Fundusze Europejskie Program Regionalny

Rzeczpospolita Polska

URZĄD MARSZAŁKOWSKI WOJEWÓDZTWA POMORSKIEGO

Unia Europejska Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego

Agencja Rozwoju Pomorza S.A.

ANALIZA RYNKÓW ZAGRANICZNYCH WYBRANYCH ZE WZGLĘDU NA MOŻLIWOŚĆ SPRZEDAŻY NA NICH TRZECH RODZAJÓW PRODUKTÓW O NAJWIĘKSZYM POTENCJALE EKSPORTOWYM

Pomorski BROKER EKSPORTOWY

Listopad 2020

ANALIZA RYNKÓW ZAGRANICZNYCH WYBRANYCH ZE WZGLĘDU NA MOŻLIWOŚĆ SPRZEDAŻY NA NICH TRZECH RODZAJÓW PRODUKTÓW O NAJWIĘKSZYM POTENCJALE EKSPORTOWYM

ZAMAWIAJĄCY:

Agencja Rozwoju Pomorza S.A.

Agencja Rozwoju Pomorza S.A.

Al. Grunwaldzka 472D
80-309 Gdańsk

WYKONAWCA:

ASM - Centrum Badań i Analiz Rynku Sp. z o.o.

ASM Centrum Badań i Analiz Rynku

ul. Grunwaldzka 5
99-301 Kutno
tel.: + 48 24 355 77 00
e-mail: sekretariat@asm-poland.com.pl
www.asm-poland.com.pl

WSTĘP

Raport zawiera analizy rynków zagranicznych, wybranych ze względu na możliwości sprzedaży na nich trzech rodzajów produktów o największym potencjale eksportowym z analizowanych branż. W raporcie zidentyfikowane zostały trzy najbardziej perspektywiczne produkty pod względem eksportu dla każdej z branż, wskazane zostały trzy najbardziej perspektywiczne rynki zagraniczne dla każdej z branż ze względu na możliwość sprzedaży na nich pomorskich produktów, określone zostały sposoby wejścia na rynek, scharakteryzowane zostały bariery formalne i nieformalne eksportu i wejścia na rynek min. kulturowe, opisane zostały działania marketingowe i promocyjne na rynku w celu sprzedaży zidentyfikowanych produktów, scharakteryzowane zostały ogólne trendy gospodarcze i społeczne na rynkach.

Zważywszy na zakres przedmiotowy projektu zastosowano triangulację metodologiczną. Podejście takie umożliwiło uchwycenie różnych aspektów badanego przedmiotu, pozwoliło też wykorzystać mocne strony każdej metody przy wzajemnej neutralizacji ich słabości. Uzyskany w ten sposób materiał z jednej strony pozwolił na statystyczną analizę danych, z drugiej zaś umożliwił zebranie pogłębionych informacji o charakterze wyjaśniającym. W ramach niniejszego opracowania wykorzystano techniki: desk research, CATI oraz ITI.

Desk research to technika badawcza opierająca się na analizie danych zastanych. Analiza źródeł wtórnych to metoda badań służąca zebraniu i analizie danych dotyczących wybranego problemu bez konieczności podejmowania pracy w terenie. Cechy charakterystyczne metody desk research to fakt, iż badanie opiera się na analizie materiałów zastanych. Zgodnie z SIWZ dane wtórne wykorzystane przy analizie stanowiły:

- statystyki publiczne i opracowania rządowe, branżowe, instytucji gospodarczych, instytucji statystycznych, organizacji, zrzeszeń,
- prace naukowe – publikacje naukowe, raporty badawcze instytucji naukowych,
- publikacje w massmediach, w tym prasa, czasopisma fachowe,
- katalogi, prospekty,
- raporty i opracowania komercyjnych agencji badań marketingowych,
- bazy danych.

CATI (*Computer Assisted Telephone Interview*) to metoda zbierania informacji w ilościowych badaniach rynku za pomocą telefonicznego wywiadu przeprowadzonego przez ankietera z respondentem. W trakcie wywiadu ankieter odczytuje respondentowi pytania wyświetlane na ekranie monitora komputerowego i rejestruje usłyszane odpowiedzi. Technika CATI pozwala na szybkie zbieranie danych na rozproszonej zbiorowości, jak ma to miejsce w przypadku przedmiotowego projektu. CATI daje możliwość analizy materiału empirycznego zaraz po zakończeniu badania, co pozwala na szybkie raportowanie do klienta. W ramach przedmiotowego projektu przygotowano w porozumieniu z Zamawiającym narzędzie badawcze. Badanie właściwe wśród firm zakwalifikowanych do poszczególnych branż zostało przeprowadzone w I etapie prac, a analiza wyników została uwzględniona przy identyfikacji perspektywicznych do eksportu produktów.

