

Eksport na Świecie – Azja Południowo- Wschodnia

16.11.2021 r.

Eksport na świecie
– Azja
Południowo-
Wschodnia

AGENDA

- **I Blok tematyczny 9:15-10:15 – nawiązywanie relacji z kontrahentami z Chin, Indii i Azji Południowo-Wschodniej**
- Omówienie kultury biznesu w Azji i zasad jakimi charakteryzuje się kontakt biznesowy na tym rynku.
- Omówienie zasad i sposobów komunikacji z klientami z Azji w tym cold calling, telemarketing, social selling oraz komunikacja personalna przez LinkedIn.
- Przygotowanie do udziału w wyjazdach na międzynarodowe imprezy o charakterze targowo-wystawienniczym.

II Blok tematyczny 10:15 – 11:15 – badanie rynku

A. Przed rozpoczęciem aktywnego poszukiwania klientów na rynku lub od razu wprowadzeniem produktu, kluczowym jest by dobrze zbadać rynek i obecną na nim konkurencję. Przedstawione zostaną najważniejsze elementy, które należy poznać by nie popełnić kosztownych błędów, np. kanały promocji i dystrybucji.

B. Omówienie case study (studium przypadku) wejścia na rynek azjatycki

PRZERWA 11:15 – 11:30

III Blok tematyczny 11:30 – 12:30 – zagadnienia prawne i podatkowo-księgowe

A. Omówienie formalności celnych, wysokości cła od danych towarów oraz wymaganych dokumentów eksportowych.

B. Przedstawienie informacji dotyczących transportu towarów na teren Chin, Indii i Azji Południowo-Wschodniej.

C. Wskazanie i omówienie branż z największym potencjałem na rynku azjatyckim, w tym także branż gdzie import do Azji jest znaczny.

12:30 SESJA PYTAŃ I ODPOWIEDZI WG POTRZEB UCZESTNIKÓW WYDARZENIA

Kontekst warsztatu

- Aspekty kulturowe w eksporcie do Azji Południowo-wschodniej
- Sposoby nawiązywania współpracy z partnerami z rynku azjatyckiego
- Administracyjno-prawne aspekty prowadzenia obrotu zagranicznego z rynkiem azjatyckim
- Branże perspektywiczne dla eksportu polskich produktów do Azji Południowo-wschodniej



9:15–10:15 – I Blok tematyczny

Nawiązywanie relacji z azjatyckimi kontrahentami

Aspekty kulturowe i relacje handlowe - Chiny

- Poznaj swojego partnera
- Bądź punktualny
- Powitania i hierarchia
- Wizytówki są ważne
- Szacunek to rzecz święta
- Przerwa na drzemkę i Chiński Nowy Rok
- Lunche i spotkania
- **NEGOCJACJE**
Podstęp, kontrola, nieracjonalne oferty, milczenie



Aspekty kulturowe i relacje handlowe - Indie

- Jeden kraj – wiele kultur
- Tytuły
- Formalność i ceremonialność
- Postrzeganie czasu
- Sprzeczności
- Rozmowy
- Posiłki i spotkania
- **NEGOCJACJE**

Cierpliwość, hierarchia, opanowanie



Aspekty kulturowe i relacje handlowe - ASEAN

- Hierarchia
- Twarz
- Konsensus
- Lokalna ludność
- Religie
- Mowa ciała
- Język
- Spokój i opanowanie
- Forma komunikacji
- Cierpliwość i elastyczność



ASEAN:
A COMMUNITY
OF OPPORTUNITIES!





Rodzaje komunikacji

Kontakt z potencjalnym klientem

COLD CALLING – zwany też telemarketingiem (zimny kontakt)

COLD MAILING - zimny kontakt przez wysyłkę mailingu do wyselekcjonowanej bazy potencjalnych partnerów biznesowych

SOCIAL SELLING – wymiana wiadomości i treści na platformach branżowych

LEAD NURTURING – proces ocieplania kontaktów z pozyskanymi leadami marketingowymi, aby przekształcić je w leady sprzedażowe

Komunikacja z klientami z Azji

- **cold calling („dzwonienia na zimno”)** - całkowite przeciwieństwo warm callingu, czyli rozmowy z klientem, z którym już wcześniej nawiązano relacje. W przypadku „dzwonienia na zimno” adresaci rozmów nie spodziewają się telefonu. Nie zawsze mają dobry nastrój, są zajęci lub zmagają się z wieloma różnymi problemami. Cold calling bywa mało efektywny. Według danych międzynarodowej organizacji DSWA zaledwie 5% połączeń skutkuje sprzedażą. Zaleta: szybkość kontaktu (szybki czas potrzebny na pozyskanie leadów, co przekłada się na stosunkowo niskie koszty związane ze zdobyciem odbiorców.).

Cold calling umożliwia szybkie nawiązanie bezpośredniego kontaktu z klientami. Dobrze sprawdza się zwłaszcza w branżach cechujących się wysoką konkurencyjnością.

- telemarketing,

Komunikacja z klientami z Azji

- **social selling (media społecznościowe jako nowoczesne narzędzie marketingu)**

Media społecznościowe stanowią obecnie nieodłączną część codzienności każdego, kto ma dostęp do Internetu, który jest idealnym miejscem do promocji marek, jak i platformą komunikacji dającą możliwość dostarczania konsumentom większej ilości informacji o usługach, produktach czy markach. Internet jest przestrzenią budowania relacji na wielu poziomach: pomiędzy organizacją a klientem, pomiędzy organizacjami, a także pomiędzy samymi klientami.

Planując wyjazd do Chin w celach biznesowych lub turystycznych, trzeba liczyć się z tym, że nasz dostęp do social mediów zostanie ograniczony. W Chinach nie występują oficjalnie znane nam sieci społecznościowe takie jak Facebook, Twitter czy YouTube. Zostały one zablokowane w celu ułatwienia nadzoru ruchu sieci internetowej w państwie. Każda z wymienionych platform ma natomiast swój odpowiednik.

Najpopularniejsze media społecznościowe w Chinach w 2020 roku: WeChat, Sina Weibo, Kuaishou, Douyin, Baidu Tieba, Tencent Weibo,

Według sondażu na temat korzystania z technologii cyfrowych w Chinach około 73,2 procent respondentów korzystało z WeChat do tworzenia sieci społecznościowych w trzecim kwartale 2020 r. Witryna podobna do Twittera Sina Weibo, krótka aplikacja wideo Kuaishou i jej krajowy rywal Douyin znalazły się wśród nich najpopularniejsze serwisy społecznościowe w Chinach.

