

MINISTERUL ECONOMIEI, COMERTULUI SI MEDIULUI DE AFACERI
DIRECTIA DEZVOLTARE EXPORT

STRATEGIA NAȚIONALĂ DE EXPORT A ROMÂNIEI
2011-2015

- SINTEZĂ -
Costin Lianu, Coordonator SNE

31/03/2011

Dezvoltare Durabilă prin Export

I. *Premise, context și cadrul managerial al SNE 2011-2015*

1. Contextul noii strategii

1.1. Contextul internațional

Concurența între țări, regiuni, grupuri de companii și societăți individuale devine din ce în ce mai complexă, datorită globalizării și liberalizării comerțului. Constrângerile la nivelul competitivității firmelor, în special în cazul IMM-urilor, sunt mai greu de identificat și de depășit.

Comerțul internațional și finanțarea comerțului își revin încet în urma crizei financiare, dar impactul asupra exportatorilor la nivel mondial și implicațiile economice încă nu sunt complet evidente. Reguli noi pentru un comportament mai prudent al băncilor și instituțiilor financiare vor avea un impact asupra exporturilor precum și a relațiilor precaute ale băncilor în special cu IMM-urile.

Pe de altă parte, vor continua să se manifeste efectele globalizării și noii economii bazate pe cunoaștere și comunicare rapidă. Vor apărea noi servicii și produse centrate sau facilitate de tehnologia informației și comunicare. Comunicare va spori puterea consumatorilor de a se informa și reacționa pe piață, sporind puterea lor de decizie. Responsabilitatea socială corporativă, reputația pe piață, gradul de asociere pozitivă a organizațiilor și persoanelor și managementul calității vor deveni active cheie ale firmelor.

În prezent au loc schimbări importante în structura comerțului mondial (aparitia unor noi puteri comerciale și importanța crescândă a piețelor non-UE, dezvoltarea de noi coridoare logistice, energetice și de transport), care cer redirectionarea unei părți a exporturilor către piețele țintă non-UE dar și crearea și dezvoltarea de centre logistice, platforme de promovare și comunicare.

Cresterea capacității de conectare a piețelor și la piețe a consumatorilor și continuarea procesului de liberalizare are loc concomitent cu introducerea de noi reguli și constrângeri de sustenabilitate în producția și comerțul mondial pe măsură ce comunitatea internațională este din ce în ce mai conștientă de resursele limitate ale planetei și întreprinde măsuri de dezvoltare cât mai durabilă. Funcționarea piețelor internaționale va fi diferită și vor apărea noi piețe legate de resurse regenerabile, agricultura organică, industrii creative, comunicare și cunoaștere.

Exportatorii se vor confrunta cu schimbări radicale în modul de a face afaceri internaționale pe măsura ce noi modele de afaceri bazate pe networking, capacitate crescândă de asociere sau cooperare în rețea, externalizare și delocalizare vor castiga teren. Noul mediu internațional de afaceri va favoriza organizațiile inovative sub toate aspectele, cele capabile să interacționeze în rețea și să se conecteze rapid la consumatori, la piețe și la informații și cunoștințe. Lanțurile valorice ale firmelor vor fi mai flexibile, mai puțin liniare și cu un grad mai sporit de internaționalizare a opțiunilor atât de aprovizionare (sourcing) cât și de externalizare (outsourcing). Aceste lucruri vor cere noi abilități manageriale, inclusiv de organizare a rețelelor capabile să eficientizeze lanțurile valorice capabile să facă față unor forțe concurențiale în care activele intangibile devin din ce în ce mai prezente.

Contextul actual cere schimbări radicale în modul de implicare în comerțul internațional atât și în export, atât la nivelul companiilor, al grupurilor de firme, precum și în maniera în care instituțiile de

sprijin susțin firmele pentru a aplica cele mai bune soluții de creare și menținere a unor avantaje competitive durabile.

Exportatorii români resimt încă lipsa aptitudinilor manageriale pentru a face față noului model de afaceri, lucru care explică în parte, de ce marea majoritate a exporturilor sunt încă în zona subcontractării. De asemenea, puțini exportatori dețin branduri puternice de export sau sunt exportatori inovativi.

Institutiile de sprijin publice, remodelate în parteneriate public-public și public-privat, devin din ce în ce mai preocupate de a oferi servicii în rețea pentru firme și de a integra rețelele din țară și cele externe spre obiective precise de branding și internaționalizare a firmelor și grupurile de firme localizate în teritoriul național

Noua strategie abordează în special aceste provocări.

Criza financiară mondială, precum și exigențele sustenabilității solicită ajustări economice în domeniul protecției mediului și conservării naturale și vor continua să schimbe modelele de afaceri, vor modifica sau vor crea piețe noi, ceea ce crește nevoia unei noi abordări strategice. Răspunsul strategic nu poate fi determinat la întâmplare, ci numai printr-un proces strategic consistent care cere consultare, analiză, concentrare, responsabilitate și determinare pentru a continua schimbarea felului în care comerțul și exporturile sunt orientate. Calea către o nouă cultură de export a fost deschisă de strategia anterioară 2005-2009, dar drumul spre calitate, inovare și creativitate este lung și presupune o reluare permanentă a ciclurilor strategice. Perioada 2005-2009, în care o astfel de strategie a fost elaborată și implementată este deci o parte dintr-un proces ciclic la capătul căruia România se va integra mai intens și mai avantajos în comerțul mondial, prin export, spre beneficiul întregii societăți.

Redactarea SNE 2011-2015, a cerut consultări intense și sistematice cu mediile de afaceri, a fost făcută în contextul provocărilor legate de efectele crizei globale, dar ținând cont de acestea și țintește obținerea unui răspuns strategic adecvat pentru comunitatea exportatorilor români, care este beneficiarul principal al acestui proces.

Acest document include întreaga documentație a SNE, elaborată conform metodologiei de lucru a Centrului Internațional de Comerț de la Geneva (ITC), utilizată în fazele de analiză și sinteză a SNE precum și în fixarea cadrului managerial și a planului de acțiune. Spre deosebire de strategia anterioară, SNE 2011-2015 are în vedere o abordare nouă, planul de măsuri fiind sintetizat într-un set de programe și proiecte multianuale.

1.2. Contextul național și SNE 2005-2009, concluzii principale

România a făcut progrese semnificative în creșterea exportului în ultimii ani. Investițiile straine directe au contribuit din plin la aceste rezultate și 50% din export se realizează de un număr de 100 de firme în special cu capital străin sau societăți mixte care au beneficiat de eficiența managerială. Totuși, factorul decisiv în exportul românesc continuă să rămână IMM-urile sub următoarele aspecte:

- Firmele integratoare mari exportatoare din România, depind de subfurnizori români, în special IMM-uri în realizarea exporturilor lor (export indirect)
- Marea majoritate a firmelor exportatoare sunt IMM-uri

În concluzie, de rezultatele și performanțele IMM-urilor și de abilitatea societății, în parteneriat public – public sau public-privat de a le susține eficient depinde, în ultima analiză, dezvoltarea într-o manieră sustenabilă a exportului românesc.

Exportatorii români, din categoria IMM-urilor se confruntă cu o multitudine de constrângeri pentru acces pe piețele externe. Unele tin de condițiile și rigorile acestor piețe, altele de propriile constrângeri interne și lipsa unor abilități manageriale, altele de mediul național de afaceri și capacitatea limitată a sectorului public sau a celui financiar-valutar național de a le sprijini eficient. Ca o continuare a vechii strategii care a identificat și încercat să se adreseze concomitent tuturor acestor tipuri de constrângeri, cu un succes mai mare sau mai mic, noua strategie se va concentra și mai mult pe constrângerile esențiale pentru a identifica soluțiile care să permită maximă sustenabilitate pornind de la premisa că răspunsul strategic pe termen lung și nu rezolvările ad-hoc sau accidentale pot asigura succesul.

Mai mult, răspunsul strategic nu este produsul unui colectiv restrâns ci se bazează pe intense consultări cu mediile de afaceri în anii 2009 și 2010.

Intervalul SNE 2005-2009 nu a fost o perioadă liniară pentru economia românească. Aderarea la UE în 2007, a însemnat presiuni noi asupra exportatorilor români sub aspectul adaptării la cerințele pieței unice. Totuși România a avut performanțe bune postaderare în domeniul exporturilor, în ciuda previziunilor pesimiste. Pe parcursul întregii perioade 2005-2009 exporturile au crescut mai repede decât importurile cu un vârf istoric în 2008, pentru întreaga perioadă de după 1989. Criza financiară globală a avut un impact asupra exporturilor, în special în 2009, dar în comparație cu alți indicatori cum ar fi importurile, cererea internă, PIB-ul sau șomajul, au înregistrat un declin mai redus.

La nivel intern, 2009 a fost un an extrem de dificil, cu o comprimare a consumului, în unele cazuri cu până la 30-60%, cu repercusiuni majore în cantitatea de comenzi și întârzieri masive în recuperarea creanțelor, cu 127 de mii de companii care și-au suspendat activitatea (număr valabil pentru perioada ianuarie - noiembrie 2009), cu o scădere de 70% a pieții de fuziuni și achiziții, salarii scăzute cu 20% față de 2008 și un sector de retail foarte îndatorat¹.

Exporturile, deși s-au redus în 2009, au avut un declin mai puțin sever decât importurile. Concentrându-se pe avantaje competitive durabile și stimularea sau orientarea companiilor să investească în producția de export sau sprijinirea acestora pentru a fi prezente pe piețele globale, SNE 2005-2009 a contribuit la atenuarea efectelor crizei pentru diferite sectoare, cum ar fi componentele pentru industria auto, echipamente industriale, construcția de părți de nave, alimente ecologice, mobilier, etc.

În aceste circumstanțe, evoluția exporturilor a fost dincolo de așteptări și a întrecut previziunile pesimiste. SNE 2005-2009 și-a adus contribuția la această evoluție pozitivă a exporturilor din cauza abordării de jos în sus, de consultare în perioada ciclului strategic, astfel încât obiectivele și inițiativele nu proveneau din exteriorul mediului de afaceri ci erau soluții asumate din interior. Strategia s-a adresat unor constrângeri majore ale comunității afacerilor de export, identificând modalități de a depăși aceste constrângeri pentru a atinge obiectivele de competitivitate.

Strategia a fost bine primită de mediile de afaceri și implementată peste nivelul de așteptări (peste 60% în fiecare an), conform metodologiei prestabilite de măsurare a impactului (Balanced Score Card-BSC, aplicată pentru fiecare dintre cele patru perspective ale SNE: dezvoltare, competitivitatea sectorială, client și instituțional).

Principalele obiective ale SNE 2005-2009 au fost legate de stimularea capacității firmelor de a crea, adăuga și capta valoare pe lanțul valoric național și dezvoltarea competențelor firmelor exportatoare, susținerea și promovarea sectoarelor exportatoare și a imaginii lor externe.

¹ Conform Clubul Întreprinzătorului Român – Articol retrospectiv 2009

Principalele reușite au fost în zona management-ului calității, schimbării structurii de export, elaborării de branduri, realizării portalului de comerț.

Strategia a contribuit, de asemenea, la creșterea continuă a exporturilor în perioada 2005-2008, cu procente anuale variind între 13,7% - 17,5%, ceea ce a permis în 2008 o rată lunară de creștere a exporturilor de 14,4%, care, pentru prima dată în istoria României postcomunistă, a depășit rata de creștere a importurilor (10,5%). În 2009, strategia a contribuit la diminuarea efectelor negative ale crizei economice în ceea ce privește rezultatele la export. Pe parcursul ultimelor luni ale anului 2009 exportul a arătat semne de revenire, care au continuat și-n primele 8 luni ale anului 2010, fiind singurul indicator care este de 10 luni constant pozitiv. La sfârșitul lunii august a.c., volumul exporturilor a fost cu 25,1% mai mare decât cel înregistrat în perioada similară a anului 2009 și peste nivelul anului 2008, an record al exporturilor românești din ultimii 20 de ani.

De menționat că ritmul de creștere al exporturilor a continuat și în 2010, când acestea au crescut cu o rată lunară de cca 28% în anul 2010, înregistrând niveluri record pentru economia românească. Astfel exporturile, la un volum de 37,2 mld euro în 2010, au cunoscut cel mai ridicat nivel de după 1989, depășind cu peste 3 mld Euro, vechiul record de creștere din anul 2008, dinaintea crizei mondiale.

Se menține, de asemenea, tendința de reorientare a exporturilor în țări non UE, acestea detinând o pondere de 28,5% din totalul schimburilor în ianuarie 2011 față de 27,8% în 2010. Datele statistice mai evidențiază exportul de servicii care, în anul 2010 a evoluat, de asemenea pozitiv, în special în domeniul IT&C. Exporturile românești de software și servicii IT s-au majorat cu 10% în 2010, la aproximativ 500 milioane de euro, din surse ale asociațiilor de ramură. Exportul de servicii reprezintă în acest moment 15% din volumul total al exportului de marfuri.

Pe parcursul întregii SNE 2005-2009, produsele și serviciile care au marcat creșteri importante de export sunt cele care au fost vizate de SNE.

În ceea ce privește structura exporturilor există date statistice clare care arată că grupele de produse vizate de strategia de export sunt printre cele care au avut o creștere în perioada 2005-2009. Noi sectoare emergente de export cum ar fi: agricultura ecologică, serviciile din domeniile tehnologiei informației și comunicațiilor și audio-vizual au confirmat potențialul lor de export și au devenit sectoare de export importante în perioada 2005-2009.

În perioada 2005-2009, exporturile bunurilor de tehnologie medie și înaltă, cu valoare adăugată ridicată, au înregistrat creșteri de până la 25% pe an, ceea ce arată tendința îmbunătățirii continue a competitivității mărfurilor exportate. O creștere mai mare a fost înregistrată, la exportul de servicii, în special servicii de IT, care au atins mai mult de jumătate de miliard de euro anul trecut, fiind considerate acum o realizare semnificativă a noului portofoliu de export din România.

Având în vedere lecțiile învățate în primul ciclu strategic precum și contextul actual intern și internațional, prezenta strategie se va concentra mai mult pe:

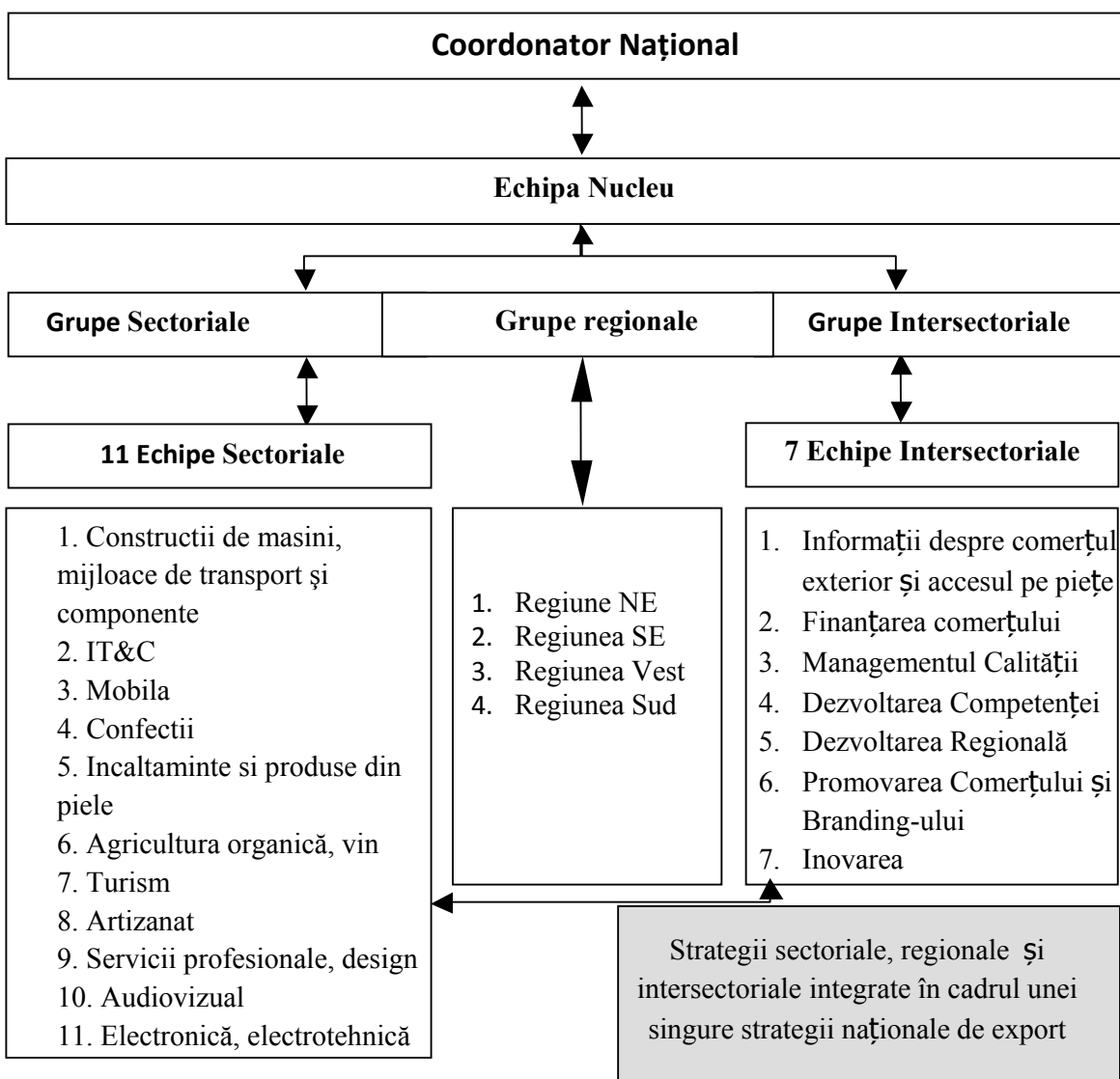
- creșterea culturii de export în cadrul comunității locale de afaceri;
- consolidarea colaborării instituționale pentru o mai bună eficiență a SNE;
- abordarea concertată a inițiativelor în programe și proiecte care să facă obiectul unei abordări multianuale din perspectiva management-ului proiectelor;
- valorificarea resurselor într-un mod durabil în activitatea de export;
- consolidarea lanțurilor valorice naționale pentru a spori valoarea adăugată a exporturilor;
- promovarea firmelor locale inovative;
- abordarea continuă pe termen lung și eficientă a resurselor;
- consolidarea cotei de piață actuale și explorarea de noi piețe internaționale.

În concluzie, după mai mult de cinci ani de experiență în managementul SNE România deține experiența și capacitatea instituțională de a relua acest proces.

1.2. Strategia Națională de Export 2011-2015 raționament și metodologie

Strategiei Națională de Export 2011-2015 (SNE) este al doilea exercițiu de acestă natură pentru România. Experiența acumulată în cadrul ciclului strategic anterior este continuată. România are o bună experiență, recunoscută internațional, pentru prima SNE, derulată în perioada 2005-2009 care favorizează elaborarea unei noi strategii naționale de export.

Procesul de elaborare al noii SNE a început în anul 2009 și a continuat pe tot parcursul anului 2010 într-un parteneriat public-privat. Schematic, metoda de lucru pentru elaborarea documentului în faza de proiectare a SNE a fost următoarea:



Fiecare echipă a primit misiunea de a elabora o strategie specifică pentru un singur sector sau un domeniu intersectorial, care reprezintă baza acestei Strategii Naționale de Export. Fiecare membru al echipei a fost familiarizat cu procesul de proiectare a strategiei și cu metodologia de redactare.

România are nevoie de acest ciclu strategic nou pentru:

- a. consolidarea avantajelor competitive obținute în ciclul anterior;
- b. crearea și consolidarea de noi avantaje competitive sustenabile și de noi lanțuri mai extinse și cu valori mai consistente la nivelul național;
- c. dezvoltarea și diversificarea serviciilor de sprijin pentru exportatorii potențiali, precum și pentru exportatorii aspiranți și cei dezvoltați;
- d. inițiative care să răspundă provocărilor și efectelor crizei economice și financiare;
- e. consolidarea parteneriatului atât în elaborarea SNE cât și în implementarea sa;
- f. creșterea gradului de conștientizare în ceea ce privește oportunitățile, instrumentele și instituțiile implicate în procesul de sprijinire a exportului;
- g. creșterea apetitului pentru antreprenoriat, inovație și internaționalizare a companiilor românești;
- h. diversificarea exporturilor și reorientarea acestora către alte țări din afara UE.

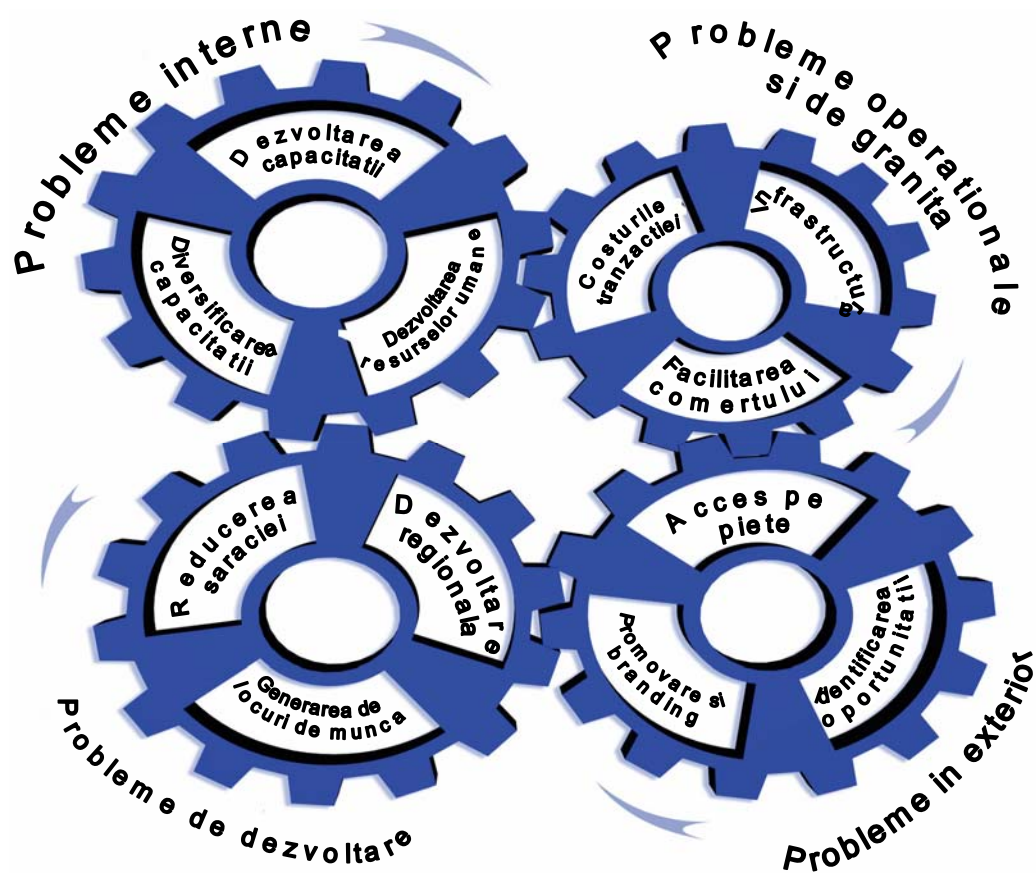
1.3. Paradigme și perspective ale SNE 2011-2015

Paradigmele SNE reprezintă acele principii fundamentale, indiscutabile și indispensabile pentru atingerea viziunii noastre. Similar cu strategia anterioară, acestea sunt următoarele:

Obiectiv strategic extins

Similar cu strategia prealabilă (2005-2009), SNE 2011-2015 nu se limitează numai la abordarea aspectelor externe ale competitivității la export, ci abordează toate componentele angrenajului factorilor ce pot stimula exportul, fie ei interni, operaționali, frontalieri sau legați de dezvoltare, inclusiv regională sau locală.

Angrenajul factorilor care contribuie la competitivitatea companiilor este ilustrat în schema de mai jos.



Parteneriatul Public-Privat (PPP) și dialogul structurat

O a doua constantă în procesul de elaborare a SNE a fost implicarea activă constantă a sectoarelor public și privat. Prin urmare, toate părțile interesate de competitivitatea la export și de dezvoltarea sa au fost implicate în procesul de elaborare de la bun început.

1.4. Perspectivile Strategiei

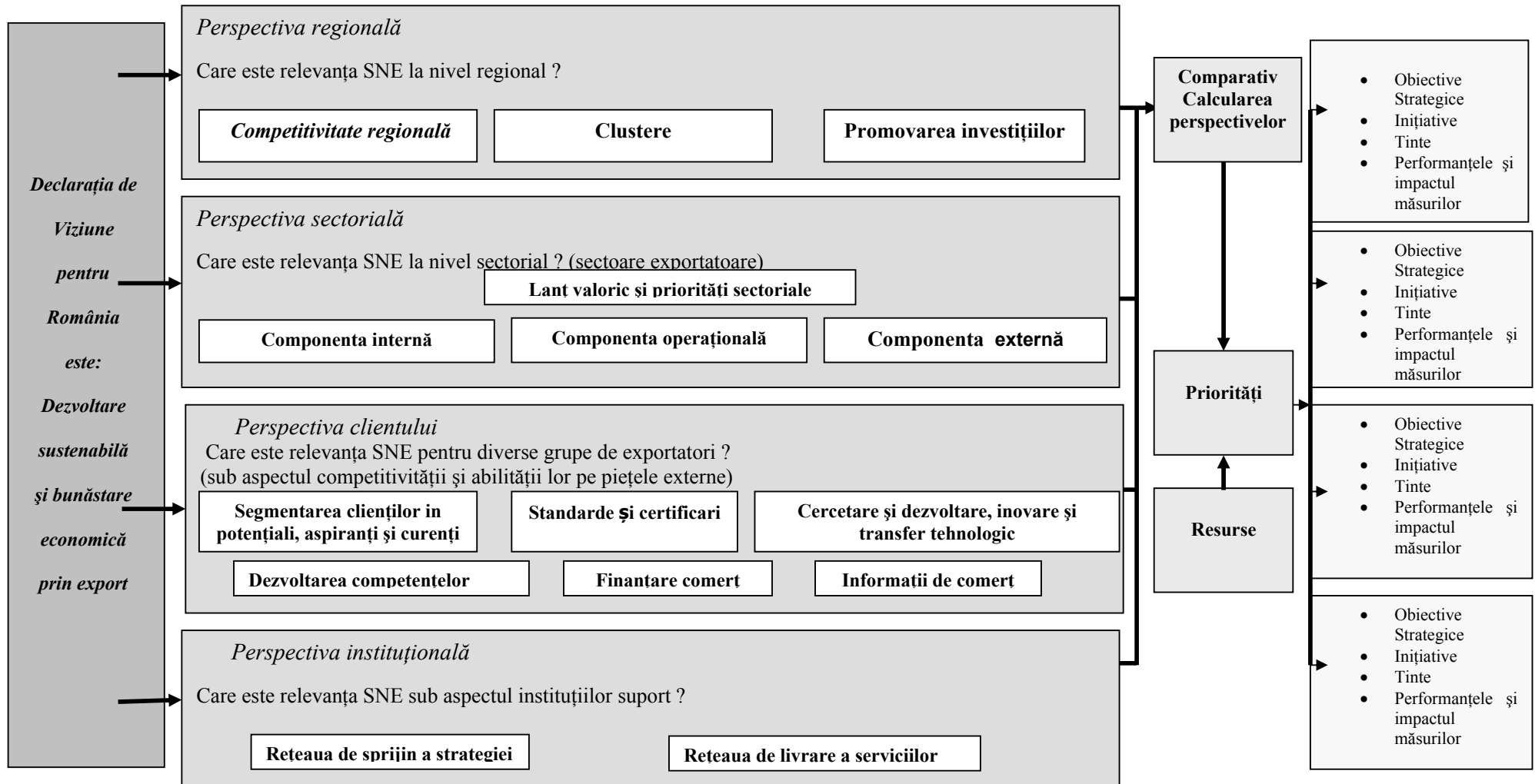
A cincea constantă în SNE este abordarea dezvoltării exportului din toate perspectivele relevante pentru societatea românească. În acest document, există patru perspective din care strategia trebuie să fie relevantă în realizarea viziunii strategice. Cele patru perspective (puncte relevante de vedere, prisme) sunt:

- perspectiva de dezvoltare, cu cea mai mare relevanță între părțile interesate, care include atât comunitatea exportatorilor, precum și toate celelalte persoane și entități care pot contribui la dezvoltarea economică prin exporturi.
- perspectiva competitivității sectoriale, cu cea mai mare relevanță sectorială pentru comunitatea de afaceri din sector;
- perspectiva clientului, cu cea mai mare relevanță pentru nevoile specifice ale clienților (curenți, aspiranți sau potențiali);
- perspectiva instituțională, relevantă pentru consolidarea capacității instituționale de a dezvolta exporturile și de a asigura managementul SNE.

