

Szkolenie Eksport na świecie - Rosja

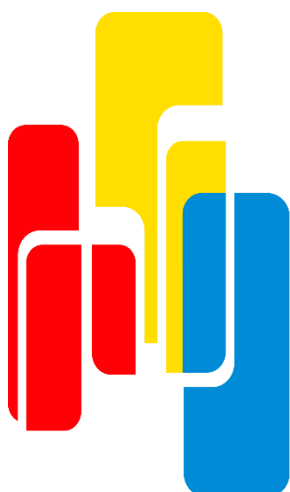
Spis treści

Sebastian Sadowski-Romanov	3
Agenda.....	3
Rosja w liczbach.....	4
Rosja – podstawowe informacje	4
Doing Business 2020.....	4
Top 10 eksporterów	5
Top 10 importerów.....	5
Analiza rynku	5
Blok 1. Nawiązywanie relacji z kontrahentami w Rosji	6
Kultura biznesu w Rosji.....	6
Różnice kulturowe – Polska a Rosja	6
Warte uwagi	6
Rodzaje komunikacji - kontakt z potencjalnym klientem.....	7
Cold Calling.....	8
Cold mailing.....	8
Social selling	8
Lead nurturing.....	8
Dlaczego social selling?	8
Jakie możliwości oferuje social selling?.....	8
Blok 2. Badanie rynku i konkurencji w Rosji.....	9
Najważniejsze elementy badania rynku.....	9
Jak wybrać rynek – Export Indicator	9
Przykłady potrzeb i preferencji rynku	10
Badanie konkurencji.....	10
Kanały promocji.....	10
Kanały dystrybucji	11
Przykładowe kanały promocji.....	11
Case study.....	11
Blok 3. Wymogi prawne i podatkowo-księgowo w Rosji.....	11
System podatkowy Rosji.....	11
Cło.....	12

VAT	12
Akcyza w 2021 roku.....	12
Wysokość opodatkowania firm w Rosji.....	12
Dokumenty eksportowe	13
Formy prowadzenia działalności w Rosja.....	13
Branże z potencjałem eksportowym w Rosji.....	14
Infrastruktura drogowa i transportowa w Rosji.....	14
Obowiązek wizowy w Rosji.....	15
Ograniczenia w związku z COVID-19	15
Sesja pytań i odpowiedzi	16
Zakończenie.....	16

Szkolenie Eksport na świecie - Rosja

02.11.2021



**BYDGOSKA
AGENCJA
ROZWOJU
REGIONALNEGO**



Fundusze
Europejskie
Program Regionalny



Rzeczpospolita
Polska



Województwo
Kujawsko-Pomorskie

Unia Europejska
Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego



Sebastian Sadowski-Romanov

Handlowiec z wieloletnim doświadczeniem w eksporcie. Prowadził przedstawicielstwa firm z Taiwanu i Hong Kongu. W latach 2002-2007 prowadził firmę handlową w Rosji. W 2005 roku wraz z Chińskim partnerem otworzył zakład krawiecki w Chinach. Od 2010 roku jest prezesem firmy Itro oraz wspiera polskie firmy w rozwoju eksportu.

Agenda

Najważniejsze punkty szkolenia:

- przedstawienie rynku,
- kultura biznesu w Rosji,
- sposoby komunikacji z kontrahentami,
- badanie rynku i lokalnej konkurencji,
- case study,
- formalności celne,
- transport towarów,
- branże z największym potencjałem w Rosji,
- pytania i odpowiedzi (Q&A),

- warsztat.

Rosja w liczbach

- bezrobocie: 4,6%
- inflacja: 4,47%
- populacja: 146,8 miliona
- przeciętna płaca (miesięcznie): 661,76 USD
- PKB per capita: 10,6 tysiąca USD
- pozycja w rankingu Doing Business: 28
- całkowity import: 4,3 miliarda EUR z Polski w 2020 roku

Rosja – podstawowe informacje

Światowy gigant

Federacja Rosyjska jest największym państwem na świecie pod względem powierzchni (17075400 kilometrów kwadratowych) oraz szóstym pod względem wielkości w całej historii świata.

