

□ □ **Orientarea firmelor către Rusia, SUA, China și țările arabe, formarea unui consiliu din consultanți străini și manageri de bănci/companii care să exercite presiune pe Guvern în atragerea banilor UE și redimensionarea misiunilor diplomatice sunt propuneri din Strategia de export 2014-2020.**

□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □



Măsurile sunt privite ca soluții pentru relansarea exportului românesc, afectat în prezent de o productivitate scăzută a muncii, lipsa culturii de afaceri pentru marketing, politici economice guvernamentale necoordonate, birocrăție excesivă și corupție, se arată în documentul obținut de MEDIAFAX, elaborat de către Departamentul de Comerț al Ministerului Economiei în parteneriat cu reprezentanți ai mediului de afaceri și aflat în stadiu de lucru.

□ □ **În prezent, livrările către statele din UE reprezintă 70% din exporturi, iar importurile din statele blocului comunitar trec de 75% din total, potrivit datelor INS.**

În document se arată că, raportat la indicele de similaritate al portofoliului de export, România concurează în prezent cu țări precum Bulgaria, state nord-africane (Tunisia, Egipt), Italia, Ucraina sau Turcia, plasându-se pe o poziție medie spre slabă ca performanțe comparativ cu aceste țări.

În evaluările UE privind competitivitatea țărilor membre, România se înscrie în grupa 4, cu competitivitatea cea mai scăzută, atât la indicatorul PIB/locuitor, cât și în ceea ce privește intensitatea tehnologică, ceea ce scoate în evidență, potrivit sursei citate, decalajul substanțial de competitivitate pe care România încă îl are în economia UE. Alte vulnerabilități cu influență directă asupra exportului sunt legate de infrastructură, inclusiv portuară, unde locul ocupat de România în lume la indicatorul dezvoltării infrastructurii portuare este 128, iar al celei rutiere este 139. România nu stă bine nici la colaborarea între universități și mediile de afaceri, unde

ocupă locul 115 în lume, ceea ce practic reduce substanțial bazele dezvoltării clusterelor de export și ale inovării.

Comparativ cu țările avansate care dispun de instrumente de susținere și promovare (Finlanda, Marea Britanie, Olanda, Germania), România se situează la un nivel scăzut raportat la volumul mic de resurse bugetare acordate instrumentelor și sectorului public în activități de promovare și susținere, fiind confruntată și cu probleme generate de paralelisme și lipsă de coordonare în activitățile de susținere și promovare ale sectorului public, inclusiv în cele de branding și identitate competitivă. O altă problemă este generată de faptul că înțelegerea greșită a scopului strategic al activităților pro-export, care nu reprezintă o simplă promovare a ofertei rigide existente, ci activități concentrate de dezvoltare a exportului, atât în exterior, cât și în interior.

"Numai prin promovarea ofertei existente, România nu va urca în ierarhia exportatorilor", se afirmă în document.

În perioada 2007-2012, România a înregistrat o creștere a ponderii exporturilor totale în PIB, de la 29,3% la 40%, dar se poziționează încă sub media Uniunii Europene (40,1%-44,7%). Structural, mașinile, echipamentele și alte produse manufacturate domină portofoliul de export al României, cu aproape trei sferturi din total, în timp ce produsele agro-alimentare se situează la 7,5%.

De asemenea, intensitatea tehnologică a exportului este relativ mică la scara UE, iar baza exportatorilor este redusă la nivel de IMM-uri, exportul fiind concentrat în proporție de 50% la un număr de doar 100 de firme, în special cu capital străin sau societăți mixte. Media întreprinzătorilor români la 1.000 de locuitori este la jumătate din cea pe ansamblul UE, iar numărul firmelor exportatoare a scăzut în perioada crizei din 2008-2009. România ocupă un loc cedaș în lume în ceea ce privește gradul de sofisticare și inovare în afaceri (locul 102) sau în ceea ce privește disponibilitatea celor mai noi tehnologii (locul 115).

"Se remarcă pierderea atractivității Bucureștiului ca atractor pentru turismul de afaceri, pierdere care nu a putut fi compensată decât parțial de reducerea deficitului turismului particular", se mai arată în strategie.

