

*ANA-MARIA DINU
OVIDIU RUJAN*

TEHNICA OPERAȚIUNILOR DE COMERȚ EXTERIOR



Copyright © 2013, **Editura Pro Universitaria**

Toate drepturile asupra prezentei ediții aparțin
Editurii Pro Universitaria

Nicio parte din acest volum nu poate fi copiată fără acordul scris al
Editurii Pro Universitaria

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

DINU, ANA-MARIA

Tehnica operațiunilor de comerț exterior / Ana-Maria

Dinu, Ovidiu Rujan. - București : Pro Universitaria, 2013

Bibliogr.

ISBN 978-606-647-722-2

I. Rujan, Ovidiu

339.52

Cuvânt înainte

Lucrarea de față este un manual universitar destinat studenților care doresc să-și extindă cunoștințele legate de tehnicile specifice sferei operațiilor comerciale internaționale. Ea se adresează în primul rând, studenților economiști, care au cunoștințe de bază în domeniul tranzacțiilor comerciale internaționale, dar este utilă și celor interesați în domeniul economiei internaționale (International Economics) și afacerilor internaționale (International Business).

Structura manualului reflectă tipologia tehnicilor aplicate în activitatea practică de comerț exterior: modalități de realizare a operațiilor specifice, tehnici ale contractării internaționale, de acoperire față de riscuri în comerțul internațional, tehnici și instrumente și de plată în schimburile internaționale, strategii de afaceri internaționale și logistica acestora, tehnici vamale, un glosar de termeni economici și chestionare cu răspunsuri.

Rezultat al unei atente documentări și redactări, lucrarea se bazează în special pe abordările din manuale consacrate din literatura românească, ale unor profesori de renume în domeniu: Alexandru Puiu, Ioan Popa, Ion Stoian, Gheorghe Ciobanu și a unor lucrări din literatura străină.

Ne manifestăm în mod expres recunoștința față de conducerea Facultății de Relații Economice Internaționale, pentru sprijinul permanent acordat.

Autorii

CAPITOLUL I. PRIVIRE DE ANSAMBLU ASUPRA AFACERILOR INTERNAȚIONALE

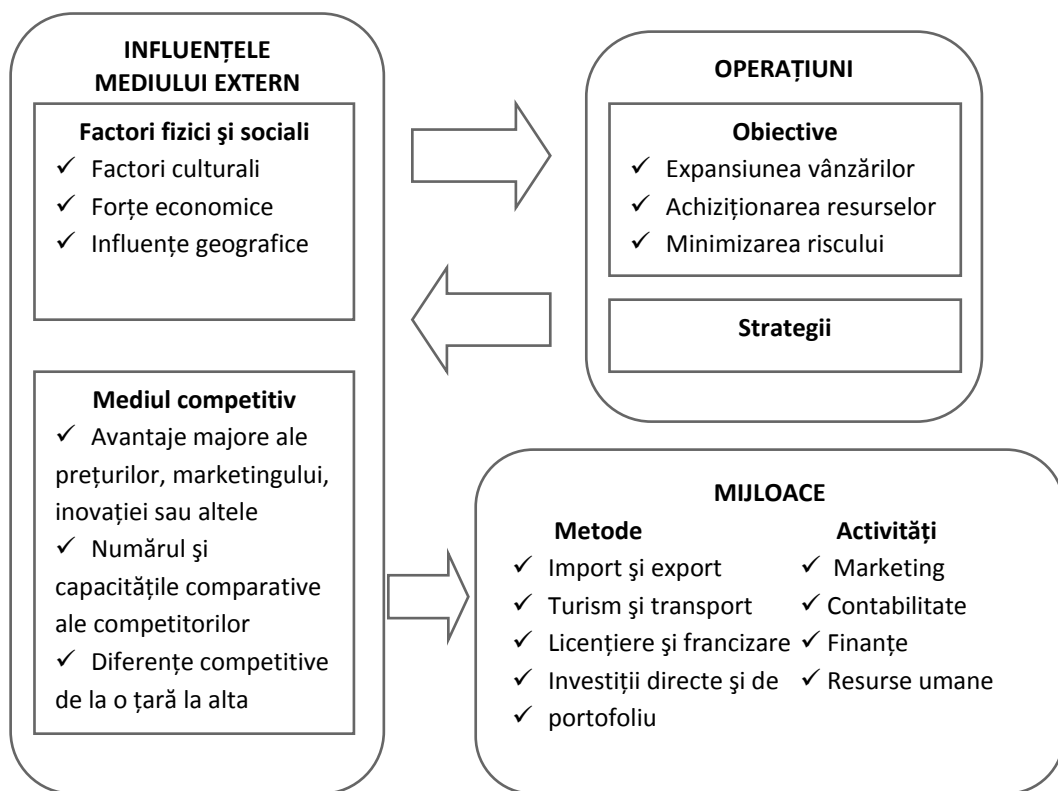
1.1. Mică introducere în domeniul afacerilor internaționale