Relacje handlowe z Polską

Pomimo ograniczeń rynek rosyjski cechuje się względnie dobrą rozpoznawalnością polskich produktów i dużym potencjałem wzrostu.

Stosunki z Unią Europejską

Pomimo sankcji i ochłodzenia stosunków, Rosja pozostaje ważnym partnerem gospodarczym dla krajów Unii Europejskiej, natomiast Unia Europejska zajmuje czołowe miejsce w rankingu partnerów handlowych Rosji.

Doing Business 2020

- 28 Ease of doing business (łatwość prowadzenia biznesu)
- 40 Ease of starting a business (łatwość rozpoczęcia biznesu)
- 99 Ease of trading across borders (łatwość handlu przez granicę)
- 21 Ease of enforcing contracts (łatwość egzekwowania kontraktów)

Top 10 eksporterów

Kraje, które w 2020 roku eksportowały najwięcej towarów do Rosji znajdują się poniżej:

- Chiny: 48,1 miliarda EUR,
- Niemcy: 20,5 miliarda EUR,
- USA: 11,6 miliarda EUR,
- Białoruś: 11 miliardów EUR,
- Włochy: 9 miliardów EUR,
- Korea Południowa: 6,3 miliarda EUR.

Top 10: 128,8 miliardów EUR – 63,5%.

Top 10 importerów

Kraje, które w 2020 roku najwięcej importowały z Rosji wymienione są poniżej:

- Chiny: 42,2 miliarda EUR,
- Holandia: 21,7 miliarda EUR,
- Wielka Brytania: 20,3 miliarda EUR,
- Niemcy: 16,2 miliarda EUR,
- Białoruś: 14 miliardów EUR,
- Turcja: 13,6 miliarda EUR,
- Korea Południowa: 10,9 miliarda EUR.

Top 10: 170,2 miliardów EUR – 57,9%.

Analiza rynku

Kluczowe gałęzie importu z Polski 2018:

- pojazdy drogowe: 26,1%,
- urządzenia elektryczne: 24,7%,
- maszyny przemysłowe: 20,8%,
- papier i tektura: 14,2%,
- kosmetyki, chemia: 14,2%.

Udział sektorów w gospodarce Rosji 2020:

- usługi: 62%,
- przemysł: 32%,
- rolnictwo: 6%.

Blok 1. Nawiązywanie relacji z kontrahentami w Rosji

Kultura biznesu w Rosji

Hierarchiczne, surowe oblicze Rosji. Rosja jest krajem wysoko hierarchicznym o ogromnym dystansie i centralizacji władzy. Bardzo ważnym jest dlatego by upewnić się czy osoba, z którą się rozmawia może podejmować kluczowe decyzje biznesowe. Na biznesowym spotkaniu z naszej strony rozmawiać powinna zatem przede wszystkim osoba stojąca najwyżej w hierarchii firmy. Do biznesowych negocjacji z Rosjanami warto podejść bez uprzedzeń, ale z dobrą znajomością lokalnych zwyczajów i języka.

Różnice kulturowe – Polska a Rosja

Tylko po rosyjsku

Pomimo, że jest uczony w szkołach, angielski w zasadzie nie jest używany. Wchodząc w relacje biznesowe z partnerami rosyjskimi znajomość ich języka ojczystego jest więc niezbędna.

Formalność

Rosjanie cenią sobie formalności: mocny uścisk ręki, rzeczowość, konkrety. Jak w Polsce, używają grzecznościowych zwrotów Gospodin, Gospozha by uszanować autorytet rozmówcy.

Kultura wizytówek

Rozdawanie wizytówek jest w Rosji powszechną i ważną czynnością. Od niej zaczyna się każde spotkanie. Na wizytówkach zawsze drukuj jedną stronę w swoim języku, a drugą po rosyjsku.

Warte uwagi

Toast za zdrowie

Picie i wznoszenie toastów na spotkaniach to ważny i powszechny element kultury biznesowej Rosji. Wychodzenie na drinka na zaproszenie jest wysoce zalecane, ponieważ pokazuje zainteresowanie wzmocnieniem relacji i rozwojem długoletniej współpracy.