Najpopularniejsze media społecznościowe w Indiach w 2020 roku: Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube, Snapchat, Twitter, Telegram

Nowe regulacje wprowadzone w Indiach nakładają na m.in. Facebook, YouTube i Twitter odpowiedzialność za treści na tych platformach. Media społecznościowe muszą ujawnić władzom w ciągu 72 godzin dane osób, które rozpowszechniają dezinformację lub godzą w suwerenność państwa.

Komunikacja z klientami z Azji

- **komunikacja personalna przez LinkedIN (to jedna z form social sellingu)**

Komunikacja personalna przez LinkedIN:

- umożliwia budowanie zainteresowania produktami firmy
- zwiększa rozpoznawalność marki
- pozwala na budowanie pozycji eksportu
- zmniejsza dystans pomiędzy firmą i klientem
- niewielkie koszty prowadzenia kampanii

Jeśli chcemy zwiększyć sukces kampanii social selling należy połączyć ją ze spersonalizowanym mailingiem.

Kontakty, które już kojarzą firmę lub osobę z rozmów na portalach branżowych, chętniej otworzą mail od kogoś kogo już znają – a co za tym idzie, chętniej przejrzą naszą ofertę.

Komunikacja z klientami z Azji

- **cold mailing**

Wiadomości w mailingu są wysyłane masowo do docelowej grupy odbiorców lub do konkretnych klientów określonych przez wcześniej zrobione bazy danych kontrahentów.

Przez niskie koszty oraz szybkość przekazywania informacji jest to bardzo atrakcyjna forma marketingu dla przedsiębiorców.

- **lead nurturing**

Aby proces lead generation był skuteczny, trzeba podjąć działania już po stworzeniu bazy potencjalnych klientów np. uzupełnić profil leada o kolejne informacje, przygotować strategię dojrzewania leadów, odpowiednio segmentować bazę i wysyłać sprecyzowane komunikaty.

Dopiero po wykonaniu tych działań możemy oczekiwać jakichkolwiek informacji zwrotnych – zainteresowania od potencjalnych klientów.

Przygotowanie do udziału w wyjazdach na międzynarodowe imprezy o charakterze targowo-wystawienniczym



Targi branżowe

Wystawienie się na targach, czy sam udział w roli zwiedzającego, to inwestycja dość droga i bardzo pracochłonna. Aby nie okazało się, że nasz wyjazd to wycieczka towarzyska, należy przygotować się do niego w zaplanowany i przemyślany sposób. Wyjazd na targi w charakterze wystawcy wiąże się ze znacznymi wydatkami.

Budżet wystawcy to przede wszystkim:

- wynajem powierzchni targowej, opłaty za wpis do katalogu targowego, prąd, sprząatanie, ubezpieczenie, itp.
- projekt i budowa stoiska wystawowego oraz transport eksponatów wystawowych,
- podróż i zakwaterowanie pracowników oraz personelu (np. tłumaczy, hostess),
- materiały reklamowe (katalogi, broszury, wizytówki itp.).

NAJWAŻNIEJSZE TARGI W AZJI

- INTERNATIONAL FASTENER SHOW CHINA – targi budowlane i konstrukcyjne
- CHINA INTERNATIONAL IMPORT EXPO – targi wielobranżowe o tematyce importowej
- CHINA eHEALTH EXPO – targi zdrowia i urody
- AUTO GUANGZHOU – branża automotive
- UNIVERSAL TOURISM EXHIBITION – targi turystyczne
- INDIA INTERNATIONAL HOSPITALITY EXPO – największe targi branży hotelarskiej i gastronomicznej w Indiach
- INDIA INDEX – targi meblarskie
- SMART CITIES INDIA – targi rozwiązań IT inteligentnych miast
- CONVERGENCE INDIA – targi i powiązane wydarzenia z branży IT oraz nowoczesnych technologii

Targi branżowe – kluczowe aspekty

- Stworzenie oferty i wyznaczenie kierunku wyjazdu
- Materiały marketingowe kluczem do sukcesu
- Wizytówką firmy są jej reprezentanci
- Misja czy Targi?

10:15–11:15 – II Blok tematyczny

Badanie rynku

- Analiza rynku
 - Analiza konkurencji
 - Poszukiwanie kontrahentów
 - Kanały promocji
 - Kanały dystrybucji
-
- Case study wejścia na rynki azjatyckie



Proces decyzyjny w obrocie międzynarodowym jest zdeterminowany koniecznością dysponowania odpowiednią informacją zarówno o rynku jak i podmiotach na nim działających.

Metody pozyskiwania informacji:

- **badania marketingowe** umożliwiające sformalizowane, obiektywne i systematyczne zbieranie, rejestrowanie i analizę danych przydatnych w procesie podejmowania decyzji marketingowych.
- **sprawdzanie wiarygodności zagranicznego partnera handlowego**

Rozpoznanie warunków jest konieczne do:

- podjęcia decyzji o wejściu na rynki międzynarodowe,
- określenia, które z krajów stwarzają największe szanse na powodzenie przedsięwzięcia.

Badaniom może podlegać zarówno bliższe, jak i dalsze otoczenie firmy.

Decydując się na otwarcie swojego biznesu poza granice kraju trzeba poświęcić dużo czasu na wnikliwą **analizę rynku** pod kątem sprzedaży produktu/usługi.

Nie każdy produkt cieszący się popularnością w jednym kraju znajdzie równie wielu odbiorców w innym.

Analizie podlega szereg czynników z otoczenia zewnętrznego w ujęciu makro jak i mikro.

Możemy przyjąć, że produkt/usługa znajdzie odbiorców.

Zatem aby zidentyfikować rynek docelowy należy wziąć pod uwagę **obecność konkurencji, koszty, uwarunkowania prawne, inne subiektywne czynniki.**

Czeka nas też szereg decyzji **w jaki sposób zaprezentujemy nasz produkt/usługę, czym będzie się różnił od produktu konkurencji, jak go przedstawimy oraz jak obrandujemy.**

Kolejnym aspektem jest **konkurencja**. Czy ją w ogóle mamy? A jeśli tak – to co stoi za jej sukcesem?

