
Rolul organizațiilor naționale în sprijinirea misiunilor comerciale internaționale. Cazul României

**Andreea Raluca Cărăgin
Irina Eugenia Iamandi**

Organizing a trade mission abroad is part of a company's policy of prospecting external markets. But due to the importance of such events for the foreign trade, the Government and other institutions can help companies in organizing them. When the Chamber of Commerce perceives an overseas market opportunity for an industry, it could organize a trade mission in order to gather more information. The purpose of the commercial mission is to send a group of executives from firms in the industry to a country or group of countries to learn firsthand about the market, meet important customers face to face and establish contacts with people interested in representing their products. State governments, trade associations, chambers of commerce and other export-oriented organizations also organize trade missions.

Key words: *commercial mission, chamber of commerce, trade association*
JEL classification code: *M13*

1. Politica de promovare a exportului, parte a politicii comerciale a unui stat

Măsurile și reglementările adoptate în vederea impulsivării exportului unei țări constituie *politica comercială promoțională* a statului respectiv (Sută, 2000, p. 139).

Analizând situația economiei actuale, promovarea comerțului exterior și, în special, a exporturilor românești trebuie să urmeze strategia de dezvoltare a economiei naționale, fiind necesar să se desfășoare conform prevederilor acordurilor comerciale internaționale la care România este parte. Promovarea comerțului exterior românesc poate fi definită ca un ansamblu convergent de acțiuni ce trebuie să asigure (Olaru, 2002, p. 126):

- *la nivel macroeconomic*, fundamentarea și implementarea unui cadru favorabil dinamizării comerțului exterior;

- *la nivel microeconomic*, informarea și sprijinirea agenților economici, în vederea cunoașterii și exploatării eficiente a pieței mondiale.

Măsurile promoționale îmbracă o serie de forme, printre care:

- negocierea și încheierea de tratate de comerț și navigație, acorduri comerciale și de plăți, acorduri de cooperare economică internațională sau alte convenții economice;

- participarea la târguri și expoziții internaționale și organizarea de astfel de manifestări pe teritoriul propriu, cu participare internațională;

- reprezentarea comercială în țările partenere, adică organizarea de agenții și reprezentanțe comerciale în străinătate;

- oferirea de servicii de informare și consultanță clienților externi;

- publicitate externă pentru produsele naționale ce sunt sau urmează să fie exportate.

2. Organizații naționale de promovare în comerțul internațional

În România, activitatea de export a agenților economici este susținută de către o serie de instituții, organisme publice și non-guvernamentale, firme de consultanță, asociații profesionale, structurate astfel:

- organizații și instituții guvernamentale;
- organizații non-profit;
- asociații profesionale: patronate, sistemul Camerelor de Comerț și Industrie a României, precum și reprezentanțele străine ale Camerelor de Comerț;
- firme de consultanță și asistența de specialitate.

a. Centrul Român pentru Promovarea Comerțului (CRPC)

În 1995, autoritățile române au considerat promovarea produselor și serviciilor românești pe piețele externe o prioritate în cadrul strategiei naționale de dezvoltare a relațiilor economice internaționale, context în care a fost înființat, pentru prima oară, un organism guvernamental de promovare a comerțului sub denumirea de Centrul Român de Comerț Exterior (CRCE), instituție reorganizată ulterior sub titulatura Centrul Român pentru Promovarea Comerțului (CRPC).

Centrul Român pentru Promovarea Comerțului este o instituție publică ce are ca principal obiect de activitate promovarea exporturilor, prezentarea potențialului economic, realizarea de cercetări de piață pe plan intern și internațional, publicistica în domeniul comerțului interior și exterior, facilitarea comerțului, în conformitate cu orientările Guvernului privind dezvoltarea relațiilor economice. CRPC informează firmele românești în legătură cu mediul

și oportunitățile de afaceri de pe piețele externe, precum și în legătură cu procedurile și normele de comerț internațional.

În vederea atingerii obiectivelor asumate, CRPC realizează activități de promovare specifice organizațiilor naționale de promovare a comerțului, și anume:

- organizează târguri¹, expoziții, standuri de informare comercială, în țară și în străinătate, asigurând participarea și / sau reprezentarea firmelor românești în cadrul acțiunilor promoționale;
- organizează seminarii, conferințe și forum-uri pe teme de promovare și facilitare a comerțului și participă la manifestări similare inițiate de instituții sau de organizații de profil, în țară și în străinătate;
- organizează misiuni economice și întâlniri de afaceri pentru firme românești și străine.

Un rol important în afirmarea CRPC ca promotor activ al dezvoltării relațiilor de colaborare cu instituții guvernamentale și din administrația locală, precum și cu organizații neguvernamentale, l-a avut semnarea de protocoale de colaborare cu Camera de Comerț și Industrie a României și Municipiului București, camerele județene de comerț și industrie, Agenția Română pentru Investiții Străine (ARIS), Consiliul Concurenței, Consiliul Național al Întreprinderilor Private Mici și Mijlocii din România, Asociații ale Oamenilor de Afaceri.

În ceea ce privește cooperarea internațională, CRPC desfășoară activități de colaborare și parteneriat cu instituții și organizații implicate în promovarea comerțului pe plan internațional, regional și național, pentru a asigura asistența tehnică, informațiile de piață externă și cadrul relațiilor de cooperare necesare susținerii activității de promovare a exporturilor românești.