Cierpliwość

Rosjanie, choć cenią konkret i zdecydowanie, w podejmowaniu decyzji lubią się ociągać. Koniecznie trzeba zatem uzbroić się w cierpliwość i nie okazywać zniecierpliwienia. Jeśli planujesz godzinę na spotkanie biznesowe, załóż kolejne tyle i jeszcze raz tyle samo, ponieważ Rosjanie lubią odbiegać od tematu i robić niezobowiązujące przerwy w trakcie rozmów.

Prezenty

Drobne upominki są często dobrym pomysłem podczas robienia interesów w Rosji. Prezenty symbolizujące rangę firmy i znaczenie zbliżającej się transakcji biznesowej. Najlepiej podarować przedmiot charakterystyczny dla Twojej okolicy lub taki, który eksponuje logo firmy.

Szczerość i otwartość

Rosjanie cechują się zmienną ekspresyjnością, zaliczając się i do powściągliwych, i do ekspresyjnych negocjatorów. Cenią sobie serdeczność i spokojne zachowanie, są wrażliwi na punkcie niekulturalnego zachowania. W rozmowach są otwarci, a w swoich wypowiedziach szczerzy aż do bólu.

Potencjalny klient to tak naprawdę wcale nie klient – to zwykły nieznajomy, którego musimy nakłonić do tego, że to właśnie nasz produkt pomoże mu rozwiązać niezwykle ważny problem w jego życiu lub biznesie. Jak zatem nawiązać pierwszy kontakt z potencjalnym partnerem biznesowym?

Rodzaje komunikacji - kontakt z potencjalnym klientem

Cold calling,

Tradycyjna metoda zimnego kontaktu z firmą przez telefon. Znana również jako telemarketing.

Cold mailing,

Zimny kontakt poprzez wysyłkę mailingu do wyselekcjonowanej bazy potencjalnych partnerów biznesowych.

Social selling,

Nowoczesna metoda nawiązywania kontaktów biznesowych poprzez wymianę wiadomości i treści na platformach branżowych.

Lead nurturing,

Proces ocieplania kontaktów z pozyskanymi leadami marketingowymi by przekształcić je w leady sprzedażowe.

Cold Calling

Telefon zawsze miał swoje miejsce w biznesie. W dobie Internetu, e-mail marketingu i social sellingu, telefoniczny kontakt z klientem może się wydawać czymś drugorzędnym. Nie jest to do końca prawda. Właśnie dzięki telefonicznemu umawianiu spotkań jesteśmy w stanie bezpośrednio nawiązać relacje z klientem i wpłynąć na jego opinię o naszej firmie.

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.

Social selling

To proces pozyskiwania leadów poprzez kształtowanie osobistych relacji z klientami. Media społecznościowe są potężnym źródłem leadów dla firm działających zarówno w sektorze business-to-consumer (B2C), jak i business to business (B2B). Dzięki nim, klienci mają zawsze bezpośredni kontakt z przedstawicielami firmy. Jest to obecnie jedno z najbardziej skutecznych narzędzi do pozyskiwania leadów.

Lead nurturing

By proces lead generation był skuteczny, trzeba podjąć wiele działań już po stworzeniu bazy potencjalnych klientów, na przykład uzupełnić profil leada o kolejne informacje, przygotować strategię dojrzewiania leadów, odpowiednio segmentować bazę i wysłać sprecyzowane komunikaty. Dopiero po wykonaniu tych działań możemy oczekiwać jakichkolwiek informacji zwrotnych – zainteresowania od potencjalnych klientów.

Dlaczego social selling?

Pierwszy kontakt z międzynarodowym partnerem biznesowym zazwyczaj rozpoczyna się przez Internet. Może to być albo email albo personalizowana wiadomość na portalu biznesowym, na przykład LinkedIn. Większe możliwości oferuje właśnie to drugie.

Jakie możliwości oferuje social selling?

- budowanie zainteresowania produktami firmy
- zwiększanie rozpoznawalności marki
- budowanie pozycji eksperta

- zmniejszanie dystansu pomiędzy firmą i klientem
- niewielkie koszty prowadzenia kampanii

Chcesz zwiększyć sukces kampanii social selling?