Care este motivul pentru care ar trebui să se studieze afacerile internaționale? Un răspuns simplu ar fi acela că afacerile internaționale comprimă o parte din ce în ce mai importantă a afacerilor mondiale. În ziua de astăzi, evenimentele mondiale și competiția influențează aproape toate companiile – mari sau mici. Multe companii concurează cu produsele și serviciile care vin din străinătate.

Un răspuns mai complex ar fi acela că o companie care operează pe plan internațional se va angaja în tipuri de afaceri, precum exportul și importul, care diferă de cele cu care era obișnuită pe piața internă. Pentru a opera într-un mod eficient, directorii trebuie să înțeleagă modul în care funcționează aceste forme de afacere, aspect pe care îl vom dezbate în cele ce urmează.

Condițiile specifice mediului extern al unei companii (condițiile din exteriorul unei companii sunt diferite de cele din interiorul ei) influențează modul de funcționare a afacerii și modul în care sunt utilizate strategiile de marketing. Aceste condiții pot fi împărțite în mai multe categorii: fizice, sociale și competitive/concurențiale. Când o companie operează pe plan internațional, la condițiile interne se adaugă cele externe, iar acest lucru determină diversificarea mediului extern. Figura 1 arată care sunt relațiile ce se stabilesc între influențele specifice mediului extern – fizice, sociale și concurențiale - și activitățile unei companii.

Operațiunile internaționale ale unei companii și normele guvernamentale privind afacerile internaționale afectează profiturile companiei, securitatea locurilor de muncă și veniturile, prețurile și siguranța națională. O mai bună înțelegere a afacerilor internaționale vă poate ajuta în luare unor decizii în urma unei informări prealabile, privind locul unde vreți să lucrați și ce politici guvernamentale vreți să susțineți.



Sursa: John D. Daniels, *International business*

Figura 1. Afacerile internaționale: Operațiuni și influențe

1.2. De ce se angajează companiile în afacerile internaționale?

Atunci când operează la nivel internațional, compania ar trebui să aibă în vedere misiunea sa (ceea ce vrea să facă și să devină pe termen lung), obiectivele sale (obiective de performanță care trebuie atinse pentru a-și duce la îndeplinire misiunea) și strategia sa (mijloacele prin care sunt atinse obiectivele). Figura 1 arată trei mari obiective operaționale care ar putea determina companiile să opereze la nivel internațional. Acestea sunt:

- Extinderea vânzărilor.
- Achiziția de resurse.
- Minimalizarea riscului.

Extinderea vânzărilor

Vânzările companiilor depind de doi factori: interesul consumatorului pentru produsele sau serviciile lor și dorința sau posibilitatea acestora de a le cumpăra. Numărul de persoane și volumul puterii lor de cumpărare sunt mai mari atunci când sunt privite la nivel global, spre deosebire de luarea lor în considerare doar într-o singură țară, așa că firmele pot să-și mărească piața pentru vânzările lor prin achiziționarea de piețe internaționale.