¹ De exemplu, în perioada de față, Centrul Român pentru Promovarea Comerțului anunță repetarea selecției de oferte în vederea desemnării societăților comerciale prestatoare de servicii pentru realizarea târgurilor internaționale RECONSTRUCTION IRAQ (Kuwait / Kuwait, 3 – 6.11.2007) și AMBIENTE (Moscova / Federația Rusă, 6 – 9.11.2007).

Printre organizațiile internaționale se află:

- Centrul de Comerț Internațional, ITC/UNCTAD/WTO, Geneva;
- Conferința Națiunilor Unite pentru Comerț și Dezvoltare, UNCTAD, Geneva;
- Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare, UNDP, New York;
- Comisia Economică a Națiunilor Unite pentru Europa, UN/ECE, Geneva;
- Federația Mondială Trade Point, WTPF, Geneva.

Din rândul organizațiilor regionale enumerăm:

- Centrul Balcanic pentru Promovarea Comerțului, BCTP (membrii sunt organizațiile de promovare a comerțului din: Turcia, Bulgaria, România, Grecia, Albania, Serbia și Muntenegru, Macedonia);
- Inițiativa de Cooperare în Sud-Estul Europei, SECI (țări membre: Albania, Bosnia-Herțegovina, Bulgaria, Macedonia, Grecia, Ungaria, Moldova, România, Turcia, Croația, Slovenia);
- Asociația Europeană a Organizațiilor de Promovare a Comerțului, ETPO (membrii sunt organizațiile de promovare a comerțului din majoritatea țărilor europene).

b. Ministerul Economiei și Comerțului - Direcția Generală Promovare Export

Ministerul Economiei și Comerțului, prin Programul de promovare a exportului, sprijină financiar de la bugetul de stat o serie de acțiuni de promovare a exportului:

- participarea la târguri și expoziții internaționale organizate în străinătate, conform programului elaborat anual de Ministerul Economiei și Comerțului;
- organizarea de misiuni economice și acțiuni de promovare a exporturilor în străinătate;

- sprijinirea organizării și funcționării de reprezentanțe comerciale românești în străinătate, realizate prin parteneriat public-privat, pe piețe de interes pentru exportul românesc;

- realizarea de studii de piață și pe produse, inclusiv pentru obiective complexe;

- editarea și distribuirea în străinătate și la ambasadele străine din România a buletinelor informative privind oferta de export a țării noastre;

- realizarea de acțiuni de publicitate și reclamă cu caracter general, pe produse și grupe de produse, pe piețe de interes pentru exportul românesc.

În baza prevederilor O.G. Nr. 120/25.09.2002, a H.G. Nr. 296/2007 și a Ordinului Nr. 1609/2007, Ministerul pentru Întreprinderile Mici și Mijlocii, Comerț, Turism și Profesii Liberale organizează misiuni economice și acțiuni de promovare a exporturilor în străinătate cu suportarea cheltuielilor de la bugetul de stat, prin delegarea către acesta a operațiunilor de încheiere, finanțare și derulare a contractelor de prestări servicii pentru realizarea acțiunilor respective.

Astfel, cheltuielile finanțate de la bugetul de stat reprezintă:

- 50% din cheltuielile de transport și cazare pentru un participant de la fiecare firmă, la nivelul baremelor stabilite pentru instituțiile publice, precum și

- 100% din cheltuielile privind:

- ✓ transportul în interiorul țărilor de destinație pentru persoanele care participă la acțiunile respective, deplasarea pentru persoanele care organizează și coordonează acțiunile, inclusiv a unui reprezentant din partea patronatului de ramură sau a asociației profesionale care contribuie la realizarea acțiunii respective;

- ✓ închirierea spațiilor aferente întâlnirilor de afaceri și dotărilor necesare desfășurării acestora, cum sunt: TV, video, retroproiector, computer etc.;
- ✓ reprezentarea și protocolul;
- ✓ elaborarea și transportul materialelor de promovare și prezentare, cum sunt: cataloage, pliante, ecusoane și alte asemenea;
- ✓ transportul și asigurarea mostrelor;
- ✓ formalitățile vamale aferente materialelor de promovare și de prezentare, precum și a mostrelor;
- ✓ mediatizarea acțiunilor pe plan local;
- ✓ comisionul prevăzut în contractul încheiat cu societatea organizatoare a misiunilor economice și a acțiunilor de promovare, precum și
- ✓ alte cheltuieli care se justifică a fi alocate pentru realizarea acțiunilor respective, cu aprobarea ordonatorului de credite.

c. Asociația Națională a Exportatorilor și Importatorilor din România (ANEIR)

Asociația Națională a Exportatorilor și Importatorilor din România - Centrul de Promovare a Comerțului Exterior este o organizație neguvernamentală de promovare a comerțului, conectată la organizații similare existente în țările cu experiență în acest domeniu. Principalul ei scop este să acorde asistență de specialitate agenților economici, în vederea creșterii și eficientizării activității de export.

ANEIR a fost înființată pe 9 octombrie 1995, reunind agenți economici de stat și privați, care realizează activități de comerț exterior. În prezent, membrii ANEIR realizează un volum cumulat de export-import de aproximativ 2/3 din comerțul exterior românesc.