De remarcat faptul că aceste perspective descrise mai sus au reprezentat forța și originalitatea procesului strategic anterior, și-au dovedit importanța lor în recunoașterea strategiei și obținerea de rezultate semnificative.

Redăm mai jos *cadrul managerial general al SNE 2011-2015*, din care rezultă modul în care pornind de la viziune și perspective se trece la obiectivele strategice subsumante la 15 considerații strategice esențiale din care rezultă și grupul de proiecte și programe multianuale de implementare.

Procesul: designul strategiei și cadrul managerial



II. Cadrul analitic

Analiza principalilor competitori

Analiza comparativă privind competitivitatea comercială a României în cadrul unui grup de țări în care au fost incluși principalii competitori: Bulgaria, Croația, Italia, Polonia, Tunisia, Turcia și Ucraina, arată ca principalele puncte tari, precum și principalele puncte slabe sunt legate de capitalul uman și social (atitudini și capacități sociale și culturale) și de capacitatea instituțională, ceea ce duce la concluzia, confirmată de analiza SWOT, că factorii critici de succes pentru competitivitatea comercială a României sunt capitalul uman și capacitatea instituțională.

Analiza principalilor competitori este un studiu comun ITC Geneva – MECMA, iar țările selecționate au fost acelea care au indicele de similaritate la export cel mai ridicat.

Analiza de mai jos arată că România, se află, în funcție de valoarea majorității indicatorilor, într-o poziție intermediară. Cu toate acestea sunt câteva domenii în care România are avantaje considerabile, ceea ce ajută la creșterea competitivității generale și la posibilitatea formulării unei strategii naționale de export.

Analiza lanțurilor valorice

Analiza lanțurilor valorice s-a efectuat pentru fiecare grupă de lucru a SNE, iar rezultatele ei s-au materializat în opțiuni strategice care sunt analizate în capitolul următor, la nivelul perspectivei sectoriale a SNE.

Analiza lanțurilor valorice pentru sectoarele strategice ale SNE denotă faptul că România încă deține un lanț valoric național îngust și există un mare potențial încă nevalorificat de captare, creare și reținere de valoare în lanțul valoric național, lucru care ar permite obținerea de avantaje competitive durabile.

Lipsa de înțelegere a contextului concurențial european și internațional, al modului în care funcționează lanțurile productive europene sau mondiale, la nivel managerial, de top management, este un principal obstacol al îmbunătățirii lanțurilor valorice naționale. Accesul la informație, la training și consultanță este, în acest context un factor critic de succes al viitoarei strategii.

2.1. Principalele puncte tari și puncte slabe ale economiei României din perspectiva principalilor competitori

Puncte tari	Puncte slabe
Calitatea înaltă a instruirii în științe și matematică	Cheltuieli publice reduse pentru educație
Flux puternic al investițiilor străine directe (ISD)	Cheltuieli reduse per student în ciclul educațional terțiar
Suprafața arabilă mare	Probleme serioase datorită plecării cadrelor pregătite
Procent înalt al suprafețelor irigate din totalul suprafețelor arabile	Gradul de școlarizare, mai ales în învățământul secundar
ISD reprezintă o sursă eficientă pentru transferul tehnologic	Economiile populației sunt reduse
Impact scăzut al crimei organizate asupra mediului de afaceri	Subfinanțarea formării de bază
Nivelul scăzut al datoriei publice	Creditare redusă a economiei de către sectorul bancar
Cadru comercial de reglementare “cross-border” eficient	Creditare redusă a sectorului privat de către sectorul bancar
Nivel redus al cheltuielilor de înființare a unei afaceri	Fragmentare puternică a suprafețelor agricole
Structura administrativă de licențiere eficientă	Agricultura de subzistență cu eficiență redusă reprezintă un segment important
Costuri administrative reduse în mediul de afaceri	În agricultură se utilizează puține îngrășăminte
Angajări și disponibilizări lesnicioase	Producție agricolă totală redusă
	Salariați prea mulți în sectorul agricol
	Accesul la internet este prea scump
	Liniile telefonice principale sunt puține
	Calitatea infrastructurii este scăzută
	Cheltuieli reduse în sectorul cercetare-dezvoltare
	Numărul cercetătorilor este redus față de totalul forței de muncă
	Solicitări de patente aproape inexistente
	Lipsa conexiunii dintre cercetarea publică din universități și cea din sectorul privat
	Nivel ridicat al corupției
	Prețul orei de lucru este mare/în creștere
	Costuri excesive în comerțul “cross-border”
	Procedură prea lungă de închidere a unei afaceri
	Sistem de taxare ineficient ce împovărează semnificativ sectorul privat
	Costul mediu de cumpărare al populației este încă influențat în măsură semnificativă de prețuri fixate în afara unei piețe concurențiale

2.2. Analiza națională SWOT a SNE 2011-2015, a constrângerilor, punctelor tari și

oportunităților

Analiza SWOT a economiei românești, în comparație cu analiza SWOT 2005, efectuată de grupe de lucru din SNE, arată că România continuă să pastreze avantaje competitive în ceea ce privește costul resurselor umane, dar rămân încă vulnerabilități importante. Apartenența la UE amplifică oportunitățile economice și de export. Cu toate acestea, lipsa de capital social, situația mediului de afaceri și slabe abilități manageriale de a face față concurenței bazate pe tendința de inovare și noilor modele de afaceri sunt în continuare un obstacol în calea performanțelor globale la export.

Conform abordării SNE corespunzător cu metodologia ITC Geneva, analiza SWOT de mai jos a fost făcută, pentru fiecare din angrenajele SNE: oferta de export (border-in), mediul de afaceri și costurile tranzacției (border), accesul pe piață (border-out), și dezvoltarea.

PUNCTE TARI	PUNCTE SLABE
▪ Domeniul ofertării (Border-In) ▪ Resurse naturale importante pentru industria mobilei, ▪ Condiții naturale, pedoclimatice pentru agricultură, inclusiv organică și producție alimentară ▪ Biodiversitate și diversitate culturală favorabile turismului și industriilor care valorifică produse naturale ▪ O bună infrastructură de telecomunicații dar la costuri relativ ridicate ▪ Tradiții industriale în mobilă, industria textilă, construcții de mașini, electronică, electrotehnica și altele ▪ Pregătire relativ ridicată pentru utilizarea internetului ▪ Mană de lucru eficientă, vorbitoare de limba engleză sau alte limbi străine, bine instruită, în domeniul tehnic ▪ Productivitate la nivel de firmă comparabilă cu cea din alte țări (ptr. firme de IT) ▪ Prezența unor tehnologii avansate de IT și comunicații, construcții de mașini, mijloace de transport, electronică, hardware, atât urmare eforturilor firmelor românești cât și a investitorilor străini ▪ Sistem de învățământ bine dezvoltat, formarea de specialiști de IT din 5.000 și 2.000 de absolvenți din alte discipline ▪ Dezvoltarea naturală a industriei și serviciilor în jurul centrelor de excelență în București, Cluj, Iași, Timișoara și	▪ Domeniul ofertării (Border-In) ▪ Productivitatea muncii în medie generală mai scăzută unele excepții notabile în anumite sectoare industriale și IT ▪ Decalaj tehnologic general ▪ Lipsa competențelor pentru nevoile inovative ▪ Lipsa de coordonare la nivel sectorial pentru creșterea competenței inovative ▪ Incapacitatea de a oferi pe nișe de piață la furnizori externi specializați, precum și de ISD ▪ Costul mare al infrastructurii de telecomunicații și de IPCL ▪ Infrastructura fizică, de transporturi precară ▪ Infrastructura de afaceri și servicii de susținere puțin dezvoltate ▪ Lipsa de coordonare și incoerență la nivel asociativ, ▪ Lipsa companiilor românești care exportă cu marcă proprie pe piețele țintă ; ▪ Producții fizice mai mici comparativ cu țările competitive, care sunt mai avansate tehnologic; ▪ Apariția unor disfuncționalități în relațiile contractuale cu furnizorii de materii prime și de utilități; ▪ Grad de reprezentativitate scăzut al structurilor asociative ▪ Lipsa culturii de afaceri pentru marketing, branding, informare și identificare oportunități și networking .

Constanta ▪ Industria de software de bază angajează peste 25.000 de oameni ▪ Creativitatea forței de muncă apreciată în mediile corporatiste internaționale ▪ Locație strategică pe piața UE și pe linia fluxurilor comerciale Est Vest ▪ Facilități atractive la contracte manufacturing, și BPO(business procees operations), nearshoring, outsoucing, centre tehnice, centre de apeluri ▪ Mediul de afaceri (Border) ▪ Reprezentare buna a investițiilor străine în țara și percepția pozitivă a mediului de afaceri față de investitorii străini, în special din țările avansate ▪ Existența unui sistem european de reglementări și de control al producției și calității ei ▪ Existența sistemului european și a celui național de facilitare și susținere a exportatorilor ▪ Domeniul cererii (Border-Out) ▪ Branduri de produse recunoscute, în particular în industria auto sau IT care au delocalizat în România ▪ Apartenența la UE ▪ Proximitatea față de Rusia și de spațiul CSI precum și a unor tradiții de export pe aceste piețe și alte piețe non UE ▪ Acorduri comerciale ale UE favorabile accesului pe piețe în calitate de exportator UE ▪ Domeniul Dezvoltării ▪ Stabilitate politică și guvernare democratică ▪ Poziție geografică strategică față de principalele piețe și linii de transport ▪ ISD la un nivel bun ▪ Repartizare constantă, relativ bună a unităților industriale, a universităților și concentrărilor de firme la nivelul regiunilor de dezvoltare ▪ Orientarea strategică spre export la nivelul unor regiuni de dezvoltare	▪ Aderenta scăzută la standarde și certificări în domeniul calității ▪ Lipsa capacității de asociere în afaceri a concentrărilor de firme (management de cluster) pentru a potența oferta de export ▪ Oferta autohtonă redusă a materiilor prime lemnoase din zone certificate; ▪ Lipsa de strategii de marketing proprii și de rețele de distribuție pe piețele externe; ▪ Vânzarea produselor prin intermediari; ▪ Nivel redus de utilizare a tehnologiei informației în activitățile curente; ▪ Consum energetic și material relativ superior în comparație cu țările competitive dezvoltate. ▪ Mediul de afaceri (Border) ▪ Atitudini și practici antreprenoriale locale puțin adaptate la modele de afaceri moderne și slabă dezvoltare a funcției de marketing la nivelul unei largi părți a exportatorilor, captivi sau depedenți de operațiuni de procesare active axată numai pe folosirea forței de muncă ieftine. ▪ Lipsa unor instrumente de finanțare moderne (capital de risc pentru a deschide filiale de export în exterior) ▪ Politicile economice guvernamentale necoordonate ▪ Finanțare dificilă ▪ Legislația muncii restrictivă ▪ Impredictibilitate legislativă și fiscală ▪ Birocrație excesivă în domeniul fiscalității ▪ Lipsa unor politici credibile de investiții ▪ Lipsa din domeniul IT a entităților de dezvoltare în domeniul libertății de informare, sau al protecției datelor ▪ Neexistența legii dreptului de autor ▪ Lipsa de integrare a sistemelor de informare ▪ Domeniul cererii (Border-Out) ▪ Deschidere redusă a companiilor locale pentru oportunitățile la export ▪ Brandurile pentru export produse și servicii au un impact limitat ▪ Dependență ridicată de piața UE
--	---

	▪ <i>Domeniul Dezvoltării</i> ▪ Procent ridicat de falimente în special printre IMM-uri ▪ Costuri în creștere pentru desfășurarea de afaceri ▪ Coordonare regională și planificare urbană/rurală slabă
OPORTUNITATI ▪ <i>Domeniul ofertării (Border-In)</i> ▪ Nivel înalt al transferului tehnologic facilitat de ISD și al dezvoltării (infrastructurii) ulterioare ▪ Existența fondurilor structurale pe axe prioritare de competitivitate, inclusiv măsuri de dezvoltare sustenabilă a exportului ▪ Existența facilităților la nivel UE de susținere a exportatorilor prin Strategia Global Europe ▪ Dezvoltarea exportului pentru sectoare noi urmare evoluției cererii ▪ Potențial de export al regiunilor mai puțin dezvoltate ▪ Inovații tehnologice existente și pentru îmbunătățirea productivității și eficienței ▪ Îmbunătățirea performanțelor capacităților de producție existente, prin modernizarea și dezvoltarea activităților tehnologice ▪ Investiții pentru alinierea la normele de mediu conform legislației în vigoare; ▪ <i>Domeniul cererii (Border-Out)</i> ▪ Reluarea exportului la clienți și pe piețe tradiționale ▪ Cerere pentru produse și servicii noi românești ▪ Realuarea expansiunii comerțului în piețele din UE și din afara UE ▪ Expansiunea cererii în țările BRIC ▪ Expansiunea comerțului electronic și a afacerilor în spațiu electronic ▪ Dezvoltarea networkingului și a noilor modele de afaceri	AMENINTARI ▪ <i>Domeniul ofertării (Border-In)</i> ▪ Atitudinea pasivă a forței de muncă și a managerilor la nevoile de calificare și învățământ continuu în noi profesii sau noi abilități manageriale ▪ Dependență ridicată de decizia investitorilor străini de a re-localiza în alte țări ▪ Lipsa informațiilor de piață ▪ Concurența expertizei acumulate în piețele mai avansate ▪ Programe de sprijin pentru promovarea exportului dezvoltate de competitori externi ▪ Noi modele de afaceri ale concurenței și dezvoltarea de afaceri tip networking puțin practicate de exportatorii români ▪ Dezvoltarea concurenței între branduri puternice și alte intangibile ▪ Importurile din statele din afara UE, în care investițiile și exporturile sunt subvenționate și există bariere la import ▪ Tendința clusterelor performante din exterior de a extinde în România numai operațiuni cu valoare adăugată scăzută ▪ Fluctuația cursului valutar de schimb cu o pondere mai mare de 5%; ▪ <i>Domeniul cererii (Border-Out)</i> ▪ Percepție favorabilă a investitorilor pentru alte destinații pentru afacerile lor ▪ Evoluția economică a UE în viitor ▪ Eco-scandaluri sau alte forme de manipulare prin mass media a comportamentului consumatorului ▪ Nivelul scăzut al disponibilităților de credit de pe piața financiară; ▪ Etichetarea incorectă, cu "falsuri", care vin în piață; ▪ Extinderea OMG-uri;

	▪ Domeniul Dezvoltării ▪ Condițiile de creditare internaționale (acordurile cu FMI) ▪ Finanțarea educației și cercetării
--	---

Conform analizei, România are resurse importante de competitivitate, care sunt insuficient valorificate în ceea ce privește stabilitatea mediului de afaceri, predictibilitatea, sau infrastructura fizică și de afaceri, eficiența instituțională și de afaceri sau spiritul antreprenorial. De altfel Raportul Forumului Economic Mondial: "Competitivitatea globală 2009-2010", constată că, în ciuda faptului că România a fost capabilă să urce, în topul țărilor, de la poziția 68 la poziția 64, există încă domenii foarte importante pentru o economie națională care reprezintă dezavantaje competitive:

- funcționarea instituțiilor;
- infrastructură, în special drumuri;
- gradul și complexitatea afacerilor;
- inovare;
- instabilitatea macroeconomică;
- eficienței pieței muncii.

În ceea ce privește relevanța pentru export, aceste dezavantaje au un impact direct asupra capacității de a pătrunde pe piețele străine. În acest scop, este obligatoriu ca în următoarea perioadă de timp România să utilizeze mai bine oportunitățile și punctele sale forte, conform acestei strategii, în același timp să acționeze pentru reducerea amenințărilor și a riscurilor și diminuarea efectelor punctelor sale slabe. De asemenea, nu trebuie neglijat că în orice puncte slabe sau de risc există și șansa unei oportunități. Astfel prin eforturi bine concentrate un punct slab, precum capacitatea de inovare scăzută, poate deveni o oportunitate de a pătrunde pe anumite piețe de nișă pe măsură ce crește nivelul de înțelegere și abilitatea managerială de a valorifica o oportunitate de piață. În acest scop, SNE 2011-2015 va reprezenta o continuare a unor acțiuni strategice care anterior a dus la îmbunătățirea performanței de export.

Pe de alta parte, în ciuda crizei financiare globale în care aportul investițiilor străine directe s-a redus, România a rămas o destinație de afaceri atractivă. Productivitatea muncii în industria prelucrătoare a crescut cu mai mult de 12% atât în 2009, cât și în 2010, iar creșterea reală a salariilor s-a diminuat, ceea ce reprezintă castiguri semnificative de competitivitate ce vor putea fi valorificate în anii următori.

Concluzia generală analizei SWOT, dar și a celei privind lanțul valoric național, este că România are cele mai importante avantaje dar și dezavantaje în domeniul pregătirii și educării sau recalificării resurselor umane. Resursa umană e factorul critic de succes primordial pentru opțiunea strategică de viitor. De asemenea, se poate constata că punctele slabe sunt localizate în capacitatea redusă de ofertare la export conform cerințelor pieței, ceea ce conduce la o rigiditate structurală a ofertei de export cu valoare adăugată mare și o captivitate a sa față de lanțurile productive dominante din țările din prima linie a ierarhiei exportatorilor (țările mari exportatoare) care au tendința să externalizeze în România numai funcția de producție. Prezenta strategie nu numai că atrage atenția asupra acestui aspect dar și propune o viziune și obiective menite să schimbe radical modul în care România se înscrie în ierarhia exportatorilor mondiali.

III. SNE 2011-2015 : Viziune, Obiective, Direcții, Inițiative

Viziune

România poate urca în ierarhia exportatorilor mondiali numai prin export sustenabil , bazat de avantaje competitive cât mai de durată. **Strategia își propune ca declarație de viziune următoarea aserțiune:**

Bunăstare economică națională prin competitivitate la export bazată pe calitate, inovație și dezvoltare sustenabilă

Această aserțiune se bazează pe următoarele considerente:

România se va angaja într-un comerț internațional din ce în ce mai diversificat, atât în privința produselor materiale, cât și a serviciilor, în care lanțurile de producție la nivel mondial, globalizarea și tehnologia informației modifică radical modul în care se desfășoară comerțul internațional. Criza economică a arătat că în orice situație o duc mai bine companiile inovative, concentrările regionale de companii inovative, cele care s-au bazat pe avantaje competitive durabile și pe un mediu de susținere național și regional. Capitalul uman și social, abilitatea de a coopera într-o rețea teritorială sau națională, formarea factorului uman, noi abilități de management și competențe și un mediu de afaceri favorabil, vor continua să reprezinte factori critici de succes. Statutul de membru al UE presupune, de asemenea, o aliniere a viziunii și a obiectivelor strategiei la obiectivele Agendei de la Lisabona și ale strategiei "Europa globală" a UE. Calea de urmat este, așadar, cea a noilor competențe, abilități și competitivitatea bazată pe active mai puțin tangibile și competențe noi, la nivelul persoanelor, precum și al societăților, clusterelor, autorităților centrale și locale, toate văzute prin prisma celor patru perspective ale SNE.

Atingerea viziunii propuse presupune stimularea și creșterea capacității firmelor de a obține avantaje competitive durabile, de a fi inovative, de a crea și adăuga valoare consistentă prin export.

SNE 2011-2015 integrează inițiative și strategii de la nivelul UE privind o mai bună coordonare a politicilor naționale cu politicile comunitare în ceea ce privește: accesul pe piețe străine, competitivitatea la nivel de întreprinderi, regiuni și clustere.

Pornind de la viziune, propunerea pentru lanțul valoric viitor al României, va fi diferită de la lanțul valoric din 2005 sau 2009, conform lanțurilor valorice generice prezentate în document. Noul lanț valoric vizează creșterea capacității firmelor de a capta și adăuga valoare prin integrarea în lanțul valoric național a activităților de marketing și promovare, de design, de inovare, de branding și adaptarea pe cale de consecință a abilităților manageriale. Viitorul exportator român va stăpâni noi abilități, inclusiv de networking și de asociere în clustere și va folosi intens atât spațiul electronic de comunicare și marketing cât și activele intangibile meninte să îi asigure avantaje competitive durabile.

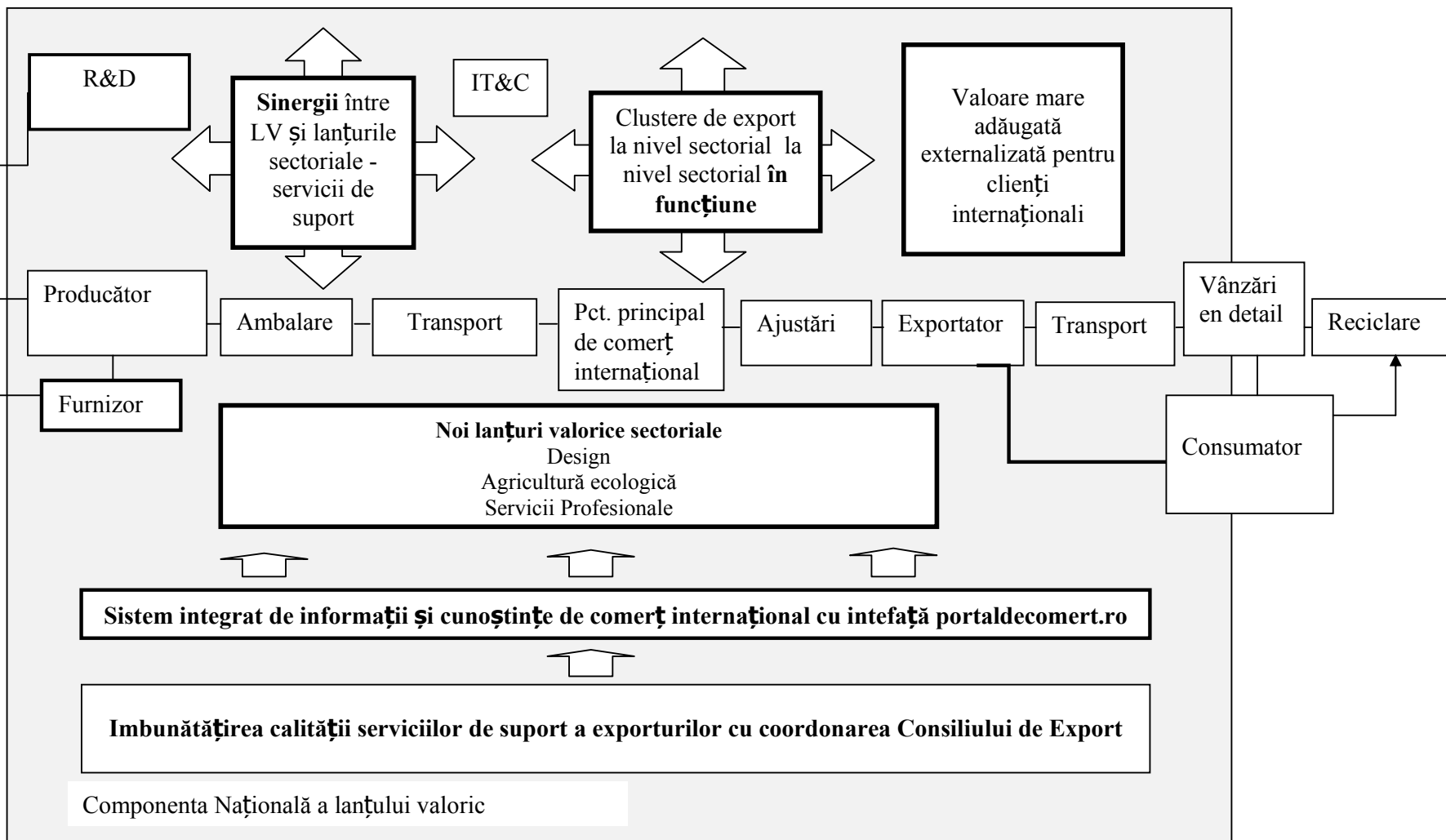
Pornind de la viziune și privind această viziune prin prisma celor patru perspective, strategia identifică obiectivele, inițiative și ținte pentru perioada 2011-2015, prezentate în cadrul documentului precum:

- obiective care încearcă să răspundă și să definească unde vrem să ajungem, conform viziunii noastre și uneia din cele patru perspective specifice din SNE;
- inițiative care ulterior definesc modul în care planificăm cum să stimulăm, acționăm și interacționăm astfel încât să atingem obiectivele propuse de cele patru perspective diferite;
- instituțiile responsabile pentru implementare;
- resursele necesare pentru a acționa;
- ținte care definesc indicatori cantitativi și calitativi de performanță pentru o inițiativă specifică;
- măsurarea impactului care definește gradul de executare a inițiativelor, astfel încât să stabilească impactul lor.

România: Lanțul valoric strategic pentru 2015

Componenta Internațională a lanțului valoric

Valoare



Ca parte a analizei extinse efectuate în timpul etapei de proiectare a SNE 2011-2015, s-au identificat obiective strategice ale SNE 2011-2015 (elaborate conform Hotărârii Guvernului nr. 870/2006 și Metodologiei) care, conform cadrului managerial sunt evidențiate pe cele patru perspective strategice și 15 considerente strategice. În baza acestor obiective au fost identificate inițiative în planul de măsuri care sunt sintetizate în programul multianual de proiecte din finalul acestui document.