Wywiady ITI (*Individual Telephone Interview*) to jedna z najbardziej popularnych metod badań jakościowych, polegająca na szczegółowej, wnikliwej rozmowie z respondentem. Celem badania jest dotarcie do precyzyjnych informacji, poszerzenie wiedzy związanej z tematem. W trakcie wywiadu zadawane są pytania o charakterze eksploracyjnym mające doprowadzić do wyjaśnienia/zrozumienia zjawisk, motywacji, postaw, zachowań. Metoda ITI była użyteczna w kontekście realizacji przedmiotowego badania ze względu na możliwość poznania indywidualnych opinii respondentów w zakresie objętym przedmiotem badania, przy eliminacji czynnika związanego z presją grupy mającej wpływ na formułowanie opinii i postaw. Badanie umożliwiło również dobór respondentów w taki sposób, aby byli oni w stanie udzielić wyczerpujących i pogłębionych odpowiedzi na pytania służące realizacji badania.

BRANŻA OGRZEWANIA, KLIMATYZACJI I WENTYLACJI (HVCAR)

Zgodnie z przygotowanym na etapie II raporcie, bazami firm z etapu I oraz analizy danych zastanych dla branży ogrzewania, klimatyzacji i wentylacji wyodrębniono następujące produkty, które są najbardziej perspektywiczne pod względem eksportu:

- grzejniki centralnego ogrzewania, nieogrzewane elektrycznie oraz ich części, z żeliwa lub stali; nagrzewnice powietrza i rozdzielacze gorącego powietrza (włączając rozdzielacze, które mogą także rozdzielać powietrze świeże lub klimatyzowane), nieogrzewane elektrycznie, zawierające wentylatory lub dmuchawy poruszane silnikiem oraz ich części, z żeliwa lub stali,
- pompy powietrzne lub próżniowe, sprężarki i wentylatory powietrza lub innych gazów; okapy wentylacyjne lub recyrkulacyjne z wbudowanym wentylatorem, nawet z filtrami,
- klimatyzatory, zawierające wentylator napędzany silnikiem oraz elementy służące do zmiany temperatury i wilgotności, włączając klimatyzatory nieposiadające możliwości oddzielnej regulacji wilgotności.

W 2019 roku wartość wyeksportowanych z województwa pomorskiego grzejników centralnego ogrzewania (pkt. 1) wyniosła 21,1 mld EUR, pomp powietrznych lub próżniowych (pkt. 2) – 85,0 mld EUR, klimatyzatorów (pkt. 3) – 45 mld EUR. Produkty te mają największy potencjał eksportowy i wyróżniają się na tle pozostałych z tej branży, co zostało szczegółowo opisane w raporcie z etapu II. Wśród innych eksportowanych produktów branży HVCAR w województwie pomorskim są bowiem m.in.: łączniki rur lub przewodów rurowych (na przykład złączki, nakrętki, tuleje) z żeliwa lub stali (17,8 mld EUR), wyroby sanitarne i ich części z żeliwa lub stali (5,6 mld EUR), kotły wytwarzające parę wodną lub inną parę (1,8 mld EUR), kotły centralnego ogrzewania (0,9 mld EUR).[1]

Najbardziej perspektywicznymi rynkami zagranicznymi ze względu na możliwość sprzedaży na nich pomorskich produktów są: **Rosja, Szwecja oraz Kazachstan.**

[1] *Na podstawie danych Krajowej Administracji Skarbowej*

I. FEDERACJA ROSYJSKA

Rosja jest największym państwem świata zajmującym powierzchnię 17098,2 tys. km^2, której jedna czwarta jest częścią europejską oraz niemal 144,4 milionową populacją. Ze względu na bliskość geograficzną i kulturową, Rosja jest bardzo częstym partnerem dla pomorskich producentów grzejników, pomp powietrza oraz klimatyzatorów. Polskie produkty cieszą się tam renomą – wysoka jakość w przystępnej cenie. Pandemia COVID-19 przyczyniła się do pewnych utrudnień w prowadzeniu biznesu w Rosji. Zamknięcie granic oraz ograniczenie ruchu były *zmorą* dla handlowców, jednak w miarę otwierania granic i luzowania obostrzeń gospodarka pomału wraca do normy.