Principalele activități pe care ANEIR le desfășoară sunt:

- promovarea și implementarea politicii comerciale guvernamentale la nivelul operatorilor economici ce desfășoară activități de comerț exterior;
- asistența de specialitate;
- crearea de proiecte pilot în concordanță cu standardele internaționale pentru dinamizarea comerțului exterior și a schimburilor electronice de date, la nivelul agenților economici;
- cooperarea cu instituții guvernamentale și neguvernamentale, pentru crearea de centre de consultanță în domeniul exportului;
- inițierea și dezvoltarea de programe internaționale de asistență, canalizate pe promovarea exporturilor;
- cooperarea, pe termen lung, cu alte organizații de promovare a comerțului la nivel național și internațional;
- facilitarea contactelor de afaceri în diverse țări, asigurând servicii de asistență;
- elaborarea de cercetări de piață, studii de fezabilitate pentru investitorii străini;
- asigurarea de îndrumare profesională pentru agenții economici.

Orice companie care desfășoară activități de comerț exterior, cu un volum de peste 5 milioane USD pe an, poate deveni membru titular ANEIR sau, în cadrul filialelor, agenții economici ce nu îndeplinesc limita minimală trebuie să primească recomandarea unuia dintre membrii titulari sau acordul Camerei de Comerț și Industrie din județul respectiv.

d. World Trade Center București (WTCB)

World Trade Center București a fost înființat în anul 1994, ca un promotor al afacerilor economice internaționale. Centrul și-a propus

sprijinirea comunității de afaceri locale. În 1997, după numai trei ani de funcționare, WTCB a primit diploma de “Centru al Excelenței” din partea Comitetului Asociației Internaționale World Trade Center din New York. WTCB reprezintă interesele a peste 70 de companii românești pe piețele externe, furnizează informații și realizează cercetări de marketing pe piețele externe.

World Trade Center București oferă 800 metri pătrați de spațiu expozițional la World Trade Plaza; ajută la organizarea de târguri și expoziții, pe care le poate și găzdui; este conectat la o rețea internațională de peste 300 de centre de comerț din întreaga lume, având acces la bazele de date ale acestora. Serviciile oferite de WTCB sunt:

- studii de piață despre România și despre piețele externe;
- cercetări și consultanță economică;
- servicii de afaceri;
- programe de penetrare pe piețele externe;
- organizarea de întâlniri și conferințe de afaceri cu parteneri externi.

e. EximBank

EximBank a fost înființată în anul 1992, ca o bancă ce susține comerțul exterior al României prin instrumente financiar-bancare și de asigurări specifice, desfășoară acțiuni pentru sprijinirea exporturilor românești, susținerea sectorului întreprinderilor mici și mijlocii, a tranzacțiilor comerciale internaționale, dezvoltarea infrastructurii și a unităților de interes public.

EximBank este o bancă de stat ce are misiunea de a susține agenții economici români orientați spre export, oferind instrumente financiare specifice pentru a asigura o competitivitate sporită pe piețele terțe, prin finanțare, co-finanțare, refinanțare, asigurare, re-asigurare și garantare, în următoarele domenii:

- dezvoltarea activităților de comerț exterior și promovarea mediului de afaceri românesc;
- dezvoltarea infrastructurii și modernizarea utilităților de interes public;
- susținerea sectorului de cercetare;
- dezvoltarea și protecția mediului;
- ocuparea și formarea personalului;
- emanciparea IMM-urilor și a societăților cu capital românesc din străinătate;
- dezvoltarea parteneriatelor cu instituțiile bancare comerciale pentru susținerea tranzacțiilor internaționale.

Strategia EximBank are la bază următoarele coordonate:

- corelarea activității băncii, în vederea sprijinirii domeniilor prioritare de dezvoltare ale economiei naționale, astfel încât să conducă la dinamizarea exporturilor românești;
- îmbogățirea permanentă a portofoliului de produse financiare și de garantare a exporturilor, astfel încât să răspundă cerințelor agenților economici;
- adaptarea politicilor, normelor și procedurilor de lucru la modificările legislative impuse de integrarea României în Uniunea Europeană. EximBank este autorizată să realizeze evaluarea riscului de țară și a potențialului financiar al importatorilor, astfel de informații fiind puse la dispoziția întreprinderilor românești.

În ceea ce privește serviciile oferite, finanțarea include [credite pentru export](#), credite pentru investiții, produse de finanțare destinate IMM-urilor, credite de dezvoltare pentru IMM-uri, credite de capital de lucru pentru dezvoltarea IMM-uri, micro-credite, credite pentru antreprenorii de lucrări de investiții, credite pentru participarea la târguri, expoziții și instruire personal, credite pentru autoritățile

administrației publice centrale și locale, finanțări pe bază de creanțe comerciale (factoring, forfetare, scontare), cofinanțare și refinanțare.

Serviciile de asigurare oferite de EximBank constă în polița de asigurare a riscului de neplată la extern, polița de asigurare a creditelor de export pe termen mediu și lung, polița de asigurare a creditelor pentru producția de export, polița de asigurare a creditului cumpărător și polița de asigurare a investițiilor românești de capital în străinătate.

Garantarea operațiunilor economice se face prin scrisori de garanție, de exemplu: scrisori de garanție pentru participarea la licitații, scrisori de garanție de restituire a avansului, scrisori de garanție de bună execuție, scrisori de garanție de bună funcționare, scrisori de garanție de plată, garanția la creditele acordate pentru producția destinată exportului, garanția de export pentru stimularea realizării de obiective complexe, micro-garanția - garanția emisă de EximBank în numele și contul statului.

