

339.564(478)

## RECONSIDERAREA EFOR- TURILOR DE DEZVOLTARE A EXPORTULUI – CAZUL REPUBLICII MOLDOVA

*Lect. univ. dr. Cornel COȘER, UASM  
corneliu.coser@gmail.com*  
*Conf. univ. dr. Olimpiu GHERMAN, UASM  
olimpgherman@yahoo.com*  
*Conf. univ. dr. Olga SÂRBU, UASM  
osarbu@mail.ru*

*Articolul relevă importanța și rolul eforturilor de dezvoltare a exportului Republicii Moldova, în contextul cadrului normativ și instituțional actual. Atât dinamizarea exporturilor, în ultima perioadă, cât și reorientarea acestora spre destinațiile vestice, reconfirmă necesitatea unor angajamente clare, care pot fi transpuse atât la nivel de companie, cât și la nivel sectorial. Viziunea de dezvoltare a exportului și a exportatorilor urmează să accentueze, în special, aceste eforturi.*

*Cuvinte-cheie: export, dezvoltare, eforturi, strategie, sector, competitivitate, potențial.*

**JEL: F13, F40, O24.**

### Introducere

În nota sa de argumentare a importanței comerțului, Bela Balassa, economist notoriu și consultant al Băncii Mondiale, remarca, încă în anii 80 ai secolului XX, că statele, care se află într-un stadiu incipient de dezvoltare, vor beneficia, mai întâi, de pe urma specializării în produse bazate pe resurse naturale, însă, pentru a implica efectul cuvenit și beneficii superioare, specializarea statelor în dezvoltare urmează să se adapteze modelului de avantaj comparativ mereu în schimbare [1].

Evidențe mai recente [2] confirmă statistic aceste afirmații. Numărul companiilor, care intenționează să-și extindă operațiile pe plan internațional, este concentrat în entitățile, care, deja, exportă (număr dublu de articole față de acelea care operează în rețeaua națională), fapt ce demonstrează că acestea au beneficiat, deja, de avantajele extinderii pieței și doresc o fortificare a poziției lor în următorii ani. În plus, spre deosebire de companiile care operează doar pe

339.564(478)

## RECONSIDERATION OF EXPORT DEVELOPMENT EFFORTS – THE CASE OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA

*Univ. lect. PhD Cornel COSER, SAUM  
corneliu.coser@gmail.com*  
*Assoc. Prof., PhD Olimpiu GHERMAN, SAUM  
olimpgherman@yahoo.com*  
*Assoc. Prof., PhD Olga SARBU, SAUM  
osarbu@mail.ru*

*The article highlights the importance and the role of Moldova's export development efforts in the context of the current regulatory and institutional framework. Both the dynamics of exports over the last period and their reorientation towards Western destinations reconfirm the need for clear commitments that can be transposed both at company level and at sectorial level. The export and exporters' development vision is expected to emphasize these efforts in particular.*

*Key words: export, development, efforts, strategy, sector, competitiveness, potential.*

**JEL: F13, F40, O24.**

### Introduction

During the 80s of the 20th century, Bela Balassa, a notorious economist and consultant of the World Bank emphasized in his remark on the importance of trade that countries, at an early stage of development, would first benefit from product specialization based on natural resources. But in order to imply the appropriate effect and superior benefits, the specialization of the developing countries is to be adapted to the comparative advantageous model of change [1].

More recent evidence [2] confirm these statements. The number of companies intending to expand their operations internationally is concentrated in the already exporting entities (a number twice higher of those operating nationally), which demonstrates that they have already benefited from the expansion of the market and want to strengthen their position in the following years. In addition, as opposed to companies operating only on the local market, exporters are more oriented towards growth, towards perfor-

piața locală, exportatorii sunt mai mult orientați spre creștere, adică, spre performanță, avându-se în vedere investițiile de capital, lansarea de noi produse, activități de cercetare-dezvoltare etc.

În aceste condiții, integrarea Republicii Moldova în fluxurile comerciale internaționale este nu numai o tendință sincronă a evoluțiilor regionale și internaționale, ci și cale logică de dezvoltare pentru un stat precum R. Moldova, vulnerabil sub aspect de resurse și poziție geografică. Un export durabil generează beneficii evidente pentru economia națională, precum creșterea volumului vânzărilor, reducerea riscurilor de pe piața internă, dezvoltarea competitivității la nivel național și internațional, noi idei pentru produse sau un proces de producție mai eficient.

#### **Metode aplicate**

Evaluarea mediului antreprenorial, din perspectiva entităților exportatoare, are la bază metodologia cantitativă și calitativă, aplicată și în cuantificarea macroeconomică a exportului. Sinteza, metoda istorică și cea comparativă au contribuit la aprecierea eforturilor instituționale în susținerea exportului, iar metodele tabelară și grafică au permis vizualizarea proceselor descrise în articol.

Baza informațională, în elaborarea materialelor expuse, este formată din rapoarte și publicații ale organizațiilor internaționale de dezvoltare și consultanță (Banca Mondială, Gateway & Partners, PwC), iar din sursele locale au fost utilizate datele Biroului Național de Statistică, ale Serviciului Vamal, Proiectului ACED (Proiectul Competitivitatea Agricolă), MIEPO (Organizația de Atragere a Investițiilor și Promovare a Exportului din Moldova), cadrul normativ în vigoare.

#### **Rezultate și discuții**

##### ***Politici și instituții***

Politicele ce țin de promovarea exportului au evoluat odată cu modificarea cadrului legal și instituțional, conturând o viziune strategică spre sfârșitul anilor 90 (tabelul 1).

Hotărârile de Guvern [3] aferente politicilor de promovare și stimulare a exportului, din primii ani ai independenței Republicii Moldova, încă făceau referire la Legea cu privire la reglementarea importului și exportului de mărfuri și servicii, adoptată în anul 1990 de către Sovietul Suprem al Republicii Sovietice Socialiste Moldovenești (RSSM). Ulterior, s-a încercat fundamentarea liberalizării exportului în bază de Hotărâre de Guvern (1993), însă acest exercițiu a

mance, taking into account capital investments, launching new products, research and development activities, etc.

Under these circumstances, the integration of the Republic of Moldova into international trade flows is not only a synchronous trend to regional and international developments, but also a logical development path for a state such as Moldova, vulnerable in terms of resources and geographical position. Sustainable exports bring obvious benefits to the national economy, such as increasing sales volume, reducing internal market risk, developing national and international competitiveness, new product ideas, or a more efficient production process.