3.1. Perspectiva dezvoltării

Dezvoltarea regională este un element esențial al dezvoltării sustenabile prin export. Din aceasta perspectiva este de evidențiat importanța dimensiunii dezvoltării regionale a exportului, a clusterelor și a atragerii de investiții străine.

3.1.1. Considerentul strategic nr.1 - Dezvoltare regională a exporturilor

Pentru toate regiunile României, elaborarea în parteneriat public-privat a unor strategii regionale de competitivitate, cu participarea structurilor asociative ale mediului de afaceri și a autorităților publice locale este necesară pentru creșterea competitivității regiunii în comerțul internațional. Următoarele argumente vin să pledeze o dată în plus în acest sens:

1. Regiunile intră în competiție directă pentru înzestrare cu factori competitivi și promovarea propriei identități economice;
2. Exportul este un motor esențial al dezvoltării regionale în contextul globalizării și integrării, context în care crește inclusiv competiția între regiuni;
3. Planul de Dezvoltare Regională trebuie completat pentru a aborda în mod special problemele și constrângerile exportatorilor;
4. România are o Strategie Națională de Export, care trebuie să fie bine executată și adaptată la nivel regional;
5. Coordonarea și prioritizarea obiectivelor și resurselor la nivel regional printr-o abordare strategică este o practică avansată printre statele membre ale Uniunii Europene și o precondiție pentru creșterea capacității de absorbție a fondurilor structurale prin proiecte care să servească companiilor exportatoare.

Luând în considerare disparitățile regionale actuale, această Strategie Națională de Export integrează pentru prima dată abordările strategice regionale de export diferite, prezintă în anexele sale strategiile regionale de export și pledează în același timp pentru dezvoltarea consiliilor regionale de export pentru a crea un cadru de management pentru strategiile regionale de export.

Regiunile care au elaborat strategii regionale de export sunt din următoarele categorii :

- mai dezvoltate în exporturi precum regiunea nr. 5 sau regiunea nr. 3 ;
- mediu dezvoltate precum regiunea nr. 2 ;
- mai puțin dezvoltate precum regiunea nr. 1.

Cu toate acestea, nu toate regiunile din România au realizat un astfel de exercițiu regional, datorită faptului că nu au fost suficient de determinate și de coordonate pentru a desfășura un proces conform metodologiei.

De asemenea, chiar și în regiunile implicate în realizarea acestui proces, nu există o structură instituționalizată precum un consiliu regional de export pentru a gestiona un astfel de proces.

Ideea creării unor consilii de export la nivel regional a prins contur în contextul funcționării Consiliului de Export, al managementului Strategiei Naționale de Export 2005-2009 și al integrării în

UE, când a devenit din ce în ce mai evident că este nevoie de coordonare, strategie și viziune comună asupra dezvoltării sustenabile a exportului la nivel regional, aliniată și integrată atât la noua Strategie Națională de Export 2011-2015 cât și la Planul de Dezvoltare Regională.

Introducerea în corpusul SNE a unor elemente esențiale de strategii regionale de export este cu atât mai importantă cu cât:

- există discrepanțe, constrângeri și oportunități regionale diferite care pot genera soluții și inițiative locale, regionale iar regiunile din România - rămase în urmă comparativ cu cele ale UE- sunt toate eligibile pentru a primi fonduri structurale pentru dezvoltarea economică ;
 - în UE regiunile de dezvoltare sunt vectori de competitivitate;
 - se poate facilita finanțarea internă și externă;
 - se pot polariza forțele regionale spre ținte de competitivitate.
- Din perspectivă regională, SNE și strategiile regionale vor urmări :
- creșterea gradului de internaționalizare a companiilor românești și participarea regiunilor în comerțul internațional;
 - reducerea discrepanțelor din punct de vedere al performanțelor la export, atât între regiuni cât și între județe în cadrul regiunilor;
 - reducerea diferențelor semnificative existente în prezent, din punct de vedere al performanțelor economice, atât între regiuni cât și între județe în cadrul regiunilor. Chiar și cele mai dezvoltate regiuni au un grad ridicat de concentrare a activităților economice și comerciale în zonele urbane, importante părți ale țării fiind în afara comerțului internațional.

Mai precis, perioada 2007-2008 a însemnat începutul procesului de elaborare a strategiilor regionale de export pentru Muntenia, București-Ilfov și regiunile de Vest.

Lipsa unui cadru instituțional și funcțional legiferat privitor la implementarea strategiilor regionale de export a limitat efectele planurilor de măsuri aferente acestor strategii; rămâne însă în continuare beneficiul major al abordării strategice regionale în ceea ce privește performanța la export și urmărirea realizării strategiilor în cadrul creat informal, în special la nivelul ADR-urilor.

De asemenea, este pentru prima dată când această abordare strategică regională există și este elaborată și în concordanță cu planurile regionale de dezvoltare.

Impactul pozitiv și implicarea resurselor regionale în acest proces au determinat inițierea procesului de elaborare a strategiilor regionale de export în alte două regiuni de dezvoltare, Sud-Est și Nord-Est, pentru care un astfel de proces are o importanță deosebită, având în vedere aportul lor redus la exporturile naționale.

Trebuie de asemenea menționat că în cadrul strategiilor regionale se propun priorități sectoriale specifice fiecărei regiuni, care pot diferi de cele prioritare la nivel național. Astfel, regiunile active în elaborarea de SRE au prioritarizat și următoarele sectoare:

- **petrol și gaze naturale, petrochimie - în Regiunea 3 Sud;**
- **Logistică în aprovizionarea cu materii prime din Regiunea 1 Nord-Est;**
- **Materiale de construcție în regiunea 5 Vest;**
- **Subansamble și instalații sanitare în regiunea 6 Nord Est.**

Strategiile regionale de export vor contribui la dezvoltarea regional prin

- implementarea de proiecte și programe de dezvoltare rurală orientate spre export (turism rural, agricultura organica, IT&C, mobilă, artizanat, textile, viticultură);
- programe pentru stimularea creării de alianțe de afaceri, inclusiv asociații de marketing colectiv la nivel local în cadrul sectoarelor care au potențial de multiplicare ridicat, cum ar fi produsele agricole și procesarea de alimente;
- încurajarea descentralizării capacității de export de la orașe către zone rurale, în scopul de a crea noi aptitudini și oportunități de angajare;

- încurajarea creării de alianțe între producători.

De asemenea, strategiile regionale contribuie la crearea de locuri de muncă prin :

- sprijinirea și întărirea sectoarelor angajatoare cheie.
- crearea de noi locuri de muncă în noi sectoare (de exemplu, sectoarele high-tech și de servicii, turismul rural, ferme ecologice), astfel încât să se evite șomajul în masă, deoarece România și-a pierdut competitivitatea în domeniul energiei sau al altor sectoare mari tradiționale;
- dezvoltarea unei politici și a unui cadru competitiv care să conducă la investiții străine în aceste sectoare.

Nu în ultimul rand, strategiile contribuie la protecția mediului prin:

- folosirea resurselor naturale în mod durabil și, în același timp, prevenirea poluării, iar în cazul în care acest lucru nu este posibil, reducerea în ansamblu a emisiilor și a impactului asupra mediului în întregul său, în principal din activitățile industriale;
- facilitarea și stimularea conformării exportatorilor la standardele de mediu;
- protecția mediului și a biodiversității la nivel regional.

In concluzie, Strategia vizează în acest domeniu obiective precum:

- Susținerea la export a producătorilor care sunt asociați și exportă folosind indicațiile geografice și denumirile de origine.
- Consultanță pentru elaborarea unei strategii de susținere a formării și dezvoltării de clustere în sectoare cu potențial de creștere a exporturilor, conform Strategiei Naționale de Export 2011-2015 și a Strategiilor Regionale de Export la nivelul tuturor regiunilor de dezvoltare.
- Managementul strategiilor de branding la nivel regional.
- Dezvoltarea de centre promoționale și expoziționale interne cu grad înalt de internaționalizare și specializare la nivelul regiunilor de dezvoltare, capabile să promoveze oferta de export românească la nivelul de impact al expozițiilor internaționale.

Dezvoltarea structurilor regionale în parteneriat public- privat capabile să asigure managementul strategiilor regionale de export (Consilii de export regionale) a unor centre de promovare la nivel regional.

- Susținerea sectoarelor prioritare la nivel regional.
- Dezvoltarea potențialului de export al regiunilor și a capacității acestora de ofertare la export pe piețele externe.

3.1.2. Considerentul Strategic nr.2 - Concentrări economice teritoriale – clustere

În perioada parcursă de la elaborarea precedentei strategii de export a devenit tot mai evident rolul clusterelor în asigurarea competitivității internaționale. Competiția internațională se desfășoară nu numai între firme, ci și între grupări de firme, iar dezvoltarea clusterelor a devenit un obiectiv nu doar la nivel național dar și la nivel european, în cadrul Agendei Lisabona.

Tocmai din acest punct de vedere SNE 2011-2015 își propune o mai mare sincronizare cu acțiunile comunitare în această zonă și un studiu mai detaliat al diverselor tipologii de concentrari regionale precum și a potențialului de dezvoltare de noi clustere în România. Clusterelor pot fi susținute în diverse regiuni și în funcție de specificul regional. În prezent în România, sunt constituite sub aspect declarativ clustere în următoarele domenii:

- **Industria componentelor auto (regiunile Sud și Vest)**
- **Tehnologia informațiilor și telecomunicații (regiunile Vest și Sud Vest)**
- **Procesare lemn și mobilă (regiunile Centru și Nord_Vest)**

- **Turism (regiunea Sud Vest)**
- **Energii regenerabile (regiunea Bucuresti Ilfov, Sud si Centru)**
- **Agro-alimentar (regiunea Sud)**
- **Electronica regiunea Sud**
- **Energie geotermala (regiunea Nord Vest)**
- **Industria textila (regiunea Sud Est si Nord Est)**

Exemplele de cluster constituite au următoarele caracteristici:

- **Concentrare medie sau mica(in special firme, localizare în cadrul regiunii);**
- **Existența unor unități de cercetare și dezvoltare (centre de cercetare, universități, locație);**
- **Forța de muncă calificată dar puțin flexibilă sub aspectul recalificării;**
- **Cooperare și structuri organizatorice la nivel incipient;**
- **Prezența modestă a furnizorilor de servicii pentru cluster**
- **Prezența și promovare scăzută în exterior unde nu dispun de activități organizate de branding**

Intensitatea factorilor de mai sus este diferită de la cluster la cluster, dar, ca o tendință generală se poate observa că România este încă în urmă în ceea ce privește capacitatea reală de a coopera și de a difuza informații în cadrul clustrelor care nu au nici o structură eficientă de conducere capabilă să transforme un grup de companii statice, non-cooperante într-o rețea organizată în măsură să promoveze oportunități de afaceri, inovare, informare, transfer tehnologic, într-un brand activ pe piețe internaționale.

Prin urmare, obiectivele principale ale SNE în această privință sunt

- Stimularea și facilitarea creării de clustere active, orientate spre export, la nivelul celor mai bune practici internaționale în sectoarele strategice ale SNE precum industria construcțiilor de mașini, textile, IT, mobilier, produse alimentare, turism, agricultură ecologică și altele.
- stimularea creării de structuri manageriale capabile să asigure capacitatea de a lucra în rețea, cooperare, furnizarea colectivă de servicii de calitate
- Stimularea implementării de strategii branding a clusterelor constituite.
- Promovare externă activă a clusterelor în cadrul evenimentelor promotionale externe, în special târguri și expoziții, precum și folosind alte instrumente de susținere din fonduri naționale sau structurale. În cadrul acestei promovări active accentul se va pune pe susținerea clusterelor inovative.

3.1.3. Considerentul Strategic nr.3 - Promovarea investițiilor și a ISD-urilor orientate spre export

Activitatea investitorilor străini, dar și creșterea investițiilor pe piața internă au contribuit în mod semnificativ la implementarea și realizările SNE 2005-2009. Investițiile străine au contribuit semnificativ la performanțele generale la export ale țării, contribuind esențial la performanțele actuale ale exportului în special în sectoarele mijloace de transport, echipamente și utilaje industriale sau componente, tehnologia informației și industria electronică și electrotehnică. Prezența investitorilor mari a fost un factor determinant în modificarea structurii exporturilor și creșterea ponderii acestuia în industriile menționate. De asemenea, în alte industrii strategice precum mobilă, confecții, încălțăminte, prezența ISD-urilor a fost semnificativă la export.

Brandurile internaționale care au localizat producție în România sunt intens orientate spre export ceea ce a făcut ca primele 100 de firme exportatoare, în majoritate cu capital străin, să realizeze cca jumătate din exportul total de bunuri.

Prezentand aceste cifre, nu trebuie subestimat rolul IMM urilor in performantele exportului, inclusiv la nivel de investitii straine. Astfel, subfurnizările de produse și servicii către aceste investitori exportatori directi sau integratori de export (export indirect) au fost semnificative și importante atat in realizarea exporturilor cat si pentru prezența de durată a investițiilor striane în România.

Ca si exportul, investitiile straine au inregistrat un recul in perioada crizei. Anul trecut investițiile străine directe au totalizat 2,596 miliarde de euro, în scădere cu 25,57% față cele din 2009, când s-a înregistrat un nivel de 3,488 miliarde de euro. Investițiile străine directe au fost realizate în cea mai mare parte din participații la capital, care au însumat 2,04 miliarde de euro, restul intrărilor, de 556 milioane de euro, reprezentând credite intra-grup. Investițiile străine directe vor reveni în România odată cu relansarea economiei globale si depasirea perioadei de criza in Romania.

De revenirea investitiilor straine in Romania vor beneficia atat sectoarele care au atras investii susmentionate, respectiv mijloace de transport, echipamente si componente industriale, electronica si electrotehnica precum si noi sectoare cu mare potential de export precum:

- agricultura și industria alimentară,
- domeniul IT&C
- energia regenerabilă

Din punctul de vedere al investitorilor, România rămâne în continuare o țară atractivă, dar pentru a rămâne competitivă, trebuie să ia măsuri de păstrare și atragere noi investitori:

- Îmbunătățirea climatului de afaceri, în special prin îmbunătățiri la nivel juridic și continuarea acțiunilor anticorupție.
- Sistemul administrativ mai transparent și mai eficient; în acest sens se recomandă instituționalizarea consultărilor publice, în special referitor la noi propuneri legislative.
- Investiții majore și susținute în infrastructură
- O mai bună absorbție a fondurilor europene
- Control bugetar judicios, strategie și planificare bugetară coerentă

Obiectivul general pentru este de a stimula în continuare valoarea adăugată mare a investițiilor orientate spre export, în sectoarele strategice ale SNE cum ar fi industria construcțiilor de mașini și mijloace de transport, IT & C, electronice, hardware, agricultură și industrie alimentară si energii regenerabile. Atragerea investitiilor nu va trebui sa se rezume, in viitor, pe atragerea unor mari investitori ci si pe atragerea la nivel local a investitiilor mici si mijlocii inovative sau purtatoare ale progresului tehnologic . Accentul strategiei va axat pe promovarea Romaniei, a locului de afaceri si de investitii Romania intr-o maniera mai interactiva decat pana in prezent cu mediului de afaceri extern prin antrenarea la aceasta interactiune a mediilor de afaceri si autoritatilor locale.

În acest scop, ne propunem initiative care sunt menite să încurajeze atragerea in Romania de investitii bazate pe transfer tehnologic si valoare adaugata ridicata, care sa permita dezvoltarea exportului intr-o maniera sustenabila prin:

- stimularea autorităților locale de a învăța și de a folosi modele de marketing teritorial și de bune practici și tehnici de introducere pe piață atunci când acestea își promovează oferta economică regională atât mediului de afaceri intern, cât și străin, precum și potențialilor investitori;
- dezvoltarea variantei in limba engleza a portalului de coemrt exterior, care sa permita promovarea mai eficienta a tuturor regiunilor din Romania catre mediile externe
- atitudine locală pro-activă și parteneriat public-privat pentru a atrage companii transnaționale interesate să delocalizeze în România o parte din operațiunile lor;

- stimularea formării de clustere de IMM-uri furnizoare în jurul investițiilor strategice în industria automobilelor, constructoare de mașini, echipamente, IT, electronice, mobilă, construcții, proiectare și inginerie, design.
- Crearea unor centre teritoriale de informare și susținere pentru investitori, care să dispună de resurse specializate asupra oportunităților și atractivităților mediului de afaceri local.

3.2. Perspectiva competitivității sectoriale

Această perspectivă reprezintă un factor cheie al noii strategii de export cu obiective generale precum :

- Dezvoltarea exporturilor bazat pe design și inovație și active intangibile
- Promovarea activă a brandurilor sectoriale pentru sectoarele exportatoare
- Prezența echilibrată a tuturor sectoarelor exportatoare în forme de susținere cu finanțare de la buget
- Dezvoltarea culturii de afaceri din România în managementul calității și infrastructurii calității specifice sectorului
- Dezvoltarea și alinierea exportatorilor la standarde de certificare avansate cerute de piețele externe.

Strategia anterioară a mizat pe un număr ridicat de sectoare strategice (16 sectoare), ceea ce a condus la un plan de acțiune și inițiative redundante și la o focalizare insuficientă. În urma discuțiilor cu structurile asociative ale mediilor de afaceri și experți din echipele de lucru ale SNE în cursul pregătirii acestor documente, s-a ajuns la concluzia că noua SNE se va concentra pe un număr limitat de sectoare bazate pe următoarele criterii:

- *Evoluția pieței și tendințele de consum*
- *Performanțele actuale la export*
- *Capacitatea de aprovizionare*
- *Prezența și calitatea resurselor și a factorilor de mediu*
- *Condițiile de acces pe piață*
- *Noile reguli și norme internaționale care reglementează comerțul internațional sau producția în ansamblu în vederea atingerii obiectivelor dezvoltării sustenabile la nivel UE și mondial.*

	Sectoare	Criterii de selecție
1	Tehnologia informației și telecomunicațiilor	Tendințele pieței și dezvoltarea outsourcing-ului Dotare cu număr relativ mare de forță de muncă calificată Abilități de limbi straine; Forța de muncă creativă și inovativă.
2	Mobilă cu focalizare pe design original	Cerere pe piață Tradiție și capacitate de producție și livrare Buna dotare cu resurse naturale și forța de muncă, inclusiv designeri
3	Confecții, încălțăminte bazată pe design original	Cerere pe piață Dotare cu forța de muncă, inclusiv designeri creativi;

4	Produse agro-alimentare cu focalizare pe agricultura bio și organică	Evoluția cererii Dotarea cu: calitatea solului, condiții climatice bune, biodiversitate; Existența unor concentrări teritoriale de producători.
5	Mijloace de transport și componente, construcții de mașini echipamente și tehnologii cu focalizare pe energii regenerabile	Evoluția cererii și concurența între producători pentru reducerea costurilor Dotare cu: forță de muncă calificată, cu experiență, sistem educațional tehnic bun; Interesul investitorilor strategici; Existența industriilor suport.
6	Cooperație, meșteșuguri cu focalizare design și turism rural, inclusiv ca vector promțional	Valori culturale și tradiționale unice; Crește grupul de consumatori interesați Creativitatea forței de muncă în domeniul artizanal; Existența unor preocupări de design pornind de la tradițiile artizanale și de meșteșuguri; Existența centrelor teritoriale de artizanat
7	Servicii profesionale cu focalizare pe design și audio-vizual	Tendințele pieței ; Dotarea cu factori precum creativitatea resurselor umane și existența unei școli naționale de design Reușitele cineaștilor români
8	Mase plastice și produse farmaceutice	Tendințele pieței și dotarea cu factori precum forța de muncă calificată și industrii suport
9	Produse electronice și electrotehnice	Tendințele pieței și dotarea cu factori precum forța de muncă calificată și industrii suport

Conform tabelului noua strategie de export se va axa pe:

- domeniile cu tradiții de export și de înaltă performanță (îmbrăcăminte, încălțăminte, mobilier, vinificație, produse alimentare, arte și meserii)
- domeniile cu tradiție și transfer tehnologic sau delocalizări favorabile ale ISD precum construcții de mașini, mijloace de transport și componente, electronică, electrotehnică, tehnica militară; În acest domeniu, un subsector dinamic cu mare potențial de export va fi acela al tehnologiilor, echipamentelor și proceselor integrate care vizează energiile regenerabile. În această grupă includem subsectoare dinamice precum cel al construcțiilor de nave, al produselor și componentelor în domeniul aero-spatial.
- tehnologia informației și comunicațiilor, ca vector central al noii economii care contribuie decisiv și la lanțurile productive naționale din toate domeniile de export dar care exportă și o mare parte din producție.

În același timp, luând în considerare noile tendințe ale cererii mondiale de comerț, SNE țintește crearea și promovarea ofertei de export specifice, în domenii care au mare potențial de export atunci când sunt luate în considerare imperatiile globale legate de mediu, de sănătate sau standardele de reducere a emisiilor periculoase, cum ar fi : agricultura bio, procesarea materiei prime agricole, industria emisiilor de carbon scăzute, servicii profesionale, nanotehnologie, design sau cele legate de valorificarea surselor regenerabile de energie. De menționat că , deși materialele plastice și produsele farmaceutice sunt considerate de importanță maximă, acest sector nu a beneficiat la nivel național de

o echipă de lucru, abordările strategice venind din partea experților și grupelor de lucru regionale sau de la grupa - alte produse de export.

Un alt subsector în atenție pentru promovare externă în SNE va fi și cel legat de materiale de construcții și servicii antreprenoriale, unde competențele firmelor românești au crescut substanțial. Sectoarele care nu sunt menționate în acest document nu vor fi neglijate. De asemenea, regiunile de dezvoltare care au dezvoltat strategii regionale au prioritarizat strategic în strategiile regionale de export pe alte sectoare de export.

O atenție specială este acordată în domenii în care există investitori strategici (auto, construcții nave, construcții de mașini, electronică, industria IT). Unele dintre ele, cum ar fi serviciile IT sau profesionale, sunt generatoare de efecte pozitive în lanțul de valoare a sectoarelor de export sau atrag industrii conexe și investiții, crescând valoarea producției realizate pe piața internă.

ISD contribuie la creșterea nivelului de instruire a angajaților în zona respectivă (nanotehnologie, echipamente, tehnologie și instruire în domeniul petrolului) și stimulează crearea de clustere de IMM-uri în calitate de furnizori.

Pentru creșterea competitivității sectoarelor prioritare, SNE 2011-2015, ia în considerare gradul în care cerințele acceptate la nivel mondial ca favorabile pentru un mediu de afaceri sănătos, sunt îndeplinite la nivel național:

- instituții și creșterea capacității instituționale;
- infrastructura;
- stabilitate macroeconomică;
- sănătate și sistem de educație primară;
- instruire și sisteme de educație superioară;
- eficiența pieței de bunuri;
- eficiența pieței muncii;
- gradul de dezvoltare al pieței financiare;
- gradul de pregătire tehnologică;
- mărimea pieței.
- gradul de dezvoltare al afacerilor companiilor;
- inovarea.

3.2.1. Considerentul Strategic nr.4 - Eficientizarea lanțurilor valorice și priorități sectoriale ale sectoarelor strategice importante

Din punctul de vedere al dimensiunilor lanțului valoric național, România are multe aspecte de îmbunătățit. Constrângerile identificate sunt localizate în zonele aferente:

- furnizorilor de materii prime, atât din punctul de vedere al capacității, cât și al calității;

- naturii și modalității dobândirii avantajelor pe plan local sub aspectul costurilor forței de muncă;
- controlului în zona de distribuție a rețelelor externe internaționale;
- gradului de dezvoltare a proceselor de producție, în special cele de tehnologie înaltă sau inovative;
- gradului în care marketingul și designul sunt utilizate și integrate în lanțul valoric;
- abilităților manageriale relativ scăzute raportate la noile modele de afaceri internaționale;
- Inovare, cercetare dezvoltare și utilizarea tehnologiilor moderne la un nivel relativ scăzut.

Având în vedere rolul central al extinderii și eficientizării lanțurilor valorice naționale sectoriale în cadrul SNE, aceasta vizează identificarea unor inițiative prioritare menite să:

- Îmbunătățească eficiența activității pe lanțul valoric sectorial;
- Minimiza pierderile de valoare în afara lanțului valoric național;
- Adauge valoare;
- Creeze valoare;
- Distribuie valoare.
-

3.2.1.1 Mega sectorul mijloace de transport și componente, construcții de mașini echipamente și tehnologii cu focalizare pe energii regenerabile

Acest megasector contribuie cu aproape 45% la performanțele la export ale României de bunuri. Sectorul a beneficiat din plin de existența pieței unice europene și noile specializări europene intra-ramura care au produs delocalizări semnificative de producție în industriile auto, nave maritime și fluviale, construcții de mașini și echipamente sau aerospațiale ș.a. Prezența lanțurilor europene de producție a creat noi provocări și oportunități pentru industriile din acest sector care, în ambele părți beneficiau de tradiții și aportul unui învățământ tehnic temeinic capabil să furnizeze forța de muncă bine specializată. În ciuda provocărilor anterioare integrare din perioada 2005-2009 ramurile industriale s-au re tehnologizat prin aportul investitorilor străini, dezvoltând un potențial de export remarcabil în ultimii ani. Prezența strategiei, ținând cont de tendințele în consum și evoluția cererii, pune în evidență și acest mega sector, pe potențialul, încă nevalorificat, al energiilor regenerabile, domeniu care este extrem de heterogen, îl includem aici mai ales sub aspectul produselor și tehnologiilor noi care vor intra în anii viitori în noul portofoliu de export al României.

În acest megasector este vizibilă, mai mult decât în alte domenii, o tendință de polarizare a fabricanților: pe de o parte mari corporații cu game largi de produse iar pe de altă parte și IMM-uri cu produse de nișă, export direct sau sub formă de marfă pentru marile corporații, deci exportatori indirecti. Acest document îi vizează pe toți, convinși fiind că prin capacitatea de a se adresa tuturor, lanțul valoric național va deveni mai consistent și mai sustenabil.

Strategia de export sectorială pentru componente auto și mijloace de transport

Acest sector s-a dovedit extrem de dinamic și în perioada strategiei anterioare 2005-2009, strategie care a mizat pe acest domeniu în mod corect și realist.

Viziunea sectorului pentru 2011-2015 vizează crearea unui pol de competitivitate pentru industria de automobile și mijloace de transport prin înaltă specializare, integrarea pe verticală, plaja mare de furnizori, dezvoltarea de clustere și managementul calității.

În acest domeniu trebuie să fie luate în considerare următoarele obiective ale SNE:

- asigurarea condițiilor necesare pentru menținerea și dezvoltarea investițiilor străine în sectorul care va permite integrarea pe verticală și o valoare adăugată ridicată produselor de export cu grad ridicat de participare a furnizorilor locali;
- susținerea și dezvoltarea clusterului de automobile din România și creșterea capacității sale de a coopera în rețea;
- stimularea creării de clustere în alte domenii legate de mijlocare de transport precum construcții de nave și aeronave,
- promovare externă și susținerea abilităților din sectorul auto român, dezvoltarea unei strategii de branding coerente pentru acest sector.