EximBank oferă o serie de servicii noi, printre care:

- creditul de dezvoltare pentru IMM-uri;
- creditul pentru capital de lucru;
- microcreditul pentru IMM-uri;
- garanția pentru internaționalizare;
- garanția pentru protecția mediului;
- garanția pentru infrastructură;
- garanția pentru cercetare-dezvoltare;
- garanția pentru dezvoltarea utilităților de interes public;
- garanția pentru ocuparea și formarea personalului;
- garanția pentru dezvoltare regională;
- micro-garanția;

- compensarea parțială a dobânzii plătite de agenții economici la creditele în lei;
- garanția de export pentru mărfuri generale;
- garanția pentru IMM-uri.

Creditele pentru participarea la târguri, expoziții și instruire personal se adresează societăților comerciale din România, pentru participare la târguri sau expoziții și instruire a personalului. Perioada de acordare este de maxim 3 ani, finanțarea făcându-se în lei sau valută. Avantajele acestui serviciu constă în promovarea produselor românești și specializarea și perfecționarea personalului.

Creditele pentru export se adresează exportatorilor români, urmărindu-se satisfacerea nevoilor de finanțare ale clienților, ocazionate de fabricarea produselor și efectuarea exporturilor sau prestarea serviciilor destinate exporturilor, finanțarea realizării producției de export sau a exportului în perioada pre- și post-livrare, finanțarea cheltuielilor privind achiziționarea de materii prime, materiale, plata utilităților tehnologice, alte cheltuieli curente generate de realizarea producției de export sau a exportului finanțat. Aceste credite se acordă pe termen scurt (până la 1 an), mediu (până la 2 ani) sau lung (pentru produsele complexe sau cu ciclul lung de fabricație, în funcție de durata și caracteristicile exportului finanțat).

Garanțiile cerute constă într-un adevărat mix (garanții mobiliare, imobiliare personale, scrisori de garanție, poliță de asigurare EximBank pentru creditele destinate producției de export, cesiune de creanțe). De asemenea, se poate accepta ca și garanție cesiunea încasărilor din exporturile neefectuate încă.

În ceea ce privește *cooperarea internațională*, EximBank are încheiate 52 acorduri de cooperare internațională. Strategia instituției privind parteneriatele internaționale presupune extinderea rețelei de bănci partenere cu scopul de a facilita contactele de afaceri dintre agenții economici români și străini, obținerea de informații comerciale și

accesul pe piețe mai puțin cunoscute mediului de afaceri din țara noastră. EximBank vine în sprijinul exportatorilor români interesați să-și dezvolte rețeaua de parteneri externi, punându-le la dispoziție rapoarte de informații comerciale. În acest fel este facilitată cunoașterea atât a unor potențiali parteneri străini, cât și a informațiilor comerciale legate de piața externă țintă. Ca exemple de cooperare pe plan internațional a EximBank putem aminti Acordul încheiat cu JBIC și cu Export Guarantee and Insurance Corporation (EGAP) din Cehia, despre care vom vorbi în continuare.

Astfel, JBIC este o instituție care desfășoară operațiuni de finanțare și garantare cu scopul de promova exporturile din Japonia, importurile și activitățile economice ale Japoniei în străinătate. Misiunea băncii este aceea de a susține stabilitatea economică și socială a Japoniei, dar și a țărilor în curs de dezvoltare din lume. La fel ca și Eximbank, JBIC operează pe principiul de a nu concura cu instituțiile financiare private, ci de a oferi servicii complementare celor existente pe piața financiară.

Banca de Export – Import a României a semnat, pe data de 2 octombrie 2007, un Acord de Cooperare cu Export Guarantee and Insurance Corporation (EGAP) din Cehia, instituție financiară ce are ca obiectiv principal de activitate asigurarea creditelor de export împotriva riscurilor politice și comerciale. În baza acestui Acord, companiile pot solicita EximBank informații comerciale despre partenerii lor de afaceri cehi (actuali sau potențiali). De asemenea, Banca de Export - Import a României oferă firmelor cu activitate de comerț exterior interesate garanții și asigurări pentru a-și extinde afacerile pe piața cehă.

Cele două instituții își vor furniza reciproc produse și servicii de asigurare și garantare, respectând legislația și reglementările Uniunii Europene.

f. Camera de Comerț și Industrie a României (CCIR)

Camera de Comerț și Industrie a României este cea mai puternică asociație a mediului de afaceri din România, reunind în rândurile sale întreaga rețea de 42 de camere de comerț și industrie teritoriale, camere de comerț bilaterale și asociații profesionale.

CCIR este o organizație neguvernamentală, cu caracter autonom, care susține interesele comunității de afaceri și, în special, pe cele ale membrilor săi, în dialogul cu instituțiile statului și organismele internaționale. CCIR acționează pentru crearea unui mediu de afaceri stabil, coerent și propice dezvoltării sectorului privat, unei economii de piață reale, durabile și deschise spre exterior. De asemenea, în contextul procesului de integrare a României în structurile europene, CCIR a demarat o campanie de pregătire a mediului de afaceri în vederea adoptării normelor comunitare de către agenții economici.