Po przeanalizowaniu rynku opracowujemy strategię marketingową - rzecz absolutnie niezbędną do rozpoczęcia biznesu. Do tego przydatne będą różne narzędzia z zakresu prężnie rozwijającej się data intelligence lub szerzej BI (business intelligence).

Pozyskanie inteligentnych danych pozwoli nam na lepsze zrozumienie rynku, zmierzenie istotnych czynników i określenie właściwych celów.

Najważniejsze elementy badania rynku

JAK WYBRAĆ RYNEK?

Jeśli wydaje nam się, że wiemy gdzie chcemy eksportować, koniecznie trzeba sprawdzić czy nasze przekonanie poparte jest twardymi danymi. Dane eksportowe będą zdecydowanie lepszym gwarantem niż eksport w oparciu o intuicję.

POTRZEBY RYNKU

Bez dokładnego zbadania potrzeb rynku docelowego, nie jesteśmy w stanie stwierdzić potencjału naszego produktu. Dodatkowo kluczowe jest także dopasowanie produktu do oczekiwań klienta na rynku eksportowym.

KONKURENCJA

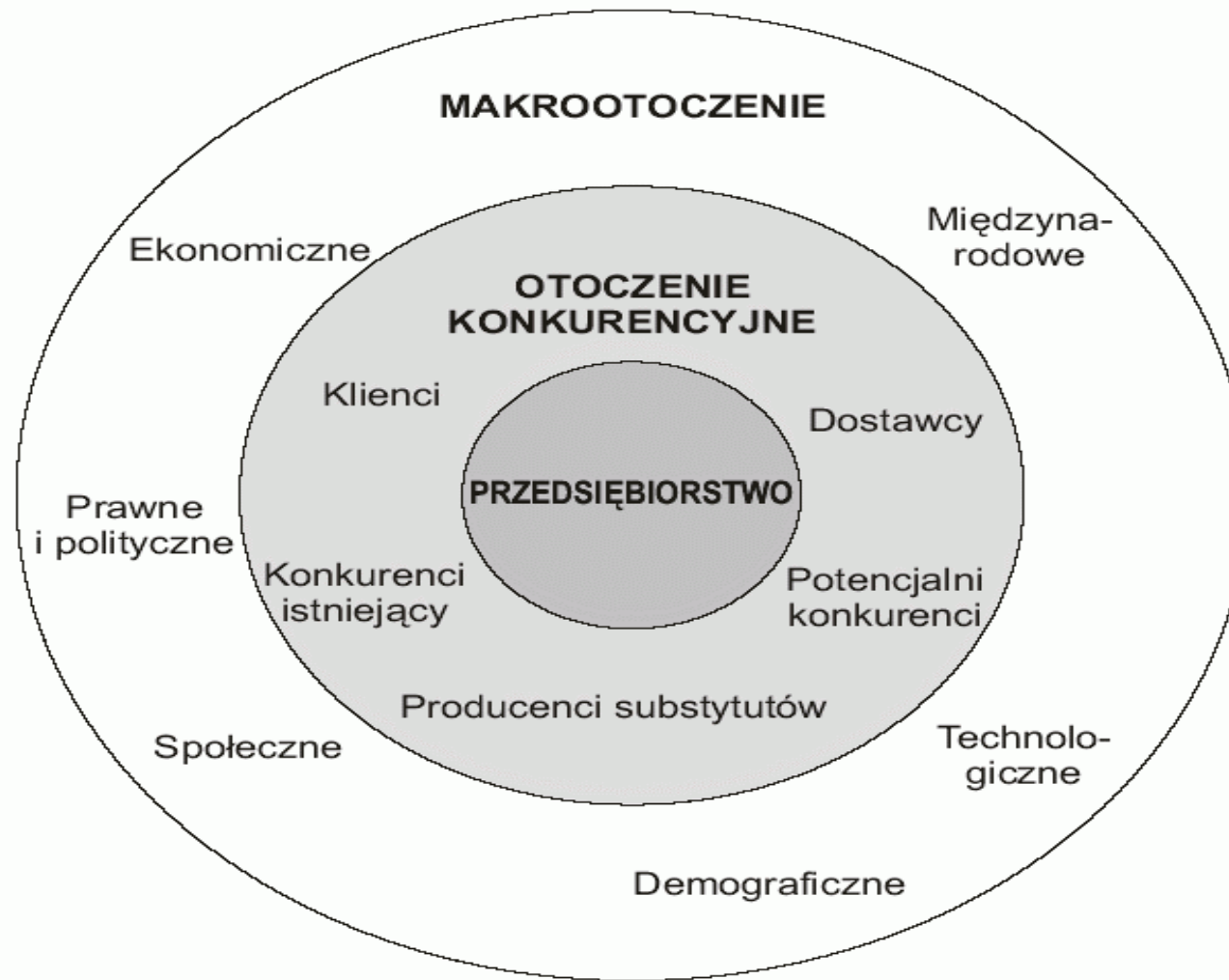
Badania konkurencyjne na rynku zagranicznym przeprowadzamy w celu poznania produktów konkurencyjnych oraz dopasowania cenowej prezentowanej oferty. Takie badania także pomagają w zakresie ulepszenia działań marketingowo-sprzedażowych.

KANAŁY DYSTRYBUCJI

Mogą się różnić od tych, które znamy w Polsce, warto jest zatem zbadać gdzie sprzedaje konkurencja i gdzie możemy sprzedawać my.

Mogą posłużyć nam także do badania w jakich mediach i w jaki sposób promują się inni.

Otoczenie firmy



Badanie rynku

Analiza PEST bardzo często wykorzystywana przez eksporterów do oceny środowiska makroekonomicznego.



Dotyczy kraju, w którym eksporter prowadzi sprzedaż swoich produktów/usług lub kraju, na obszarze którego eksporter dopiero zamierza zacząć sprzedawać swoje produkty/usługi.

PEST pochodzi od pierwszych liter angielskiego opisu czterech aspektów analizy:

- P** (Political Environment) - oznacza analizę środowiska politycznego,
- E** (Economic Environment) - oznacza analizę środowiska ekonomicznego,
- S** (Sociocultural Environment) - oznacza analizę środowiska społeczno - kulturowego,
- T** (Technological Environment) - oznacza analizę środowiska technologicznego.

Jakie informacje pomogą przy wyborze rynku?