În același document se remarcă faptul că România continuă să păstreze avantaje competitive

față de alte țări în ceea ce privește costul resurselor umane, dar are încă vulnerabilități importante, precum productivitatea muncii în medie generală mai scăzută, decalaj tehnologic general, incapacitatea firmelor, mediilor universitare, instituțiilor de cercetări și a autorităților locale de a susține și promova produse inovative la export, baza restrânsă de exportatori la nivelul tuturor regiunilor de dezvoltare, firmelor existente și start-up-urilor (exportatori potențiali) lipsindu-le atât capacitatea, cât și aspirația de a se internaționaliza.

Costul mare al infrastructurii de telecomunicații, infrastructura de transporturi precară, numărul redus de companii românești care exportă cu marcă proprie pe piețele internaționale, lipsa culturii de afaceri pentru marketing, branding, informare și identificare de oportunități, aderența scăzută la standarde și certificări în domeniul calității, lipsa de "market intelligence", politicile economice guvernamentale necoordonate, legislația muncii restrictivă, impredictibilitatea legislativă, birocrăția excesivă în domeniul fiscalității, lipsa unor politici credibile de investiții, dependența ridicată de piața Uniunii Europene, fluctuația cursului valutar de schimb cu o pondere mai mare de 5% și etichetarea incorectă, cu "falsuri", a produselor din piață sunt alte probleme reclamate în documentul elaborat împreună cu oamenii de afaceri.

Un punct slab menționat în acest sens, în domeniul dezvoltării, face referire și la condițiile de creditare internaționale, respectiv acordurile cu Fondul Monetar Internațional.

În document se arată că fondurile europene, care stimulează mai bine productivitatea decât investițiile publice din resurse naturale sau investițiile străine directe, sunt la un nivel redus de absorbție din cauza deficiențelor la nivelul managementului în instituțiile de stat și a lipsei de motivare a personalului de execuție. Soluția propusă este înființarea unui consiliu privat alcătuit dintr-un număr restrâns de consultanți români și străini, dar și manageri din bănci sau companii care participă în procesul de absorbție, aceștia urmând să urmărească stadiul atragerii de fonduri europene.

"Rapoartele consiliului ar trebui să fie publice pentru a crește presiunea asupra factorilor guvernamentali de decizie, iar costurile unui astfel de consiliu sunt insignifiante în raport cu probabilele pierderi în procesul de absorbție al României a fondurilor europene structurale din perioada 2007-2013", se arată în document, amintindu-se că, din fondurile disponibile în perioada 2007-2013, România a avut un grad de absorbție de 9,7%, iar în lipsa datelor operative mediul privat de afaceri își construiește bugetele pe prognoze extrem de ambițioase și nerealiste ale Guvernului de atragere a fondurilor și, implicit, de creștere economică.

Alte propuneri formulate în strategie sunt crearea unei liste cu proiecte majore prioritizate în domeniul cercetării și dezvoltării, agreate de clasa politică, care să fie finanțate din fonduri europene, de la bugetul de stat și fonduri private interne și externe, oprirea exodului de personal spre alte țări și atragerea de cercetători străini în România, stabilirea unei agende clare, "cu obiective realiste" și termene de implementare, pentru atragerea de noi investiții străine directe în industria prelucrătoare, agricultură, turism, industria auto, servicii IT&C, serviciile medicale și de arhitectură, redimensionarea misiunilor diplomatice și economice conform noilor realități economice mondiale.

Firmele exportatoare vor fi stimulate să înceapă construirea de mărci proprii, prin campanii de conștientizare și servicii de creare brand, iar cele care au construcții de brand solide, cu mărci înregistrate pe piețele externe, vor fi preluate în baza de date a Ministerului Economiei și vor fi promovate cu prioritate în cadrul programelor finanțate din buget.

În strategie se mai arată că firmele care obțin comenzi la târguri ar trebui să primească facilități la edițiile ulterioare, de genul subvenționării unor spații de expunere mai mari față de cele "standard" suportate de Guvern, respectiv doar 9 metri pătrați, considerați insuficienți.

Alte soluții avansate sunt participarea la târgurile internaționale de profil, inclusiv la târgurile organizate în Polonia, Ucraina și Rusia, întrucât la târgurile poloneze vin foarte mulți cumpărători din țările vecine, iar Ucraina și Rusia, deși au fost pierdute ca piețe pentru producătorii români după 1990, au un potențial foarte ridicat care justifică orice efort pentru a le putea recuceri, crearea unor insule comerciale românești în spațiile cu largi comunități de români (Italia, Spania, Canada, Israel, Grecia, Cipru) în care să fie promovate brandurile românești și deschiderea în România, în scopul "creșterii competenței" la nivel național, a unui Institut de Export, sub forma unui parteneriat patronat de Consiliul de Export, institut care să asigure programe specializate de training pentru exportatori.