Principalele acțiuni întreprinse de CCIR vizează următoarele direcții:

- promovarea mediului de afaceri și susținerea intereselor membrilor în dialog cu forurile guvernamentale;
- dezvoltarea relațiilor economice și comerciale românești;
- sprijinirea eforturilor investiționale în România;
- acordarea de asistență în vederea realizării unor afaceri de succes;
- realizarea de parteneriate cu firme din străinătate;
- organizarea de cursuri și seminarii;
- organizarea de evenimente și promovarea afacerilor.

Exporom este marcă înregistrată a CCIR sub care se regăsește catalogul anual al târgurilor și expozițiilor în România. Dezvoltat pe parcursul a 12 ani, Exporom oferă informații esențiale despre evenimentele expoziționale românești pe trei suporturi: Internet, hârtie, CD-ROM.

g. Asociația organizatorilor de târguri și expoziții din România (ASOEXPO)

Un alt organism care promovează exporturile românești la nivel macroeconomic îl reprezintă Asociația organizatorilor de târguri și expoziții din România. ASOEXPO este principala asociație cu caracter profesional care organizează târguri și expoziții, acordă sprijin, întocmește studii, asigură consultanță de specialitate și organizează cursuri de pregătire în domeniu, în vederea desfășurării în condiții optime a manifestărilor expoziționale. ASOEXPO reunește în prezent 26 de membri, printre care se numără și cei mai reprezentativi în România pentru această industrie, cum ar fi: Romexpo S.A., Expo Transilvania Cluj, Expo Arad Internațional, AB Plus Events, CCI Constanța etc. De asemenea, au fost admiși doi noi membri, respectiv Expo Timișoara Internațional și Expoconfintex.

O manifestare expozițională internațională poate primi acceptul ASOEXPO dacă îndeplinește următoarele cerințe:

- cel puțin 20% din numărul total al expozanților să fie străini;
- cel puțin 20% din suprafața totală netă să fie închiriată de către expozanți străini;
- numărul vizitatorilor străini să nu fie mai mic de 4% din numărul total al vizitatorilor.

3. Organizarea de misiuni economice și activități de promovare a exporturilor în străinătate

Organizarea *misiunilor economice* în străinătate are drept scop contactarea partenerilor comerciali, în scopul explorării și dezvoltării oportunităților de afaceri pe piețe externe potențiale.

Caracteristica definitorie a unei misiuni comerciale în străinătate rezidă în faptul că într-o perioadă scurtă de timp, de aproximativ 2-3 săptămâni pentru țările mai îndepărtate și 3-5 zile pentru cele apropiate, trebuie contactați câți mai mulți parteneri de afaceri, ceea ce

reflectă necesitatea pregătirii prospectării. În acest interval de timp se strâng informații referitoare la uzanțele în afaceri, reguli în negocieri, informații practice (Popa, 2002, p. 75 – 76).

Principalele sarcini ale deplasării sunt:

- alcătuirea unui dosar cu prospecte, anuare, cataloage, hărți, anunțuri publicitare, liste de adrese ;
- colectarea a cât mai multor informații comerciale și financiare despre firmele vizate;
- obținerea de informații în vederea cunoașterii mediului de afaceri din țara respectivă.

3.1. Misiunile comerciale în străinătate. Exemplul României

Delegațiile (misiunile) în străinătate sunt mijloace de realizare a contactului direct dintre potențialii parteneri de afaceri. Ele constă în deplasări pe timp limitat, în baza unui program prestabilit, a unor reprezentanți ai firmei în țările ce realizează operațiuni de import, pentru a întâlni viitoare contacte de afaceri (Popa, 2006, p. 61). Necesitatea lor este dată de faptul că permit, de asemenea, și stabilirea unui contact direct cu piața, organizarea de testări de produse, colectarea de informații de piață.

Obiectivele participării la misiuni comerciale în străinătate sunt numeroase și diferite:

- creșterea sau consolidarea imaginii firmei;
- autoprezentarea companiei;
- informarea potențialilor parteneri de afaceri în legătură cu oferta firmei;
- identificarea de noi piețe de desfacere și de noi canale de distribuție;
- încheierea ultimei etape de cercetare a pieței prin obținerea de informații de pe teren;

- încheierea de noi contracte comerciale internaționale.

Pentru un asemenea eveniment se realizează o pregătire amănunțită, care poate dura și câteva luni. Această pregătire începe cu strângerea de informații despre țara respectivă, uzanțe de afaceri, reguli de negociere, informații practice. Toată această cercetare se materializează în programul de prospectare, căruia îi corespunde un buget de cheltuieli.

Scopul deplasării în străinătate constă în colectarea de prospecte, anuare, hărți ale regiunii, obținerea de informații comerciale și financiare despre piața vizată și cunoașterea mediului de afaceri din țara respectivă (Popa, 2002, p. 75 – 78).

Aspectele ce trebuie luate în considerare de către firmă în momentul apelării la acest tip de prospectare sunt următoarele:

- delegații trebuie să cunoască limba țării gazdă sau o limbă de circulație internațională;
- firma trebuie să dispună de cataloage, mostre de produse, liste de prețuri;
- documentele comerciale trebuie formulate în conformitate cu legislația locală;
- delegații trebuie să aibă o adevărată putere de decizie și reprezentare, pentru a nu fi necesară o consultare permanentă cu firma, ceea ce duce la creșterea credibilității acestora și la câștigarea de timp.