În mod obișnuit, vânzările mai mari înseamnă profituri mai mari, dacă pornim de la ipoteza că fiecărei unități vândute îi este operată aceeași mărime de preț. De exemplu, producția *Atacului clonelor* a costat milioane de dolari, dar cu cât este văzut de mai multe persoane, cu atât costul per spectator al producției medii (fixată) scade.

Așa că vânzările mai mari reprezintă un motiv esențial pentru extinderea unei companii pe plan internațional. Aproape jumătate din totalul vânzărilor multora dintre cele mai mari companii ale lumii se realizează în afară țărilor de

origine. S-a auzit despre multe astfel de companii – Volkswagen (Germania), Ericsson (Suedia), IBM (Statele Unite ale Americii), Michelin (Franța), Nestlé (Elveția), Seagram (Canada) și Sony (Japonia)¹. Cu toate acestea, și companiile mai mici ar putea depinde de vânzările externe. Companiile mici (cele care au mai puțin de 20 de angajați) reprezintă aproape 70% din exportatorii americani². De exemplu, una dintre acestea, Artcrete, un fabricant de sisteme de finisare a betonului, vinde în Australia, Belgia, Canada, Franța, Hong Kong, Japonia, Mexic sau Arabia Saudită³. Multe companii mici depind de vânzările de componente unor companii mari, care le vor asambla în produse finite ce vor fi vândute în străinătate.

Achiziționarea resurselor

Fabricanții și distribuitorii caută produse, servicii și componente produse în țări străine. Ele caută de asemenea capital străin, tehnologii străine și informații pe care le pot folosi în țara de origine. Uneori fac acest lucru pentru a reduce costurile. De exemplu, Hasbro se bazează pe facilități de producție ieftine din China pentru a face figurinele pentru *Atacul clonelor*. Uneori, o companie operează în străinătate pentru a obține ceva ce nu poate în țara sa de origine, cum ar fi grădinile italiene pe care Lucasfilm le-a folosit pentru scenele exterioare ale planetei Tatooine. Achiziționarea de resurse ar putea oferi companiilor posibilitatea de a îmbunătăți calitatea produselor și pentru a se diferenția de ceilalți competitori – în ambele cazuri, putând fi posibilă o creștere a cotei de piață și a profiturilor. Chiar dacă o companie poate folosi la început resurse

¹ Conferința Națiunilor Unite pentru Comerț și Dezvoltare, *World investment report 2011: Promoting Linkages*, New York și Geneva, 2001

² Biroul de comerț și analiză economică "Societățile Mici și Mijlocii joacă un rol important, *Export America 2*, nr. 11, 2001

³ Erin Butler, *Export America 3*, nr. 3, 2002

interne pentru a se extinde pe piața din străinătate, din momentul în care operațiunile internaționale devin un lucru stabil, resursele străine, precum capitalul sau expertiza, ar putea folosi pentru îmbunătățirea operațiunilor interne. De exemplu, Avon a utilizat know-how-ul din experiența de marketing din America Latină pentru a putea pătrunde pe piața hispanică americană.

Minimalizarea riscurilor

Pentru a minimaliza oscilațiile vânzărilor și ale profiturilor, companiile pot să caute piețe străine pentru a putea beneficia de diferențele dintre țări în ceea ce privește ciclul afacerilor – recesiuni și extinderi. Vânzările scad sau cresc într-un ritm mai încet într-o țară care se află în recesiune și cresc sau scad într-un ritm mai alert într-o țară ce se află în plină dezvoltare economică. De exemplu, în 2011, Nestlé a înregistrat creșteri mai reduse în Europa de Vest și în SUA, dar acest lucru a fost compensat cu o creștere mai rapidă în Asia, Europa de Est și America Latină⁶. Prin obținerea de stocuri din același produs sau din aceleași componente din țări diferite, companiile ar putea fi capabile să evite impactul total al variațiilor sau scăderilor de preț în oricare din țările din care s-a aprovizionat.