Informacje ogólnogospodarcze	Wzrost gosp., stopa inflacji, kursy walut, średnia płaca, stopa bezrobocia, deficyt budżetowy
Cechy branży	Faza cyklu życia, stopień koncentracji, tempo wzrostu, cechy uczestników (innowacyjność, profesjonalizm), bariery wejścia
Informacje dotyczące marek/produktów	Udział w rynku marek, penetracja rynku, informacje dotyczące opakowań
Informacje dotyczące nabywców ostatecznych	Segmenty nabywców, preferencje, kryteria wyboru marki, reakcja na promocję
Informacje dotyczące konkurencji	Udział w rynku, produkty, ceny produktów, klienci, system dystrybucji, system promocji
Różnice kulturowe w biznesie	Kultura biznesowa w wybranym kraju, etykieta, zwyczaje, różnice mentalnościowe

Większość prawidłowych działań eksportowych powinna być poparta zbieraniem, przetwarzaniem i analizowaniem informacji.

Jak wybrać rynek?

[Access2Markets Witamy w Access2Markets do użytkowników bazy danych dostępu do rynku \(europa.eu\)](https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/content/welcome-access2markets-market-access-database-users)

The screenshot shows a web browser window with the URL <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/content/welcome-access2markets-market-access-database-users>. The page is the official website of the European Commission's DG DS. HANDLU. It features a blue header with the 'Access2Markets' logo and a navigation menu. The main content area is titled 'Witamy w Access2Markets dla użytkowników bazy danych dostępu do rynku' (Welcome to Access2Markets for database users of market access data). Below the title, it states 'Unijny portal informacyjny dla eksporterów i importerów' (Union information portal for exporters and importers). A section titled 'Czym jest Access2Markets?' (What is Access2Markets?) explains that it is a new portal for EU exporters and importers to find detailed information on tariffs, rules of origin, and additional taxes. A sidebar on the left contains a navigation menu with links to 'Dom', 'Towar', 'Usługi', 'Inwestycja', 'Rynków', 'Rynek UE', 'Rynki pozaunijne', 'Skrzynka z narzędziami', 'Informacje o Access2Markets', and 'Witamy w Access2Markets dla użytkowników bazy danych'. A sidebar on the right, titled 'ZAWARTOŚĆ STRONY' (Table of Contents), lists 'Czym jest Access2Markets?' and 'Informacje z bazy danych dostępu do rynku'.

Access2Markets Witamy w Access2Markets do użytkowników bazy danych dostępu do rynku (europa.eu)

Oficjalna strona Unii Europejskiej Skąd wiesz?

European Commission

Angielski

Szukać

DG DS. HANDLU

Access2Markets

Dom Towar Usługi Inwestycja Rynków Skrzynka z narzędziami Kontakt Mój Asystent Handlowy

Dom > Skrzynka z narzędziami > Informacje o Access2Markets > Witamy w Access2Markets dla użytkowników bazy danych dostępu do rynku

Dom

Towar

Usługi

Inwestycja

Rynków

Rynek UE

Rynki pozaunijne

Skrzynka z narzędziami

Informacje o Access2Markets

Witamy w Access2Markets dla użytkowników bazy danych

Witamy w Access2Markets dla użytkowników bazy danych dostępu do rynku

Unijny portal informacyjny dla eksporterów i importerów

Czym jest Access2Markets?

Access2Markets to nowy portal dla eksporterów i importerów z UE, na który można znaleźć szczegółowe informacje na temat

- taryf
- reguły pochodzenia
- podatki i cła dodatkowe

ZAWARTOŚĆ STRONY

Czym jest Access2Markets?

Informacje z bazy danych dostępu do rynku

Wpisz tu wyszukiwane słowa

15:06 05.11.2021

Jak wybrać rynek?

Trade Map - Trade statistics for international business development

The screenshot displays the Trade Map website interface. At the top, the ITC logo and 'TRADE MAP' title are visible, along with a description: 'Trade statistics for international business development. Monthly, quarterly and yearly trade data. Import & export values, volumes, growth rates, market shares, etc.' The navigation bar includes links for Home & Search, Data Availability, Reference Material, Other ITC Tools, and More, along with a Login button and a language dropdown set to English.

The main content area features a search section with tabs for Imports and Exports. Below these are filters for Service and Product, and radio buttons for Single and Group. Two search input fields are provided: one for keywords or product codes, and another for country/territory or region names. A link for Advanced search is also present.

Below the search section, there are buttons for Trade Indicators, Yearly Time Series, Quarterly Time Series, Monthly Time Series, and Companies.

Three data visualizations are displayed at the bottom:

- Concentration and average distance in 2020** (Imported product: Total): A bubble chart showing the concentration of imports by country. The x-axis represents average distance (0 to 0.25) and the y-axis represents value (0 to 8000). Bubbles are labeled for Japan, United States of America, China, United Kingdom, Hong Kong, China, Germany, and France.
- Importing markets in 2020** (Product: Total): A world map highlighting the top importing markets. Labeled countries include Canada, Russian Federation, China, India, Brazil, and the United States of America.
- Growth of countries' imports** (Product: Total): A bubble chart showing the growth rate of imports by country. The x-axis represents the growth rate (0 to 8) and the y-axis represents value (-14 to 0). Bubbles are labeled for Hong Kong, China, United States of America, China, Germany, France, Japan, and United Kingdom.

The Windows taskbar at the bottom shows the search bar with the text 'Wpisz tu wyszukiwane słowa', several application icons, and the system clock displaying 15:15 on 05.11.2021.

Ustal swoją pozycję konkurencyjną na wybranym rynku

Przewaga konkurencyjna firmy to zdolność firmy do oferowania korzystniejszych warunków nabywcom i osiągania dzięki temu większych korzyści niż przedsiębiorstwa konkurencyjne.

Ważne jest, aby określić jakie czynniki są istotne dla uzyskania sukcesu w danej branży (np. technologia, surowce, wzornictwo, dystrybucja).

Przewaga konkurencyjna może dotyczyć:

- kosztów produkcji,
- cen zbytu,
- terminów dostaw,
- jakości,
- obsługi posprzedażowej itp.