Deoarece acțiunile de prospectare nu duc decât rareori la încheierea pe loc a unor contracte, este de o importanță vitală pentru succesul activității de prospectare realizarea unei *activități de follow up*, firma urmărind astfel să fructifice contactele realizate cu ocazia deplasării. În acest sens se trece la realizarea unei serii de activități, cum ar fi:

- completarea informațiilor deținute până în acel moment despre piața vizitată;

- contactarea partenerilor cu care s-au stabilit contacte pe parcursul derulării misiunii;
- stabilirea eficienței activității.

Participanții la asemenea evenimente sunt companiile interesate să obțină informații directe despre piață, pe de o parte, și statul, care se implică în organizarea acestor evenimente prin instituțiile proprii (ex.: CCIR), pe de altă parte. Datorită faptului că micile companii nu dispun de obicei de un buget de prospectare foarte mare, Guvernul finanțează agenții economici, prin politica sa de încurajare a exportului. Am prezentat în Anexa 1 lista misiunilor economice cu caracter internațional organizate de Romexpo în 2007.

În continuare vom prezenta un set de indicatori ce ne pot fi de folos în momentul stabilirii eficienței unui asemenea eveniment:

Criterii și indicatori pentru evaluarea eficienței participării unei firme la misiuni comerciale în străinătate

1. Obiective	2. Criterii / indicatori
3. Noi contacte	4. Numărul de clienți noi pe contact
5. Contacte destinate inițierii exporturilor	6. Numărul de clienți pe contact
7. Identificarea și evaluarea concurenței	8. Observarea comportamentului concurenților
9. Identificarea și evaluarea clienților	10. Identificarea clienților (număr, categorii)
	11. Comportamentul de cumpărare
	12. Opiniile clienților
13. Identificarea de noi căi de comercializare	14. Numărul și structura noilor modalități de comercializare
15. Căutarea de intermediari	16. Numărul și calitatea noilor

(reprezentanți comerciali)	reprezentanți
17. Semnarea de contracte	18. Numărul de contracte semnate 19. Valoarea contractelor 20. Numărul de comenzi previzibile
21. Publicitatea produselor / serviciilor companiei	22. Gradul de cunoaștere a produsului
23. Îmbunătățirea imaginii firmei	24. Numărul clienților potențiali
25. Publicitatea pentru imagine	26. Comportamentul și bunăvoința receptorilor
27. Prezentarea de noi produse	28. Numărul clienților potențiali
29. Inițierea de noi contacte de afaceri	30. Numărul inițial de afaceri 31. Numărul de oferte transmise
32. Contacte personale	33. Numărul și importanța clienților

Sursa: Adaptare după V. Danciu, 2005, pag. 348.

În privința organizării de misiuni economice și acțiuni de promovare a exportului în străinătate apar o serie de similitudini cu acțiunile ce privesc participarea firmelor la târguri și expoziții, în sensul că și acestea se organizează în țări de interes pentru exportatorii români, criteriile de eligibilitate privind selectarea firmelor participante sunt aceleași, cheltuielile de reprezentare și protocol se realizează pentru oferirea unor tratatii în limita echivalentului în lei al sumei tot de 500 euro / acțiune, fondurile bugetare repartizate au aceeași structură, diferind oarecum categoriile de cheltuieli, în funcție de specificul acțiunii promoționale. Astfel, se finanțează: cheltuieli pentru închirierea spațiilor aferente întâlnirilor de afaceri și a dotărilor necesare desfășurării acestora (ex.: TV, video, retroproiector, computer), cheltuieli de reprezentare și protocol, cheltuieli pentru

elaborarea și transportul materialelor de promovare și de prezentare (ex.: cataloage, pliante, ecusoane etc.), cheltuieli pentru transportul mostrelor, pentru formalitățile vamale aferente materialelor de promovare și de prezentare, cheltuieli pentru mediatizarea acțiunii pe plan local, cheltuieli aferente comisionului prevăzut în contractul încheiat cu societatea organizatoare a misiunii economice și a acțiunilor de promovare, precum și cheltuieli care se justifică a fi alocate pentru realizarea acțiunilor respective, cu aprobarea ordonatorului principal de credite.

În România, instrumentele de susținere și promovare a exportului cu finanțare de la bugetul de stat sunt următoarele (a se vedea și Anexa 2: Fonduri bugetare alocate în perioada 2003 - 2007 pentru programele de susținere și promovare a exportului):

1. Instrumente în administrarea EximBank, conform Legii Nr. 96/2000, modificată prin Legea Nr.165/2006 privind organizarea și funcționarea Băncii de Export-Import a României EXIMBANK-S.A. Comitetul Interministerial de Garanții și Credite de Comerț Exterior repartizează fondurile alocate anual prin bugetul de stat pe instrumentele din administrarea EXIMBANK, conform Legii Nr. 96/2000, în funcție de necesitățile de susținere a exportului.

2. Instrumente în administrarea ministerelor de resort:

2.1. Programul de promovare a exportului, administrat de către Ministerul pentru Întreprinderi Mici și Mijlocii, Comerț, Turism și Profesii Liberale, prin care se vor suporta, parțial sau total, din fonduri de la bugetul de stat, o serie de cheltuieli privind prospectarea piețelor externe;

2.2. Programul de sprijinire a întreprinderilor mici și mijlocii în dezvoltarea exportului, administrat de Ministerul pentru Întreprinderi Mici și Mijlocii, Comerț, Turism și Profesii Liberale, conform Legii Nr. 346/2004 privind stimularea înființării și dezvoltării întreprinderilor mici și mijlocii;

2.3. *Programul de creștere a competitivității produselor industriale*, administrat de către Ministerul Economiei și Finanțelor;

2.4. *Programul de creștere a competitivității produselor agroalimentare*, administrat de către Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale.