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

Blok 2. Badanie rynku i konkurencji w Rosji

Najważniejsze elementy badania rynku

Jak wybrać rynek?

Nawet jeśli wydaje się nam, że wiemy gdzie chcemy eksportować, koniecznie trzeba sprawdzić czy nasze przekonanie poparte jest twardymi danymi. Dane eksportowe będą zdecydowanie lepszym gwarantem niż eksport „na czuja”.

Potrzeby rynku

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

Konkurencja

Badania konkurencji na rynku zagranicznym przeprowadzamy w celu poznania produktów konkurencyjnych oraz dopasowania cenowego prezentowanej oferty. Takie badania często pomagają również w zakresie ulepszenia działań marketingowo – sprzedażowych.

Kanały dystrybucji

Ponieważ mogą one się różnić od tych, które znamy w Polsce, warto jest zbadać gdzie sprzedaje konkurencja i gdzie możemy sprzedawać my. Dodatkowo, posłużyć nam może też badanie w jakich mediach i w jaki sposób się promują.

Jak wybrać rynek – Export Indicator

To narzędzie, które pokazuje wymianę handlową danym towarem na 150 rynkach świata według kodu HS – kodu celnego. Dzięki niemu, jesteśmy w stanie określić największych oraz najbliższych

geograficznie importerów tego produktu i tym samym – określić najbardziej perspektywiczne rynki eksportowe.

Przykłady potrzeb i preferencji rynku

Koronawirus

Z powodu pandemii COVID-19 koniecznym jest by sprawdzić odpowiednie zabezpieczenia towaru oraz transportu obowiązujące na wybranych rynkach zagraniczne.

Wpływ klimatu

Klimatycznie odmienne kraje mogą wymagać innych parametrów produktowych lub opakowań – koniecznie trzeba to sprawdzić zanim podjęta zostanie ostateczna decyzja o eksporcie.

Certyfikacja

Możliwe jest, że aby eksportować na dany rynek wymagana będzie certyfikacja towaru.

Badanie konkurencji

Czego możesz się dowiedzieć:

- standardy produktów na rynku,
- parametry produktów konkurencyjnych,
- średnia cena rynkowa,
- rodzaje wymaganych certyfikatów,
- kanały promocji,
- kanały dystrybucji,
- informacje z branży na rynku docelowym,
- popyt na dany produkt,
- nasycenie rynku danym produktem.

Kanały promocji

Dzięki ustaleniu kanałów promocji, będziemy świadomi w których mediach promuje się nasza konkurencja i które z nich są odpowiednie do promocji produktu z naszej branży - tak by zobaczyła go jak największa liczba potencjalnych klientów.

Kanały dystrybucji

Zbadanie ich pozwala nam na starcie dowiedzieć się gdzie możemy spodziewać się znaleźć zainteresowane naszą ofertą firmy, które do tej pory współpracowały z konkurencją, ale równie dobrze mogą okazać się nabywcami naszego produktu.

Przykładowe kanały promocji

- Vkontakte
- portale branżowe
- Odnoklassniki
- Instagram
- Facebook
- LinkedIn
- Whatsapp
- Telegram
- Viber
- Yandex.ru

Case study

Loton

Firma z branży kosmetycznej, która chciała wejść na rynki wschodnie.

Wielton

Firma z branży logistycznej, która kontynuuje eksport na rynkach wschodnich.

Otis

Firma z branży dźwigowej, która osiągnęła sukces eksportowy na rynku rosyjskim.

Blok 3. Wymogi prawne i podatkowo–księgowe w Rosji

System podatkowy Rosji

Regulacje podatkowe

Wszelkie aspekty rosyjskiego prawa podatkowego uregulowane są w dwuczęściowym kodeksie podatkowym.

Dodatki do kodeksu

Pewne normy prawne wynikają także z konstytucji, dekretów Prezydenta Rosji, a także innych ustaw lub innych rozporządzeń o wykonawczym charakterze.

Podział opłat

Obecnie w Federacji Rosyjskiej występuje 14 podatków, które można podzielić na trzy podstawowe kategorie – podatki federalne, regionalne i lokalne.

