunțarea pe eticheta originală a tuturor ingredientelor și substanțelor folosite și eventuale tratamente, toate în limba engleză, precum și prețul de retail;

Etichetările pe produsele alimentare: până în luna august 2013, erau admise abțibilduri pe pachete în care se specificau ingredientele, data de valabilitate etc. Începând cu 1 ianuarie 2014, nu mai sunt admise aceste abțibilduri și toate informațiile trebuie tipărite pe etichetele originale, inclusiv prețul exprimat în rupii. Aceste cerințe duc la un cost suplimentar de producție din partea producătorului, care trebuie să dedice o serie specială numai pentru produsele exportate în India.

Produse alimentare (carne de pui, porc, lactate): cerințele autorităților depășesc standardele internaționale: țările exportatoare sunt nevoite să ateste absența unor boli care nu sunt incluse în standardele internaționale (Organizația Mondial a Sănătății Animale). Printre alte solicitări neobișnuite amintim: reglementarea privind carnea de porc procesată - care trebuie obligatoriu supusă la un regim de fierbere cu o temperatură de minim 70 grade pentru cel puțin 30 de minute, ceea ce contravine Codexului Alimentar. În schimb, pentru carnea procesată în India, nu se cer astfel de proceduri.

Apă minerală: proceduri lungi și costisitoare în obținerea licențelor de import și distribuție - se impun restricții tehnice la ambalaj (este interzisă sticla de 33 cl și este interzisă sticla/pet colorată); nu se face distincție între apa potabilă și apa minerală naturală; sunt necesare teste complicate și procente neuzuale pentru conținutul de minerale;

Certificări obligatorii costisitoare și birocratice pentru: anvelope auto, produse din oțel, echipamente de telecomunicații, echipamente de siguranță pentru căile ferate etc.

Dispozitive medicale: în reglementările indiene dispozitivele medicale sunt tratate la fel ca medicamentele, ceea ce nu corespunde reglementărilor internaționale. De asemenea, dispozitivele medicale importate trebuie certificate la fiecare 3 ani (cele produse în India se certifică la fiecare 5 ani);

Drepturile de proprietate intelectuală: lipsa reglementărilor pentru protejarea drepturilor de autor/inventator, patente, mărci înregistrate etc; au fost depuse nenumărate plângeri ale inventatorilor sau ale persoanelor legitime privind această problemă.

Sectoare de interes

Petrol și gaze—Creșterea economică a Indiei este strâns legată de necesarul de energie, de aceea cererea pentru petrol si gaze este preconizată a înregistra creșteri continue. Sectorul petrolier este dominat de companiile de stat (aproximativ 70% din producția de țiței și peste 67% din rețeaua de distribuție), dar sunt și câteva companii private indiene implicate puternic în acest sector. India este importator constant de petrol, peste 75% din consumul de țiței fiind procurat din exterior. Oportunități se pot găsi în activitățile de explorare și exploatare a câmpurilor petroliere indiene și la extinderea capacităților de rafinare a acestora.

Industria metalurgică—Cererea pentru oțel este în creștere în sectorul de infrastructură, imobiliare și industria auto. Construcțiile consumă peste 60% din producția de oțel, în timp ce industria auto consumă 15%. Oportunități pentru firmele românești: livrarea de echipamente și know-how, oțel, fier beton, tablă, cabluri, profile etc.

Tehnologia informației și comunicații—Industria IT din India include hardware, periferice, rețelistică, BPO, software și servicii. Rata de creștere a industriei în ultimii 5 ani a fost de 28%. Firmele românești ar putea să încheie parteneriate cu firmele indiene pentru dezvoltarea în comun a mai multor proiecte și produse care să fie promovate pe piețele interne sau pe piețe terțe. Mai multe companii indiene din domeniul IT au înființat birouri în Romania, de unde deservesc clienții din zona europeană.

Contacte

Indian Investment Center:
http://www.investindia.gov.in
Indian Trade Portal:
http://www.indiantradeportal.in
India Trade Promotion Organization:
http://www.indiatradefair.com
Indian Importers Chambers of Commerce and Industry
http://www.indianimporterschambers.com
Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry - FICCI
http://www.ficci.com

BPCE New Delhi
Ionuț Viziru
Mobil: +91 9540002777
Email: ecofromania@airtelmail.in