#### **Applied methods**

The assessment of the entrepreneurial environment from the perspective of the exporting entities is based on the quantitative and qualitative methodology, applied also in the macroeconomic quantification of the export. Synthesis, historical and comparative methods have contributed to the appreciation of institutional efforts in export support, and tabular and graphical methods have allowed the processes described in the article to be visualized.

The information base used in the elaboration of the present work is made up of reports and publications of international development and consultancy organizations (World Bank, Gateway & Partners, PwC), and from local sources data from the National Bureau of Statistics, Customs Service, ACED (the Agricultural Competitiveness Project), MIEPO (Moldova Investment and Export Promotion Organization), the normative framework in force.

#### **Results and discussions**

##### ***Policies and Institutions***

Export promotion policies evolved with the change in the legal and institutional framework, outlining a strategic vision in the late 1990s (table 1).

The Government's decisions [3] on export promotion and export promotion policies in the early years of Moldova's independence were still referring to the Law on the Regulation of Import and Export of Goods and Services adopted in 1990 by the Supreme Soviet of the Moldovan Soviet Socialist Republic (RSM). Subsequently, the export liberalization was attempted under the Government Decision (1993), but this exercise failed rapidly (1994), yet to approve the Government Decision no. 13 of January 1994 on the

eșuat rapid (1994), ca tot atunci să fie aprobată Hotărârea de Guvern nr. 13, din ianuarie 1994, cu privire la reglementarea exportului și importului în anul 1994, document care aduce în premieră decizia de a institui Comisia guvernamentală pentru reglementarea comerțului exterior, investiții străine, asistență tehnică și ajutor umanitar, scopul declarat fiind „stimularea activității economice externe, perfecționarea mecanismului de reglementare a exportului și importului” [3].

Abordarea activității de promovare a exportului de mărfuri, ca noțiune separată, s-a petrecut abia în anul 1998 (prin Hotărârea de Guvern nr. 1147), când se instituie un Grup provizoriu de coordonare a promovării exporturilor Republicii Moldova, pe lângă Ministerul Economiei și Reformelor de atunci. Acest Grup de coordonare, format din reprezentanții ministerelor de resort, urma să analizeze informații despre piața internă și externă, să identifice parteneri pentru încheierea de contracte comerciale, să asigure o activitate de promovare a exportului pe piața mondială, să informeze afacerile străine despre potențialul Republicii Moldova în scopul promovării exportului ș.a.

Ca urmare a acestui exercițiu, prin Hotărârea de Guvern nr. 105 din februarie 1999, are loc crearea unei structuri naționale separate, responsabile de promovarea exportului [3] – *Organizația de Promovare a Exportului din Moldova*, subordonată Ministerului Economiei. Noua entitate urma să aibă atribuții în promovarea și dezvoltarea exportului, diversificarea piețelor de desfacere, precum și atragerea investițiilor străine.

În aceeași perioadă, se conturează și cadrul normativ de promovare a exporturilor, prin adoptarea, în iunie 1999, a primei Strategii naționale de promovare a exportului de mărfuri din Republica Moldova pentru anii 1999-2001. În nota de argumentare, Strategia recunoaște că Republica Moldova depinde decisiv de „amplasarea și eficiența relațiilor economice externe, de posibilitățile de a-și amplifica exportul” [3]. Strategia urma să facă față unor astfel de probleme, ca: orientarea geografică unilaterală spre anumite piețe din CSI, competitivitatea redusă a mărfurilor autohtone pe piețele externe ș.a., propunând măsuri de redresare a situației, precum identificarea produselor cu perspectivă pentru export, lichidarea obstacolelor în calea exportului, eficientizarea activității structurilor publice responsabile de promovarea exportului, organizarea pregătirii cadrelor din instituțiile

regulation of export and import in 1994, document that showed for the first time the decision to establish the Governmental Commission for regulation of foreign trade, foreign investments, technical assistance and humanitarian aid, the declared aim being “stimulation of the external economic activity, the export and import regulation mechanism” [3].

The approach to promoting the export of goods, as a separate notion, did not take place until 1998 (Government Decision No. 1147) when a Provisional Export Promotion Coordination Group of the Republic of Moldova was set up at the Ministry of Economy and Reforms. This Coordinating Group, consists of representatives of the relevant Ministries, was to analyse internal and external market information, to identify partners for the conclusion of commercial contracts, to ensure export promotion activity on the world market, to inform foreign affairs about the potential of the Republic of Moldova in order to promote the export, etc.

As a result of this exercise, through Government Decision no. 105 of February 1999, the creation of a separate national structure responsible for export promotion [3] – *Moldovan Export Promotion Organization*, subordinated to the Ministry of Economy took place. The new entity would have attributions in promoting and developing exports, diversifying outlets, and attracting foreign investment.

At the same time, the normative framework for export promotion is also shaped by the adoption of the first National Export Promotion Strategy of the Republic of Moldova for 1999-2001 in June 1999. In the argumentation note, the Strategy recognizes that the Republic of Moldova is decisively dependent on the “location and efficiency of external economic relations, the possibilities to amplify its export” [3]. The strategy was to face such issues as: unilateral geographic orientation towards certain CIS markets, reduced competitiveness of domestic goods on foreign markets, etc., proposing measures to redress the situation, such as identifying products with an export perspective, removing obstacles in the direction of export, the efficiency of the activity of the public structures responsible for export promotion, the organization of staff training in the respective institutions, the organization of the economic missions of the Republic of Moldova, the financial assurance of the export, the assurance of a stable offer of products on the

respective, organizarea misiunilor economice ale Republicii Moldova, asigurarea financiară a exportului, asigurarea unei oferte stabile de produse pe piața externă, stimularea activităților de reclamă și publicitate comercială externă etc.

Următoarea Strategie de promovare a exportului (2002-2005) este, deja, una mai detaliată în acțiunile ce urmau a fi întreprinse, focalizându-se pe anumite sectoare/subsectoare prioritare pentru export. Printre acestea, se numără produsele agroalimentare, produse ale industriei ușoare, mașini, echipamente, aparate. În același timp, noua Strategie de promovare a exporturilor scoate în evidență *reperele politicii comerciale externe – o inovație a cadrului normativ de atunci*. Aceste repere se axează pe produse competitive pentru piața externă, un mediu de afaceri favorabil, atragerea investițiilor străine și tehnologiilor avansate, determinarea căilor de acces pe piețele externe de perspectivă, implicarea statului în promovarea exportului și susținerea financiară a activităților promoționale.