În anul 2006, Departamentul de Comerț Exterior al Ministerului Economiei și Comerțului a alocat peste 5 milioane euro pentru finanțarea programului de promovare a exporturilor, prin intermediul căruia firmele pot accesa fonduri pentru realizarea de materiale promoționale sau pentru participarea la manifestări expoziționale internaționale. Conform precizărilor Ministerului Economiei și Comerțului, peste 80% din această sumă, respectiv 16 milioane de lei, a fost alocată participării firmelor la târguri și expoziții internaționale, restul fondurilor fiind destinate organizării de misiuni economice internaționale, deschiderii de reprezentanțe, realizării de studii de piață, sau realizării de oferte și materiale publicitare.

Integrarea în Uniunea Europeană aduce cu sine o schimbare a cadrului legislativ și economic destinat exporturilor și IMM-urilor. Exportatorii au suferit în ultimii trei ani câteva lovituri economice: creșterea euro, creșterea prețului la utilități și tăierea bonificației de dobândă acordată de EximBank. Dat fiind faptul că este dificil ca cei 500 de milioane de euro aflați la dispoziția EximBank să ajungă în timp foarte scurt pe piață, la cei care au nevoie, s-au încheiat parteneriate cu 12 bănci comerciale. Astfel, IMM-urile și exportatorii pot accesa produsele EximBank direct prin banca comercială cu care lucrează.

Iuliu Winkler, ministrul delegat pentru comerț, vorbind despre strategia Guvernului de dezvoltare a comerțului exterior, care se bazează pe creșterea bazei de exportatori și, implicit, pe EximBank, spunea că în primele trei trimestre ale anului trecut comerțul exterior a crescut cu 20,9%: importurile cu aproape 25% (aproximativ 19,1 miliarde euro în prețuri CIP), iar exporturile cu circa 16% (aproape 28

miliarde euro în prețuri CIP). 67,6% din exporturile românești se orientează către statele europene.

Politica guvernamentală de ajutorare a companiilor românești ce doresc să participe la activități de prospectare pe piețele externe a avut ca efect participarea în 2006 a 450 de firme de export la 29 de târguri internaționale și 51 de companii au participat la cinci misiuni economice. „Bugetul pe 2007 va permite majorarea numărului de acțiuni finanțate de stat”, spunea ministrul economiei. El considera că, în următorii cinci ani, România va avea o creștere economică ce va depăși 5% din PIB și care se va baza pe legislație și pe cadrul fiscal. În Anexa 2 se pot regăsi fondurile bugetare alocate în perioada 2003-2007 pentru programele de susținere și promovare a exportului.

În concluzie, economia românească are nevoie în acest moment de încurajarea pe care statul poate să o ofere prin politica de promovare a exportului, perioada de față fiind una încărcată de semnificația integrării în Uniunea Europeană. Deși activitățile de prospectare pe plan internațional sunt destul de costisitoare, lucru de netăgăduit, implicarea guvernului deschide noi oportunități pentru companii, inclusiv celor care nu dispun de resurse financiare foarte mari.

Anexa 1: Misiuni economice în străinătate – 2007

Nr. crt.	Țara / Localitatea	Denumirea manifestării	Perioada de desfășurare	Profilul manifestării	Organizatorul manifestării
1.	Ucraina - Kiev	FOOD EXPO UKRAINE	27.02.2007 - 02.03.2007	alimentar	Kiev International Contract Fair
2.	Moldova - Chișinău	MOLDCONSTRUCT	14.03.2007 - 17.03.2007	construcții	Moldexpo
3.	Egipt - Cairo	TÂRGUL INTERNAȚIONAL	21.03.2007 - 30.03.2007	general	GOIEF

		IONAL CAIRO			
4.	Rusia - St. Petersbur g	NEFTEGAS EXPO	10.04.2007 - 12.04.2007	petrol si gaze	Restec Exhibition Company
5.	Bulgaria - Plovdiv	FOODTEC H	07.05.2007 - 12.05.2007	produse alimentare, ambalaje	PLOVDIV FAIR
6.	Spania - Barcelona	CONSTRU MAT	14.05.2007 - 19.05.2007	construcții	Fira Barcelona
7.	Serbia - Novi Sad	INTERNAT IONAL AGRICULT URAL FAIR	16.05.2007 - 20.05.2007	agricultură, zootehnie	Novi Sad Fair
8.	China - Canton Guangzh ou	INTERFOO D CHINA	07.06.2007 - 09.06.2007	alimentar	Canton Guangzhou
9.	Rusia - Moscova	ELEKTRO	13.06.2007 - 16.06.2007	electrotehnic și energetic	Expocentr
10.	Siria - Damasc	INTERNAT IONAL TRADE FAIR	15.08.2007 - 23.08.2007	general	PEIFE
11.	Croatia - Zagreb	ZAGREB INTERNAT IONAL AUTUMN FAIR	18.09.2007 - 23.09.2007	tehnice	Zagreb Fair
12.	Bulgaria - Plovdiv	INTERNAT IONAL TECHNICA L FAIR	24.09.2007 - 29.09.2007	tehnice	Plovdiv Fair
13.	Moldova	MOLDAGR	25.10.2007 -	agricultură	Moldexpo