Luând în considerare rolul important al sectorului în creșterea exporturilor, SNE va încuraja:

- dezvoltarea competitivității și a accesului la piața internațională a furnizorilor locali „necuplați” încă, cu parteneri externi potenți;
- creșterea procentului de integrare locală a ansamblurilor și sistemelor auto fabricate de furnizorii internaționali de prim rang (grație produselor noi cu performanțe competitive, concepute local). Furnizorii locali pot fi cooptați în lanțurile de furnizori încă din primele faze de dezvoltare.
- dezvoltări suplimentare de capacități de producție ale furnizorilor internaționali, atrași, printre altele, și de costurile de dezvoltare reduse de la noi;
- coagularea unui sistem de inovare legat de industria auto, centrat pe centrele de competență din universitățile tehnice;
- accentuarea actualei tendințe de a amplasa în România, filiale ale centrelor de studii, ale constructorilor, sau ale fabricanților internaționali de componente, posibile centre de modernizare a CDI locale și ale învățământului tehnic superior.

De asemenea, experții care au lucrat la document din acest domeniu au evidențiat ca obiectiv important maximizarea calităților și capacităților de inovare a fiecărui partener, în ceea ce privește produsul propriu în toate privințele respectiv :

- integrarea componentelor în vehicul
- integrarea geometrică și funcțională a componentelor proprii cu celelalte componente

- Respectarea condițiilor de calitate pe parcursul ciclului de viață al vehiculului;

Un alt obiectiv important este accesul profund, rapid și reciproc la informațiile privind lanțul de valoare cu privire la:

- schimbări de material și tehnologii
- datele de incidentologie (informații privind incidența problemelor de calitate)
- costurile de producție

Accesarea fondurilor locale sau europene alocate dezvoltării și inovării ramane, de asemenea un obiectiv al pentru acest sector.

Presiunea continuă a reducerii costurilor presupune regionalizarea parțială a resurselor globale dacă prețul petrolului va continua să crească. În acest sens un obiectiv al SNE este acela de a stimula capacitatea firmelor romanesti de a funiza spre exportatori integratori a la conditii de calitate soliciate de piata cu atat mai mult cu cat va creste interesul producătorilor de mijloace de transport pentru furnizori sub urmatoarele aspecte :

- informații și diligențe pentru minimizarea prețurilor de achiziție a resurselor
- reglarea comună a stocurilor de materiale deficitare
- finanțarea dezvoltării de produse și tehnologii
- Managementul comun al riscurilor de achiziție
- Profesionalizarea structurilor de achiziții, inclusiv la furnizori
- Extinderea managerizării comune a cumpărărilor în amonte
- Identificarea furnizorilor instabili pe tipuri de riscuri, fixarea țăintelor și implementarea planurilor de redresare pentru fiecare furnizor
- Management contractual integral
- Implementarea de sisteme de identificare timpurie a riscurilor
- Implicarea instituțiilor financiare în asigurarea furnizorilor instabili financiar pentru următoarele riscuri:
- Logistice
- Creșteri de preț ale materiilor prime
- Termene de plată
- abordări diferite, în strategiile de aprovizionare în funcție de furnizorul detectat ca fiind riscant, în ceea ce privește:
- Rata de schimb

- Livrări
- Calitate
- Proprietatea asupra tehnologiilor.

Nu in ultimul rand, promovarea identitatii competitive a Romaniei in acest domeniu de export este un obiectic central al prezentului document.

Industria construcțiilor de mașini cu focalizare pe sectorul tehnologiilor regenerabile

Construcția de mașini este un sector extrem de heterogen ca produse.

Fabricarea de mașini, utilaje si echipamente este o industrie bazată pe know-how, cercetare, dezvoltare și inovare, fiind un sector orientat spre client, inclusiv furnizarea de echipamente specializate întreprinderilor. Este o industrie de tradiție cu nișe de piață externe iar produsele sunt rodul unor tehnologii mature, coexistând cu tehnologii moderne, introduse prin investițiile de capital în domeniul re tehnologizării.

De asemenea, sectorul dispune de forță de muncă calificată și cu grad înalt de stabilitate, o dezvoltare corespunzătoare pe orizontală si existența unor nuclee de cercetare-dezvoltare - inovare dezvoltate, a unor universități de învățământ superior, cu dispersie regională, precum și a unor spații industriale multifuncționale, care pot constitui baza unor dezvoltări ulterioare prin divizare si separare.

In prezent in sector se constata o tendinta crescanda pe linia dezvoltării activității de CDI si o orientare spre latura aplicativa a invatamnatului superior si realizarea de produse noi, inteligente si dezvoltarea în perspectivă a produselor mecatronice, a clor babzate pe nanotehnologii si materiale noi. Noua strateige va stimula aceste eforturi si vizeaza eliminarea neconcordanțelor între nivelul de calificare conferit studenților de instituțiile de învățământ superior și abilitățile solicitate acestora de către mediul industrialal atât de divers.

3.2.1.2. Strategia de export a sectorului IT&C

Axarea pe inovare este considerată singura șansă pentru ieșirea din criză și pentru asigurarea unei competitivității durabile a acestei industrii care in termeni de cresteri la export a evoluat pozitiv in perioada 2005-2010.

Viziune pentru sector

Urmare studiului de analiză efectuat la nivel sectorial rezultă ca viziune strategică :

O identitate puternică competitivă la nivel regional și UE prin talent creativ și excelența tehnică

Viziunea care ramane consecventa cu asertiunile valorice din brandul sectorial „Romanian IT, Creative Talent Technical Excellence” lansat in perioada strategiei anterioare, respectiv in anul 2006, are ca tinta creșterea numărului de exportatori din rândul firmelor românești specializate din industria IT & C , mai ales companiile mici și mijlocii creative, inovative, cu inalta expertiza tehnica. Promovarea acestei identitati competitive in IT, bazate pe inovatie se va face in paralel cu sustinerea parteneriatelor si clusterelor in domeniu.

Cum economia națională se indreaptă spre trecerea la economia bazată pe investiții (și pe investiții locale) și la nivelul companiilor locale de IT se simte încă necesitatea schimbării de generație în top management.

Industria IT& C locală se va orienta în continuare către:

- Outsourcing, in special nearshoring spre piete tinta precum Germania, Franta sau Marea Britannie;
- Specializare, dezvoltare pe piețe nișă

Pentru contracararea concurenței cât mai puternice altor țări cu performanțe la export se impun următoarele inițiative:

- adaptarea învățământului superior la cerințele pieței muncii prin adăugarea cursurilor de management, marketing, vânzări, comunicare; acestea sunt elemente ce cresc foarte mult capacitățile firmelor din sector de acces și dezvoltare pe piețe externe, în identificarea și valorificarea de noi oportunități de afaceri în străinătate.
- politica coerentă a statului în ceea ce privește clusterelor IT
- coerența din partea statului și realizarea unui program în educarea firmelor pentru susținerea de cursuri specifice zonei de export (abilități, cunoștințe necesare, structuri de susținere în România, analiza lanțului valoric, elaborarea de strategii de export, branding, etc.)
- susținere din partea Guvernului pentru proiecte IT finanțate cu fonduri UE, în sensul acordării de prioritate acestora; mai multe proiecte interne vor genera creșterea cererii interne, maturizarea pieței și dezvoltarea mai rapidă pentru accesul pe piețe externe ;
- realizare de program coerent de instruire și consultanță pentru sector în vederea stimulării proceselor inovative și a creșterii competenței la export.
- Continuarea strategiei de branding sectorial “Romania IT, creative talent, Technical excellence”

De asemenea, la nivel de UE se are în vedere o acțiune comunitară de sprijinire a sectorului serviciilor pentru întreprinderi, prin servicii și conținuturi inovatoare în beneficiul cetățenilor, consumatorilor, lucrătorilor și întreprinderilor, accelerând trecerea la serviciile digitale și răspândirea tehnologiilor în bandă largă și eliminând barierele din calea guvernării electronice și a interoperabilității sistemelor. Pentru industria de IT din România acest lucru crează noi oportunități de export în domeniu.

Obiective importante ale sectorului sunt :

1. Crearea centrelor de inovare în măsură să sprijine internaționalizarea;
2. Crearea de programe pentru inițiativa clustering și parcuri științifice și tehnologice;
3. Crearea de programe noi și îmbunătățirea celor existente pentru programe de internaționalizare și de branding de ramură ;
4. Concentrarea în vederea sprijinului acordat pentru export și internaționalizare la clusterelor inovatoare ale țării ;
5. Adecvarea învățământului universitar la nevoile firmelor inovatoare, capabile să susțină competitivitatea firmelor și a eforturilor lor de inovare prin cercetare competitivă și transfer de tehnologie;
6. Crearea de programe de achiziții publice ca vectori de dezvoltare tehnologică și inovare;
7. Predictibilitate mai mare a mediului de afaceri ;
8. Crearea de programe pentru sprijinirea cercetării interne capabile să susțină vectorii competitivității și inovării ;
9. Crearea unor programe multianuale ale MECMA pentru dezvoltarea de studii de cunoaștere a piețelor nișă.

Obiectivele menționate mai sus trebuie să fi descentralizate, cu o abordare specifică pe grupuri regionale competitive și în conformitate cu nevoile locale identificate și bazate pe un parteneriat puternic public-privat și pentru a satisface nevoile identificate de către reprezentanții de afaceri

locali, în conformitate cu practicile europene și internaționale pentru a face conexiuni cu programele lor.

În scopul de a crește exporturile din sectorul IT & C, sunt necesare următoarele măsuri:

- promovarea activă a oportunităților de externalizare și de aprovizionare; baza unei strategii globale de externalizare a companiilor este cunoașterea opțiunilor globale și regionale de externalizare în mod activ și luarea deciziilor de externalizare. Piețele țintă, cum ar fi Germania, Marea Britanie, SUA, Orientul Mijlociu și Japonia vor fi luate în considerare cu prioritate;
- Creșterea capacității companiilor românești de a dezvolta și exporta soluții end-to-end, inclusiv în mărci naționale, în zonele de nișă din domeniul IT (de securitate și antivirus, soluții de afaceri și soluții de afaceri de management de proces, activitate umană [soluții de e-learning, e-sănătate, industria de prelucrare, tehnologiilor de prelucrare, soluții industriale de proiectare a produsului)
- Stimularea inițiativelor de inovare industrială și a capacităților de cercetare și dezvoltare;
- Eforturi de îmbunătățire a proceselor interne pentru a îmbunătăți competitivitatea (adoptarea ISO, CMM, TQM și alte standarde recunoscute internațional);
- Dezvoltarea de capacități de marketing internațional;
- mai bună utilizare a resurselor actuale;
- Întărirea legăturilor dintre sectorul IT și mediul academic;
- Continuarea procesului de armonizare a legislației naționale în domeniul competiției pe piețele pentru servicii de comunicații electronice;
- Dezvoltarea unui serviciu de previziuni (în comunicații);
- Suport îmbunătățit pentru ariile curriculare ale Universităților în domeniul IT&C (inclusiv aptitudini antreprenoriale).
- Integrarea tuturor oportunităților de dezvoltare a sectorului în cadrul portalului de comerț, astfel încât să se îmbunătățească comunicarea firmelor cu piețele externe;
- Necesitatea asumării sprijinului din partea tuturor instituțiilor Administrației Publice pentru întreținerea site-ului european Your Europe.eu (site care informează cetățenii europeni în legătură cu mediul de afaceri din fiecare țară europeană)
- Necesitatea includerii componentei legate de furnizarea de conținut electronic, în ceea ce privește cât mai multe aspecte de informare, eficientizare și sprijin al procesului de realizare SNE.

3.2.1.3. Sectorul de mobilă - Strategia de export

Viziunea sectorului pentru următoarea perioadă vizează poziționarea industriei ca lider mondial de soluții integrate în domeniul mobilei cu înaltă specializare, design și de calitate.

Acest lucru presupune promovarea activă a brandului sectorial « Durability, Style and Comfort ».

Factori critici de succes pe care sectorul de mobilă i-a identificat sunt :

- Calitate
- Preț
- Design
- Funcționalitate
- Zona de inovare
- Materiale incluse
- Conformitatea cu standardele europene și reglementările în vigoare.

Obiectivul principal este legat de obtinerea unor cote cat mai ridicate de piata pentru industria mobilei de a sprijinirea , sectorului producerea si comercializarea de mobilier cu valoare adăugată ridicată prin:

- promovarea tehnologiilor curate (ecologice), ca parte a activităților de modernizare și echipare;
- Extinderea utilizării tehnologiei informațiilor (IT) în procesul de producție, management, design, activitățile financiar / contabilitate;
- Adaptarea managementului și abilităților de marketing la cerințele necesare de promovare a exportului;
- Diversificarea continuă a structurii de producție, pe nevoile consumatorului, luând în considerare domeniile de specializare;
- Înființarea de școli de design interior și design mobilă;
- Acordarea de facilități distincte de producție, pentru fabricarea de componente pentru mobilă;
- Dezvoltarea tehnologică pentru instalațiile existente, pentru producerea de bunuri semi-fabricate și pre-fabricate necesare industriei mobilei, inclusiv de gestionare a proprietății industriale.
- Continuarea strategiei de branding sectorial

Alte obiective specifice sectorului privesc

- Construirea infrastructurii pentru sistemul de certificare forestieră
- Stoparea taierilor ilegale de material lemnos si o mai buna reglementare a pietei interne de comercializarea a bustenilor
- Centru de promovare și cercetare la nivelul asociației industriei, pentru sprijinul firmelor la intrarea pe diferite piețe -
- Sistem de planificare cu mult timp înainte pentru participarea la târguri și expoziții comerciale
- Crearea unui fond de risc cu finantare de la buget pentru a servicii firmelor exportatoare care vor sa se internationalizeze prin deschiderea de filiale in exterior
- Reducerea importurilor prin oferta locală de mobilier, pentru segmentele în care oferta locală este competitivă

Produsele românești de mobilier preferate pe piețele externe sunt lemn de esență tare și panouri furniruite cu furnir din lemn de esențe valoroase; (mobilă de sufragerie, dormitoare, scaune, precum și mic mobilier [părți separate], componente pentru mobilă).

Extinderea conceptului de mobilier fabricat din componente din sectorul industrial român reprezintă un potențial ridicat de dezvoltare, care poate aduce avantaje pentru întreaga industrie, printr-o creștere a producției, a calității produselor și a valorii adăugate și, respectiv, o creștere a potențialului de export al României, atât în ceea ce privește mobilierul, precum și în ceea ce privește componentele din lemn masiv.

Principalele domenii de acțiune sunt:

- investițiile

- extinderea și implementarea (punerea în aplicare a) sistemului de management al calității și dezvoltarea capacităților sectorului legat de servicii

De asemenea, firmele din sector își propun

- Planificarea pe termen lung și pregătirea din timp pentru participarea la târguri pe baza unei strategii adecvate pe fiecare piață țintă
- Proiecte finanțate de UE la nivel de companie în creșterea competitivității economice din Programul național (mai multă tehnologie și echipamente, punerea în aplicare a noilor standarde) sau cele internaționale precum programul REGIO
- Funcționarea și dezvoltarea cluster-ului de mobilier de la Târgu Mureș Transilvania
- Parteneriate între MECMA și cu Ministerul Educației pentru schimbarea programelor de studii și pregătirea specialiștilor în domeniul producției de mobilă, conform cererii de pe piață Investiții de capital de risc / societăți mixte pentru extinderea de show-room-uri românești pe piețe (noi) cu potențial.
- Continuarea de organizare de concursuri pentru design-ul de mobilier
- Proiecte comune cu Asociația de designeri și cu Consiliul Național de Inovare pentru a crește design-ul general și pentru conștientizarea factorilor de inovare la nivel de sector și populație
- Consolidarea Târgului național anual BIFE
- Proiect comun cu Universitatea Brașov pentru promovarea de mobilier ecologic
- Continuarea activităților din sectorul de branding
- Conștientizarea proiectelor de creștere a utilizării durabile a lemnului în România
- Crearea unui cluster în regiunea Ilfov

3.2.1.4. Strategia de export sectorială pentru industria ușoară (îmbrăcăminte, încălțăminte, accesorii)

Îmbrăcăminte

Viziunea sectorului este axată pe conceptul de excelență și cucerirea piețelor printr-un design original pentru colecții atât mici și mijlocii, precum și pentru îmbrăcăminte de protecție. Această viziune are în

vedere crearea unei industrii competitive la nivel mondial bazata pe calitate, inovare si design. Poziționarea internațională se va face și prin promovarea activă a brandului sectorial „ Zoom Into Romanian Fashion”.Sectorul se va poziționa în viitor ca sector competitiv și prin promovarea activă a acestui brand sectorial.

Între direcțiile strategice de dezvoltare ale sectorului în cadrul SNE 2011-2015 au fost identificate următoarele:

- Menținerea României pe piețele externe actuale și câștigarea de noi piețe.
- Creșterea productivității.
- Modernizarea produselor și tehnologiilor de fabricație.
- Dezvoltarea IMM-urilor și a clusterelor.
- Dezvoltarea competiției de piață.
- Dezvoltarea activităților de cercetare în domeniul confecțiilor.
- Dezvoltarea cooperării internaționale.
- Dezvoltarea cadrului stimulativ pentru investiții.
- Dezvoltarea rețelelor proprii de desfășurare prin asocieri.
- Includerea managementului proprietății industriale în cadrul lanțurilor valorice care cuprind cercetare-dezvoltare, furnizori de design , branding.

În același timp, luând în considerare specificul industriei confecțiilor în lume, **direcțiile de acțiune** sunt, de asemenea, luate în considerare, pentru contracararea tendințelor actuale:

Tendința	Inițiativa
· Cererea de produse vestimentare crește relativ încet, este instabilă și prezintă schimbări rapide. · Procentul din bugetul familial alocat cumpărării de articole de îmbrăcăminte este în continuă scădere. · Produsele se demodează rapid, având un puternic caracter sezonier. · Diversificarea producției de textile și confecții; · Fiecare sortiment este realizat pentru diferite categorii de purtători, mărimi, culori diferite. ·	Adaptare rapidă, flexibilizare și informare referitor la ultimele tendințe pe segmentele vizate. Eficientizare la nivelul costurilor de vânzare. Utilare și grad ridicat de flexibilitate, posibilități de producție diverse. Abordarea pieței prin adaptare și producție de colecții, sortimente, categorii de purtători, mărimi, culori. Procesul de inovare reprezintă calea de dezvoltare a întreprinderilor de confecții. Restructurarea și modernizarea firmelor de confecții prin adoptarea noilor tehnologii, a noilor moduri de organizare a muncii pentru creșterea productivității muncii. Dezvoltarea noilor branduri și promovarea imaginii acestora. Apariția de noi produse de îmbrăcăminte realizate folosind noi fibre, fire și textile. Comercianții și firmele deținătoare de mărci urmăresc combinații de stil, calitate și valoare a produselor de îmbrăcăminte. Producția se realizează atât în sistem lohn cu sortiment variat și serii mici cât și sub marcă proprie. Flexibilitatea sistemelor de fabricație este prezentă în multe firme pentru a face față cerințelor clienților

	firmelor de confecții. Complexitatea proceselor de producție reprezintă o necesitate pe plan mondial pentru firmele de confecții. Forța de muncă se specializează prin perfecționarea pregătirii profesionale pentru satisfacerea cerințelor de calitate ale clienților firmelor de confecții. Ciclul scurt de fabricație al produselor.
--	--

Prin urmare sectorul confecții textile are în vedere următoarele **obiective în cadrul SNE 2011-2015:**

- o Susținerea creării centrelor de aprovizionare.
- o Susținerea institutului de modă.
- o Susținerea creării de birouri de stil.
- o Crearea catalogului de branduri românești.
- o Promovarea ofertei sectorului în cadrul portal de comerț.ro.
- o Susținerea brandului sectorial.
- o Alte acțiuni de dezvoltare a abilităților de marketing ale companiilor din sector.
- o Dezvoltarea serviciilor de informare, instruire și consultanță în aria competențelor strategice necesare managerilor din sector.

Eforturile interne pentru a spori exporturile directe (pentru a trece de la lohn "sistem", cu un profit mediu anual / creștere medie de 5%), prin încurajarea companiilor de a se moderniza spre creație (design) și vânzări cu amănuntul (de exemplu, prin crearea unui centru de modă și design și mai mult orientarea spre e-business și e-commerce); îmbunătățirea eficienței în lanțul valoric actual, în special în ceea ce privește depozitarea, documentația de transport și logistică, prin formare și o mai bună cooperare între producători și prestatorii de servicii din sector; implementarea sistemului de management de mediu (ISO 14001), creșterea nivelurilor de producție la o rată anuală de 3,4% (2,4% în sub-sectorul piele încălțăminte); creșterea cantitativă a furnizării de materii prime prin dezvoltarea producției de fibre.

Obiectivele și măsurile de impact a strategiei de export sectoriale includ:

- Realizarea de produse de înaltă calitate.
- Ridicarea calității serviciilor.
- Fabricarea produselor în timp scurt și cu asigurarea transportului pe umerase.
- Realizarea producțiilor de serii scurte și foarte scurte, cu un nivel calitativ mediu spre înalt și foarte înalt.
- Dezvoltarea brandurilor proprii și a imaginii produselor și proceselor.
- Dezvoltarea de noi concepte și strategii de marketing.
- Creșterea productivității muncii și a abilităților de lucru.
- Motivarea personalului din firme.

- Participarea la târguri naționale și internaționale de textile și confecții prin care se facilitează schimbul de cunoștințe legate de noutăți în domeniul mașinilor de cusut, a produselor și a designului acestora.
- Colaborarea companiilor cu alte organizații: universități, institute de cercetare, firme de consultanță.
- Reorganizarea optimă a liniilor de producție și a sistemelor de distribuție.
- Dezvoltarea capacităților manageriale.
- Realizarea de produse complete.
- Îmbunătățirea tehnologiilor de fabricație.
- Retehnologizarea fluxurilor de fabricație a produselor vestimentare prin achiziționarea utilajelor performante, a sistemelor computerizate.
- Pregătirea și perfecționarea continuă a personalului din industria confecțiilor în vederea creșterii productivității muncii.
- Pregătirea resurselor umane conform noilor cerințe tehnologice și a managementului producției.
- Ridicarea nivelului de pregătire profesională în domeniul informaticii.
- Specializarea și perfecționarea personalului în vederea implementării sistemelor de asigurare a calității.

Pe plan internațional, în vederea promovării exportului unui produs 100% românesc, se propune:

- acordarea unei importanțe deosebite prezenței producătorilor din România la târguri internaționale, în principal: Paris, New York, Tokyo; o piață interesantă în domeniul textil ar putea fi Emirate Arabe Unite – ar trebui luată în calcul prezența la târguri organizate aici;
- Încurajarea firmelor care obțin rezultate/comenzi în urma participării la târguri , prin acordarea unor facilități la edițiile ulterioare, de genul subvenționării unor spații de expunere mai mari față de cele “standard” suportate de guvern (9 mp , insuficienți din punctul nostru de vedere);
- organizarea de misiuni economice în străinătate – contacte, întâlniri cu clienți din Franța, SUA, China, Rusia, cu precizarea că aceste misiuni să fie gestionate de Asociația noastră, în vederea obținerii unor rezultate palpabile.

În ceea ce privește designul vestimentar, mediile de afaceri de profil își propun:

Pe termen scurt

- Elaborarea unei strategii de brand și comunicare
- Transformarea valorilor naționale în brand-uri recunoscute internațional
- Dezvoltarea educației, armonizarea ofertei educaționale cu cererea din piața muncii

Pe termen mediu & lung

- Dezvoltarea cercetării și inovației în toate domeniile de activitate
- Implementarea unor noi modele de business, bazate pe inovație
- Crearea unor centre de design în cele 4 regiuni ale țării, cu rol de ateliere de design
- Interconectarea, crearea de clustere, în scopul asigurării unui management eficient al informațiilor, cunoștințelor și abilităților de business
- Dezvoltarea de parteneriate tip PPP la nivel intern și internațional
- Dezvoltarea unui cadru stimulativ pentru investiții

- Dezvoltarea unor rețele proprii de vânzare în spațiul extracomunitar, cu sprijinul Consiliului de Export
- Dezvoltarea abilității sectorului public în livrarea unor bunuri publice gen: reforme, legislație, sprijin și asigurarea unui climat de business predictibil, prietenos
- Orientarea către piețe noi de export

Strategia de Export sectorială pentru încălțăminte, produse din piele și accesorii

Din experiențele participării la târgurile internaționale de profil s-a conturat ideea că cele mai potrivite piețe pentru producătorii români ar fi fostele piețe tradiționale ale României (fostele țări socialiste), precum și Țările Nordice, Baltice, Cipru, Grecia, Israel, aceste state fiind cele mai interesate și interesante pentru noi.

Avantajele României pe aceste piețe ar fi următoarele:

1. **Țările baltice** nu au tradiție sau și-au pierdut tradiția în industria de încălțăminte-pielărie și am concura numai cu produsele italienești sau poloneze. 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.
2. În **Israel, Cipru și Grecia** din nou, nu este pierdut statutul de tradiție, dar aici produsele românești vor fi din nou concurente cu cele italiene și toți cumpărătorii au fost de acord că ar dori să includă în colecția lor un produs de calitate bună, dar mai ieftin, furnizat de români.
3. Pentru **Norvegia, Suedia și Danemarca**, ideea este că nu se poate aduce prejudiciu produselor românești, că acestea sunt doar ceva diferit față de produsele italiene sau germane prezente pe piețele lor, iar aceștia consideră că elementul de noutate este suficient de atractiv pentru a încerca o colaborare.
4. Pentru toate țările enumerate mai sus există ușurința în comunicare și livrare, datorită spațiului Uniunii Europene, cu excepția Israelului, excepție care, totuși, nu pune probleme în privința barierelor vamale.

Pare ca nu ar fi dificil de abordat aceste piețe însă se pune problema eficienței demersurilor noastre. La târgurile internaționale la care au participat producători români s-a constatat ca standul României a fost vizitat de cumpărători care dețineau 1-5 magazine.

Producătorii români au primit și onorat comenzi, însă acestea au fost mici ca valoare.

Pentru o penetrare eficientă pe aceste piețe ar fi necesar de pus în practică următoarele direcții:

1. 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.
2. Identificarea marilor cumpărători din țările respective (fie lanțuri de magazine, fie engros-iști) și stabilirea de relații de colaborare cu aceștia.
3. Organizarea în România a unui târg specializat al producătorilor de încălțăminte, la care să fie invitați marii cumpărători.
4. În cazul în care stabilirea relațiilor de colaborare directă cu cumpărătorii din țările-țintă nu

duce la rezultatul dorit, se impune crearea unor rețele de distribuție cu cetățenii români care locuiesc în aceste țări

5. 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, nu numai de încălțăminte ci orice bun de larg consum care se pretează unui comerț de acest gen. Această abordare ar avea avantajul țintirii piețelor în care produsele românești sunt destul de bine cunoscute sau cotate, între România și multe din aceste țări existând similitudini culturale și spirituale, iar acest lucru face ca unele bariere existente în cucerirea unor piețe noi să fie mai ușor depășite, ceea ce ar garanta o mai mare șansă de succes.

Din discuțiile cu cumpărătorii deja existenți din țările enumerate, precum și cu potențialii cumpărători am înțeles că încălțăminte românească este destul de potrivită pentru clienții finali, atât în ceea ce privește designul cât și în privința calității sau materialelor folosite.

Ca trăsătură generală, clienții potențiali se așteaptă la produse similar calitative ca cele italienești însă mult mai bune la preț. Considerăm că nu le-am înșelat așteptările însă mai avem de luptat și lucrat pentru a avea un sector bine reprezentat pe plan extern.

În urma discuțiilor din cadrul grupei sectoriale încălțăminte au fost identificate următoarele obiective pentru sectorul încălțăminte în cadrul SNE 2011-2015

- Crearea unui site de informare și promovare a capacităților și capacităților existente în sector.
- Parteneriat pentru atragerea de fonduri comunitare destinate creșterii competitivității sectorului.
- Înființarea unui târg bianual al producătorilor de încălțăminte.
- Creșterea calității materiilor prime realizate în tăbăcăriile locale.
- Creșterea nivelului de comunicare și organizare la nivel de sector între
 - Tăbăcării
 - Manufacturieri
 - Sectorul universitar și unitățile din învățământul preuniversitar de specialitate.
 - Designeri.
- Crearea unei secții de design încălțăminte în cadrul sistemului de învățământ superior.
- Adaptarea unităților de învățământ preuniversitar la cerințele pieței.
- Promovare și prezența externă prin:
 - Participarea la târguri internaționale
 - Înființarea de centre de distribuție în țările țintă
- Susținerea institutului de modă.

- Susținerea creării de birouri de stil.
- Crearea catalogului de branduri românești, promovarea ofertei sectorului în cadrul portaldecomert.ro.
- Susținerea brandului sectorial.
- Alte acțiuni de dezvoltare a abilităților de marketing ale companiilor din sector.
- Dezvoltarea serviciilor de informare, instruire și consultanță în aria competențelor strategice necesare managerilor din sector.
- Integrarea în lanțul valoric național a managementului proprietății industriale și intelectuale.

3.2.1.5. Produse electronice și electrotehnice

Rezultatele la export ale acestui sector în perioada 2005-2009 au fost extrem de bune contribuind la cisterea ponderii la export a întregii grupe. Rezultatele pozitive au scos în evidență subsectoare competitive precum:

- **Echipamente de comunicații, calculatoare**
Subgrupa s-a dezvoltat pe baza investițiilor și soluțiilor furnizate de parteneri străini și evoluției pozitive a cererii mondiale în domeniu.
- **Subansamble electronice**
Această subgrupa s-a dezvoltat urmând creșterii cererii în special pentru export la montajul de subansamble electronice diverse și prezentei firmelor străine care au delocalizat producția în România. Tendința de electronizare a tuturor produselor va solicita tot mai mult realizarea de subansamble electronice diverse pentru toate ramurile industriale, ceea ce creează premise bune pentru dezvoltarea exportului.
- **Motoare, generatoare și transformatoare electrice**
La această subgrupa dispunem de capacități de producție însemnate, parțial modernizate și o cerere semnificativă internă și externă.

Competitivitate și avantajele comparative ale sectorului rezidă în:
 - Tradiția și experiența în acest sector industrial.
 - Transferul de tehnologie și know – how realizat de investitori străini.
 - Înaltă calificare și experiență de resurse umane.
 - Mai mare valoare adăugată în comparație cu alte sectoare (industria de prelucrare).
 - Sectorul Electronică-Electrotehnică din România, este complementar cu cel al UE.

Viziunea sectorului vizează dezvoltarea de poli de competitivitate regională pentru echipamente de comunicare, mașini electrice, componente electronice, pe baza unui înalt grad de specializare și concentrare teritorială de companii de export și conectarea producției României la lanțurile valorice europene și internaționale. Viziunea sectorului este de a contribui la o identitate competitivă în România prin specializarea pe produse și echipamente de înaltă performanță.

Lanțul valoric al sectorului are în vedere includerea unor activități de cercetare-dezvoltare, de marketing, branding, ceea ce va permite realizarea viziunii propuse.

Obiective sectoriale

- Consolidarea și dezvoltarea de unități de producție, în vederea creșterii eficienței.
- Creșterea capacității de competitivitate a companiilor pentru a face față provocărilor globalizării.
- Dezvoltarea de produse competitive inovative care să corespundă cerințelor europene și mondiale de economisire a energiei sau utilizarea energiilor nepoluante
- Creșterea investițiilor străine, pentru a asigura o creștere rapidă și accesul direct la un management eficient, tehnologii moderne, resurse financiare și noi segmente de piață
- Sprijinirea măsurilor inovatoare pentru a stimula gruparea din jurul integratorilor de succes
- Dezvoltarea și promovarea în străinătate a unei imagini coerente a sectorului și dezvoltarea unei strategii de branding
- Sprijinirea companiilor de a dezvolta canale directe de distribuție în străinătate
- Stimularea investițiilor în general și a investițiilor străine pentru modernizarea activităților de producție pe lanțul de valoric, cum ar fi de fabricația de componente sau de cercetare și dezvoltare.
- Creșterea numărului de furnizori locali printr-o cooperare mai bună și prin sprijinirea acestora pentru a adapta producția la standarde de calitate
- Determinarea oportunități pentru creșterea valorii adăugate în cadrul componentei naționale a lanțului valoric
- Sinergii care pot fi exploatate prin legături cu alte lanțuri valorice naționale, în special cu sectorul IT
- promovare, comunicare, obținere de informații cu ajutorul internetului.

Legături din cadrul lanțului valoric existent ce pot fi îmbunătățite prin :

- o managementul surselor de aprovizionare, prin cercetarea și contactarea unui număr suficient de furnizori de aparatură și componente pentru echipamentele de foraj;
- o marketing, prin intensificarea activităților de promovare produs.
- o intensificarea legăturilor dintre producători și potențiali clienți.
- o promovarea externă și lobby.

Captarea și menținerea valorii adăugate prin extinderea lanțului valoric național în aval și amonte, prin atragerea de furnizori sau clienți, care sunt în afara lanțului valoric, care poate fi realizate prin

- identificarea de furnizori autohtoni de materiale, componente, subansamble (care să-i înlocuiască pe cei străini);
- identificarea potențialilor clienți străini.

Promovarea brandului, adaptat la cerințele cumpărătorilor, care să diferențieze și să crească valoarea produsului se poate îmbunătăți prin lobby pentru activitatea post livrare, pe care firmele românești o pot realiza în condiții mult mai avantajoase pentru client.

Eficiențizarea promovării se poate realiza prin intensificarea suportului de promovare a firmelor românești la export și a ofertei acestora.

Servicii de susținere a comerțului ce necesită îmbunătățiri pentru a crește eficiența sectorului există în aria de asigurare a unei piețe competitive cu prețuri mai accesibile pentru serviciile de certificare, marketing și branding. De asemenea experții din sector au în vedere:

- Sprijin pentru producția de dezvoltare bazat pe noi produse și tehnologii inovative.
- Sprijinirea IMM-urilor inovatoare care să dezvolte sau să pună în aplicare o tehnologie avansată,
- utilizarea de soluții brevetate
- facilitarea transferului de tehnologie
- Intensificarea activităților C & D,
- Sprijinirea clustelor inovatoare

3.2.1.6. Megasectorul agricultură ecologică, vie-vin, turism și meșteșuguri

Noua strategie abordează aceste sectoare, împreună fără a neglija diferențele sectoriale, având în vedere capacitatea lor de a se potența împreună la nivel regional, local, dând o identitate aparte regiunilor României. Chiar dacă aceste sectoare sunt creatori de imagine prin excelență, calitate, tradiție, competență și în mod separat, sinergiile locale între lanțurile lor valorice și efecte de antrenare pot aduce beneficii mai ridicate pentru fiecare întreprinzător sectorial decât în situația când s-ar promova independent.

Astfel, crearea de sinergii turism rural/ecoturism – agricultură ecologică – vie-vin – artizanat – folclor este un obiectiv central al noii strategii de export. Viziunea mega sectorului este de a crea prin export branduri regionale puternice, axate pe excelență și tradiție, branduri care să promoveze identitatea locurilor și să fie o sursă importantă a dezvoltării regionale durabile.

3.2.1.6.1. Turism rural și ecoturism

Forme specifice de turism rural:

- agroturism: furnizarea de cazare, masă, relaxare și alte servicii complementare în reședințe rurale tradiționale;
- ecoturism: turismului în comunitățile rurale care pot fi găsite în sau lângă parcurile naționale, rezervele biosferei, rezervații naturale.

Principala formă de manifestare a turismului rural în România este constituită de structuri turistice cu funcțiuni de cazare.

Activitatea de turism rural nu este desfașurată doar de populația locală, este o activitate complexă ce include implicarea în lanțul valoric și a turoperatorilor, investitorilor interni și externi, a diversilor furnizori de bunuri și servicii necesare.

Tendența

În 2004 - 2009 perioada de timp România a arătat o creștere a interesului în turismul rural, după cum arată mai ales prin extinderea numărului de case de oaspeți stimulat în mare parte prin atragerea de fonduri SAPARD în acest domeniu. Astfel, numărul pensiunilor turistice rurale a crescut în decurs de 5 ani (în intervalul 2004-2008) cu 212%.

Sectorul are ca scop creșterea performanțelor la export ale turismului rural și ecoturism prin capitalizarea avantajelor competitive ale acestor sub-sectoare (patrimoniul natural, materiale și patrimoniu cultural spiritual: biosisteme ecologice unice, cum ar fi Rezervația Delta Dunării, comunități rurale vechi, cetăți dacice, cum ar fi Sarmizegetusa Regia etc), precum și prin crearea de sinergii (turism rural / ecoturism - ecoagricultură - viticultură- arte și meserii, folclor) și clustere pentru produse specifice românești.

Obiectivele SNE pentru Turism rural și ecoturism pentru perioada 2011-2015, conform celor stabilite în grupele de lucru sunt:

- Diversificarea ofertelor ecoturistice.
- Promovare brand sectorial
- Valorificarea avantajelor competitive din turism cu caracter de unicitate precum :
 - Rezervația Delta Dunării
 - comunități rurale străvechi
 - cetățile dacice sau cetățile medievale
- Utilizarea potențialului rezultat din crearea de clustere pentru produse specific românești.

Obiectivele specifice subsectorului sunt :

- Dezvoltarea profesională a personalului pentru a corespunde nevoilor de servicii de ospitalitate cerute de către clienți, ceea ce este un factor critic de succes
- Dezvoltarea infrastructurii fizice locale
- Norme și reguli clare pentru clasificarea și evaluarea hotelurilor la standarde UE printr-o lege specială pentru turismul rural;
- Promovarea agresivă în țară (birouri de informare) și în afara țării;
- Îmbunătățirea competențelor companiilor private în domeniu, atât pentru exportatorii aflați la început, cât și pentru cei dezvoltați;

3.2.1.6.2 Strategia de export pentru agricultură ecologică, cu abordare cu caracter de exemplificare pentru exportul de miere

Obiectivul principal al politicii Comunității Europene agricole privind dezvoltarea rurală, ca unul dintre elementele-cheie ale PAC, este promovarea și dezvoltarea agriculturii ecologice.

Ecoagricultura promovează metodele ecologice de producție capabile să satisfacă atât cerințele de consum în creștere calitativă și cantitativă.

Cu atât mai mult, ecoagricultura are o contribuție majoră la dezvoltarea durabilă a agriculturii și reprezintă un element-cheie în direcția îmbunătățirii mediului, prin conservarea solului, îmbunătățirea calității apei, a biodiversității și de protecție a habitatului natural.

Agricultura ecologică poate contribui la promovarea unei economii rurale viabile prin creșterea activităților economice care au valoare adăugată mare și de înaltă ocupația populației din mediul rural și care să contribuie la creșterea interesului față de mediul rural.

Agricultura ecologică are o contribuție majoră la dezvoltarea durabilă a agriculturii și reprezintă un element-cheie în direcția îmbunătățirii mediului, prin conservarea solului, îmbunătățirea calității apei, a biodiversității și de protecție a habitatului natural.

Agricultura ecologică poate contribui la promovarea unei economii rurale viabile prin creșterea activităților economice care au valoare adăugată mare și care să contribuie la creșterea interesului față de mediul rural.

Agricultura ecologică este o mare oportunitate pentru exportul românesc iar actuala strategie vizează:

- Programe bine fundamentate destinate agricultorilor care să se adreseze nu numai aspectelor legate de producție dar și managementului afacerii și, mai ales comercializarea de produse ecologice;
- Eliminarea lipsei de specialiști care ar putea aduce o valoare adăugată prin acordarea de asistență producătorilor / prelucrătorilor în dezvoltarea de produse ecologice sau de linii de produse care au valoare de piață (de procesare, etichetare, prezentare etc);
 - Calificarea forței de muncă în cadrul agriculturii ecologice/sectorului apicol ecologic intrucat este foarte slab calificată și nu este nici o unitate care poate asigura dezvoltarea profesională și de management pentru operatorii din ecoagricultură);
- Depășirea dificultăților actuale în stabilirea relațiilor comerciale cu clienții străini. Ei nu au informații exacte cu privire la producătorii români, cu privire la posibilitățile noastre reale de a produce miere ecologică sau cu privire la calitatea produselor apicole românești;
- Întărirea coeziunii și colaborării între părțile interesate din sector - prezența a numeroase asociații
- Programe de transfer tehnologic
- Depășirea fazei actuale de export de materii prime, în special în vrac (spre cea mai mare parte a mierii ecologice certificate este exportată în vrac și numai o cantitate mică este exportată în borcane);
- Sprijin mai susținut de către birourile economice de promovare a comerțului, din cadrul ambasadelor României din țările menționate
- Îmbunătățirea imaginii României de producător însemnat de miere și alte produse ecologice
- Dezvoltarea unei rețele de reprezentare comercială pe piețele de interes;
- Dezvoltarea unei rețele specializate, care ar oferi informații de interes pentru exportatori (studii de piață, standarde de calitate, bariere tarifare și netarifare etc);
- prezența scăzută a managementului de înaltă performanță caracterizată prin elasticitate, dinamicitate și eficiență;

Crearea viziunii pentru sector

VIZIUNEA este centrată pe următoarea aserțiune: România lider în aprovizionarea cu produse ecologice procesate, cu sistem integrat de certificare și cu o creștere constantă de pătrundere pe piață. Aceasta presupune dezvoltarea lanțului productiv național astfel încât România să devină un procesator și exportator recunoscut de produse organice înalt procesate, cu valoare adăugată. Viziunea este susținută de următoarele considerente

- 1) Procesarea atrage întotdeauna noi oportunități și acestea vor duce la schimbări frecvente în strategia de afaceri. De obicei, procesarea se concentrează pe piețele mici, dar din cauza schimbărilor constante și apariția unor noi piețe, un procesor poate lua o decizie pentru a se comuta la o piață complet nouă.
- 2) În general, procesarea implică un risc ridicat și acesta va influența linia afacerilor și, implicit comercializarea producției.
- 3) Procesarea producției se adresează direct consumatorului și se realizează o excelentă traiectorie pentru activitatea de comercializare, dezvoltarea noilor tipuri de produse și identificarea de noi clienți.

- 4) Persoanele responsabile dintr-o unitate de prelucrare, cei cu putere de decizie vor influența în mare măsură comercializarea produsului.
- 5) Managerii unităților de transformare sunt implicați în toate activitățile companiei, inclusiv de tranzactionare.

OBIECTIVE STRATEGICE

Elaborarea strategiei de export a produselor ecologice, inclusiv mierea ecologica, se face în contextul unei globalizări din piața mondială și de o tendință de piață față de produse "sanatoase". Împreună cu dezvoltarea de cerințele pieței, un plan de acțiune menită să satisfacă creșterea cererii la nivel european, atât calitative, cât și cantitative, de produse ecologice este obligatorie..

Următoarele priorități au fost identificate, în scopul de a dezvolta sectorul apicol ecologic și pentru creștere a competitivității produselor ecologice și orientate spre export:

- Crearea și păstrarea ca o valoare adăugată ridicată prin vânzarea de miere și produse ecologice cerute de piețele externe la nivel de calitate superioară, sub branduri recunoscute de piață;
- Identificarea de noi piețe de export și consolidarea poziției noastre pe piețele actuale;
- Aplicarea legislației europene și naționale în sectorul agriculturii ecologice în scopul de a consolida și sistemul de control prin măsuri suplimentare de monitorizare de control prin autoritatea competentă pentru creșterea calității produselor destinate pentru export;
- Crearea unui sistem de prelucrare și distribuție, menite să satisfacă cerințele piețelor naționale și internaționale;
- Cercetare în curs de dezvoltare specifice în apicole ecologice, în scopul de a oferi soluții tehnologice pentru operatorii apicole ecologice;
- Dezvoltarea profesională a participanților la export: producători, procesatori, importatori-exportatori;
- Crearea de asociații specializate în vânzarea de miere și produse ecologice .

Piete țintă

- UE: Anglia, Austria, Germania, Italia, Franța, Țările de Jos, Polonia, Spania;
- țări terțe: Singapore, Japonia, Canada, SUA, Orientul Mijlociu

În scopul de a identifica cerințele piețelor țintă cât mai corect, sunt absolut necesare schimburi directe de informații ,prin intermediul misiunilor economice organizate de către autoritățile de stat.

Legăturile care au o influență semnificativă asupra lanțului de valori curente sunt cele care au de a face cu colectarea produselor apicole ecologice prin intermediul exportatorilor și importatorilor/distribuitorilor. Există, de asemenea, o legătură slabă în ceea ce privește capacitatea producătorului de ambalaj, etichetă și să vândă valoare adăugată ridicată pe raft pentru produse cu valoare de calitate.

Înbunătățirea lanțului valoric se poate realiza prin :

- realizarea de studii de piață, care ar facilita extinderea / dezvoltarea exporturilor către zone care au potențial;
- intensificarea și optimizarea activității de promovare de produse ecologice pe piețele externe;
- selectarea la fel de direct și cât mai eficient posibil a canalelor de distribuție din străinătate, configurarea depozitelor în zonele de liber schimb;
- simplificarea formalităților vamale;
- apelarea la servicii de consultanță pentru optimizarea costurilor, precum și pentru a optimiza depozitare, transport și activitățile vamale;
- utilizarea de proiectare (ambalare și etichetare), controlul calității, precum și servicii de certificare;
- Utilizarea ambalajelor personalizate, etichetarea produselor.

3.2.1.6.3 Sectorul vie-vin

Deși România are o climă și condiții de sol excelente, exporturile de vinuri românești sunt modeste în comparație cu producția, ca urmare a rezervelor limitate de soiuri de calitate, combinate cu lipsa de know-how și cunoștințe specifice de marketing, și cu lipsa de eficiență a lanțului valoric (lipsa de coordonare între procesatori - vinificatori – producători de struguri).

Țara noastră este un exportator de vin cu tradiție în domeniu, dar potențialul de export al varietăților nobile de calitate ridicată, îmbuteliate și etichetate corespunzător rămâne limitat.

În ceea ce privește creșterea valorii adăugate aceasta se poate realiza pe temeiul creșterii exporturilor de vinuri îmbuteliate. Trebuie menționat că în 2004 exporturile de vin îmbuteliat au reprezentat 22% din cantitatea totală de vin exportat, respectiv 44,5% din veniturile totale aduse de exportul de vin.

Una dintre caracteristicile esențiale ale lanțului valoric pentru vinul îmbuteliat este integrarea structural-funcțională a activităților, care asigură eficiență crescută, o mai bună adaptare la producția de noi sortimente în conformitate cu cerințele și așteptările consumatorilor.

Deși vinul are o valoare adăugată mare în comparație cu alte produse agricole, adăugarea și reținerea de valoare la fiecare verigă a componentei naționale nu atinge încă un nivel corespunzător. Pentru a sintetiza, puterea valorii adăugate la fiecare verigă esențială deținută din totalul valorii produsului menționăm faptul că viticultorul are influența cea mai mică, de 20%, în vreme ce producătorul/exportatorul și comercianții din afara lanțului valoric național (importatorii și vânzătorii) preiau cea mai mare parte: 40% fiecare.

Aceasta poate oferi o explicație referitoare la incapacitatea producătorilor/exportatorilor de vin de a extinde achiziția de struguri de la micii producători, afectând astfel cantitatea exportabilă din România.

Factori critici de succes

1. **Prețul mai ridicat**, prețul mediu actual este de numai 3 Euro/sticlă, adică în partea inferioară a scalei prețurilor internaționale.
2. **Calitate** – eforturile din ultimii ani de îmbunătățire a acesteia vor trebui să fie continuate.
3. **Ambalaj și marcă** – În majoritatea cazurilor designul etichetei și ambalajului a înregistrat un real progres.
4. **Selectare** – abordare mai selectivă a grupurilor țintă și a nișelor de piață pentru o varietate mai redusă de soiuri și calități, dar cu un potențial de absorbție mai mare.
5. **Brand și promovare** – nu beneficiem încă de o imagine mai atractivă a vinurilor românești în sensul depășirii percepției actuale de vinuri de calitate inferioară.

Pentru a se adresa acestor factori critici de succes România are nevoie de o abordare strategică, astfel:

- restructurarea și reconversia viilor pentru a îmbunătăți sortimentele și calitatea vinurilor
- creșterea investițiilor pentru modernizarea capacităților de procesare
- creșterea implicării organizațiilor de producători pe piața vinurilor
- asigurarea asistenței în ceea ce privește pregătirea profesională, specializarea și pregătirea persoanelor care lucrează în sectorul viticol
- dezvoltarea unei imagini bune a României prin promovarea sortimentelor locale de vin de calitate superioară, recunoscute la nivel mondial ca urmare a premiilor câștigate la diferite târguri și concursuri internaționale.

Oportunități cheie pentru îmbunătățirea performanțelor și competitivității la export a sectorului;

- Deși România este o țară cu o tradiție viticolă, vinurile românești sunt aproape necunoscute pe piața mondială. Creșterea participării producătorilor la competiții internaționale este o cale importantă de a adăuga valoare, deoarece premiile cresc prețurile vinurilor.
- Proximitatea geografică a României față de cele trei fluxuri principale de circulație a vinurilor, dintr-un total de șase (America de Nord, UE, Asia de Sud-Est)
- Programele de asistență tehnică finanțate de către guvernele străine ținând îmbunătățirea pregătirii profesionale a specialiștilor în acest domeniu.
- Preocuparea constantă a producătorilor pentru creșterea calității produselor lor.
- Utilizarea cu maxim de eficiență a fondurilor europene provenind din Programul suport acordat României (42,1 milioane Euro anual în perioada 2009-2014).
- Potențialul turistic și asocierea viticulturii cu ofertele turistice. Accent pe enogastronomie.
- Existența unor vii pe mari suprafețe va duce la asocierea producătorilor și la apariția unor noi competitori pe piață, români sau străini.
- Potențialul de promovare al soiurilor autohtone pe piața mondială ar putea conduce la apariția unui brand de țară.

Țintele principale sunt (de finalizat):

- Creșterea exporturilor cu o rată anuală medie de 10-15%
- Creșterea cotei exporturilor de vin de viță nobilă de la 10% la 20%
- Creșterea producției la o rată anuală de 1,2% ajungând în 2009 la 3.800.000 hl, în baza unor producții mai bune pe hectar și a eficienței crescute.
- Adaptarea structurii exporturilor la specificul piețelor țintă
- Mutarea vinului românesc într-o categorie superioară de preț (>3 €/sticlă)

Strategia sectorială de export

Obiective SNE - Sector vie-vin

- O mai bună promovare a sectorului la extern, incluzând și brandul de sector, susținut de branduri locale ce promovează “gust unic”
- Valorificarea la export a potențialului soiurilor românești de vinuri precum Fetească Neagră
- Accent pe oferta de vinuri de clasa superioară și de vinuri îmbuteliate,
- Organizarea în 2013 a Congresului Internațional al Vinului în România

Inițiativele sectorului de vinificație: trecerea vinurilor românești, într-o categorie superioară de preț; restructurarea și reconversia podgoriilor pentru a îmbunătăți soiurile de vin și creșterea investițiilor pentru modernizarea instalațiilor de prelucrare; implicarea sporită a organizațiilor de producători de pe piața vini-viticolă, cu sprijin economic și legislativ; acordarea de asistență în ceea ce privește dezvoltarea profesională, specializarea și formarea persoanelor care lucrează în sectorul viticol; o creștere a procentului de exporturile de vin nobil, de la 10% la 20%; adaptarea structurii de export la specificul piețelor-țintă; trecerea la o valoare adăugată mai mare (> 3 € / sticla).

3.2.1.6.6. Sectorul Artizanat

Descrierea sectorului artizanat în ansamblu este foarte dificilă în prezent datorită lipsei utilizării instrumentelor de statistică economică și de clasificare a activităților economice de acest tip în țara

noastră. De asemenea și în procesul de elaborare a strategiei s-au implicat activ doar reprezentanții UCECOM, la nivel de sector din mediul privat sau asociativ; de aceea, în cele ce urmează vom prezenta date specifice sectorului artizanat din cadrul Cooperăției Meșteșugărești, performanța unităților de artizanat membre UCECOM pe parcursul ultimilor 5 ani și aspecte de strategie de export la care a contribuit semnificativ UCECOM.

Caracteristici ale sectorului artizanat:

- sectorul artizanat se compunea, la sfârșitul anului 2008, din 30 de producători –societăți cooperative meșteșugărești și circa 1.000 de lucrători;
- repartizarea, la nivel național, a societăților cooperative meșteșugărești producătoare are o configurație bine reprezentată în regiunea Nord-Est, Sud și București Ilfov, Sud-Vest urmate de regiunile de dezvoltare Nord-Vest, Centru, Sud-Est și Vest;
- categoriile de produse artizanale fabricate se grupează astfel:
 - artizanat textile
 - artizanat din piele
 - artizanat din metal și alte materiale
 - artizanat din lemn
- activitatea de artă populară și artizanat nu este inclusă în clasificarea activităților economice (cod CAEN rev 2) și produsele sale nu sunt de găsit printre activitățile din economia națională conform clasificării produselor (codul CPSA);
- exporturile efectuate de către cooperative au avut următoarea tendință:
 - 2007: în valoare de 302,964 Euro (în Marea Britanie, Italia, Germania) și 26280 USD (în SUA), numărul de societăți de producție: 8 ;
 - 2008: în valoare de 106,500 Euro (în Marea Britanie, Italia, Germania) și 6 mii USD (în SUA), numărul de societăți de producție: 5; categoriile de produse furnizate la export au fost:
 - în 2007: textile, metale, obiecte decorative și artizanale din lemn, împletituri din fibre vegetale, covoare, obiecte ornamentale din sticlă pentru pomul de iarnă;
 - în 2008: textile, artizanat și obiecte decorative, covoare și mochete, împletituri din fibre vegetale, articole din ceramică.
- comercializarea la extern a produselor se realizează prin comisionari (cu preponderență);
- societățile cooperative meșteșugărești furnizoare de produse artizanale nu sunt profilate numai în acest domeniu, ele desfășurând și activități productive în alte domenii (prestări servicii, confecții textile, fabricarea de mobilă etc.);

Verigile care au o influență semnificativă în cadrul lanțului valoric actual sunt legate de vânzarea cu amănuntul (detailistul) și producția propriu-zisă (asamblare, decorare, finisare); din păcate, veriga cu cea mai importantă influență asupra prețului final al produsului (distribuitorul) nu este parte a lanțului valoric național.

Se observă, ca un aspect negativ, faptul că majoritatea legăturilor ce au o influență scăzută asupra prețului final al produsului (logistică, depozitare, design, croire/țesere, exportator) sunt componente naționale ale lanțului valoric.

Această situație ar putea fi îmbunătățită prin adoptarea următoarelor măsuri:

- Întreprinderea de studii de piață, care să faciliteze extinderea / dezvoltarea exportului în zone cu potențial;
- Alegerea unor canale de distribuție în străinătate cât mai directe și mai eficiente;
- Identificarea soluției optime de transport pentru scăderea costurilor aferente acestei operațiuni;
- Intensificarea și eficientizarea activității de promovare a domeniului și a produselor aferente acestuia;
- Crearea unor alianțe pentru susținerea exportului în domeniul artizanatului;
- Înființarea unor depozite în zone libere;
- Simplificarea formalităților vamale;

- Apelarea la servicii de consultanță pentru eficientizarea costurilor, precum și pentru eficientizarea activităților de depozitare, transport și vămuire;
- Utilizarea serviciilor de design, controlul calității, certificare;
- Utilizarea ambalajelor personalizate, etichetarea produselor.

VIZIUNE

Sectorul artizanat poate deveni prin brandul „Artizanatul autentic” – mesagerul specificului tradițional al României în lume și, alături de celelalte arii de activitate din sector, poate să-și aducă o contribuție mai mare la exportul românesc. În acest sens, dezvoltarea unei școli de desing care să valorifice și să transfigureze tradițiile românești este un factor critic de succes.

Sectorul artizanat are următoarele obiective strategice în cadrul SNE:

- Crearea unui sistem de certificare a autenticității pentru produsele de artizanat
- Creșterea capacității de distribuție prin:
 1. utilizarea turismului și a activităților ca vector al ofertei
 2. prezentarea ofertei în cadrul activităților reprezentanților comerciali în exterior
 3. prezentarea ofertei în cadrul evenimentelor și activităților Institutului Cultural Român
 4. Promovarea pe internet
- Consolidarea sinergiilor în relația cu activitatea de turism, prin livrarea către punctele turistice (hoteluri, pensiuni, agenții de turism, popasuri turistice etc.) a produselor de artizanat autentic românesc
- administrarea și gestionarea de magazine proprii sau raioane specifice românești în cadrul rețelilor externe de comercializare
- consolidarea cadrului legislativ pentru recunoașterea breslei și buna desfășurare a activității în sector.

Inițiativele în sectoarele artei și cel meșteșugăresc vor fi realizate prin: Câștiguri mai mari prin branding și marketing colectiv al producătorilor regionali; Creșterea activităților în domeniile design și produse noi; Transfer de know-how și competențe în meșteșuguri și artizanat din Germania prin parteneriatul structural internațional german-român creat între UCCECOM și Camera de Artizanat din Koblenz.

3.2.1.6.4. Industria chimică și petrochimică cu focalizare pe produse farmaceutice, mase plastice și articole tehnice de cauciuc proiecte

În anul 2007, vânzările de produse chimice în UE s-au ridicat la cifra de 537 miliarde de euro, ceea ce reprezintă aproximativ 30 % din vânzările mondiale.

Industria chimică, cea a plasticului și a cauciucului sunt printre cele mai mari și mai dinamice sectoare industriale din UE. Împreună, acestea creează aproximativ 3,2 milioane de locuri de muncă, în mai mult de 60 000 de societăți.

Industria chimică în România

- În perioada ultimilor 2 decenii, industria chimică din România a suferit mutații majore, atât din punct de vedere calitativ – structural cât și ca volum.

- În anul 2009, industria chimică înregistra un volum al producției industriale de 9 mld euro (cca. 17% din total industrie), și utiliza 87 mii salariați.
- În anul 2009 exportul de produse chimice și petrochimice a fost de 1,6 mld euro, iar importul de 0,8 mld euro.

Viziunea secotrului este legata de mentinerea si dezvoltarea de cote de piata bazate pe inovatie si calitate.

Obiectivele strategice ale acestui sector vizează:

- Asigurarea reprezentativitatii mediului de afaceri din ramură si angajarea acestuia in activitati de promovare si lobby pentru sector.
- Intarirea formelor de parteneriat pentru asigurarea materiilor prime
- Modificare/adaptare legislație specifică
- Diseminarea informațiilor
- Pregătirea personalului
- Întărirea Comitetului sectorial care fost dezvoltat pe baza structurii comisiei paritare de la nivelul ramurii chimie și petrochimie prin extinderea atribuțiilor deja deținute.

Comitetul sectorial păstrează componența acestei comisii, care, prin lege negociază contractul de muncă la nivel de ramură si reprezintă organismul de mediere pentru conflictele rezultate din încălcarea contractului colectiv.

Calitatea legislației și aplicarea corectă a acesteia sunt de mare importanță atât pentru atingerea obiectivelor privind sănătatea și mediul, cât și pentru competitivitatea industriei chimice.

Provocările reglementare cele mai importante, sunt legate de punerea în aplicare corectă a REACH (înregistrarea, evaluarea, autorizarea și restricționarea substanțelor chimice) și CLP (clasificarea, etichetarea și ambalarea substanțelor și a amestecurilor).

3.2.1.7. Alte servicii

SNE 2005-2009 a evidențiat deja importanța crescândă a serviciilor, altele decât IT sau turism, într-o strategie națională de export, iar anii de implementare ai SNE au confirmat rolul crescând al serviciilor în contextul internațional. SNE 2011-2015 NES definește sectorul "Alte servicii", exceptând turismul și IT&C, ca mega-sector alcătuit din componente importante cu potențial semnificativ, după cum urmează:

3.2.1.7.1. Domeniul Audio-Vizual

Cultura poate fi privită prin prisma SNE ca un bun exportator iar procesele de globalizare amplifică competiția pe piață ce a devenit una globală, impunând o abordare strategică. Serviciile de acest gen nu pot fi, în marea lor majoritate, rupte de locul producerii lor, implicând un gen de creativitate profund inserată într-un specific național sau care implicit trimite la acesta. Valorificarea efectului țării de origine în comportamentul consumatorului de astfel de servicii, reprezintă un factor important de avantaj competitiv de branding de țară.

Strategia țintește către exploatarea potențialului din acest domeniu pentru a conduce la un export consistent de produse culturale românești, în special al celor audio-vizuale. Este evident un potențial ridicat pentru dezvoltarea exporturilor de produse finite (filme artistice, documentare, animații, emisiuni TV) dar mai ales în zona serviciilor audio-vizuale, fapt dovedit de numărul ridicat de posturi de televiziune care fac deja parte din grupuri internaționale de media, de premiile internaționale câștigate în ultimii ani de filme românești la prestigioase festivaluri de film. Acest potențial ridicat are

ca bază varietatea largă de locații de filmare posibile, precum și talentul și înaltul profesionalism al creatorilor, interpreților și tehnicienilor din domeniul audiovizualului.

Întrucât potențialul de export al sectorului a fost insuficient capitalizat, această strategie are ca scop dezvoltarea sectorului audio-vizual pentru a deveni un sector important al economiei naționale. România ar trebui să devină atractivă pentru producătorii și investitorii din domeniul audio-vizual.

În acest fel strategia are în mod concret în vedere creșterea cantitativă și calitativă a producțiilor audio-vizuale prin:

- identificarea nevoilor și dezvoltarea bazei materiale,
- identificarea și atragerea de parteneriate interne și internaționale,
- identificarea de oportunități și nișe pe noile piețe, care să revitalizeze sectoarele audio-vizualului cu un ridicat potențial, ca: animația, reclamele, filmele documentare;
- reținerea valorii adăugate în lanțul valoric național prin transpunerea optică a sunetelor și chiar a imaginilor în interiorul țării ;
- stimularea creării de firme specializate în exportul produselor audio-vizuale românești și creșterea participării la târgurile specializate
- atragerea, în totalitate sau parțial, de lucrări din exterior, relansând diferite producții ca: animație, filme sci-fi și documentare,

3.2.1.7.2. Design

Designul figurează în SNE ca un sector prioritar cu obiective stabilite de creștere a exporturilor de desene sau modele românești. Este elaborat astfel încât se regăsesc domenii unde designul poate sprijini competitivitatea exportului din alte sectoare, cum ar fi mobilă, textile și îmbrăcăminte, și pentru funcțiile intersectoriale cum ar fi ambalajele și branding-ul.

De asemenea, designul industrial este atât un serviciu exportabil cât și o activitate care, inclusă în lanțul valoric al altor produse de export, le poate mări valoarea de piață.

Viziunea sectorului constă în asigurarea unei dezvoltări, a unei creșteri durabile a societății românești asociată cu o calitate superioară a vieții, prin utilizarea în mod eficient a designului devenit competența de excelență la export.

Au fost identificați următorii pași în atingerea viziunii sectoriale:

Desfășurarea de sesiuni și campanii de informare și culturalizare în domeniul designului.

Realizarea de proiecte inițiate de grupuri industriale, regionale, chiar ale UE.

SNE se concentrează pe câteva sectoare cu importanță strategică:

- Producția de automobile și mijloace de transport navale și aeriene
- Confecții-incălțăminte
- Electronice
- Artizanat, produse din sticlă, ceramică
- Mobilă

Scopul este acela de a realiza strategii de design bine concepute fie că este vorba de produse, servicii, procese, mesaje sau chiar de mediul înconjurător. SNE are în vedere și următoarele obiective:

- a) Promovarea design-ului ca metodă de recuperare a investiției, deoarece este un proces favorabil dezvoltării soluțiilor inovative orientate către un țel specific, care însumează caracteristici estetice și operaționale adaptate nevoilor presupușilor utilizatori. În cadrul procesului de design pot fi identificate șase stadii succesive:
 - Puncte de plecare și ipoteze
 - Studierea utilizatorului
 - Concept și vizualizare
 - Evaluarea și selectarea conceptului
 - Reglare fină și implementare
 - Urmărire și evaluare
- b) Utilizarea scării de design ca modalitate de evaluare a maturității companiilor în materie de design:
 1. Stadiul non-design
 2. Design ca stilizare
 3. Designul ca proces
 4. Designul ca inovație

Luând în considerare toate acestea la nivel de grup de lucru sectorial, au fost determinate următoarele **obiective principale**:

- Mediatizarea și recunoașterea rolului sectorului în societate și pentru economia națională
- Crearea unui Consiliul de design care să se coordoneze cu Consiliul de Export
- Recunoașterea rolului strategic al serviciilor de design în lanțul valoric sectorial al tuturor domeniilor economiei mondiale
- Revenirea la ciclul de studii universitare de 5-6 ani
- Consolidarea sectorului prin asocieri reprezentative și afiliere internațională

Inițiativa

- Realizarea unor studii de piață pentru identificarea de oportunități în cadrul a 2-3 segmente în cadrul activității de design, cu potențial mare la export
- Realizarea a 2-3 evenimente anual, de către asociația de profil cu tematică referitoare la aplicativitate în alte domenii strategice SNE
- Realizarea unui concurs anual național de design cu secțiuni bine definite,
- Organizarea unui concurs internațional de design – cu una-două secțiuni de importanță strategică pentru România.
- Revenirea la curricula de 5-6 ani pentru design și întărirea rolului școlii care strânge talente și radiază valori din și în societate
- Afilierea permanentă la ICSID (Internațional Council of Societies of Industrial Design)
- Afilierea la asociația europeană de profil
- Colaborări și prelegeri în zona de branding și identitate vizuală între MECMA și designeri
- Programul complex de training al Universității Naționale de Artă din București acoperind design de produs, grafic, interior, de modă și decorativ.

Facultatea de design își asumă următoarele obiective:

- Utilizare resurse în zona de concept de promovare - experiența trebuie multiplicată și utilizată în special în zona de proiecte internaționale;
- Îmbunătățire site, versiune engleză, optimizare;
- Turism rural - dezvoltare în jurul conceptului de turism rural pe baza abilităților de design și a potențialului local
- Valorificare artizanat prin design: prin studiul tradiției și plasare în context modern, preluare de imagini din "tradiție", simboluri din obiecte;

Design ca serviciu profesional își propune următoarele:

- încurajarea profesionalismului la nivel național cu proiectele deja discutate și confirmate
- realizare baza de date sector design pentru promovare designer profesioniști
- situația actuală a absolventului din cele patru centre universitare unde există facultate de design: orientarea în principal către publicitate și către design ambiental

- sprijinire proiecte mari de investiții în sector cu finanțări europene; de exemplu înființarea unui institut de design
- organizare activitate asociație de design și promovarea intereselor membrilor în mod susținut și organizat

Serviciile industriei de evenimente

România dispune în continuare de potențial nevalorificat de organizare de evenimente specializate internaționale (expoziții, târguri, congrese) și de continuitate în organizarea lor periodică, pornind de la tradițiile și specializările existente la nivelul resursei umane din țară. Printr-o cooperare pe termen lung la nivel asociativ între mediile de afaceri și asociațiile profesionale din diverse domenii România poate deveni un centru major regional de evenimente la nivel european și internațional.

Transporturi

România deține oportunități de creștere în domeniul serviciilor de transport atât legate de dezvoltarea portului Constanța cât și de politica europeană de dezvoltare a infrastructurii rutiere, inclusiv proiectul de dezvoltare a Dunării și a canalului RHIN-MAIN-DUNARE.

Obiectivele europene de dezvoltare a activităților la nivelul regiunilor care strabat Dunărea vor revitaliza serviciile de transport atât fluvial cât și terestru, creând noi oportunități.

Consultanță-inginerie. Alinierea la standarde europene și dezvoltarea proiectelor europene a creat noi competențe în domeniile de mai sus. Noua SNE va stimula firmele care, prin competențe sporite pe piața internă, vor dori să exporte competitiv serviciile de consultanță, certificare sau C&D în alte țări. România trebuie să valorifice avantajele învățământului tehnic de calitate și existența unei forțe de muncă bine pregătită în consultanță-inginerie în special în domenii precum foraj, explorare și exploatare petrol, energie, protecția mediului, electronică, electrotehnică, automatizări.

Strategia vizează ca cercetători români să se valorifice mai bine oportunitățile de export. Experiențele companiilor de varf indică o perspectivă bună de a vinde serviciile de cercetare și a face o promovare intensă în străinătate. SNE își propune realizarea de programe de cercetare –dezvoltare pe termen lung, dar și conjugarea acestora cu incubatoare de inovare în sistem open innovation (realizarea de parteneriate între institute de cercetare- universități – firme – parcuri tehnologice în diverse formule, în scopul realizării de inovații cu înaltă aplicabilitate practică). Foarte importantă este abordarea strategică și susținerea sectoarelor prioritare cu proiecte orientate spre creșterea competitivității exportatorilor și întărirea ariilor în care suntem mai puțin competitivi. Exemple concrete în acest domeniu ar fi :

- realizarea de noi varietăți de piele, talpi și accesorii de durabilitate crescută în domeniul încălțăminte;
- realizarea de proiecte în domeniul softurilor de proiectare pentru industria modei;
- conceperea unor proiecte pilot în arii de producție industrială pentru produse și servicii de nișă;

Noua strategie țintește creșterea capacității acestor ofertanți de servicii de a exporta pe piețe externe, ca urmare a competențelor și expertizei acumulate în perioada 2005-2009.

Ca în toate celelalte domenii, oferirea de servicii și produse de nișă de înaltă calitate va contribui la creșterea competitivității la export; importanța în pregătirea acestui stadiu va fi cererea internă care va stimula maturizarea pieței și creșterea capacității de ofertă de produse și servicii de calitate și la export.

Alinierea la standarde de medii, a creat și dezvoltat noi piețe și tehnologii. Noua SNE își propune indentificarea firmelor ce au dezvoltat competențe în acest domeniu și susținerea lor pentru a se

internationaliza. Șase piețe au fost identificate în etapa inițială a inițiativei privind „piețele-pilot” și toate acestea au potențial la export și în România:

- sănătatea;
- produse textile de protecție;
- construcții durabile;
- reciclare;
- bioproduse;
- energii regenerabile

3.2.2. Considerentul Strategic nr.5 - Probleme și priorități în interior, de dezvoltare și diversificare a capacității

Oferta românească de export, deși s-a diversificat în perioada 2005-2009, are încă o capacitate limitată de adaptare la cerințele cumpărătorilor de pe piețele străine. **Dezvoltarea și diversificarea produselor sunt scăzute.** Prin urmare strategia de export trebuie să nu se axeze numai pe evenimente promoționale în afară sau pe operarea unei rețele de reprezentanțe comerciale pe piețele străine și să vizeze îmbunătățirea și dezvoltarea serviciilor de sprijin, în interior .

Noile modele de afaceri bazate pe outsourcing și networking sunt emergente iar companiile din România trebuie să introducă noi competențe de management la export și să le îmbunătățească pe cele existente. Dezvoltarea de servicii în scopul creșterii capacității managerilor de a îmbunătăți oferta existentă sau pentru a crea noi produse și servicii vor fi esențiale în noua competiție globală. În ciuda faptului că este extrem de necesar, aceste servicii nu sunt întotdeauna percepute ca atare și nu sunt solicitate de către comunitatea de afaceri din cauza diferenței mari dintre percepțiile producătorilor și nevoile apreciate de consumatori. Prin urmare, furnizarea de servicii de acest tip într-un mod atractiv trebuie să fie o problema națională, cel puțin în două domenii principale:

- servicii de dezvoltare a capacității, în general legate de modernizarea ofertei de export curente (calitate, design, brand), îmbunătățind avantajele competitive actuale ale exportatorilor;
- serviciile de diversificare a capacității, pentru a ajuta exportatorii români să își dezvolte noi produse inovative și, prin acestea, să ocupe noi segmente de piață;

Dezvoltarea de capacități de re-export și logistice

În momentul de față o mare parte din marfa destinată UE intră în Europa prin porturile vest europene. Cu toate acestea, marea majoritate a mărfurilor provin din Extremul Orient. Poziția de bază geografică a Portului Constanța pune România în situația de a redirectiona aceste mărfuri parțial către sine. În anii următori se va intensifica comerțul Est Vest iar o mare parte din fluxurile comerciale pot fi captate de România prin portul Constanța. Aceste fluxuri și activități de re-export pot conduce în viitor la o balanță comercială pozitivă , locuri de muncă și venituri fiscale. De transportul de marfă suplimentar va beneficia nu numai Portul Constanța dar și celelalte centre cheie interioare de comerț și centrele de asamblare.

Creșterea schimburilor comerciale va genera, de asemenea, creșterea volumului de logistică și servicii. Acest lucru va duce la o eficiență mai mare de logistică în România, și în consecință, la costuri logistice mai scăzute în România

Având în vedere aceste avantaje SNE își propune, ca un proiect strategic important crearea unui centru care să permită delocalizarea și asamblarea de produse în România prin folosirea portului Constanța, ca poartă de intrare. Crearea unui astfel de centru este extrem de oportună în contextul geostrategic actual, în care România se află (în calea schimburilor Est-Vest care cresc ca dinamism și intensitate).

Atuurile plasării acestui centru în România sunt legate de poziția geografică la Marea Neagră și la gurile Dunării. Prin proiect se va consolida Coridorul Logistic Continental Constanța – Rotterdam ca și eficiența logisticii în Europa (în special privind emisiile de CO₂).

3.2.3 Considerentul strategic nr 6. - Probleme și priorități de granită sau operaționale (mediu de afaceri pro-export și reducerea costurilor tranzacțiilor)

Facilitarea comerțului are mai multe fațete. Pe de o parte putem reduce costurile tranzacțiilor prin reducerea birocrăției și prin menținerea și crearea unui mediu de afaceri mai predictibil și prietenos, ceea ce rămâne un obiectiv strategic și pentru perioada 2011-2015. Pe de altă parte, introducerea masivă a tehnologiei informației, a accesului la Internet este esențială în noua economie și nu se poate concepe participarea la comerț internațional modern fără acces și folosirea Internetului. De asemenea continuarea efortului de elaborare și transpunere în practică a unei legislații moderne va rămâne o prioritate națională. Rămân de actualitate și inițiative ce vizează facilitarea liberului schimb.

Astfel, la nivel național există încă factori care afectează negativ asupra dezvoltării mediului de afaceri și implicit a activității exportatorilor actuali, aspiranți sau potențiali. Unii corespund cu cei identificați la nivel European, iar alții sunt caracteristici și asupra acestora din urmă își propune să acționeze în mod special SNE în parteneriat public-privat în cadrul următorului ciclu strategic și pe termen lung. Aceștia sunt :

- reglementările în domeniul taxelor
- instabilitatea politicilor economice
- nivelul taxelor
- ineficiența și birocrăția
- corupția
- infrastructura fizică neadecvată.

În scopul îmbunătățirii mediului de afaceri și reducerii costurilor tranzacțiilor, SNE își propune :

- Reglementările de impozitare prietenoase și promovarea unui mediu concurențial, ca o condiție prealabilă pentru creșterea capacității de a concura în străinătate
- Eficiența și aplicarea politicilor antimonopol
- Servicii și produse publice mai bune și eficiente oferite de către sectorul public financiar, fiscal și instituțiilor de promovare
- Îmbunătățirea sectorului de servicii publice pentru agricultură și industrie
- O mai bună gestionare a cererilor de locație a ISD în România
- Îmbunătățirea mediului de afaceri
- Acces mai rapid și eficient la Internet și la tehnologia informației
- Reducerea în continuare a barierelor și costurilor tranzacțiilor la vamă și în transport

Printre inițiativele concrete ce le avem în vedere enumerăm:

Prevenirea și combaterea competiției neloiale pe piața internă; Prevenirea și combaterea fraudelor vamale la import; Eficiență în activitatea de vămuire; O mai bună comunicare și un dialog între autoritățile vamale și asociațiile sectoriale; O campanie națională de conștientizare a importanței beneficiilor comerțului electronic și ariei e-business; Îmbunătățirea legislației privind facilitarea comerțului; Creșterea securității în portul Constanța pentru a facilita comerțul containerizat; Aducerea la zi a legislației privind organismul ROMPRO, ca unic organism public-privat specializat în domeniul facilitării comerțului;

3.2.4 Considerentul strategic nr.7 - Probleme și priorități externe: accesul pe piețe externe și dezvoltarea prezenței pe piețele externe, promovarea exportului și branding-ul

3.2.4.1 Promovarea exportului și Branding-ul

In perioada 2005-2009, România a făcut pași semnificativi pe linia îmbunătățirii serviciilor publice de promovare la export. Au fost introduse noi instrumente de susținere și promovare a exportului precum și organizarea de misiuni economice cu finanțare de la bugetul de stat, promovare prin branding sectorial și apariția primelor branduri colective de export pe baza unor strategii de branding sectorial. De asemenea a fost introdus un nou instrument solicitat de mediul de afaceri și intens accesat, respectiv portalul de comerț exterior.

Pentru perioada următoare rămân de actualitate obiective precum:

- Lărgirea bazei de companii românești de export care beneficiază de sprijinul statului prin scheme de promovare a exportului, prin introducerea de noi criterii de selecție a companiilor participante la aceste scheme, acordând prioritate pentru noi societăți în măsură să exporte servicii inovatoare, sub marcă proprie;

Un obiectiv esențial al SNE 2011-2015 constă în creșterea capacității rețelei externe de a veni în sprijinul companiilor exportatoare. În acest sens, strategia susține ca obiectiv important angajarea de către BPCE de personal local pe piețe țintă importante precum Rusia, China, India, țări europene, conform celor mai bune practici mondiale. Acest personal va putea să asigure furnizarea de informații și oportunități de afaceri dar și de consultanță pentru contracte de afaceri în cadrul unor evenimente promoționale pe piața externă.

Introducerea unui sistem nou de servicii externe de reprezentare, plătite de către firmele interesate, și utilizarea acestor servicii pentru a finanța angajarea de forță de muncă locală, fiecare birou comercial oferind următoarele tipuri de servicii:

- a) servicii generale, gratuite dar susținute de la bugetul de stat, informații și oportunități de piață ce vor alimenta portalul și alte spații electronice publice;
- b) servicii gratuite de informare generală a factorilor de decizie ;
- c) servicii gratuite de consultanță și susținere cu caracter general privind buna organizare a unor evenimente promoționale externe ;
- d) servicii contra cost, stabilite pe baza interesului firmelor pe piețele respective și care pot viza organizarea de contacte pe piață, susținerea participării în nume individual la evenimente promoționale externe, deschiderea de reprezentanțe pe piață, intervenții pentru ameliorarea accesului pe piață, referințe din surse bancare și nebancare despre parteneri externi, studii de piață, liste cu firme potențial importatoare s.a.

Această nouă abordare se bazează pe cele mai bune practici în domeniu și va fi introdusă treptat în activitatea birourilor externe, la început prin intermediul programelor-pilot pe piețele de cel mai mare interes (China, Rusia, India, Germania, Italia). Aceste proiecte-pilot vor fi implementate ca un mecanism de operare care va implica MECMA și CRPCIS și va funcționa după cum urmează:

- stabilirea tarifelor și a bunelor practici în domeniu și aprobarea procedurilor de lucru;
- preluarea cererilor de la firme pentru astfel de susținere ;
- selecționarea firmelor solicitante conform procedurilor de lucru;
- angajarea personalului local în baza portofoliului de clienți al biroului.

Instrumentele de susținere vor fi în continuare focalizate pe diversificarea piețelor de export cu precădere din afara UE, pentru a reduce riscurile unei dependențe exagerate de anumite piețe de export și pentru a capta o parte mai mare din comerțul internațional dar și urmare a faptului că atât consumul cât și importul sunt în creștere accentuată în aceste țări. Concomitent, prin portalul de comerț și printr-o strategie activă de comunicare a serviciilor oferite se va acționa pentru creșterea conștientizării privind oportunitățile de export în rândul exportatorilor potențiali.

Un obiectiv central al strategiei este transformarea portalului românesc de comerț exterior (www.portaldecomert.ro) în punct nodal de convergență și referință al tuturor planurilor de susținere a firmelor, prin informații și oportunități de piață, evenimente, știri, poarta de acces la consultanță,

training sau informare, finanțări și orice formă de susținere pentru internaționalizare și export. Portalul va îngloba treptat și funcția de prezentare coerentă și atractivă a ofertei de export în spațiul electronic (prin crearea versiunii în limba engleză a site-ului) precum și cea de management direct, nemijlocit prin intermediari ai relației cu clienții SNE, firmele exportatoare sau cu potențial de export individual. Funcția de CRM a portalului se va dezvolta prin includerea și integrarea în acesta a unor programe CRM special proiectate pentru acțiunile promoționale cu finanțare de la buget.

Concurența modernă nu este numai între produse și servicii, ci și între brand-uri. În viziunea strategiei, **branding-ul exporturilor** trebuie să devină un vector esențial al noului brand de țară printr-o valorificare mai bună a efectului țării de origine în comportamentul consumatorilor. Strategia anterioară a avut rezultate notabile în crearea unor branduri sectoriale semnificative (IT, mobilă, construcții de nave, produse industriale, vie-vin, aero-spatial), România dispunând în prezent de o familie de branduri sectoriale de export înregistrate la OSIM. Totuși, strategia anterioară a avut resurse limitate pentru implementarea strategiilor de branding sectorial sus menționate, în special pe vectori de comunicare sau pentru continuarea acestor inițiative în alte domenii de export. Obiectivele de branding pentru perioada 2011-2015 sunt:

- la nivel micro: firmele exportatoare urmează să fie stimulate să înceapă construirea de mărci proprii, prin campanii de conștientizare și servicii de creare brand; Suplimentar, firmele care au construcții de brand solide, cu mărci înregistrate pe piețele externe, vor fi preluate în baza de date a MECMA și vor face obiectul promovării prioritare în cadrul programelor promoționale cu finanțare de la bugetul de stat;
- la nivel sectorial : asociațiile sectoriale și regionale vor fi stimulate să înceapă construirea imaginii sectoarelor prin marketing teritorial sau sectorial în domeniul agriculturii ecologice, design, componente auto, încălțăminte, construcții, audio- vizual. Concomitent, se va acționa pentru actualizarea și implementarea strategiilor de branding sectorial pentru brandurile existente și înregistrate la OSIM.
- La nivel de cluster. În prezent asociațiile de tip cluster, care nu ar trebui să-și limiteze eforturile doar la numirea unui secretariat și a unui coordonator. Nici un cluster din România nu și-a organizat până în prezent o strategie de branding iar obiectivul SNE este de a stimula și dezvolta strategii de branding la nivelul fiecărei regiuni de dezvoltare. De asemenea, se va avea în vedere obligativitatea promovării clusterelor constituite și care dispun de materiale promoționale în cadrul programului național de susținere a exportatorilor la targuri și misiuni economice externe.
- La nivel inter-sectorial regional se vor sprijini inițiativele regionale de promovare sub brand comun a ofertei de export a regiunilor de dezvoltare, astfel încât identitatea competitivă regională să fie mai vizibilă în exterior, cu beneficii notabile pentru exportatori.
- La nivel regional al macro- regiunii Dunărea , unde se vor stimula inițiativele de dezvoltare de branduri care să valorifice originea danubiană a exportatorilor din țările riverane și să genereze proiecte în acest sens, finanțabile prin fondurile ce vor sta la dispoziție.

Strategia își propune, în acest sens, programe multianuale și adaptarea instrumentelor de promovare care le avem în prezent la dispoziție.

Piețele țintă diferă de la un produs și serviciu la altul.

Tratarea piețelor țintă în strategie, în strânsă legătură cu domeniile strategice este o necesitate. În baza informațiilor primite de la grupurile sectoriale s-a format **matricea piețelor și produse/servicii țintă, ca parte integrantă a strategiei. Prezentăm mai jos o sinteză a acestei matrice, în textul integral al documentului aflându-se o detaliere mai mare pe subproduse.**

MATRICE DE SECTOARE STRATEGICE ȘI PIEȚE ȚINTĂ SNE 2010-2014

	SECTOARE	PIEȚE
--	----------	-------

1	Constructii de masini, echipamente, subansamble	Germania, Franta, Rusia,China, Orientul Mijlociu,Ucraina,Turcia,India
2	IT	Germania, Marea Britanie, Franta, Orientul Mijlociu, SUA,Japonia
3	Mobilă	Rusia, Germania, Ucraina, țări membre CIS, , Marea Britanie,Orientul Mijlociu , Franta
4	Confectii	Orientul Mijlociu, Germania, Franța Japonia, SUA, Marea Britanie,
5	Încălțăminte	Rusia,Ucraina,țările CIS,Italia, Germania, Israel, Cipru, Grecia, țările scandinave,Orientul Mijlociu
6	Electronice si electrotehnice	Orientul Mijlociu, tari arabe Italia, Spania, Germania
7	Turism rural	Germania, Italia, Turcia, Austria, Franța,Israel
8	Agricultura ecologica	SUA, Germania,Austria, Japonia,Orientul Apropiat
9	Vie-vin	Germania, Rusia, SUA, China
10	Artizanat	Germania, Italia,tările scandinave, Marea Britaniei
11	Servicii profesionale, design	UE, SUA, țările arabe
12	constructii	Polonia,Ucraina,Turcia, Serbia,Orientul Mijlociu
13	Aeronautica si tehnica militara	China, Orient,India, tarile ASEAN, Brazilia
14	Constructii de nave	Orientul Mijlociu, tarile ASEAN, Turcia
15	Echipamente, servicii in petrochimie	Orient, tari arabe, Tari ASEAN, Brazilia

3.2.4.2. Accesul pe piețe

Ca efect al apartenenței la UE, România este parte a strategiei europene de acces pe piețe, denumită Global Europe. Strategia Europa Globală are ca obiective inițiative prin care politica comercială contribuie la creșterea economică și creșterea numărului de locuri de muncă în Europa. Într-o economie globală, economiile puternice sunt economiile competitive, iar economiile competitive au la bază un comerț puternic, liber și sustenabil, conform strategiei europene.

Obiectivele principale ale SNE în domeniu sunt:

- 1) Formularea și documentarea punctului de vedere național și a priorităților naționale de acces pe piețe.
- Elaborarea pe baza informațiilor furnizate de mediul privat din România a unor broșuri privind barierele din fiecare stat non-UE cu care acesta se confruntă.
 - Implicarea mai activă a patronatelor și a firmelor românești în identificarea barierelor în calea comerțului în statele terțe.
 - Implicarea mult mai activă a structurilor asociative din România în grupele de lucru;

- 2) Promovarea priorităților naționale la nivelul instituțiilor Uniunii Europene.
- Prezența constantă și activă a României în cadrul Comitetului Consultativ de Acces pe Piețe.
 - Informarea firmelor cu privire la barierele întâmpinate de celelalte state membre pe piețele non-UE.
 - Informarea firmelor cu privire la desfășurarea activităților grupelor de lucru.
 - Implicarea mai activă a BPCE în echipele de lucru ale Comisiei din statele terțe.
 - monitorizare a cazurilor sesizate din partea firmelor referitoare la bariere tehnice ce împiedică accesul pe diverse piețe externe.

3.3. Perspectiva clientului

Această perspectivă vizează în special modalități de susținere la nivel de firmă pentru :

- Creșterea capacității exportatorilor români de a adăuga, reține și capta valoare. Dezvoltarea de servicii și produse inovative, dar și a unei culturi a inovației în ceea ce privește organizarea și managementul în rețea;
- Creșterea abilităților manageriale;
- Transformarea designului de la nivel de competență individuală într-o mișcare națională pe cunoaștere, parteneriat și alianțe între producători, designer-i profesioniști și universități.
- Program de susținere a IMM-urilor exportatoare prin rețeaua EEN (Enterprise Europe Network) cu conectarea structurilor asociative și autorităților la nivelul regiunilor de dezvoltare.
- Realizarea de programe și campanii de promovare a brandurilor/mărcilor românești pentru sectoarele, regiunile de dezvoltare și operatorii economici cu potențial de export.
- Dezvoltarea portalului de comerț exterior prin realizarea versiunii în limba engleză prin: introducerea de noi instrumente de analiză, conectarea portalului cu alte portaluri de comerț exterior și cu site-urile sociale, realizarea interfeței interactive pentru operațiuni online.
- Conștientizarea importanței protejării brand-urilor și a drepturilor de proprietate intelectuală pe noi piețe;
- O mai bună promovare pe piețe străine folosind nu numai evenimentele promoționale, dar și promovarea electronică prin portaluri specializate;
- Crearea de centre de marketing pentru micii producători pentru marketing pe piețele externe;
- Stimularea capacității de asociere la nivel regional;
- Modernizarea aptitudinilor tehnice ale forței de muncă, inclusiv programe pentru tineri prin scheme de pregătire adecvate;

Din perspectiva clientului, următoarele abordări sunt strategice:

3.3.1. Considerentul strategic nr.8 - Segmentarea clienților

Înainte de 2005, dată la care am abordat pentru prima dată clienții unei strategii de export pe segmente de exportatori, majoritatea acțiunilor de promovare și susținere vizau numai exportatorii dezvoltati, adică acele firme care dețineau deja contracte de export în portofoliul lor de activitate. Această abordare nu este corectă sub aspectul dezvoltării sustenabile a exportului întrucât nu permite extinderea bazei firmelor exportatoare neglijând următoarele segmente de clienți:

- acele firme care nu fac export, nu au cunoștințe despre piețele externe și nici dorința de a le penetra (exportatori potențiali);
- acele firme care deși nu fac export se interesează activ de modul de a o face (exportatori aspiranți). Prezenta strategie, ca o continuare a celei anterioare, vizează următoarele obiective pe segmente de clienți.

Exportatori aspiranți: obiectivele cheie:

- Stimularea participării la târguri specializate în calitate de vizitatori, susținerea în elaborarea unor strategii de export și training în acest sens (programul ”passport to export”);
- Crearea centrelor regionale de promovare a exportului, pentru internaționalizarea exportatorilor aspiranți și dezvoltarea unui Institut de Export.

Alte aspecte cheie sunt informații de piață mai bune în special în zona de acces pe piață, un domeniu nu foarte cunoscut în acest grup.

Exportatori potențiali: Exportatorii potențiali sunt aceia care au nevoie de încurajare și sprijin înainte de a se lansa într-o activitate de export. Ei ar trebui să primească un nivel minim de servicii generale de sprijin, având următoarele priorități: Mai mare disponibilitate a informațiilor comerciale privind oportunitățile pe piețele străine; Programe de campanii de conștientizare și întâlniri la nivel local pentru a încuraja companiile să devină internaționale, să se extindă în afară; Identificarea piețelor țintă și asistență la nivel de întreprindere pentru a penetra pe aceste piețe; Furnizarea de sfaturi generale și de evaluare a capacității de export; Asistență pentru a încuraja alianțele de afaceri între producători pentru a crește capacitatea de producție și a diversifica producția și marketingul extern; Furnizarea de informații specifice cum ar fi standardele internaționale; Furnizarea de informații și statistici relevante despre piață care să reflecte importanța crescândă a acestor activități datorită globalizării și delocalizării; Oferirea de asistență întreprinderilor locale pentru a-și crește capacitatea de adaptare la cerințele specifice ale clienților; Întărirea know-how-ului și transferului de cunoștințe între exportatorii actuali și exportatorii potențiali din cadrul asociațiilor sectoriale.

Pentru acest grup toate eforturile trebuie concentrate într-un program de creare a disponibilității la export, sau metaforic, să se creeze un ”pașaport de export”.

Nu în ultimul rând, pentru toate categoriile de clienți SNE promovarea ofertei la export se va realiza în mai mare măsură în spațiul din afara UE, așadar se va realiza și o reorientare geografică a instrumentelor de promovare care în practică se va traduce concret în primul rând prin mai multe târguri și misiuni economice organizate în spațiul non-UE.

3.3.2. Considerentul strategic nr.9 - Certificări și standarde de excelență

Companiile românești au făcut pași importanți în ultimii 5 ani în ceea ce privește alinierea la standardele înalte de calitate și la infrastructura calității și a cadrului juridic, în sensul că sunt armonizate cu legislația UE. Sistemul național este funcțional și cele mai multe companii au primit certificarea, în special standarde ISO. Dar, așa cum se vede în analiza SWOT inter-sectorială, mai sunt încă multe de făcut în ceea ce privește standardele legate de sectorul sau în standardele de CSR sau în creșterea calității activității organismelor de certificare.

Luând în considerare punctele slabe ale calității infrastructurii, SNE își propune:

Dezvoltarea instituțională a organismului de standardizare național trebuie să devină o structură capabilă să dezvolte activități de standardizare și servicii de sprijinire la nivelul cerințelor europene și internaționale și practici din domeniu;

Stabilirea ca obiectiv național principal, creșterea capacității laboratoarelor de testare pentru atingerea unor standarde similare celor din UE, în vederea măsurării caracteristicilor sau performanțelor materialelor și produselor exportate. Dezvoltarea de noi domenii de acreditare în funcție de cerințele pieței (gestionarea sistemelor de sănătate și de siguranță la locul de muncă, securitatea sistemelor de gestionare a informațiilor, etc.).

Asistarea companiilor pentru a putea face față cerințelor crescânde ale pieței (pentru implementarea sistemelor de management și dezvoltarea propriilor capacități de testare, etc.), prioritate preluată din

strategia anterioară care a introdus schema de ajutor de stat pentru companiile care doresc să obțină certificare și testare. Promovarea culturii de calitate de către structurile non-guvernamentale, asociațiile profesionale și organismele/organizațiile din infrastructura calității, va fi o prioritate a sectorului privat la fel ca promovarea companiilor care au TQM și Model de excelență prin organizarea Forumului Național de Calitate "Prin calitate spre UE".

Serviciile de sprijin pentru managementul calității sectorului vor fi dezvoltate prin:

- Îmbunătățirea managementului calității și certificarea sistemelor de calitate pentru industria automobilelor;
- Dotarea laboratoarelor de control al calității din industria vinului și introducerea programului de urmărire;
- Creșterea conștientizării exportatorilor certificați ISO din industriile de mobilă, textile și constructoare de mașini;
- Introducerea unui program de calitate pentru industria IT, incluzând certificarea în sisteme de calitate specifice recunoscute mondial, cum ar fi CMM;
- Crearea unui sistem național și regional de certificare pentru produse ecologice; Realizarea unui program național de aliniere la standardele UE de mediu a producătorilor din toate sectoarele producătoare care se numără între cele prioritare ale SNE.
- Asigurarea standardelor pentru furnizorii de servicii din industria constructoare de mașini, confecții tehnice, procesarea produselor ecologice, electronice, etc. (protecția mediului, 6 SIGMA, certificări specifice automotive, etc)
- Standarde înalte în servicii profesionale: management de proiect, implementarea de proiecte cu finanțare europeană, instructori specializați, contabilitate, fiscalitate, consultanță, etc.
- Dobândirea statutului de profesionist în sectorul respectiv – în special design;
- IT – securitatea sistemelor informatice, alte certificări specifice necesare obținerii atestatelor pentru:
- Administrare de baze de date
- Implementarea de soluții informatice
- Management de proiect
- Administrare rețea informatică, etc.

3.3.3. Considerentul strategic nr. 10 - Cercetarea și dezvoltarea, inovarea și transferul tehnologic în favoarea exportatorilor

Inițiative de luat în considerare în cadrul proiectelor multianuale:

- Sprijin pentru întreprinderi referitor la achiziția, transferul și adaptarea de tehnologii avansate
- Sprijin pentru crearea și dezvoltarea de firme inovatoare, mai ales în domeniile high-tech - cadrul legislativ adecvat, inclusiv prevederi fiscale și financiare, dezvoltarea de infrastructuri și zone adecvate (incubatoare, parcuri tehnologice)
- Stimularea investițiilor publice și private în firmele inovatoare (crearea unui Venture Capital Fund, bazat pe surse publice și private de fonduri);
- Încurajarea unei mai mari participări a întreprinderilor la programele finanțate public de cercetare, dezvoltare și inovare (proiecte individuale sau interconectate ale întreprinderilor; proiecte de cercetare colaborativă, bazată pe cooperare tehnologică între companii, instituții de cercetare și dezvoltare și universități);
- Sprijin direct pentru întreprinderi pentru dezvoltarea de capacități de cercetare „in-house”: angajarea de personal specializat, crearea de departamente de cercetare și dezvoltare, dezvoltarea de laboratoare specializate.

România are nevoie de un cadru coerent și stabil care să poată aduce îmbunătățiri substanțiale ale zonei de inovare pentru ameliorarea situației îngrijorătoare referitoare la aspecte esențiale ale acestei zone, precum: capacitatea de inovare, calitatea instituțiilor ce realizează cercetare științifică, alocări financiare pentru cercetare-dezvoltare la nivel de companie; gradul de colaborare industrie-universități în cercetare-dezvoltare; achiziții guvernamentale de produse avansate tehnologic; existența în țară și disponibilitatea oamenilor de știință și a specialiștilor (de exemplu inginerie); utilizarea brevetelor de inovare în toate sectoarele economiei și în special în cele prioritare la export, deoarece este absolut necesară și urgent implementabilă evidențierea drepturilor de proprietate industrială în cadrul oricărui lanț valoric în care există și activități de cercetare-dezvoltare, furnizori de servicii de design sau furnizori externi.

Aspectele de **importanță deosebită** la nivel național sunt:

- Incurajarea inițiativelor din aria ”open innovation”;
- Dezvoltarea componentei locale a cercetării, dezvoltării și, mai ales, a inovării legate de industria auto locală;
- Coagularea unui sistem de inovare legat de industria auto, axat pe centrele de competență din universitățile tehnice;
- Susținerea amplasării în România de filiale ale centrelor de cercetare ale constructorilor sau ale componentiştilor internaționali, ca și posibile focare de modernizare a CDI locale și ale învățământului tehnic superior;
- Proiecte regionale finanțate din fonduri europene în domeniul inovării;
- De asemenea, se vor avea în vedere :
 - Includerea în lanțul național valoric a exportului de produse și servicii inovative, care sunt competitive pe termen cât mai lung, cât mai durabile și cu valoarea adăugată cât mai mare posibilă, inclusiv cele bazate pe tehnologii noi sau parte a industriilor creative;
 - Realizarea de lanțuri naționale valorice mai eficiente și creșterea competitivității companiilor românești care adoptă soluții IT avansate;
 - Dezvoltarea infrastructurii IT și creșterea accesului la Internet pentru o comunicare mai eficientă, ca
o componentă esențială a facilitării schimburilor comerciale și reducerii costurilor de tranzacționare;
 - Realizarea de imagini (branduri) ale sectoarelor, regiunilor și a firmelor individuale, a identității României la export printr-o mai bună utilizare a structurii sociale pentru aducerea la cunoștință a ofertei de export a României în special în țările BRIC și în alte țări cu potențial ridicat de creștere economică și asigurarea unui acces mai bun pe aceste piețe din afara UE, cu produse și servicii cât mai competitive, cu valoare adăugată ridicată;
 - Prin utilizarea durabilă a terenurilor, pădurilor, energiei și resurselor umane, inclusiv exporturile de produse durabile, servicii și tehnologii pentru conservarea și protejarea mediului, combaterea schimbărilor climatice (promovarea și utilizarea tehnologiilor cu un nivel scăzut sau zero a emisiilor de carbon).

3.3.4. Considerentul strategic nr.11 - Creșterea competenței la nivel național

Strategia țintește și inițiative cu un impact direct și important în cadrul comunității de afaceri prin:

- Extinderea rețelei de consultanță în dezvoltarea afacerilor prin conexiuni internaționale cum ar fi crearea unei echipe de consultanți în România care să fie certificată de ITC, printr-un parteneriat instituțional între CCIR și ITC și certificând diplomele de competență pentru: experții comerciali, consilierii comerciali, asociații comerciale, în următoarele domenii: tehnici de comerț internațional, tehnici și instrumente de finanțare internațională, contractare internațională, negociere internațională, marketing internațional, analiză integrată a diagnosticelor, managementul exporturilor, organizare și tehnică comercială, comerțul electronic, rețele internaționale de furnizare-vânzare, servicii de sprijin specializate pentru promovarea exporturilor;
- Dezvoltarea de cunoștințe și aptitudini care să acopere cerințele de competență ce ținesc la îmbunătățirea competitivității (folosirea uneltelor de management al afacerilor, capacitatea de a dezvolta strategii clare axate pe priorități, noțiuni fundamentale de evaluare a performanței exporturilor, colectarea și procesarea de informații de evaluare, pregătirea studiului diagnosticului, tehnici de colectare și analiza feed-back, satisfacția clientului, etc.).
- Creșterea capacității instituționale și administrative pentru a face față cerințelor pieței comunitare europene.
 - Sincronizarea
 - Coordonarea
- Conlucrarea în rețeaua de livrare a serviciilor de sprijinire a exportului.
 - IEM, IMI, alte institute care realizează cercetare fundamentală și aplicativă în domenii de interes pentru susținerea exporturilor românești
 - CRPC, CNP, INS
 - OSIM, prin oferirea de informații legate de protecția proprietății industriale.

SNE își propune conectarea dezvoltării competențelor la nivel managerial, care a fost determinat la nivel European ca important în designul strategiei la nivel de companie. Pentru susținerea și dezvoltarea exporturilor, partenerii sociali și societatea civilă organizată, în ansamblu, ar trebui să depună eforturi pentru crearea unui teritoriu al responsabilității sociale (TRS) în care să poată fi puse în aplicare strategii coordonate, printre care:

- **o strategie de rezistență și de supraviețuire**, care să ofere posibilitatea desfășurării de operațiuni pe piețe mature, prin intermediul unei specializări sporite, pe aceeași piață, cu costuri reduse sau cu o puternică diversificare în sectoare învecinate ori cu formule noi;
- **o strategie de inovare a proceselor, a produselor și a serviciilor**, cu schimb de piață și de tehnologie, cu materiale noi, care să ducă la realizarea de produse noi;

Noi capacități și competențe sunt necesare la nivel național în diferite sub-sectoare care includ nu numai turismul dar și serviciile de consultanță de afaceri și profesionale (ex.: servicii juridice, contabilitate, servicii de traduceri, etc.), IT&C, arhitectură, inginerie, sondarea calității, servicii de infirmerie și servicii medicale, servicii de pregătire și de educație, transport, etc.

Există puțină colaborare cu mediul academic pentru a se asigura că sistemul educațional este aliniat cerințelor industriei, sau sectoarelor care se dezvoltă rapid și dinamic, cum ar fi IT&C, turism rural, tratament balnear, colaborare care va trebui să constituie o prioritate în următorii ani. Sectoarele ținesc și următoarele acțiuni:

- Pregătire în tehnologii de mediu pentru industria mobilei;
- Pregătire în design, mobilă , încălțăminte și textile;
- Noi aptitudini de marketing pentru piețe de externalizare în creștere: IT, servicii profesionale;
- Pregătire vocațională permanentă și crearea unui centru de pregătire pentru forța de muncă din industria constructoare de nave și industria constructoare de mașini;
- Program de pregătire pentru managementul exporturilor în industria vinului;
- Creșterea nivelului de calificare în producția audio-video;
- Pregătirea managerilor IT în dezvoltarea afacerilor și marketingul pe piețele de externalizare IT;
- Sesiuni de pregătire pentru design industrial.

În vederea realizării obiectivelor de mai sus strategia își propune stimularea și finanțarea creării unor incubatoare de afaceri care să permită firmelor să obțină competențele necesare pentru penetrarea piețelor externe.

În scopul creșterii competenței la nivel național obiectul strategic este de creare în România a unui Institut de Export, sub forma unui parteneriat patronat de Consiliul de Export, institut care să asigure programe specializate de training pentru exportatori.

3.3.5. Considerentul strategic nr.12 - Finanțarea comerțului, crearea de capacități și diversificarea ofertei în sectorul național financiar

Criza financiară are în momentul de față efecte complexe asupra exportatorilor sub următoarele forme care au afectat negativ:

- scăderea cererii în țările unde ne vindeam produsele (în principal UE);
- volatilitatea cursului de schimb;
- problema lichidităților;
- probleme cu disponibilitatea creditării, inclusiv finanțare externă redusă;
- restrângerea voluntară a consumului privat;
- mărirea prețurilor la utilități.

Pentru atenuarea efectelor crizei și evitarea vulnerabilităților sau tulburărilor financiare viitoare. Se au în vedere următoarele obiective strategice :

- evitarea de către BNR a unei politici care să conducă la fluctuații mari ale cursului de schimb care afectează exportul și asigurarea unei predictibilități și stabilități a evoluției cursului monedei naționale , conform celor mai bune practici la nivel de bănci centrale din lume ;
- continuarea dialogului și parteneriatului între asociațiile de exportatori și băncile comerciale pentru a găsi cele mai bune soluții de creditare în special a IMM-urilor exportatoare
- crearea în România a unui Fond de Risc cu finanțare bugetară capabil să stimuleze cu aport de capital de risc implantarea exportatorilor români pe piețe tinta non UE , un instrument din ce în ce mai solicitat de mediile de afaceri.

Activitatea Eximbank

Instrumentele financiar-bancare prin care EximBank poate contribui la implementarea SNE 2011-2015 sunt, în principal, următoarele:

1. finanțare: pre-finanțare, co-finanțare, finanțare pentru realizarea producției de export de mărfuri generale, realizarea de obiective complexe și produse cu ciclu lung de fabricație,

- precum și pentru creșterea competitivității IMM (inclusiv credite pentru achitarea restanțelor fiscale, produs adaptat actualului context al crizei economice și financiare);
2. garanții: pentru participări la licitații internaționale, restituirea avansului, bună execuție, garanții pentru exportul de mărfuri generale, realizarea de obiective complexe și produse cu ciclu lung de fabricație destinate exportului, garanții de internaționalizare a afacerilor, garanții pentru creditele de export (inclusiv garanții pentru finanțarea TVA-ului de recuperat aferent exporturilor efectuate), alte tipuri de garanții solicitate în cadrul contractelor internaționale, garanții la creditele contractate de IMM pentru dezvoltarea și creșterea competitivității;
 3. produse de finanțare și garantare combinate sub formă de plafoane multiprodus, adaptate necesităților/constrângerilor contractuale ale exportatorilor români, corelat cu eficientizarea procesului de analiză/acordare a produsului solicitat;
 4. asigurări: pentru acoperirea riscului comercial sau politic al exportatorilor români, pe termen scurt, mediu sau lung,
 5. asigurarea cursului de schimb valutar pentru protejarea încasărilor din exporturile efectuate împotriva riscului valutar, respectiv de apreciere a monedei naționale;
 6. stabilizarea ratei de dobândă a creditelor de export pe termen mediu și lung
 7. informații comerciale despre partenerii de afaceri ai exportatorilor români.

Rămân ca obiective următoarele: creșterea resurselor bugetare pentru finanțarea promovării exporturilor și activităților care dezvoltă exporturi; Acces mai ușor la credite pentru export; Dialog structural și o comunicare și cooperare mai bună între bănci, companii de asigurări și exportatori; Capacitate crescută de management al riscului; Întărirea PPP pentru facilitarea accesului la credite și instrumente financiare noi în producția de mobilă pentru export, IT, textile, încălțăminte; Scheme de micro-finanțare rurală; Ofertă de credite bancare specializată în conformitate cu nevoile și posibilitățile micilor producători de vinuri, ferme organice, artizanat, turism rural;

- deficiențe ale cadrului legislativ privind respectarea drepturilor de proprietate industrială și intelectuală de către competitori.

3.4.1. Considerentul strategic nr.13 - Informațiile de comerț

Accesul la informații de comerț exterior este considerat un element cheie al acestei strategii. Realizarea în perioada 2005-2009 a portalului de comerț exterior a reprezentat un succes important al strategiei anterioare. Portalul a fost dezvoltat și operaționalizat în mai 2009. La 20 de luni de la lansare, **Portalul de Comerț Exterior (PCE)** a înregistrat un număr de peste 111.600 vizitatori care au vizualizat circa 740.000 de pagini, cu preponderență (42,13%) secțiunea dedicată oportunităților de afaceri: cererilor de ofertă, licitațiilor internaționale și propunerilor de cooperare economică. De asemenea, au fost apreciate și accesate și rubricile Portalului privind studii de piață, știri, evenimente viitoare, instrumente de sprijin.

Noua strategie își propune ca obiective imediate pentru îmbunătățirea structurii PCE și a modului de exploatare a acestuia următoarele:

- *creșterea gradul de vizibilitate și mediatizare a PCE*
- *Realizarea versiunii în limba engleză, cu o structură și un public țintă complet diferite;*

Noua strategie isi propune crearea, folosind portalul ca principal instrument de comunicare, a unui sistem integrat și interactiv de informații și cunoștințe de comerț exterior și o mai bună colaborare și coordonare a rețelei de sprijin în scopul furnizării de informații utile precum și crearea unei baze de date naționale pe grupe de exportatori pentru interacțiune directă cu aceștia prin programe specifice tip CRM.

De asemenea, alte acțiuni vizează:

- Campanie de mediatizare SNE 2011-2015 ;
- Utilizarea portaldecomert.ro pentru promovare servicii de furnizare de informații pe ramură, referitoare la piețe externe – acțiune a CRPCIS central și în teritoriu;
- Accesarea, cu ajutorul OTIM-urilor a fondurilor structurale pentru acțiuni de susținere a exporturilor la nivel regional;
- Crearea și funcționarea Consiliilor Regionale de Export;

3.4. Perspectiva instituțională

Instituțional România are asigurat, prin Consiliul de Export, un parteneriat și un dialog stabil, structurat între organizațiile publice și structurile asociative private care pot contribui la susținerea exportatorilor. Perspectiva instituțională a strategiei trebuie consolidată .

Din perspectiva instituțională a SNE România are prin Consiliul de Export, o instituție PPP legal înființată cu atribuții clare și la confluența a două rețele importante care, împreună, formează rețeaua de sprijin a comerțului și anume:

- rețeaua de sprijin a strategiei;
- rețeaua de furnizare a serviciilor.

Pentru a fi coordonate corect este necesară intensificarea activității CE care trebuie să fie întărită în continuare prin:

- Flexibilizarea cadrului de funcționare al CE;
- Conectarea mai strânsă a exportului pe problematica susținerii firmelor inovative și extinderea capacității CE de a susține firmele inovative prin modificarea corespunzătoare a structurii acestuia;
- Creșterea reprezentativității regionale la nivelul CE și înființarea de Consilii de Export Regionale;
- Creșterea implicării sectorului public și privat în susținerea activității CE;
- O nouă structură pentru CE va integra reprezentanți ai sectoarelor agricultură ecologică, design cât și reprezentanți regionali ;

De asemenea, serviciile rețelei de furnizare a serviciilor vor fi mai bine promovate la nivelul regiunilor de dezvoltare prin coagularea instituțiilor cu rol similar în instituții unice și mai bine structurate, la nivelul fiecărei regiuni de dezvoltare.

Ar fi totuși fără substanță discutarea cadrului instituțional al SNE fără a menționa diverse aspecte legate de instituții, în general, în România, care, din păcate, nespecificate în altă parte, afectează în mod negativ procesul de elaborare și de punere în aplicare al SNE; vorbim despre probleme, cum ar fi: drepturile de proprietate, protecția proprietății intelectuale, deturnare de fonduri publice, independența justiției, practicarea favoritismului în luarea deciziilor de către oficiali guvernamentali, pierderile care există în cheltuielile guvernamentale, în măsura în care în politicile guvernamentale apar dificultăți,

eficiența cadrului de soluționare a litigiilor juridice, transparența politică guvernamentală, conduita etică a companiilor locale, gradul în care normele internaționale de audit și raportare sunt aplicate. Toate acestea sunt aspecte ale cadrului general de funcționare a economiei românești în ansamblu și care au fost evidențiate, măsurate și monitorizate de terțe organisme de specialitate de peste hotare. În acest context, se încearcă la nivelul Consiliului de Export îmbunătățirea continuă a cadrului de desfășurare, a măsurilor de sprijinire și de monitorizare în cadrul SNE.

Alte inițiative ale perspectivei instituționale vizează :

- Dezvoltarea serviciilor de sprijin a comerțului, eficiente și de înaltă calitate, puse la dispoziția mediului de afaceri, atât de către sectorul public, cât și de structurile asociative ale mediului de afaceri sau de companii private ;
- Crearea unui Institut de export ca organism instituționalizat de susținere a exportatorilor;
- Stimularea grupurilor de suport pentru promovarea intereselor de afaceri ale României.
- Promovarea de parteneriate, alianțe și platforme de cooperare între companii, organizații din sectorul public la nivel regional și național.
- Sistem informatizat integrat pentru susținerea exportului românesc.
- Finanțarea exporturilor prin instrumente de tip Fond de risc, dedicat sprijinirii expansiunii societăților românești pe piețe de interes din afara UE prin crearea unei instituții specializate în acest sens.
- Dezvoltarea structurilor regionale în parteneriat public- privat capabile să asigure managementul strategiilor regionale de export (Consilii de export regionale) a unor centre de promovare la nivel regional.
- Managementul comunicării SNE 2011-2015 și a Strategiei Global Europe, a instrumentelor naționale și europene (fonduri structurale, de coeziune, programe) de susținere a exportatorilor și programul „Exportul românesc” în teritoriu.

3.4.2. Considentul strategic nr.14 - Rețeaua de sprijin a strategiei (RSS)

Rețeaua de sprijin a strategiei reprezintă totalitatea interconectată a instituțiilor și organizațiilor de sprijin la elaborarea, implementarea și monitorizarea SNE.

Procesul de cooperare în cadrul rețelei naționale de sprijin a strategiei s-a consolidat, iar structurile prezente în cadrul Consiliului de Export (CE) au contribuit la o mai bună coordonare a RSS. De asemenea, Consiliul de Export a rămas un organism deschis prin următoarele inițiative:

- Includerea de noi membri;
- Dezvoltarea unor mini consilii de export la nivel județean, la nivelul camerelor de comerț;
- Continuarea dialogului și a parteneriatului cu asociații nemembre ale consiliului de export, dar relevante pentru export la nivelul comisiilor consiliului.

Noua strategie își propune :

- Continuarea democratizării și lărgirii acestei instituții prin primirea de membri noi de la nivelul regiunilor de dezvoltare constituite în Consilii Regionale de Export;
 - Încurajarea noilor echipe de strategie să devină "think tank"-uri consolidate, mandatate să acționeze ca echipe specializate permanente, responsabile pentru co-managementul (în continuă consultare cu Consiliul de Export și Echipa Nucleu) întregului ciclu de implementare, monitorizare, evaluare și ajustare a strategiilor sectoriale sau inter-sectoriale;
 - Încurajarea altor asociații de afaceri, instituții publice și altor entități interesate, relevante, care nu fac parte din rețeaua națională, să intre în aceasta și să contribuie la întărirea rețelei;
 - Încurajarea de noi sectoare gata de export pentru a intra în rețea, în special în oportunitățile emergente de export cum ar fi: afaceri și consultanță, mediu, asociații și altele.
- Obiectivul central al următorului ciclu strategic va fi constituit de transformarea DCE în organizația națională de promovare a comerțului exterior și investițiilor care să aibă la baza acțiunilor nevoile clienților SNE.

3.4.3. Considentul strategic nr.15 - Rețeaua de furnizare a serviciilor (RFS)

In perioada 2005-2009 s-au facut pași importanți pentru formarea RFS.

Strategia își propune ca echipa de elaborare și redactare a portalului românesc de comerț exterior din cadrul DCE /DPE să funcționeze ca interfață unică - care oferă informații despre rețea și serviciile sale.

Următoarele inițiative vor fi, de asemenea avute în vedere:

- organizarea unui Forum Național al tuturor componentelor rețelei pentru a ridica nivelul de conștientizare al importanței rețelei naționale în furnizarea serviciilor și importanța coordonării RFS-
- coordonarea rețelei în cooperare cu MECMA și CE.

IV. Managementul strategiei

4.1. Abordarea instituțională

Consiliul de Export reprezintă un parteneriat cu un mandat legal de a elabora SNE și de a asigura managementul SNE. Acesta este avantajul legal instituțional, pentru că deja avem o instituție înființată pentru a controla întregul proces care constă în:

- elaborarea SNE;
- susținerea implementării SNE;
- monitorizarea implementării SNE;
- măsurarea impactului SNE;
- aducerea la zi și revizuirea SNE
- reluarea ciclică a procesului.

Consiliul de Export este organismul care este mandatat să implementeze SNE și să îi asigure managementul prin MECMA, care asigură secretariatul CE. Prin structura sa, cu patru comisii, printre care una este pentru strategie și una pentru monitorizarea promovării exporturilor, CE are capacitatea instituțională de a furniza managementul procesului. Mai mult, CE are la dispoziția sa Secretariatul în cadrul MECMA, DPE. Acest lucru asigură coordonarea cu instituția guvernamentală corespunzătoare.

Structura sectorială și inter-sectorială a CE, conform considerentelor strategice ale acestui document, militează pentru rolul său central în procesul de management.

Totuși Consiliul de Export și ministerul nu vor acționa singuri în managementul procesului deoarece strategia se bazează pe:

- strategii sectoriale care, independente de SNE, sunt documente programatice mai ample, pentru sectoare. Mai mult, aceste documente sunt rezultatul activității grupurilor de lucru din sectoarele publice și private, care tind să devină puncte strategice focale permanente pentru sectoare;
 - activitatea membrilor "echipei nucleu" care a adus de asemenea contribuții importante proiectului.
- De asemenea, este necesară în continuare definirea în termeni cât mai concreți și măsurabili a planului de măsuri și realizarea unui plan de acțiune comun pentru toate instituțiile și entitățile deja angrenate, de realizare a planului de măsuri SNE 2011-2015, ceea ce va face mai eficient procesul de implementare și implicit de monitorizare al SNE.

În urma realizării primului ciclu strategic s-a constatat de asemenea că este necesară o instituționalizare permanentă a echipelor SNE și a rolului lor, pentru alocarea resurselor necesare unei cât mai bune derulări a procesului de implementare.

Grupele de lucru sectoriale și intersectoriale care au contribuit la procesul de elaborare SNE 2011-2015 sunt prezentate în **Anexa 4.2.**

Utilizarea rețelilor de socializare pe Internet și realizarea de campanii de comunicare referitoare la managementul strategiei, la procesul de elaborare, la rezultatele primului ciclu strategic, vor duce de asemenea la o mai mare participare și implicare a mediului privat, dar și la continua coagulare a structurilor asociative profesionale cu rol determinat în elaborarea și ajustarea strategiilor sectoriale, regionale și intersectoriale din cadrul SNE.

Managementul SNE nu se va termina la sfârșitul perioadei de 4 ani deoarece după aceea trebuie să înceapă un nou ciclu strategic.

4.2 Monitorizarea și măsurarea impactului

Documentul actual, după cum se vede, țintește mai mult decât planificarea clasică a promovării exporturilor care a fost făcută până acum. Ținta este în mod considerabil extinsă asupra:

- rădăcinilor principale ale competitivității exporturilor, localizate nu numai *border-out* dar și *border-in*, *border* sau *de dezvoltare*;
- problemelor critice inter-sectoriale cum ar fi finanțarea, competența, facilitarea, calitatea, brandingul, informațiile și inovația;
- segmentelor exportatorilor cum ar fi cei aspiranți sau potențiali.

Monitorizarea și măsurarea impactului sunt părți esențiale ale procesului de management al SNE.

Cu toate acestea, măsurarea impactului SNE nu este o sarcină simplă și după exercițiul anterior a indicat unele neajunsuri importante, cum ar fi:

- suprapuneri de inițiative în planul de acțiune
- lipsa de date pentru a măsura unele inițiative, standardizarea documentelor și monitorizarea procedurilor;
- lipsa capacității de a genera proiecte multianuale care trebuie puse în aplicare pe baza procedurilor de management de proiect.

După cum s-a menționat deja anterior metodologia BSC va fi aplicată la măsurarea impactului și fiecare perspectivă are procentajul său din total. Dar, spre deosebire de SNE anterioară în locul unui plan de acțiune foarte mare, este introdus un document intermediar, Foaia de parcurs anuală a proiectelor, care va sintetiza toate inițiativele strategiilor în programe de bază iar proiectul ce urmează să fie implementat și monitorizat pe principiile managementului de proiect. Echipa de strategie a identificat 47 de proiecte care urmează să fie ponderate conform tabelului de mai jos.

<i>Perspectivă</i>	<i>Procentaj/Importanță</i>	<i>Proiecte multianuale</i>
Dezvoltare	12%	5
Competitivitate Sector	40%	19
Client	25%	12
Capacitate instituțională	23%	11

Pe baza proiectelor multianuale, inițiativele vor fi definite și măsurate în planul de acțiune, conform metodologiei BSC. Fiecare inițiativă va fi notată de la 0 (nu a început), 1 (mai puțin decât așteptările), 2 (a răspuns așteptărilor), până la 3 (peste așteptări), precum și suma totală (set de inițiative) va fi calculată în procente.

Scorul final va fi pe o plajă de 100 de puncte și evaluarea impactului general al SNE va fi:

- peste așteptări între 80-100 puncte;
- a îndeplinit așteptările până la a le depăși ușor între 52-80 puncte;
- sub așteptări la nesatisfăcător sub 52 puncte.

Misiunea generală de monitorizare și măsurare a impactului acestui document va fi responsabilitatea CE prin comisia sa de monitorizare. Totuși, toate instituțiile cu responsabilități în implementarea strategiilor, fie ele publice sau private, vor trebui să își aducă contribuția la raportarea stării inițiativelor întreprinse. Fără aceste contribuții măsurarea impactului ar fi imposibilă.

De asemenea, trebuie ca în viitor să se țină seama de recomandările făcute în urma evaluării ciclului strategic 2005-2009 și să se evalueze în continuare soluții și alternative pentru ca activitatea de monitorizare să se realizeze de către o terță instituție, ceea ce va crește gradul de obiectivitate și acuratețe în evaluarea rezultatelor SNE.

4.3. Mobilizarea resurselor

Programul multianual de programe și proiecte atașat la această sinteză precum și Planul de măsuri al strategiei, în care se stabilesc responsabilități și termene, este un garant al mobilizării resurselor. Membrii CE atât din sectorul public cât și din cel privat, precum și toate entitățile care își iau angajamente conform acestei strategii, vor trebui să se îngrijească ca resursele să fie evidențiate fie în bugetul național, în cele locale, cele la nivel de firmă sau asociații.

Programul multianual de proiecte rezultate din SNE 2011-2015

Nr. Crt	Proiect/ perspective/ considerent SNE	Perspectiva dezvoltării			Perspectiva competitivității sectoriale				Perspectiva clientului					Perspectiva instituțională		
		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
0	1	Dezvoltare regionala	Concentrații economice teritoriale – clustere	Promovarea investițiilor și a ISD-urilor orientate spre export	Efficientizarea lanțurilor valorice și priorități sectoriale ale sectoarelor strategice importante	Probleme și priorități în interior, de dezvoltare și diversificare a capacității	Probleme și priorități de graniță sau operaționale (mediu de afaceri pro-export și reducerea costurilor tranzacțiilor)	Probleme și priorități externe: accesul pe piețe externe și dezvoltarea prezentei pe piețele externe, promovarea exportului și brandingul	Segmentarea clienților	Certificări și standarde de excelență	Cercetarea și dezvoltarea, inovarea și transferul tehnologic în favoarea exportatorilor	Creșterea competenței la nivel național	Finanțarea comerțului	Informațiile de comerț	Rețeaua de sprijin a strategiei (RSS)	Rețeaua de furnizare a serviciilor (RFS)
1	Susținerea la export a producătorilor care sunt asociați și exportă folosind indicațiile geografice și denumirile de origine	o			x					x						
2	Consultanță pentru elaborarea unei strategii de susținere a formării și dezvoltării de clustere în sectoare cu potențial de creștere a exporturilor, conform Strategiei Naționale de Export 2011-2015 și a Strategiilor Regionale de Export la nivelul tuturor regiunilor de dezvoltare		o		x						x					x
3	Transfer de cunoștințe, tehnici și abilități în domeniul clusterelor de export pentru		o								x					x

Nr. Crt	Proiect/ perspective/ considerent SNE	Perspectiva dezvoltării			Perspectiva competitivității sectoriale				Perspectiva clientului					Perspectiva instituțională		
		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
0	1															
	sectoarele prioritate SNE (ex.: susținerea clusterelor inovative din domeniul IT) la nivelul tuturor regiunilor de dezvoltare															
4	Îmbunătățirea procesului de luare a deciziilor la nivel politic-administrativ privind sprijinirea expansiunii exporturilor și investițiilor firmelor românești pe piețe non-UE, prin identificarea soluțiilor optime în funcție de condițiile de acces pe piețe			x								x			o	
5	Dezvoltarea abilităților și competențelor în domeniul designului la nivelul managerial, includerea sa în strategiile de export a firmelor și promovarea activă în exterior a excelenței romanesti in design prin masuri promotioanle in tara (Organizarea de concursuri pentru designeri) si in strainatate (evenimente promotionale internationale)				o							x				x
6	Planificarea strategica si abordare participativa în definirea politicilor de comerț exterior, instrumente de evaluare a riscului de tara, instrumente de previziune a tendințelor economice internaționale pentru abordarea coerenta a expansiunii românești					x									o	
7	Pașaport acces pe piețe non-UE, respectiv informatii, consiliere si training structurat, atestat, pentru firme pentru a						x									o

Nr. Crt	Proiect/ perspective/ considerent SNE	Perspectiva dezvoltării			Perspectiva competitivității sectoriale				Perspectiva clientului					Perspectiva instituțională		
		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
0	1															
	penetra piete tinta															
8	Creșterea capacității instituționale de coordonare la nivel național privind politicile de Credite de Export						o									
9	Creșterea capacității instituționale de coordonare la nivel național privind politicile de acces pe piețe si racordarea la Strategia Global Europe						o									
10	Program de susținere a IMM-urilor exportatoare prin rețeaua EEN (Enterprise Europe Network) cu conectarea structurilor asociative si autoritarilor la nivelul regiunilor de dezvoltare							o								x
11	Acordarea de consultanță pentru operatorii economici cu activitate de export în scopul elaborării și implementării strategiilor de export și prezentării celor mai bune practici în domeniul promovării ofertei de export							o								
12	Realizarea de programe și campanii de promovare a brandurilor/mărcilor românești pentru sectoarele, regiunile de dezvoltare și operatorii economici cu potențial de export				x			o								
13	Program multianual de utilizare a instrumentelor de promovare a exporturilor							o					x			
14	Program multianual de participare la târguri si expoziții internaționale cu							o								

Nr. Crt	Proiect/ perspective/ considerent SNE	Perspectiva dezvoltării			Perspectiva competitivității sectoriale				Perspectiva clientului					Perspectiva instituțională		
		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
0	1															
	finanțare de la bugetul de stat, cu prioritate pentru sectoarele SNE si alte instrumente promoționale externe															
15	Program multianual de participare la misiuni economice internaționale cu finanțare de la bugetul de stat, cu prioritate pentru sectoarele SNE							o								
16	Dezvoltarea portalului de comerț exterior prin: realizarea versiunii portalului in limba Engleza prin: introducerea de noi instrumente de analiză, conectarea portalului cu alte portaluri de comerț exterior și cu site-urile sociale, realizarea interfazei interactive pentru operațiuni online							o					x	x		
17	Managementul strategiilor de branding regional si dezvoltarea de sinergii la nivel regional intre diverse categorii de export	x						o								
18	Sistem informatizat integrat pentru susținerea exportului romanesc								x			o				
19	Promovarea standardelor pentru etichetare ecologica									o						
20	Cresterea capacitatii de procesare in agricultura ecologica in scopul valorificarii superioare la export a factorilor de productie in domeniu									o						
21	Noi canale de distributie externa si forme de promovare externa pentru agricultura ecologica si pregatire managerial pentru exportul de produse ecologice procesate si				x					o						

Nr. Crt	Proiect/ perspective/ considerent SNE	Perspectiva dezvoltării			Perspectiva competitivității sectoriale				Perspectiva clientului					Perspectiva instituțională		
		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
0	1															
	alte produse agroalimentare															
22	Consultanta pentru cresterea capacitatii de creatie si de export confectii si incaltaminte la nivelul cererii externe si tendintelor modei si pentru participarea la evenimente promotionale externe si identificare de clienti in cadrul acestora				x						o					
23	Training pentru Accesarea Resurselor Globale											o				
24	Finanțarea exporturilor (piața de capital) prin produsele Eximbank si armonizare reglementari												o			x
25	Finanțarea exporturilor prin instrumente de tip Fond de risc, dedicat sprijinirii expansiunii societăților românești pe piețe de interes din afara UE												o			x
26	Managementul monitorizării implementării SNE si cresterea capacitatii intitucionale in acest sens														o	
27	Funcționarea portalului romanesc de comert exterior ca interfața unică ce oferă informații despre rețea si serviciile sale															o
28	Managementul strategiei de comunicare a SNE														o	
29	Dezvoltarea ariei curriculare in învățământul superior pe domenii legate de creșterea competentelor in activităților de export (strategii de export, managementul strategiilor de export,															o

Nr. Crt	Proiect/ perspective/ considerent SNE	Perspectiva dezvoltării			Perspectiva competitivității sectoriale				Perspectiva clientului					Perspectiva instituțională		
		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
0	1															
	managementul strategiilor de branding, instrumente si modalități de cercetare a pieței, practica studenților români REI in cadrul secțiilor comerciale ale Ambasadelor României in străinătate, practica studenți străini la firme care vor sa se dezvolte pe piețele tarilor lor etc.)															
30	Studierea piețelor de nișă si identificare modalităților celor mai adecvate de acces pe aceste piețe pentru produsele românești (IT, agricultura ecologica, mobila, produse alimentare sa)				x			o						x		
31	Dezvoltarea ariei curriculare in învățământul superior pe domenii legate de creșterea competentelor in domeniile SNE (IT, agricultura ecologică, desgin, audio vizual, produse industriale)															o
32	Crearea unei unități managerial unice care sa fundamenteze opțiunile strategice legate de importanta unor evenimente promoționale interne si internaționale, să dea aviz de oportunitate pentru selectarea evenimentelor cu finanțare de la bugetul de stat, sa interacționeze cu clienții strategiei printr-o baza nationala de date pe sistem CRM si sa evalueze impactul participării românești la astfel de evenimente.							o						x		

Nr. Crt	Proiect/ perspective/ considerent SNE	Perspectiva dezvoltării			Perspectiva competitivității sectoriale				Perspectiva clientului					Perspectiva instituțională		
		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
0	1															
33	Utilizarea durabila a resursei de lemn si a biodiversitatii arealului silvic, certificare sistemelor forestiere si creșterea aportul la export a resurselor pădurilor				o	x				x						
34	Dezvoltarea de centre promoționale si expoziționale interne cu grad înalt de internaționalizare si specializare la nivelul regiunilor de dezvoltare, capabile sa promoveze oferta de export româneasca la nivelul de impact al expozițiilor internaționale	o						x				x				
35	Crearea si dezvoltarea unui nou instrument promoțional individualizat (trade show) de promovare a ofertei de export romanești colective de genul Romanian day, cu caracter permanent sau periodic, in centre expoziționale cu oferta de export exclusiv româneasca							o				x				
36	Dezvoltarea si alinierea exportatorilor la standarde de certificare avansate cerute de piețele externe si managementul infrastructurii calitatii si a dreptului de proprietate intelectuala							x		o						
37	Creșterea capacității de asociere a micilor producători pentru a dezvolta oferta colectiva de export si pentru a o promova eficient pe piețele ținta				x	o						x				
38	Dezvoltare structurilor regionale in	o													x	

Nr. Crt	Proiect/ perspective/ considerent SNE	Perspectiva dezvoltării			Perspectiva competitivității sectoriale				Perspectiva clientului					Perspectiva instituțională		
		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
0	1															
	parteneriat public- privat capabile sa asigure managementul strategiilor regionale de export (Consilii de export regionale) a unor centre de promovare la nivel regional															
39	Sistem național de competiții interne pentru stimularea si promovarea exportatorilor inovativi, cu succes pe piețele internaționale sau noi abilitați si competente profesionale cu caracter creativ, inovativ (premiul anual al exportatorilor, concursuri profesionale de design)					o					x	x				
40	Crearea si dezvoltare unui Institut de Moda reprezentativ la nivel național si cu ramificații regionale si susținerea design-ului in confecții si incaltaminte	x			x							o				
41	Dezvoltarea industriilor creative si a unor rețele de distribuție si promovare eficiente si inovative pentru industriile creative (audio-vizual, moda, design, sa)				o						x					
42	Managementul comunicării SNE 2011-2015 si a Strategiei Global Europe, a instrumentelor naționale si europene (fonduri structurale, de coeziune) programe de susținere a exportatorilor si programul „Exportul romanesc” in teritoriu														o	

Nr. Crt	Proiect/ perspective/ considerent SNE	Perspectiva dezvoltării			Perspectiva competitivității sectoriale				Perspectiva clientului					Perspectiva instituțională		
		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
0	1															
43	Crearea unui centru de perfecționare pentru personalul din domeniul comerțului exterior, inclusiv reprezentanți externi															o
	Proceduri de selectie si de utilizare a personalului autohton in reprezentare externa pe piete tinta de mare importanta (China, India, SUA, Canada, Fed.Rusa)															o
44	Benchmarking-ul activității de dezvoltare si promovare a exporturilor sub aspectul instrumentelor de susținere, serviciilor publice oferite si cadrul instituțional (Consiliul de Export)						o									X
45	Atragerea de investitori străini cu orientare spre export			o												
46	Program de promovare a inovării in sectoarele SNE										o					
47	Reducerea costurilor tranzacțiilor si dezvoltarea mediului de afaceri											o				

LEGENDA: O - relevanță maximă
X - relevant