Următorul exercițiu strategic s-a concentrat pe crearea unor condiții favorabile de atragere a investițiilor în economia Republicii Moldova și a asigurării promovării eficiente a exporturilor de mărfuri și servicii autohtone. În acest context, se hotărăște aprobarea Strategiei de atragere a investițiilor și promovarea exporturilor pentru anii 2006-2015 [3]. Documentul urmărește perfecționarea cadrului de politici în atragerea investițiilor, promovarea investițiilor în infrastructură, crearea parcurilor industriale, dezvoltarea exporturilor de mărfuri și servicii prin dezvoltarea regimurilor comerciale preferențiale, a infrastructurii calității, promovarea exporturilor, dar și consolidarea și dezvoltarea sectorului exportului de servicii (*în premieră, trecut ca direcție strategică*). Noua Strategie națională de atragere a investițiilor și promovare a exporturilor, pentru anii 2016-2020, recunoaște rolul-cheie al investițiilor în dezvoltarea exporturilor și argumentează viziunea strategică, în care industria prelucrătoare și serviciile orientate spre export urmează să constituie principalele sectoare-gazdă pentru noile investiții străine directe.

Cel mai probabil că ralierea cadrului instituțional la realitățile comerciale externe a fost mai latentă decât ajustarea normativă, după cum *Organizația de Promovare a Exportului din Moldova* a activat aproape 15 ani fără revizuirii substanțiale. Abia, în 2014, se hotărăște crearea *Organizației de Atragere a Investițiilor și Pro-*

foreign market, the stimulation of advertising activities and external commercial advertising and so on.

The next Export Promotion Strategy (2002-2005) is already more detailed in the actions to be undertaken, focusing on certain export priority sectors/subsectors. These include agri-food products, light industry products, machinery, equipment and appliances. At the same time, the new export promotion strategy highlights the strands of foreign trade policy – *an innovation of the normative framework since then*. These milestones focus on competitive products for the foreign market, a favourable business environment, attracting foreign investments and advanced technologies, determining access routes to prospective foreign markets, state involvement in export promotion, and financial support for promotional activities.

The next strategic exercise focused on creating favourable conditions for attracting investments in Moldova's economy and ensuring efficient promotion of local goods and services. Against this background, it is decided to approve the Investment and Export Promotion Strategy for 2006-2015 [3]. The document aims the improvement of the policy framework to attract investment, promote investment in infrastructure, create industrial parks, develop exports of goods and services through the development of preferential trade regimes, quality infrastructure, export promotion, and the consolidation and development of the export services (*for the first time passed as a strategic direction*). The new National Investment and Export Promotion Strategy for 2016-2020 recognizes the key role of investment in export development and argues the strategic vision in which manufacturing and export-oriented services are to be the main host sectors for new foreign direct investments.

It is most likely that the adjustment of the institutional framework to external commercial realities was more latent than the normative adjustment, as the *Moldovan Export Promotion Organization* has activated for almost 15 years without substantial revisions. It is only in 2014 that the creation of the *Moldova Investment and Export Promotion Organization* (MIEPO) is decided by the transformation of the Export Promotion Organization. The mission of the new organization is synchronized with the evolution of the national strategic framework, where the export-investment link is a priority. Thus, MIEPO

*movare a Exportului din Moldova (MIEPO)*, prin transformarea Organizației de Promovare a Exportului. Misiunea noii organizații este sincronizată cu evoluția cadrului strategic național, în care legătura export-investiții este una prioritară. Astfel, MIEPO capătă misiunea [4] de a susține eforturile companiilor în vederea extinderii către alte piețe, diversificarea piețelor și promovarea imaginii mărcilor, sporirea competitivității la nivel internațional, promovarea investițiilor străine pe teritoriul țării.

După mai bine de 3 ani de activitate, în contextul implementării Strategiei de reformare a administrației publice, MIEPO urmează a fi reorganizată prin fuziune cu Agenția Turismului [5]. Organul nou-creat este *Agenția de Investiții*, autoritate administrativă centrală din subordinea Guvernului cu misiunea de a implementa politicile statului în domeniile de promovare, atragere și localizare a investițiilor, promovarea exportului și turismului, fortificarea diplomației economice și promovarea imaginii țării.

has the mission [4] to support companies' efforts to expand to other markets, diversify markets and promote brand image, enhance international competitiveness, promote foreign investment across the country.

After more than 3 years of activity, in the context of implementing the Public Administration Reform Strategy, MIEPO is to be reorganized by merging with the Tourism Agency [5]. The newly created body is the *Investment Agency*, a central administrative authority subordinated to the Government, with the task of implementing state policies in the areas of promotion, attracting and locating investments, promoting export and tourism, strengthening economic diplomacy and promoting the image of the country.

*Tabelul 1 / Table 1*

**Evoluția cadrului normativ și instituțional al politicilor de promovare și dezvoltare a exportului Republicii Moldova / Evolution of the normative and institutional framework of Moldova's export promotion and development policies**

An / Year	Cadrul normativ / Normative framework	An / Year	Cadrul instituțional / Institutional framework
1	2	3	4
1990	<b>Legea</b> cu privire la reglementarea importului și exportului de mărfuri și servicii / Law on regulation of import and export of goods and services	1998	<b>Hotărâre de Guvern</b> cu privire la crearea Grupului de coordonare a activității de promovare a exportului de mărfuri din Republica Moldova / Government Decision on the Establishment of a Group for the Coordination of Promotion of Goods Exports in the Republic of Moldova
1993	<b>Hotărâre de Guvern</b> cu privire la liberalizarea exportului și importului de mărfuri în Republica Moldova / Government Decision on Liberalization of Export and Import of Goods in the Republic of Moldova	1999	<b>Hotărâre de Guvern</b> cu privire la crearea Organizației de Promovare a Exportului din Moldova / Government Decision on the Establishment of Export Promotion Organization of Moldova