PKB oraz PKB per capita dla Rosji od kilku lat utrzymuje się na podobnym poziomie, odnotowując łagodne wzrosty. W 2019 roku PKB ukształtowało się na poziomie 1 699,9 mld USD. Natomiast PKB per capita osiągnęło wartość 11 585 USD. Dodatkowo niższy niż w 2018 roku wskaźnik inflacji oraz bezrobocia wskazują, że rynek ten jest stabilny, a społeczeństwo bogaci się i zwiększa zdolności nabywcze kształtujące popyt – konsumpcja gospodarstw domowych w 2019 roku wzrosła r/r o 2,5%. Wartość handlu w zeszłym roku osiągnęła 49,1% wartości PKB, a przemysłu 32,2% wartości PKB. Rosja więcej towarów eksportuje niż importuje, co może wynikać z prowadzenia restrykcyjnej polityki z licznymi ograniczeniami w handlu. Jednak przewaga eksportu nad importem, oznacza również, że nasycenie rynku zagranicznymi towarami nie jest jeszcze zbyt duże, a więc jest on chłonny dla obcych marek. Rosja posiada jeden z najwyższych wskaźników osób z wyższym wykształceniem wśród krajów OECD. Aż 63% osób w wieku 25-34 lat ukończyło studia wyższe, podczas gdy średnia dla krajów OECE wynosi 44%.[2] Podstawowe dane makroekonomiczne dla Rosji przedstawia poniższa tabela.

Tabela 1 Podstawowe dane makroekonomiczne dotyczące Rosji

	2017	2018	2019
Populacja	144 496 740	144 477 860	144 373 535
PKB (w mld USD)	1574,2	1 669,6	1 699,9
PKB per capita (w USD)	10 720,3	11 370,8	11 585,0
PKB (w %)	1,8	2,5	1,3
Inflacja (w %)	2,5	4,3	3,0
Handel (% PKB)	46,9	51,1	49,1
Przemysł, łącznie z budownictwem (% PKB)	30,7	32,8	32,2
Konsumpcja gospodarstw domowych (w % r/r)	3,7	3,3	2,5
Deficyt budżetowy (% PKB)	-1,5	2,9	1,8
Dług publiczny (% PKB)	13,5	12,2	*Brak danych*
Bezrobocie (w %)	5,2	4,8	4,6
Eksport (w mln USD)	410 733,8	507 860,7	481 492,7
Import (w mln USD)	327 248,1	343 429,2	353 352,2

Źródło: ASM na podstawie danych Trading Economics i The World Bank

[2] *Na podstawie OCED, https://www.oecd-ilibrary.org/*

Eksport i import

Według ekspertów z WEH Ambasady RP w Rosji, największym zainteresowaniem przedsiębiorców cieszy się Moskwa i obwód moskiewski, obwód kaliningradzki i Sankt-Petersburg. Są to regiony, w których w 2016 roku było najwięcej importerów. Największe kontrakty są podpisywane w Moskwie i regionie moskiewskim, gdzie średnia wartość kontraktu wynosi 1,52 mln USD.[3] Szczegółowe dane o liczbie importerów i średniej wartości kontraktów w poszczególnych regionach Rosji przedstawiono w tabeli poniżej.

Tabela 2 Regionalna struktura importu Rosji z Polski w 2016 roku

Region	Liczba importerów	Średnia wartość kontraktu na 1 importera w mln USD
Moskwa	2 340	1,52
Region kaliningradzki	1 682	0,34
Sankt – Petersburg	824	0,59
Region moskiewski	695	1,52
Region Niżnego Nowgorodu	135	0,52
Region swierdłowski	124	0,27
Kraj Krasnodarski	121	0,32
Region rostowskii	111	0,31
Region smoleński	101	0,67
Republika Tatarstan	98	0,45
Pozostałe	1 405	0,65

Źródło: ASM na podstawie Biznes w Rosji, Marek Budzisz, luty 2019

Rosja z roku na rok, eksportuje towary o coraz większej wartości. Polski eksport w 2019 na rynek rosyjski osiągnął wartość ponad 7,4 mld EUR – o 10,1% więcej niż rok wcześniej. Tym samym kraj ten jest siódmym największym partnerem Polski pod względem eksportu. [4]Import produktów z rynku rosyjskiego w 2019 wynosił ponad 14,2 mld EUR, z czego import perspektywicznych produktów z branży HVCAR stanowił znikomy odsetek. Według danych GUS, pod względem importu Rosja jest trzecim największym polskim partnerem.