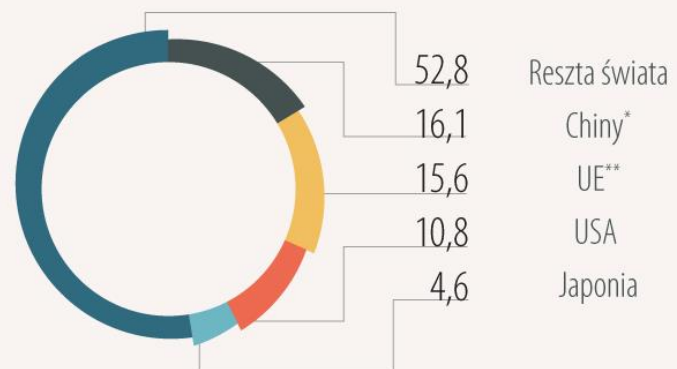
Przedsiębiorstwa, które posiadają wiele przewag konkurencyjnych mają przesłanki do zwiększania udziału w rynku.

Ocena konkurencyjności jest oceną subiektywną ponieważ opiera się na wartościach względnych i wiedzy oceniającego.

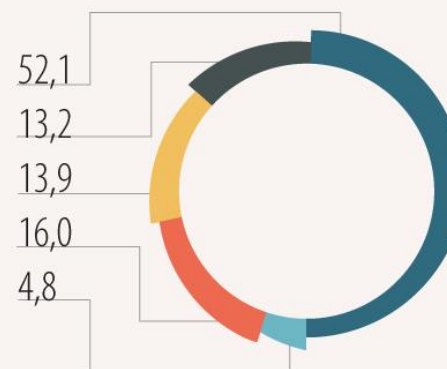
Najbardziej wiarygodną metodą jest **benchmarking** - bardzo rzadko stosowany w polskich MSP.

ZNACZENIE ŚWIATOWEGO HANDLU

Eksport towarów
na świecie w 2019 r. (%)



Import towarów
na świecie w 2019 r. (%)



*z wyłączeniem Hongkongu

**z wyłączeniem Wielkiej Brytanii

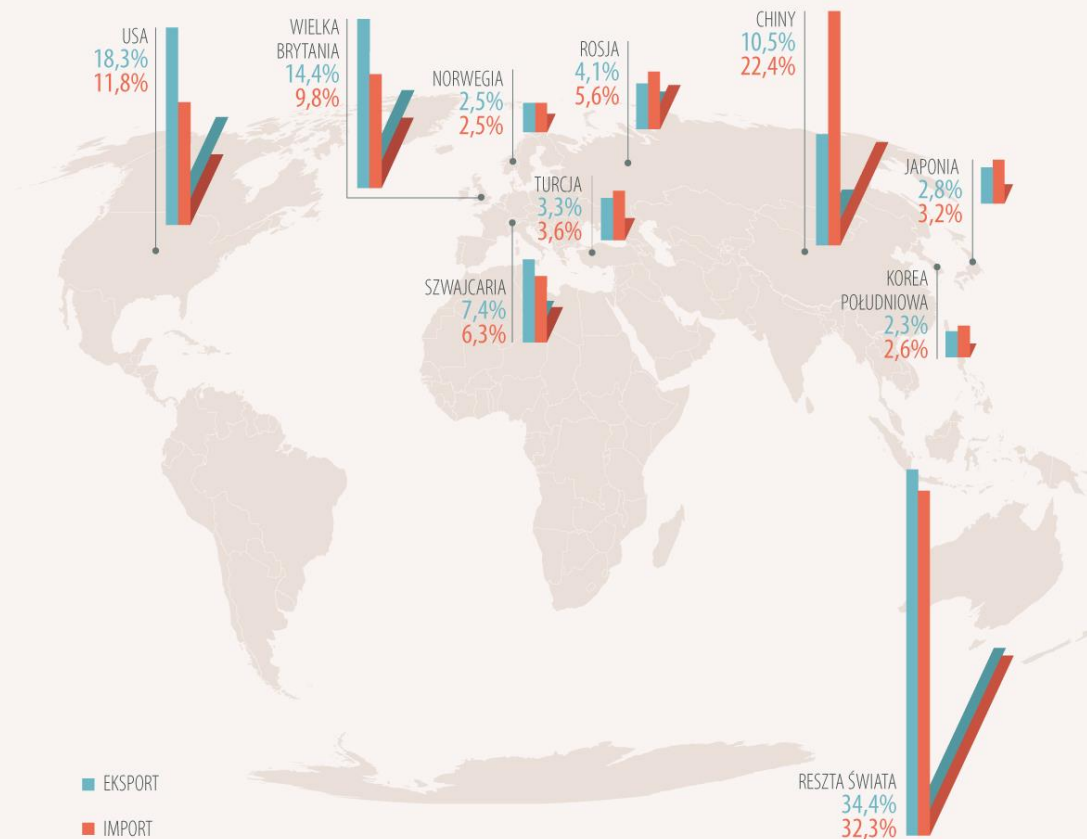
Nie obejmuje handlu między krajami UE

Źródła:

Komisja Europejska, statystyki Dyrekcji Generalnej ds. Handlu oparte na danych Eurostatu (2020)



UE EKSPORT IMPORT TOWARÓW



Główne cechy rynków azjatyckich

Chiny stanowią najludniejszy kraj na świecie oraz trzeci pod względem powierzchni. Jego populacja stanowi niemal 20% populacji światowej. Zgodnie z prognozami liczba ludności kraju w 2020 urosła o 3 621 000 i osiągnie 1 399 628 000 ludzi w 2021 roku. Na przestrzeni lat widoczna jest intensywna urbanizacja Chin – w porównaniu do roku 2000 gdzie udział populacji miejskiej wynosił 35,9% w roku 2020 wynosi on już 61%. Chiny to jeden z największych producentów i konsumentów produktów rolnych. Ponadto kraj jest bogaty w zasoby naturalne, w szczególności węgla (główne źródło energii w kraju), ropy naftowej i gazu, będąc jednocześnie liderem w produkcji niektórych rud (cyny, żelaza, złota, fosforanów, cynku i tytanu). Chiny stały się jednym z najbardziej preferowanych miejsc docelowych dla outsourcingu globalnych jednostek produkcyjnych dzięki wciąż taniemu rynkowi pracy. Na dotychczasowy, intensywny rozwój Chin wpłynęło kilka czynników, w tym tania siła robocza, znaczące inwestycje, w szczególności wydatki na infrastrukturę, eksport wsparty niedowartościowaną walutą, znaczące oszczędności ludności i przedsiębiorstw, transfer technologii z zachodu, a również bezpośrednie inwestycje zagraniczne napływające do Chin, co stanowi silne strony gospodarki.

Gospodarka indyjska znajduje się na ścieżce ożywienia, co potwierdza rosnące PKB kraju. W roku 2019 wyniosło ono 2 800 mld USD zachowując w latach 2017 – 2019 około 3% roczny wzrost. Napędzanie wzrostu gospodarki przez zróżnicowane, zdywersyfikowane czynniki należy zaliczyć do jednej z silniejszych stron gospodarki kraju. Sektor prywatny charakteryzuje się wydajnością, w szczególności dynamicznie rozwijają się usługi. Na rozwój kraju w dużej mierze wpływają liczne inwestycje zagraniczne w obszarach tj. produkcja odzieży, biżuterii, pojazdów i leków, a również rozwój sektora turystyki. Indie borykają się z bezrobociem związanym z bardzo wysokim udziałem osób w wieku produkcyjnym w ogólnej populacji. Do stałych problemów społecznych zalicza się również utrzymywanie ogromnej liczby osób żyjących poniżej progu ubóstwa (nawet do 30% populacji) oraz bez dostępu do elektryczności. Widoczny jest również problem bardzo wysokiego zanieczyszczenia środowiska, zwłaszcza rzek i powietrza.

Profil kraju - Chiny

- Liczba ludności: 1,402 miliarda (2020)
- Powierzchnia: 9 562 911km²
- PKB: 14,72 tryliarda USD (2020)
- PKB per capita: 10 500,40 USD (2020)
- Stopa inflacji: 2,4 % (2020)
- Stopa bezrobocia: 4,24 % (2020)
- Waluta: 1 yuan (CNY, ¥)
- Języki: grupa języków chińskich (#1 mandaryński)



Profil kraju - Indie

- Liczba ludności: 1,38 miliarda (2020)
- Powierzchnia: 3 287 590 km²
- PKB: 2,623 tryliarda USD (2020)
- PKB per capita: 1 900,71 USD (2020)
- Stopa inflacji: 4,5 % (2020)
- Stopa bezrobocia: 10,2 % (2020)
- Waluta: 1 rupia indyjska (INR, ₹)
- Języki: Hindi + angielski

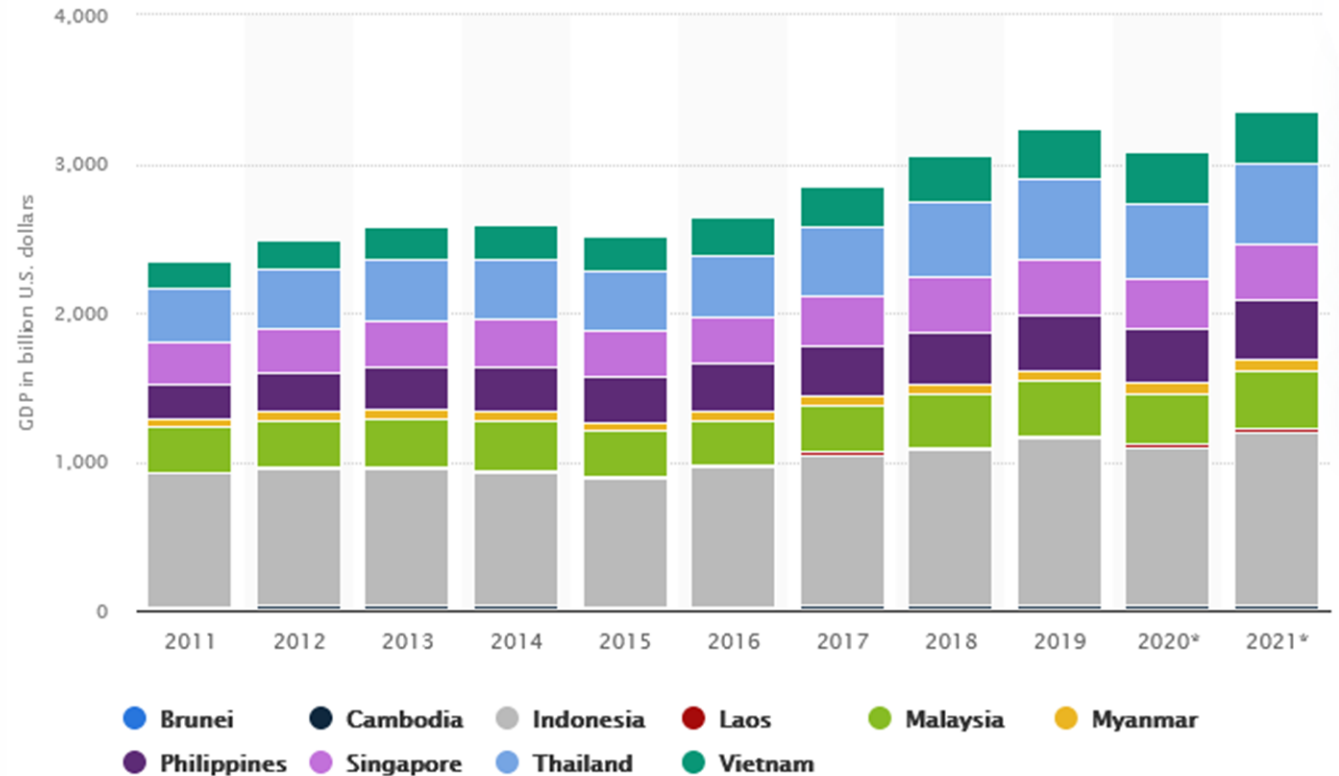


Profil grupy krajów - ASEAN

- Liczba ludności: 661.5 milionów
- PKB: ok 3,1 bilionów USD (2020)



PKB krajów grupy ASEAN w latach 2011-2021*
(w miliardach USD)



CASE STUDY WEJŚCIA NA RYNKI AZJATYCKIE

Polskie firmy kosmetyczne w Chinach

INGLOT

be
organic

ziaja



Red Bull w Tajlandii



Europejska firma technologii opieki
zdrowotnej

11:30–12:30 – III Blok tematyczny

Zagadnienia prawne i podatkowo-księgowe

- Formalności celne
- Transport towarów do Azji
- Branże z największym potencjałem na rynku azjatyckim