Cło

Bazowa stawka opłaty celnej nie jest stała i może się różnić w zależności od państwa, z którego pochodzi towar. Dla Polski, z którą Rosja zawarła umowę o wzajemnym sprzyjaniu w handlu, stosowana jest stawka podstawowa.

VAT

- 20% – stawka podstawowa
- 16,67% – usługi elektroniczne
- 10% – wybrane artykuły spożywcze, dziecięce, medyczne, periodyczne wydania drukowane
- 0% – statki, samoloty, usługi związane z transportem morskim i lotniczym, eksport

Podstawa opodatkowania zawiera w sobie kwotę podatku akcyzowego, a w przypadku importu – także należnego cła.

Akcyza w 2021 roku

- benzyna silnikowa - 13262 rubli za tonę
- olej napędowy - 188 rubli za tonę
- alkohol etylowy – zero rubli lub 566 rubla za 1 litr 100% vol.
- piwo – do 0,5% alkoholu – zero rubli za litr, od 0,5% do 8,6% alkoholu – 23 ruble za litr, powyżej 8,6% - 43 rubla za litr
- wino - 32 ruble za 1 litr gotowego wyrobu
- papierosy – 2359 rubli za każde 1000 sztuk
- samochody – w zależności od mocy silnika – do 1464 rubli za 0,75 kW

Wysokość opodatkowania firm w Rosji

10-20%

Podatek od dochodu zagranicznych podmiotów, prowadzących działalność bez filii lub przedstawicielstwa w Rosji.

15%

Podstawy opodatkowania od przychodów (dochodów) z zysków kapitałowych dla spółek zagranicznych.

20%

Podstawowa stawka CIT w Rosji wynosi obecnie 20%. Taka sama stawka dotyczy nierezydentów osiągających przychody ze źródeł położonych na terytorium Rosji.

Dokumenty eksportowe

Jako że Federacja Rosyjska należy do Unii Celnej, do eksportu zazwyczaj wymagany jest tylko Certyfikat Zgodności Unii Celnej lub Deklaracja Unii Celnej.

Pełna lista dokumentów honorowanych w Rosji:

- Certyfikat Unii Celnej,
- Deklaracja Unii Celnej,
- Świadectwo Państwowej Rejestracji,
- odmowny list,
- Certyfikat GOST-R,
- certyfikat przeciwwybuchowy,
- certyfikat pożarowy,
- notyfikacja FSB.

Formy prowadzenia działalności w Rosja

Dopuszczalne formy dla podmiotów zagranicznych:

- wejście jako udziałowiec do spółki,
- założenie spółki lub spółki-córki,
- nabycie spółki lub udziałów w niej,
- założenie oddziału zagranicznego podmiotu prawnego,
- otwarcie przedstawicielstwa zagranicznego podmiotu prawnego.

W przypadku chęci założenia spółki w Federacji Rosyjskiej, najbardziej rekomendowaną formą jest spółka z ograniczoną odpowiedzialnością i partnerstwo gospodarcze oraz przedstawicielstwo lub oddział zagranicznej osoby prawnej.

Branże z potencjałem eksportowym w Rosji

Branża Automotive

Samochody i pozostałe pojazdy silnikowe przeznaczone zasadniczo do przewozu nie więcej niż 10 osób, włącznie z samochodami osobowo-towarowymi (kombi) oraz samochodami wyścigowymi.

Przedmioty kolekcjonerskie

Dzieła sztuki, antyki, inne przedmioty kolekcjonerskie.

Branża meblarska

Odnotowano zwiększone zapotrzebowanie na produkty z branży meblarskiej wykonane z drewna lub płyty MDF.

Drewno

Drewno i artykuły z drewna, węgiel drzewny, ścier z drewna lub pozostałego włóknistego materiału celulozowego; papier, tektura, makulatura i wyroby z nich.

Urządzenia elektryczne

Aparaty telefoniczne, aparatura do transmisji głosu, obrazów lub innych danych, włączając aparaturę do komunikacji w sieci przewodowej lub bezprzewodowej oraz ich części.

Leki

Złożone z produktów do celów terapeutycznych, lub profilaktycznych, pakowane w odmierzone dawki (włącznie z lekami podawanymi przez skórę), lub w opakowania do sprzedaży detalicznej.