Continuarea tabelului 1/ Continuation table 1

1	2	3	4
1994	<b>Hotărâre de Guvern</b> cu privire la reglementarea exportului și importului în anul 1994 / Government Decision on export and import regulation in 1994	2014	<b>Hotărâre de Guvern</b> cu privire la Organizația de Atragere a Investițiilor și Promovare a Exportului din Moldova / Government Decision on the Organization for the Attraction of Investment and Export Promotion of Moldova
1999	<b>Hotărâre de Guvern</b> cu privire la Strategia de promovare a exportului de mărfuri din Republica Moldova pe anii 1999-2001 / Government Decision on the Export Promotion Strategy of the Republic of Moldova for 1999-2001	2018	<b>Hotărâre de Guvern</b> cu privire la organizarea și funcționarea Agenției de Investiții / Government Decision on the Organization and Functioning of the Investment Agency
2002	<b>Hotărâre de Guvern</b> cu privire la aprobarea Strategiei de promovare a exportului pe anii 2002-2005 / Government Decision approving the Export Promotion Strategy for 2002-2005		
2006 și 2016	<b>Hotărâre de Guvern</b> cu privire la aprobarea Strategiei de atragere a investițiilor și promovare a exporturilor pentru anii 2006-2015 și Strategia pentru anii 2016-2020/ Government Decision approving the Investment and Export Promotion Strategy for 2006-2015 and that for 2016-2020		

*Sursa: elaborat de autori în baza Registrului de Stat al actelor juridice ale Republicii Moldova/ Source: elaborated by author based on State Register of Legal Acts of the Republic of Moldova*

### **Mediul antreprenorial**

La baza evoluțiilor cadrului normativ și instituțional, stau prioritățile politicilor privind activitatea economică externă, priorități care reflectă starea de lucruri a mediului antreprenorial și, mai ales, a companiilor care exportă. Conform datelor Serviciului Vamal al Republicii Moldova [6], în anul 2016, au activat în țară peste 1 900 de exportatori, sau în creștere cu peste 19% față de 2008. Totuși, ponderea exportatorilor în numărul total de companii economice active rămâne a fi foarte mic, de doar 3,7%. Pentru comparație, în Lituania, companiile exportatoare ocupă circa 14-15% din numărul de firme economice active, adică o pondere de 4 ori mai mare [7].

Deși putem cataloga Republica Moldova drept o țară economic deschisă (luând în considerare acordul de liber schimb cu UE, acordurile bilaterale cu statele membre CSI, acordul de

### **Entrepreneurship**

At the basis of the legislative and institutional framework developments are the priorities of the policies regarding the external economic activity, priorities that reflect the state of affairs of the entrepreneurial environment and, especially, of the exporting companies. According to the Customs Service of the Republic of Moldova [6], more than 1 900 exporters were active in the country in 2016 or more than 19% more than in 2008. However, the share of exporters in the total number of economically active companies remains small, only 3.7%. For comparison, in Lithuania [7], exporting companies occupy about 14-15% of the number of economically active companies, at a 4 times higher share.

Although we can consider the Republic of Moldova as an open economic country (taking into consideration the free trade agreement with the EU, the bilateral agreements with member

comerț liber cu Turcia etc.), ponderea foarte mică a exportatorilor în numărul total de companii constituie un semn de îngrijorare, mai ales știind că exportatorii sunt companii mai performante decât non-exportatorii.

În plus, conform datelor Serviciului Vamal și ale Biroului Național de Statistică [8], putem deduce performanța companiilor exportatoare în baza următoarelor constatări:

- deși ocupă o pondere de doar 3,7% din numărul total de companii economic active, exportatorii angajează mai mult de 14% din numărul de salariați pe economie;
- exportatorii cumulează mai mult de 24% din cifra de afaceri a tuturor companiilor din țară;
- exportatorii generează mai mult de 29% din profitul tuturor companiilor din țară.

Este evident – cu cât va crește numărul de exportatori, cu atât se va mări și numărul companiilor mai performante, în condițiile în care doar 3,7% dintre companii (exportatori) generează aproape 1/3 din profitul agenților economici pe țară. Fiind expuși piețelor externe, exportatorii sunt nevoiți să se adapteze unor condiții mai dure de concurență, calitate și poziționare pe piață. Acest lucru reconsideră modelul lor de business și transpune pe intern reguli mai clare de joc și o mai bună performanță.

Aceste eforturi țin, nemijlocit, și de piața de desfacere, pe care activează exportatorii. În ultimul deceniu, exporturile moldovenești au suferit schimbări esențiale. Unele industrii (de exemplu, vinificația) au resimțit schimbări structurale importante, stimulate de embargourile Federației Ruse în 2006 și 2013-2014, acum reprezentând un exemplu de bune practici în stabilirea poziției competitive pe piața internațională. Valoric, exporturile de mărfuri au totalizat peste 2,4 mlrd USD în 2017, volum superior celui realizat în anul 2016 cu 18,6% [8].

Acordul de Liber Schimb RM-UE (2014) a susținut eforturile depuse de producătorii autohtoni pentru pătrunderea pe piața UE, astfel, încât exporturile către UE au crescut, în mod constant, însumând mai bine de 1,5 mlrd USD sau 65,8% din exporturile naționale în 2017, ceea ce constituie cu 19,9% mai mult față de 2016. Țările CSI au fost prezente în exporturile Republicii Moldova cu o pondere de 19,1% (sau 462,9 mln USD).

states of CIS, free trade agreement with Turkey, etc.), the very low share of exporters in the total number of companies is a sign of concern, exporters are more performing than non-exporters.

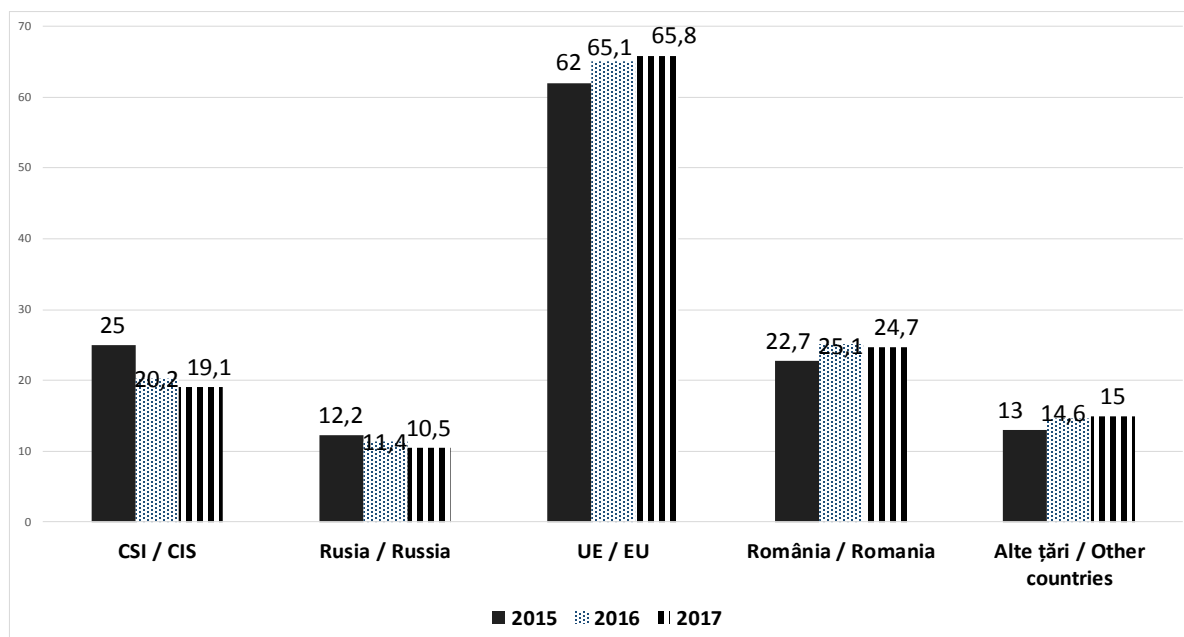
Moreover, according to the data of the Customs Service and the National Bureau of Statistics [8], we can deduce the performance of the exporting companies on the basis of the following findings:

- although it accounts for only 3.7% of the total number of economically active companies, exporters employ more than 14% of the number of employees in the economy;
- exporters accumulate more than 24% of the turnover of all companies in the country;
- exporters generate more than 29% of the profits of all companies in the country.

It is obvious – the higher the number of exporters, the higher the number of companies, as only 3.7% of companies (exporters) generate almost 1/3 of the country's economic profit. Being exposed to foreign markets, exporters are forced to adapt to tougher conditions of competition, quality and market positioning. This reconsiders their business model and transposes internally clearer game rules and better performance.

These efforts are also directly linked to the exporters' market. Over the last decade, Moldovan exports have undergone major changes. Some industries (such as winemaking) have experienced significant structural changes, driven by Russian embargoes in 2006 and 2013-2014, now being an example of good practice in establishing a competitive position on the international market. In numbers, exports of goods amounted to more than \$ 2.4 billion in 2017, a volume higher than that achieved in 2016 by 18.6% [8].

The Moldova-EU Free Trade Agreement (2014) supported the efforts made by Moldovan products to enter the EU market, so that exports to the EU have steadily increased, amounting to more than USD 1.5 billion or 65.8% of exports national in 2017, which is 19.9% more than in 2016. The CIS countries were present in the exports of Moldova with a weight of 19.1% (or USD 462.9 million).



**Figura 1. Evoluția exportului Republicii Moldova spre principalele destinații UE, %, 2015-2017 / Figure 1. Evolution of Moldovan exports to main destinations, %, 2015-2017**

*Sursa: elaborată de autori în baza datelor Biroului Național de Statistică /*

*Source: elaborated by the authors based on the data of the National Bureau of Statistics*

Structura exporturilor denotă că, comparativ cu anul 2016, s-au majorat substanțial exporturile de legume și fructe (+46,1%), mașini și aparate electrice (+37,1%), semințe și fructe oleaginoase (+19,5%), îmbrăcăminte și accesorii (+14%), cereale și preparate pe bază de cereale (+15,2%), băuturi alcoolice și nealcoolice (+15,6%), produse chimice organice (+29,6%) ș.a.

#### **Potențial și performanță**

Originea și tendințele de majorare a exportului unor anumite categorii de produse sau servicii au la bază un comportament complex al jucătorilor pieței. Acest model comportamental urmează să fundamenteze cadrul de politici aferente promovării și dezvoltării exportului. În ajutorul acestei argumentări, vin analizele de potențial al exportului în baza datelor Centrului de Comerț Internațional, cu sediul în Geneva, Elveția [9].

Analiza grupelor de produse moldovenești cu cele mai mari exporturi [8], în perioada 2008-2016, arată că structura exportului nu a suferit modificări calitative însemnate. Atât în 2008, cât și în 2016, primele 5 poziții de export au rămas, practic, aceleași, schimbându-și doar locul. Printre aceste poziții, se enumeră echipamentele electrice, semințele și fructele oleaginoase, băuturile. Pe de altă parte, în 2016, spre deosebire

The structure of exports shows that exports of vegetables and fruits (+46.1%), electrical machinery (+37.1%), seeds and oilseeds (+ 19.5%), clothing and accessories (+14%), cereals and cereal preparations (+15.2%), alcoholic and non-alcoholic beverages (+15.6%), organic chemicals (+ 29.6%) have increased greatly.

#### **Potential and performance**

The origin and trends of increasing the export of certain categories of products or services are based on complex behaviour of market players. This behavioural pattern is supposed to substantiate the policy framework for export promotion and development. The export potential analysis based on International Trade Centre data, based in Geneva, Switzerland, [9] is supported by this argumentation.

The survey of the most exported product groups in the Republic of Moldova [8] during the period 2008-2016 shows that the structure of the export did not suffer significant qualitative changes. Both in 2008 and 2016, the first five export positions remained virtually the same, changing only the place. These positions include electrical equipment, oil seeds and fruits, beverages. On the other hand, in 2016, as opposed to the reference period, exports amounted to more processed products – 7 groups of products in the



de perioada de referință, exportul a însumat mai multe produse procesate – 7 grupe de produse din top 10 categorii la export sunt produse procesate. Tabelul 2 scoate în evidență performanța exportului moldovenesc [9], inclusiv prin compararea dinamicii ofertei de export cu tendințele mondiale ale cererii de produse.

top 10 export categories are processed products. Table 2 highlights the performance of Moldovan exports [9], including by comparing the dynamics of the export offer with the global trends in demand for products.

Tabelul 2 / Table 2

**Performanța exportului moldovenesc cu produse de top, 2016/  
Moldovan export performance with top products, 2016**

Top	Grup de produse / Group of products	Export, mln USD	Creșterea anuală a valorii exportate / Annual increase in exported value, 2012-2016, % /	Creșterea anuală a importului mondial / Annual import growth worldwide, 2012-2016, %	Concentrarea piețelor de import, piața >0,18 este una concentrată / Concentration of import markets, market >0.18 is a concentrated one
1	Echipament electric și părți / Electrical equipment and parts of	252,9	+5	+1	0,78
2	Semințe oleaginoase / Oilseeds	202,7	+16	-2	0,2
3	Băuturi, inclusiv spirtoase / Beverages, including spirits	175,0	-8	0	0,08
4	Cereale / Cereals	158,1	+33	-5	0,09
5	Fructe și nuci / Fruits and Nuts	155,8	-6	+4	0,12
6	Haine și accesorii, netricotate sau croșetate / Clothes and accessories, not knitted or crocheted	148,3	0	0	0,28
7	Scaune auto, mobilă și părți / Car chairs, furniture and parts	128,0	+5	+3	0,22
8	Haine și accesorii, tricotate sau croșetate / Clothes and accessories, knitted or crocheted	91,8	-5	0	0,24
9	Grăsimi animale și vegetale / Animal and vegetable fats	54,2	-5	-5	0,25
10	Produse farmaceutice / Pharmaceutical products	48,9	-16	+2	0,33
<b>Performer</b>			<i>cereale / cereals</i>	<i>fructe și nuci / fruits and nuts</i>	<i>băuturi / beverages</i>

*Sursa: elaborat de autori în baza datelor Centrului de Comerț Internațional/*

*Source: elaborated by the author based on the data of the International Trade Centre*

Din 10 cele mai exportate grupe de produse moldovenești, în anul 2016, doar 4 au avut creșteri ale valorii exportate în ultimii 5 ani (2012-2016). Cea mai mare creștere, în acest sens, a fost înregistrată de cereale (+33%), urmat de semințe oleaginoase. Pe de altă parte, trei grupe de produse au avut o dinamică a exportului, care se sincronizează cu dinamica mondială a importului, în creștere sau în scădere. Echipamentele electrice și scaunele auto (care reprezintă, de fapt, reexporturi) au arătat creșteri în ultimii 5 ani pe fundalul creșterii cererii globale la asemenea produse, astfel, aceste grupuri au devenit cele mai competitive și sustenabile articole de export. Grăsimile animale și vegetale (care reprezintă exporturi) au înregistrat o dinamică negativă, urmând trendul global de import.

Potențialul nevalorificat al grupelor exportate relevă că fructele și nucile au cea mai favorabilă conjunctură a piețelor externe (+4% creștere), dar înregistrează o dinamică negativă a exportului (-6%) în ultimii 5 ani de referință. În aceste condiții, băuturile și cerealele operează exporturi pe piețe mult mai puțin saturate decât, de exemplu, produsele axate pe reexporturi – echipamentele electrice, hainele (textilele) sau mobila auto. Este clar că modelul de reexport este puternic corelat cu piețele foarte concentrate sau saturate [10], iar pătrunderea pe aceste piețe doar cu produse autohtone este deosebit de complicată momentan. Totodată, cele mai competitive grupe de produse, situate în top și având exporturi pe piețele concentrate, sunt uleiul de floarea-soarelui și soia (categoria grăsimi animale și vegetale) și produsele farmaceutice.

Deciziile de politici economice indică aprecierea reexportului ca o soluție investițională eficientă atunci, când urmează să ne concentrăm pe piețele mature și saturate pe care nu le putem aborda în prezent la aceeași scară de sine stătător. În plus, pentru asemenea produse ca textilele, reexportul este o soluție de creștere a capacității financiare a agentului economic și implică o dezvoltare a propriului buget de marketing, ceea ce îi oferă o perspectivă de penetrare, cu brandul propriu, a piețelor din regiune.

Cât privește restul produselor, inclusiv cele care nu se regăsesc în topul categoriilor exportate, ele urmează să obțină suport în ajustarea ofertei la cererea piețelor saturate, dar și emergente. Este indicat de a accentua eforturile de susținere a grupelor de produse, care, în pofida unei cereri globale în creștere, au înregistrat diminuări ale

Out of the 10 most exported groups of Moldovan products in 2016, only 4 had increases in value exported during the last 5 years (2012-2016). The highest increase was recorded in cereals (+33%), followed by oilseeds. On the other hand, 3 product groups had an export dynamics that synchronized with the world import dynamics, increasing or decreasing. Electric equipment and car seats (which are actually re-exports) have shown increases over the last 5 years against the backdrop of rising global demand for such products, making these groups the most competitive and sustainable export items. Animal and vegetal fats (representing exports) recorded a negative dynamics, following the global import trend.

The untapped potential of exported groups shows that fruit and nuts have the most favourable external market mix (+4% increase), but have a negative export dynamics (-6%) in the last 5 years of reference. Under these circumstances, beverages and cereals operate on far less saturated markets than, for example, re-export products – electrical equipment, clothing (textiles) or automotive furniture. It is clear that the re-export model is strongly correlated with highly concentrated or saturated markets [10], and the penetration of these markets with domestic products is particularly complex at the moment. At the same time, the most competitive product groups, top and export markets, are sunflower and soybean oil (animal and vegetable fats) and pharmaceuticals.

Policy decisions indicate appreciation of re-export as an efficient investment solution when we are going to focus on mature and saturated markets that we cannot currently tackle on the same scale. Moreover, for products such as textiles, re-export is a solution to increase the financial capacity of the economic agent and involves a development of its own marketing budget, which gives it a penetration perspective with its own brand of markets in the region.

As for the rest of the products, including those that are not in the top of the exported categories, they will get support in adjusting supply at the demand of both saturated and emerging markets. It is advisable to step up efforts to support product groups which, in the face of a growing global demand, have experienced declines in exports, thus losing the advantage of a sustainable positioning on the international market.

exportului, pierzând astfel avantajul unei poziționări durabile pe piața internațională.

Canalizarea eforturilor de promovare și dezvoltare a exporturilor poate fi argumentată și prin aprecierea rezervelor de creștere a potențialului de export nevalorificat [9]. În focalizarea pe cele mai apropiate piețe (Europa și Asia Centrală), datele indică că *semințele de floarea-soarelui* au un potențial de export nevalorificat de 82% (avantajul produsului – stabilitatea preturilor), *uleiul de floarea-soarelui* are un potențial nevalorificat de 54% (avantajul produsului – nivelul tehnologic), *vinurile* au o rezervă a potențialului de export de 55% (avantajul produsului – nivelul tehnologic și stabilitatea preturilor), *covoarele* – rezervă de potențial de 46%, *carcasele de bovine* – 86%, *părțile din scaunele auto* – 51% (avantajul produsului – nivelul tehnologic, stabilitatea preturilor și proeminența IMM-urilor).

Totodată, diversificarea sectorială a produselor [9] arată relevant modul în care au evoluat exporturile ca urmare a proceselor interne de dezvoltare a politicii și pieței. Schimbarea ponderii exportului primelor 3 grupe de produse în cadrul sectorului denotă un anumit grad de diversificare – cu cât această pondere este mai mare, cu atât diversificarea este mai mică și dimpotrivă. Astfel, în perioada 2012-2016, printre sectoarele care au înregistrat o diversificare a produselor pentru export, s-au regăsit alimentele procesate (liderul de sector – *vinul*), textilele (*haine pentru dame*), produsele chimice (*medicamente*), *produsele din lemn și produsele din piele*.