Mocne i słabe strony krajów Azji Południowo-wschodniej

Chińska Republika Ludowa

Szanse	Zagrożenia
• Prężnie rozwijające się gospodarczo państwo • Możliwość szerokiej współpracy gospodarczej i inwestycyjnej • Chłonny rynek (duża liczba ludności)	• Państwo o ustroju komunistycznym - utrudnienia informacyjne i komunikacyjne, biurokratyzacja, ograniczenia handlowe • Odmienna kultura biznesu- ryzyko niedopasowania

Indie

Szanse	Zagrożenia
• Duży kraj o wysokim potencjale wzrostu • Liczne możliwości współpracy biznesowej- handel, B+R, inwestycje • Chłonny rynek (duża liczba ludności)	• Odmienna kultura biznesu - ryzyko niedopasowania • Kraj o stosunkowo biednym społeczeństwie - bazowanie na taniej sile roboczej jako przewadze konkurencyjnej

ASEAN

Szanse	Zagrożenia
- Tania siła robocza - Stały wzrost PKB, najszybszy w regionie - Bogactwo zasobów naturalnych - Otwartość na współpracę i przepływy kapitału - Elastyczność kreatywność i szybkość w działaniach	- Słaba infrastruktura - Wysoki współczynnik korupcji - Nierówności społeczne - Słabo rozwinięte rynki finansowe - Brak wykwalifikowanej kadry pracowniczej - Niski poziom zaawansowania technologicznego

Współpraca z partnerem z Chin

- Jaki bardzo chcemy angażować się w rynek?
 - #1 Wyłączny importer
 - #2 Więcej niż jeden importer
 - #3 Pełne zaangażowanie w rynek



Współpraca z partnerem z Indii

- Odpowiednie przygotowanie
- Wsparcie ekspertów
- Język biznesu
- Przygotowanie do negocjacji



Współpraca z partnerem z ASEAN

- Relacja i kontrola
- Weryfikacja partnera
- Dzielenie się wiedzą
- Ochrona własności intelektualnej
- Monitoring działań kontrahenta



Aspekty prawne i wymogi podatkowo-księgowe - Chiny

- Własność intelektualna – nazwa, logo, znaki towarowe i produkty
 - <https://www.chinatradeoffice.com/>
- Cła, podatki, dokumenty
 - Stawki taryfowe
 - Wartość celna
 - Podatki
 - Prawo do prowadzenia handlu
 - Normy jakościowe
 - Dokumentacja eksportowa
 - Komponenty i materiały
 - Zasady znakowania towarów

Aspekty prawne i wymogi podatkowo-księgowe - Indie

- Prawo pracy
- Rachunkowość i sprawozdania
- Opodatkowanie
 - Podatek VAT
 - Podatek dochodowy od osób prawnych
- Ceny transferowe
- Podatki pośrednie
- Cła

Transport do Azji Południowo-wschodniej

- W ciągu ostatniej dekady nastąpił ogromny postęp w żegludze międzynarodowej. Z pomocą firm spedycyjnych i agencji międzynarodowych, każdego roku coraz bardziej przystępna staje się wysyłka za granicę. Niezależnie od tego, czy jesteś dużą firmą, czy witryną e-commerce z pięcioma pracownikami, istnieje wiele powodów, aby rozszerzyć swój produkt na rynek azjatycki. Siła nabywcza Indii, Chin, Wietnamu czy Indonezji jest jednym z powodów, dla których import i eksport do Azji to stale rosnący rynek.
- Podczas odprawy celnej należy wziąć pod uwagę wiele rzeczy. Upewnij się, że istnieje szczegółowy opis i pełna lista wszystkich wysyłanych produktów. Podaj numer telefonu do lokalnego kuriera lub agencji, z którą należy się skontaktować, jeśli zajdzie taka potrzeba. Wysyłka do Azji wymaga odpowiednich zezwoleń i licencji. Jeśli jesteś firmą z sektora MŚP, wysoce zalecana jest współpraca z międzynarodową firmą spedycyjną. Międzynarodowe firmy frachtowe i spedycyjne mogą wykorzystywać posiadane zezwolenia na wysyłkę Twoich towarów. Twoja przesyłka musi przejść nie tylko odprawę celną, ale również być prawidłowo zapakowana.

Transport do Azji Południowo-wschodniej

- Cła, przepisy podatkowe i przepisy dotyczące wysyłki również różnią się w zależności od kraju. Aby poprawnie wykonać wysyłkę międzynarodową, musisz zrozumieć niuanse dla każdego kraju — od tego, jak skutecznie radzić sobie z odprawą celną, po to, co możesz, a czego nie możesz sprzedawać w określonych krajach. W przypadku wysyłki na rynek azjatycki niektóre towary wymagają dodatkowej dokumentacji lub w ogóle nie mogą zostać wysłane. W zależności od miejsca wysyłki, należy zapoznać się ze specjalnymi przepisami dotyczącymi towarów zabronionych w każdym kraju i regionie.
- Sprzedawcy będą musieli dostarczyć deklarację celną do każdej przesyłki, która jest formularzem, który wylicza szczegóły importowanych towarów oraz ich zadeklarowaną wartość przesyłki. Jest to wymagane we wszystkich krajach Azji Południowo-Wschodniej i określa, czy będziemy musieli zapłacić podatek.

Transport do Azji Południowo-wschodniej

- Należy ustalić z importerem, na jakich warunkach INCOTERMS wysyłane będą towary do kraju docelowego. Mówiąc o warunkach INCOTERMS, DDP i DDU to dwa ważne, o których należy pamiętać, ponieważ wiążą się z podatkami. Kraje mają progi podatkowe, jeśli chodzi o zamawianie towarów za granicą. Nazywa się to stawką „de minimis”.
- Delivery Duty Unpaid (DDU) oznacza, że każda ze stron jest odpowiedzialna za odpowiednie opłaty. Na przykład sprzedający zapłaci za opakowanie paczki i koszty wysyłki do kraju docelowego, ale kupujący jest odpowiedzialny za zajęcie się ewentualnymi opłatami celnymi i odprawą. W związku z tym cło za dostawę jest niezapłacone. Opłaty dla kupującego mogą obejmować licencje na import towarów, podatki, cła i koszty kontroli, możliwe opłaty celne za pośrednictwo oraz opłaty za transport paczek z urzędu celnego na adres dostawy kupującego.
- Delivery Duty Paid (DDP) oznacza, że sprzedawca pokryje wszystkie koszty w całości przed wysłaniem zamówienia. Zwykle oblicza się szacunkowe podatki przed wysyłką i uwzględnia je w ostatecznej cenie zamówienia. Oznacza to, że kupujący musi tylko siedzieć i czekać na przybycie swojej paczki. Opłaty dla sprzedającego mogą obejmować: transport towarów, podatki od sprzedaży towarów, opłaty za odprawę celną i deklarację celną, koszty importu, dokumentację, koszty manipulacyjne, wysyłkę lokalną