	- Chişinău	OTEH	29.10.2007		
14.	Germania - Leipzig	GASTE	04.11.2007 - 11.11.2007	hotelier, restaurante, catering	Leipzig Messe

Sursa: http://www.romexpo.org/misiuni_economice.php

Anexa 2: Fonduri bugetare alocate în perioada 2003 - 2007 pentru programele de susţinere şi promovare a exportului (milioane lei)

	2003	2004	2005	2006	2007
1. M.I.M.M.C.T.P.L.					
- Programul de promovare a exportului	10,5	20,0	18,1 3	23,4	25,1
- Programul pentru dezvoltarea exporturilor IMM-urilor	2,0	10,0	2,16	4,99	8,0
2. M.E.F.					
- Programul pentru competitivitatea produselor industriale	14,0	28,0	21,7 6	35,7 7	20,9
3. M.A.D.R.					
- Programul pentru promovarea şi competitivitatea produselor agroalimentare	2,5	5,0	4,2	14,3	15,0
- Restituţii la export pentru produsele agroalimentare	20,0	40,0	39,0	9,5	*)
4.EXIMBANK					
- Instrumente financiar bancare	168, 0	297,0	343, 0	334, 9	334,9

TOTAL	217, 0	400,0	428, 25	422, 86	403,9
--------------	-----------	-------	------------	------------	-------

*) Se utilizează fonduri alocate cu această destinație de Comisia Europeană.

Bibliografie

Ball, Donald A., McCulloch, Wendell Jr., *International Business. The Challenge of Global Competition*, McGraw – Hill, 1999

Bradley, Frank, *International Marketing Strategy*, Prentice Hall, 2002

Danciu, Victor, *Marketing internațional. Provocări și tendințe la începutul mileniului trei*, Editura Economică, București, 2005

Griffin, Ricky W., Pustay, Michael W., *International Business. A Managerial Perspective*, Addison-Wesley Publishing Company, 1996

Olaru, Octavian, *Comerțul internațional în contextul fenomenelor specifice economiei mondiale contemporane: promovarea exporturilor, componentă esențială a strategiei naționale de comerț exterior*, Editura Cavallioti, 2002, București

Popa, Ioan, *Tranzacții comerciale internaționale*, Editura Economică, București, 2002

Popa, Ioan, *Negocierea comercială internațională*, Editura Economică, București, 2006

Puiu, Alexandru, *Management internațional. Tratat, Vol. 1*, Editura Independența Economică, Brăila, 1999

Rugman, Alan M., Collinson, Simon, *International Business*, Prentice Hall, 2006

Stoian, Ion, Dragne, Emilia, *Comerțul internațional*, Editura Caraiman, 2001

Sută, Nicolae, *Comerț internațional și politici comerciale contemporane*, Editura Eficient, București, 2000

Ziarul Financiar, Nr. 1796, 13 ianuarie 2006 – „5 milioane euro pentru promovarea exporturilor”, pag. 3

Hotărârea Nr. 2100/24.11.2004 privind aprobarea Mecanismelor de acordare a sprijinului financiar de la bugetul de stat pentru aplicarea Programului de promovare a exportului, administrat de Ministerul Economiei și Comerțului

<http://awex.wallonie.be/awex/FR/Principal/1AideExport/2PasAPas/06Prospecter/EtudeDeMarches.htm>

http://www.ccimp.com/ccimp/notre_offre/repondre_a_vos_besoins/se_developpeur_a_l_international/prospecter_de_nouveaux_marches/missions_d_affaires_a_l_etranger

<http://www.cnccef.org/frontoffice/index.asp>

http://www.cnipmmr.ro/noutati/apmcj_uae.pdf

http://www.dce.gov.ro/Materiale%20site/Organizarea_de_misiuni_economice_18_05.html

<http://www.eximbank.ro/content.asp?section=produsesiservicii&submenu=7#bottom>

<http://www.exporom.ccir.ro>

<http://www.export.gov>

<http://www.exporter.gouv.fr/exporter/pages.aspx?iddoc=164&pex=1-2-13-6-164>

http://www.finsol.ro/index.php?id_stire=719

<http://www.mae.ro/index.php?unde=doc&id=20665>

<http://www.oukceti.net/dir/import-export-marches-etranger-p1-1127.html>

<http://www.pimmcluj.blogspot.com/2007/09/fia-misiunii-economice.html>

http://www.romexpo.org/misiuni_economice.php

[http://www.traderom.ro/index.php?option=com_weblinks&catid=28
&Itemid=23](http://www.traderom.ro/index.php?option=com_weblinks&catid=28&Itemid=23)

<http://www.ugir1903.ro/ugir1903/misiuni-economice.php>

http://www.wtcb.ro/trade_fairs_exhibitions.html

Andreea Raluca CĂRĂGIN, Asistent universitar, Drd., Catedra de Relații Economice Internaționale, Academia de Studii Economice, București.

Irina Eugenia IAMANDI, Asistent universitar, Drd., Catedra de Relații Economice Internaționale, Academia de Studii Economice, București.