Aplicând aceeași metodologie destinațiilor geografice, observăm o diversificare în creștere a țărilor-țintă pentru export, în special, în cazul *produselor alimentare proaspete* – în top 3 destinații, 2 state sunt din UE (România, Marea Britanie), *echipamentelor electronice* (toate 3 sunt state UE), *alimentelor procesate* (o țară UE – România), *textilelor* (o țară UE – România), *produselor chimice* (o țară UE – Polonia) și *produselor din lemn* (Italia și România). Această performanță este interesantă mai ales prin prisma faptului că sectoarele care și-au diversificat geografia exportului sunt, în general, sectoare de top în exporturi; și mai important este faptul că sectoarele care au înregistrat cea mai mare creștere valorică a exportului, în ultimii 5 ani (2012-2016), sunt domenii orientate aproape în întregime spre piața UE.

#### ***Nivelul de intervenție și impact***

Sporirea capacităților de export ale sectoa-

The channelling of export promotion and development efforts can also be justified by appreciating reserves to increase untapped export potential [9]. Focusing on the nearest markets (Europe and Central Asia), data indicate that *sunflower seeds* have an untapped export potential of 82% (product benefit – price stability), *sunflower oil* has an untapped potential of 54% (product benefit – technological level), *wines* have a spare potential export potential of 55% (product advantage – technological level and price stability), *carpets* – 46% potential reserve, 86% – carcasses of bovines, 51% – parts of car seats (product advantage – technological level, price stability and SME prominence).

At the same time, the sectorial diversification of products [9] shows how exports evolved as a result of domestic policy and market processes. Changing the share of exports of the first three groups of products within the sector shows a certain degree of diversification – the higher the percentage, the more variation is, and vice versa. Thus, during 2012-2016, among the sectors that have diversified export products were processed foods (the sector leader – *wine*), textiles (*ladies' clothing*), chemicals (*medicines*), *wood products and leather products*.

Applying the same methodology to geographical destinations, we see a growing diversification of export target countries, especially in the case of *fresh food* – in the top 3 destinations, 2 states are from the EU. (Romania, Great Britain), *electronic equipment* (all 3 are EU countries), *processed foods* (one EU country – Romania), *textiles* (one EU country – Romania), *chemical products* (one EU country – Poland) and wood products (Italy and Romania). This performance is particularly interesting in view of the fact that sectors that have diversified their export geography are generally top sectors in exports; and more importantly, the sectors with the highest export value growth in the last 5 years (2012-2016) are areas almost entirely oriented towards the EU market.

#### ***The level of intervention and impact***

Increasing the export capacities of the national economy sectors is a theme addressed both by state institutions and by development partner assistance programs. The World Bank-funded Improvement of Competitiveness Project [11] or the Agricultural Performance in Moldova Project [12] are two current actions that encourage export promotion and development by

relor economiei naționale este o tematică abordată atât de instituțiile de stat, cât și de programele de asistență ale partenerilor de dezvoltare. Proiectul Ameliorarea Competitivității, finanțat de Banca Mondială [11] sau Proiectul Agricultură Performantă în Moldova [12] sunt două acțiuni curente, care încurajează promovarea și dezvoltarea exportului prin cofinanțarea programelor de branding, marketing, vizite de afaceri etc. Un alt proiect, precursor al celor două, este Proiectul Competitivitatea Agricolă (ACED), care, în perioada 2011-2016, a susținut competitivitatea agricultorilor și accesul la piețele de desfacere.

Procesarea datelor proiectului ACED [13] a scos în evidență o corelație interesantă dintre eforturile de internaționalizare a afacerilor și impactul obținut. Astfel, de exemplu, pe eșantionul ACED de 117 companii, *seminarele de instruire* au avut un impact puternic asupra internaționalizării agenților economici – 78 de entități au realizat exporturi ca urmare a acestor acțiuni. La rândul său, *suportul tehnic* a generat mai puțin export, însă, per total, a avut un impact pozitiv, după cum 49 de entități au determinat exporturi, ca urmare a acestui suport. În fine, *expozițiile și instruirile cu privire la piață* au prilejuit și ele acțiuni de export (37 și 24 respectiv), urmate de: *asistență în conexiuni „exportator-importator”* (14 tranzacții de export), *suport pentru „lanț frigorific”* (9), *consultare agrotehnică* (4), *vizite ale importatorilor în țară* (3).

Totodată, anume companiile exportatoare sunt acele entități, care amplifică eforturile de dezvoltare a exportului, fiind beneficiarii direcți ai acestor acțiuni. Practica internațională a consultanței în dezvoltarea exportului [14] relevă că companiile competitive la export au de analizat o serie de etape, atunci când hotărâsc să abordeze internaționalizarea afacerii. *Strategia de export* este fundamentul viziunii acestor entități, din care reiese un *studiu de piață*, care prospectează geografia potențială și produsele de export. Urmează *selectarea partenerilor potențiali* pe canale de distribuție în țara (țările) selectată, cu care compania urmează să petreacă *întâlnirile de afaceri* (B2B matchmaking), care s-au dovedit a fi un instrument foarte util și eficient în dezvoltarea exporturilor. Comparativ cu expozițiile, care au o rată de succes de doar 10-15% (stabilirea colaborărilor, contractările etc.), B2B este un format, care are o rată de succes între 50-80% [14]. În final, ca proceduri, exportatorii vor trebui să abordeze *aspectele legale, financiare și vamale*.

co-financing branding, marketing, business visits, etc. Another project, the predecessor of the two, is the Agricultural Competitiveness Project (ACED), which in the period 2011-2016 supported the competitiveness of farmers and the access to the markets.

The processing of ACED data [13] has highlighted an interesting correlation between business internationalization efforts and the impact. For example, on the ACED sample of 117 companies, *training seminars* have had a strong impact on the internationalization of businesses – 78 entities generated exports as a result of these actions. In turn, *technical support* generated less export, but overall it had a very good impact as 49 entities generated exports as a result of this support. Finally, *expositions and market-based training* also generated export actions (37 and 24 respectively), followed by: *assistance in “exporter-importer” connections* (14 export transactions), *support for “refrigerated chain”* (9), *agro-technical consultation* (4), *visits of importers in the country* (3).