Sprzęt rolniczy

Części i akcesoria do ciągników, pojazdów samochodowych i pozostałych pojazdów silnikowych przeznaczonych zasadniczo do przewozu osób, pojazdów silnikowych do przewozu towarów i pojazdów silnikowych specjalnego przeznaczenia.

Infrastruktura drogowa i transportowa w Rosji

Rozwój połączeń

Zgodnie ze strategią władz Federacji Rosyjskiej, Rosja dąży do polepszenia i rozwoju połączeń transportowych między nią, a państwami Azji Centralnej, a także rozwoju międzynarodowych korytarzy takich jak, na przykład Japonia - Korea Południowa – Europa Północna. W związku z tym planowane są bardzo duże inwestycje w infrastrukturę.

Potęga kolei

Ze względu na duże terytorium kraju, dominującym środkiem transportu towarów i ludzi w Rosji pozostaje kolej. Wykonuje ona ponad 43% ogółu przewozów towarowych i 55% wszystkich przewozów pasażerskich. Długość użytkowanej sieci kolejowej wynosi około 87 tysięcy kilometrów. Pod tym względem Rosja zajmuje trzecie miejsce na świecie, po USA i Chinach.

Obwód Kaliningradzki

Przekraczanie polsko – rosyjskiej granicy z Obwodem Kaliningradzkim jest możliwe wyłącznie przez lądowe przejścia graniczne lub drogą lotniczą przez międzynarodowy port lotniczy Kaliningrad – Chrabowo.

Obowiązek wizowy w Rosji

Wjazd do Federacji Rosyjskiej odbywa się na podstawie ważnej wizy. Warunki otrzymania wizy rosyjskiej określa Umowa między Wspólnotą Europejską a Federacją Rosyjską o ułatwieniach w wydawaniu wiz obywatelom Unii Europejskiej i Federacji Rosyjskiej z dnia 25 maja 2006 roku. Wyjazd z terytorium Federacji Rosyjskiej powinien nastąpić bezwzględnie w okresie ważności wizy rosyjskiej lub prawa pobytu na terytorium Federacji Rosyjskiej.

Od 1 lipca 2019 r. Federacja Rosyjska wprowadziła możliwość ubiegania się o wizę jednokrotną w celu biznesowym, turystycznym lub humanitarnym, drogą elektroniczną. [Przejdź do strony internetowej aby złożyć wniosek o wizę elektroniczną](#). Otrzymana e-wiza uprawnia do wjazdu tylko do Obwodu Kaliningradzkiego. Natomiast od 1 października 2019 roku analogiczna możliwość została przewidziana dla osób udających się do Sankt Petersburga i Obwodu Leningradzkiego.

Ograniczenia w związku z COVID-19

Negatywny wynik testu

Osoba wjeżdżająca do Federacji Rosyjskiej musi przedstawić negatywny wynik testu Polymerase Chain Reaction (PCR) wykonanego nie wcześniej niż trzy dni do przyjazdu lub wykonać test w ciągu 3 dni w FR. Dokument musi być przetłumaczony na język rosyjski lub angielski.

Obowiązkowa kwarantanna.

Osoby przybywające do Rosji są zobowiązane niezwłocznie:

- przejść 14-dniową izolację,
- zadzwonić na infolinię, by poinformować o swoim przyjeździe i zostawić swoje dane kontaktowe,
- wypełnić ankietę na stronie rządowej.

Zakaz wjazdu do Rosji dla Polaków

W świetle obowiązujących przepisów obywatele Rzeczypospolitej Polskiej nie mogą wjechać na terytorium Federacji Rosyjskiej. Zakaz wjazdu cudzoziemców wprowadzony Rozporządzeniem Rządu Federacji Rosyjskiej z dnia 16.03.2020 roku z późniejszymi zmianami obowiązuje do odwołania.

Sesja pytań i odpowiedzi

Zakończenie



BYDGOSKA
AGENCJA
ROZWOJU
REGIONALNEGO



Fundusze Europejskie
Program Regionalny



Rzeczpospolita Polska



Województwo
Kujawsko-Pomorskie

Unia Europejska
Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego