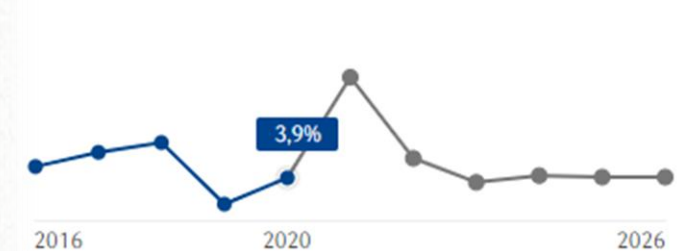
Transport do Azji Południowo-wschodniej

- Jest to wiele rzeczy, o których należy pamiętać, ale nie należy się martwić — znalezienie odpowiedniego partnera logistycznego, który poprowadzi nas przez te procesy będzie kluczem do zapewnienia sprawnej i udanej wysyłki. Nie tylko zminimalizuje to ryzyko kosztownych błędów i oszczędzi bólu głowy związanego z koniecznością śledzenia zmieniających się przepisów, ale także pozwoli czerpać korzyści z transportu w przystępnej cenie. Pamiętajmy, że nie wszyscy dostawcy usług logistycznych oferują to samo. Dla zapracowanych przedsiębiorców, którzy chcą skupić się na rozwijaniu swojej działalności, zalecamy poszukiwanie partnera, który może zrealizować całą podróż z przesyłką za pomocą odpowiedniej technologii.
- Wybór partnera, który stawia na cyfryzację, zapewnia wydajność, przejrzystość i doskonałą obsługę klienta. Ponadto, szukajmy dostawców usług logistycznych, którzy mają rozległą sieć w całym regionie, wiedzę lokalną oraz doświadczenie w spedycji międzynarodowej. Od tego momentu wszystko sprowadza się do optymalizacji firmy pod kątem dostaw międzynarodowych.

Co warto eksportować? - Chiny

- Maszyny elektryczne, wyposażenie: 548,7 mld USD (26,7% całkowitego importu)
- Paliwa mineralne, w tym ropa: 267,6 mld USD (13%)
- Maszyny, w tym komputery: 192 mld USD (9,3%)
- Rudy, żużel, popiół: 180 mld USD (8,8%)
- Aparatura optyczna, techniczna, medyczna: 99,1 mld USD (4,8%)
- Pojazdy: 74 mld USD (3,6%)
- Tworzywa sztuczne, artykuły z tworzyw sztucznych: 71 mld USD (3,5%)
- Miedź: 48,5 mld USD (2,4%)
- Chemikalia organiczne: 45,6 mld USD (2,2%)
- Nasiona oleiste: 45 mld USD (2,2%)

Import towarów - dynamika, % r/r

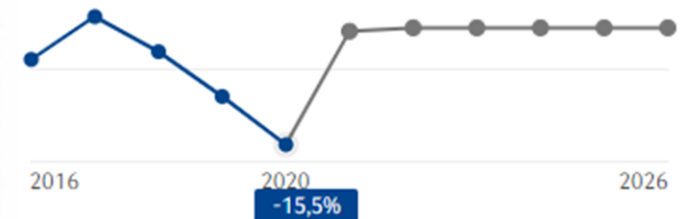


Źródło: MFW World Economic Outlook październik 2021

Co warto eksportować? - Indie

- Paliwa mineralne, w tym ropa: 104,4 mld USD (28,4% całkowitego importu)
- Maszyny i urządzenia elektryczne: 42,9 mld USD (11,7%)
- Kamienie szlachetne, metale szlachetne: 41 mld USD (11,2%)
- Maszyny, w tym komputery: 35,2 mld USD (9,6%)
- Chemikalia organiczne: 18,2 mld USD (4,9%)
- Tworzywa sztuczne, artykuły z tworzyw sztucznych: 12 miliardów dolarów (3,3%)
- Tłuszcze zwierzęce/roślinne, oleje, woski: 10,6 mld USD (2,9%)
- Aparatura optyczna, techniczna, medyczna: 8,2 mld USD (2,2%)
- Żelazo, stal: 7,6 mld USD (2,1%)
- Nawozy: 7,2 mld USD (2%)

Import towarów - dynamika, % r/r



Źródło: MFW World Economic Outlook październik 2021

Co warto eksportować? - ASEAN

- Maszyny i urządzenia elektryczne oraz ich części: 326,5 mln USD (23,4% całości)
- Paliwa mineralne, oleje mineralne i produkty ich destylacji: 204 mln USD (14,6%)
- Reaktory jądrowe, kotły, maszyny i urządzenia mechaniczne; ich części - 176 mln USD (12,6%)
- Tworzywa sztuczne i wyroby z nich - 57 mln USD - 4,1%
- Pojazdy; inny niż tabor kolejowy lub tramwajowy oraz jego części i akcesoria – 49 mln USD (3,5%)
- Żelazo i stal – 48,6 mln USD (3,5%)
- Przyrządy i aparatura optyczne, fotograficzne, kinematograficzne, pomiarowe, kontrolne, medyczne lub chirurgiczne; części i akcesoria: 39,01 mln USD (2,8%)
- Perły naturalne, hodowlane; kamienie szlachetne, półszlachetne; metale szlachetne, metale platerowane metalem szlachetnym i artykuły z nich; imitacja biżuterii; monety: 38,1 mln USD (2,7%)
- Chemia organiczna: 26,5 mln USD (1,9%)
- Artykuły żelazne lub stalowe: 24,6 mln USD (1,8%)



12:30 ?

PYTANIA ?



**Fundusze
Europejskie**
Program Regionalny



**Rzeczpospolita
Polska**



**Województwo
Kujawsko-Pomorskie**

Unia Europejska
Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego



DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ



**BYDGOSKA
AGENCJA
ROZWOJU
REGIONALNEGO**