At the same time, exporting companies are those entities that amplify export development efforts, being the direct beneficiaries of these actions. The international practice of export development consultancy [14] shows that competitive export companies have considered a number of stages when deciding to address the internationalization of their business. The *Export Strategy* is the foundation of the vision of these entities, which shows a *market study* exploring potential geography and export products. Following is the *selection of potential channel partners* in the selected country (s) with which the company is going to spend *business meetings* (B2B matchmaking), which has proven to be a very useful and effective tool for developing exports. Compared to exhibitions, which have a success rate of only 10-15% (establishing collaborations, contracts, etc.); B2B is a format that has a success rate of 50-80% [14]. Finally, as a procedure, exporters will have to deal with *legal, financial and customs issues*.

### Conclusions

The regulatory and institutional framework is synchronized through the “export-investment” approach, both at Strategy and Institutional level, through the creation of a new entity – the National Investment Agency. At the same time, despite the fact that exporters are more performing than non-exporters, their share in the total

## Concluzii

Cadrul normativ și instituțional se sincronizează prin abordarea „exporturi-investiții”, atât la nivel de strategie, cât și la nivel instituțional, prin crearea unei noi entități – Agenția Națională de Investiții. Totodată, în ciuda faptului că exportatorii sunt companii mult mai performante decât non-exportatorii, ponderea lor în numărul total de companii economice active continuă să fie foarte mică.

În ultimul deceniu, exporturile moldovenești au suferit schimbări esențiale. Unele industrii (de exemplu, vinificația) au resimțit schimbări structurale importante, stimulate de embargourile Federației Ruse, acum reprezentând un exemplu de bune practici în stabilirea poziției pe piața internațională. Valoric, exporturile de mărfuri au totalizat peste 2,4 mlrd USD în 2017, volum superior celui realizat în anul 2016 cu 18,6%. Exporturile către UE au crescut, în mod constant, însumând mai bine de 1,5 mlrd USD sau 65,8% din exporturile naționale în 2017, ceea ce este cu 19,9% mai mult față de 2016.

Potențialul nevalorificat al grupelor exportate relevă că fructele și nucile au cea mai favorabilă conjunctură a piețelor externe (+4% creștere), dar înregistrează o dinamică negativă a exportului (-6%) în ultimii 5 ani de referință. În aceste condiții, băuturile și cerealele operează exporturi pe piețe mult mai puțin saturate decât, de exemplu, produsele axate pe reexporturi – echipamentele electrice, hainele (textilele) sau mobila auto. Sectoarele care au înregistrat cea mai mare creștere valorică a exportului, în ultimii 5 ani (2012-2016), sunt domeniile orientate aproape în întregime spre piața UE.

Este evident că, pentru piețele mature și bogate (precum UE), imaginea țării exportatoare contează și acest lucru constituie o barieră invocată de exportatorii locali [14], astfel că realizarea relațiilor comerciale ar trebui să pornească de la înțelegerea importanței formatului de negociere și colaborare. Politicile de dezvoltare a exportului urmează să ia în considerare prevederile normative și cadrul instituțional actual, atunci când formulează direcțiile strategice de acțiune. Pe de o parte, prezintă importanță acțiunile de apreciere și stabilire a geografiei și produselor de export, iar pe de altă parte, este decisivă implicarea politicilor, care canalizează eforturile spre cele mai eficiente instrumente în dezvoltare a parteneriatelor, cum ar fi B2B matchmaking, strategiile de export, seminarele de instruire, portalul informațional pentru exportatori.

number of economically active companies continues to be very low.

Over the last decade, Moldovan exports have undergone major changes. Some industries (for example, winemaking) have experienced significant structural changes, driven by Russian embargoes, now being an example of good practice in establishing their position on the international market. In numbers, exports of goods totalled over USD 2.4 billion in 2017, a volume higher than that achieved in 2016 by 18.6%. Exports to the EU have steadily increased, amounting to more than USD 1.5 billion or 65.8% of national exports in 2017, which is 19.9% more than in 2016.

The untapped potential of exported groups shows that fruit and nuts have the most favourable external market mix (+4% increase), but have a negative export dynamics (-6%) in the last 5 years of reference. Under these circumstances, beverages and cereals operate on far less saturated markets than, for example, re-export products – electrical equipment, clothing (textiles) or automotive furniture. The sectors with the highest export value growth in the last 5 years (2012-2016) are almost entirely oriented towards the EU market.

It is clear that for mature and wealthy markets (such as the EU), the image of the exporting country counts and this is a barrier invoked by local exporters [14], so building trade relations should start from understanding the importance of the negotiation and collaboration format. Export development policies are to take into account the current regulatory and institutional framework when formulating strategic action directions. On the one hand, there are important actions to assess and establish geography and export products and, on the other hand, it is crucial to involve policies that channel efforts towards the most effective tools in developing partnerships such as B2B matchmaking, export, training seminars, information portal for exporters.

**Bibliografie/Bibliography:**

1. BALASSA, Bela. *The importance of trade for developing countries*, Banca Mondială, Raport DRD248, Washington, D.C., 1987
2. PricewaterhouseCoopers. Trendsetter barometer: Business outlook. USA, 2015.
3. Registrul de Stat al actelor juridice ale Republicii Moldova. <http://lex.justice.md/>
4. Organizația de Atragere a Investițiilor și Promovare a Exportului din Moldova (MIEPO). <http://miepo.md/despre-miepo>
5. Guvernul Republicii Moldova. [https://www.gov.md/sites/default/files/document/attachments/intr20\\_106.pdf](https://www.gov.md/sites/default/files/document/attachments/intr20_106.pdf)
6. Serviciul Vamal al Republicii Moldova. <http://www.customs.gov.md/>
7. OEC, Lithuania. <https://atlas.media.mit.edu/en/profile/country/ltu/>
8. Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova. <http://www.statistica.md/category.php?l=ro&idc=368&>
9. International Trade Centre (ITC). <http://www.intracen.org>
10. Federal Trade Commission. <https://www.ftc.gov/tips-advice/competition-guidance/guide-antitrust-laws/mergers/competitive-effects>
11. Proiectul Ameliorarea Competitivității. <http://uipac.md/>
12. Proiectul Agricultură Performantă în Moldova . <https://www.usaid.gov/moldova/documents/1863/rfp-no-sol-117-16-000003-usaid-high-value-agriculture-activity>
13. Portalul Agriculturii de Performanță. [https://www.agroconect.md/ag\\_intreprinderi\\_descr.php?l=ro&intpr=49](https://www.agroconect.md/ag_intreprinderi_descr.php?l=ro&intpr=49)
14. Gateway & Partners. <http://gatewaypartners.net/services/>