Documentul include și un tabel al țărilor-țintă spre care trebuie îndreptate exporturile românești pentru fiecare marfă în parte, respectiv construcții de mașini, echipamente, subansamble (pentru care țările-țintă sunt Germania, Franța, Rusia, China, Orientul Mijlociu, Ucraina, Turcia, India), echipamente IT (Germania, Marea Britanie, Franța, Orientul Mijlociu, SUA, Japonia), mobilă (Rusia, Germania, Ucraina, țări membre CSI, Marea Britanie, Orientul Mijlociu, Franța), confecții (Orientul Mijlociu, Germania, Franța Japonia, SUA, Marea Britanie), electronice și electrotehnice (Orientul Mijlociu, țări arabe, Italia, Spania, Germania), agricultura ecologică (SUA, Germania, Austria, Japonia, Orientul Apropiat), artizanat (Germania, Italia, țările scandinave, Marea Britanie), servicii profesionale, și design (SUA, UE, țările arabe), construcții (Polonia, Ucraina, Turcia, Serbia, Orientul Mijlociu), aeronautică și tehnică militară (China,

Orient, India, Brazilia), construcții de nave (Orientul Mijlociu, Turcia), echipamente în petrochimie (Orient, țări arabe, Brazilia).

Pentru încălțăminte, produse din piele și accesorii sunt recomandate țările baltice, cu argumentul că acestea nu au tradiție în domeniu, iar firmele românești ar concura numai cu produsele italienești sau poloneze, în condițiile în care produsele italienești nu sunt foarte agreate datorită prețului, produsele poloneze sunt omniprezente, iar cumpărătorii doresc un suflu proaspăt care ar putea fi asigurat de produsele românești. Tot aici mai sunt recomandate și piețele din Israel, Cipru și Grecia, unde cumpărătorii ar dori un produs de calitate bună, dar mai ieftin decât cel italian, furnizat de români, precum și piețele din Norvegia, Suedia și Danemarca, unde firmele de profil vor considera că "elementul de noutate" este suficient de atractiv pentru a încerca o colaborare.

În ceea ce privește producția de vin, în document se arată că, deși România are o climă și condiții de sol excelente, exporturile sunt modeste în comparație cu producția din cauza rezervelor limitate de soiuri de calitate, combinate cu lipsa de know-how, de cunoștințe specifice de marketing și de eficiență a lanțului valoric (lipsa de coordonare între procesatori-vinificatori-producători de struguri).

"Deși România este o țară cu o tradiție viticolă, vinurile românești sunt aproape necunoscute pe piața mondială", se afirmă în document.

Ca soluții în acest sector se propune creșterea participării producătorilor la competiții internaționale, deoarece premiile cresc prețurile vinurilor, și valorificarea la export a potențialului soiurilor românești de vinuri precum Fetească Neagră, în special în Germania, Rusia, SUA, China.

"Cursul real nu este cel mai important determinant al exporturilor. Și în țările mai puțin dezvoltate din Uniunea Europeană, factorii care țin de cerere influențează într-o măsură covârșitoare performanța exporturilor. Țările din Europa Centrală, în perioada premergătoare crizei financiare internaționale, s-au bucurat de intrări masive de capitaluri, dar și de o apreciere reală a monedei naționale. În ciuda acestui fapt, au continuat să câștige cotă de piață, ceea ce indică prezența unor câștiguri semnificative de competitivitate nonpreț. De asemenea, măsurile protecționiste, deși pot influența performanța comerțului exterior, nu pot fi un determinant pe termen lung al performanțelor acestuia. Cursul de schimb sau protecționismul pot stimula competitivitatea exporturilor doar pe termen scurt, pe termen lung contează competitivitatea

non-pret", este explicat în document.

Aceeași sursă indică faptul că relațiile de comerț internațional își revin încet în urma crizei financiare, dar impactul asupra exportatorilor la nivel mondial și implicațiile economice încă nu sunt complet evidente, iar regulile noi pentru un comportament mai prudent al băncilor și instituțiilor financiare vor avea un impact asupra exporturilor și relațiilor precaute ale băncilor în special cu întreprinderile mici și mijlocii.

** sursa : [MEDIAFAX](#)