Multe companii intră în afaceri internaționale din motive de defensivă. Ele vor să contracareze avantajele pe care competitorii le-ar putea câștiga pe piețele străine și care le-ar putea defavoriza pe piața internă. De exemplu, compania A și compania B concurează pe aceeași piață internă. Compania A s-ar putea teme că firma B ar putea genera profituri mai mari de pe o piață străină dacă ar fi singura care ar servi piața respectivă. Compania B ar putea deci folosi profiturile în moduri diferite (cum ar fi generarea de publicitate sau îmbunătățirea produselor) cu scopul de a-și îmbunătăți poziția concurențială pe piața internă. Companiile care au astfel de temeri pot intra pe piețele străine

prematur pentru a putea preveni eventualele avantaje pe care le-ar putea câștiga companiile concurente.

A profita de șansa reprezentată de afacerile internaționale

În acest moment există multe rezerve cu privire la o viitoare dezvoltare a afacerilor internaționale. Deși majoritatea guvernelor încep să fie din ce în ce mai deschise către posibilitatea comerțului internațional și a investițiilor, sentimentele antiglobalizare sunt puternice. Cifre în creștere demonstrează acest lucru la întâlnirile organizațiilor internaționale, cum ar fi Banca Mondială sau Organizația Mondială a Comerțului⁴. Ele susțin că globalizarea îi face pe oameni vulnerabili la condițiile ostile departe de casele lor și că beneficiile globalizării nu au ajuns la întreaga masă a populației, ci doar la câțiva indivizi. Un alt argument este că organizațiile și instituțiile internaționale nu pot să se ocupe în mod adecvat de dislocările inerente atunci când economiile se dezvoltă pe plan internațional. Prin urmare, în loc să soluționeze crizele, le agravează⁵.

Numai timpul va da un răspuns, dar o companie care așteaptă să beneficieze de oportunitățile internaționale nu poate aștepta prea mult pentru a vedea ce se întâmplă în domeniile politic și economic. Investițiile în cercetare, echipamente și traininguri se pot întinde pe mai mulți ani până a ajunge la momentul finalizării lor.

Prevenirea corectă a oportunităților străine și a riscurilor este o provocare. Totuși, prin imaginarea unor moduri diferite în care viitorul poate evolua, managementul unei companii poate evita surprize neplăcute. Fiecare capitol al acestui text conține câte o secțiune care discută despre potențialele moduri în care pot evolua subiectele tratate.

Sursa: John D. Daniels, *International business*

⁴ De exemplu, „Malacca Strait Piracy Plummet”, *Financial times*, 2002.

⁵ Joseph E. Stiglitz, *Globalisation and Its Discontents*, New York, 2002

CAPITOLUL II. PARTICULARITĂȚI ALE TEHNICILOR FOLOSITE ÎN TRANZACȚIILE INTERNAȚIONALE

2.1. Considerații generale privind tranzacțiile internaționale

Înțelegerea și cunoașterea mediilor economice ale țărilor și piețelor străine pot ajuta managerii să prezică modul în care tendințele și evenimentele din aceste medii pot afecta viitoarele performanțe ale companiilor lor. Atunci când o companie multinațională dorește să facă afaceri în altă țară pentru prima dată trebuie să cunoască răspunsurile la o serie de întrebări, ca de exemplu:

1. În ce tip de sistem economic operează țara respectivă?
2. Care este mărimea, potențialul de creștere și stabilitatea pieței?
3. Guvernul țării vede capitalul străin ca fiind în competiție sau în parteneriat cu firmele autohtone private sau publice?
4. În ce mod controlează guvernul activitatea și amploarea întreprinderii private?

Răspunsurile acestor întrebări par simple. Totuși, datorită naturii dinamice ale evenimentelor politice și economice, răspunsurile sunt complexe.

Potrivit dicționarului explicativ al limbii române, tranzacția este definită drept o **„înțelegere încheiată între două sau mai multe părți, pe bază de concesi reciprocă, asupra transmiterii unor drepturi sau asupra schimbului de mărfuri”**.

Mărfurile reprezintă utilități existente în posesia unui individ, dar necesare prezumtiv și altui individ. Raportul dintre aceste utilități a condus la apariția tranzacțiilor, a schimburilor. În practica vieții economice, în mod eronat,