Tabela 3 Polski eksport i import do Rosji

	2016	2017	2018	2019
Import (w EUR)	10 280 083 718	12 897 120 134	15 954 628 355	14 226 510 179
Eksport (w EUR)	5 202 791 345	6 195 392 292	6 752 134 598	7 435 087 433

Źródło: ASM na podstawie danych Europen Commision

[3] *Na podstawie Biznes w Rosji, Marek Budzisz, luty 2019*
[4] *Na podstawie danych GUS*

Tabela 4 Import wybranych produktów z branży HVCAR przez Rosję

	grzejniki centralnego ogrzewania			pompy powietrzne lub próżniowe			klimatyzatory		
	import z całego świata (w mln EUR)	import z USA (w mln EUR)	import z UE (w mln EUR)	import z całego świata (w mln EUR)	import z USA (w mln EUR)	import z UE (w mln EUR)	import z całego świata (w mln EUR)	import z USA (w mln EUR)	import z UE (w mln EUR)
2016	137,605	1,924	79,354	1 145,144	51,446	541,356	617,164	8,558	203,013
2017	182,835	1,386	101,134	1 281,449	104,549	633,516	741,111	9,547	230,146
2018	165,755	0,321	91,584	1 203,674	42,938	601,632	691,863	7,656	207,265
2019	176,541	0,531	95,589	1 349,712	57,374	688,626	812,559	8,050	238,471

Źródło: ASM na podstawie danych International Trade Centre

Mimo wielu sankcji nakładanych od 2015 roku, eksport do Rosji wciąż jest opłacalny. Spośród najbardziej perspektywicznych produktów z branży HVCAR, Rosja importuje najwięcej pomp powietrza. W 2019 roku import tych towarów wyniósł 1 349,7 mln EUR – o 12,1% więcej niż rok wcześniej. Natomiast eksport rosyjski tych towarów w zeszłym roku wyniósł 162,025 mln EUR. [5] Rosyjski import klimatyzatorów w 2019 roku wyniósł 812,6 mln EUR – o 17,4% więcej niż rok wcześniej. Natomiast eksport tych produktów z Rosji w zeszłym roku osiągnął wartość 57,179 mln EUR. Rosyjski import grzejników centralnego ogrzewania w 2019 roku wyniósł 176,5 mln EUR – o 6,5% więcej niż rok wcześniej. Eksport tych produktów z Rosji za ubiegły rok wyniósł natomiast 29,076 mln EUR.

W 2019 roku pomorskie firmy produkujące grzejniki centralnego ogrzewania, pompy powietrzne oraz klimatyzatory wyeksportowały na rynek rosyjski produkty o wartości ponad 22,4 mln EUR. Spośród wybranych produktów branży HVCAR najwięcej na rosyjski rynek trafia klimatyzatorów. W 2019 roku polski eksport tych produktów na rynek rosyjski wyniósł ponad 11,3 mln EUR.

Tabela 5 Pomorski eksport i import najbardziej perspektywicznych produktów z branży HVCAR na rynek rosyjski

	grzejniki centralnego ogrzewania		pompy powietrzne lub próżniowe		klimatyzatory	
	eksport (w EUR)	import (w EUR)	eksport (w EUR)	import (w EUR)	eksport (w EUR)	import (w EUR)
2016	4 655 295	133 929	1 271 670	37 317	8 319 728	200
2017	7 438 582	142 667	2 419 989	13 049	10 373 211	10 310
2018	7 952 147	104 646	2 074 751	964	8 997 064	2 398

[5] *Według danych International Trade Centre*

2019	9 038 999	47 658	2 097 713	3 647	11 299 137	-
I-VII 2020	1 980 080	46 628	980 182	1 210	4 025 014	-

Źródło: ASM na podstawie danych Krajowej Administracji Skarbowej

Bariery formalne i nieformalne eksportu i wejścia na rynek

Wśród barier eksportu i wejścia na rynek rosyjski można wyróżnić:

- wprowadzanie licznych embarg na pewne produkty, przez stronę rosyjską,
- liczne restrykcje międzynarodowe nakładane na Rosję,
- stosunkowo wysokie cła,
- brak skutecznej ochrony znaków towarowych,
- zakłócana płynność przejść granicznych - przedsiębiorcy skarżą się na niekończące się kontrole na stanowiskach celnych, wydłużone kolejki oraz zły system informowania, przez co nie są dotrzymywane terminy dostaw,
- obowiązek uprzedniego informowania o towarach wwożonych na obszar Unii Celnej,
- konieczność uzyskania licencji na prowadzenie działalności gospodarczej,
- ograniczenia ilościowe wydawanych pozwoleń na pracę dla zagranicznych pracowników,
- wysokie koszty prowadzenia działalności,
- słabo rozwinięta infrastruktura, m.in. transportowa,
- wpływ władz federalnych i regionalnych na możliwość realizacji inwestycji przez zagranicznych inwestorów, a także w wielu przypadkach na decyzje dotyczące zakupu maszyn i urządzeń, nowych technologii, linii produkcyjnych,
- długotrwałe i biurokratyczne procedury dotyczące podejmowania decyzji i uzyskania niezbędnych pozwoleń,
- długotrwałe i kosztowne procedury uzyskiwania obowiązkowych certyfikatów na wprowadzane na rynek rosyjski wyroby pochodzące z zagranicy,
- wysoki poziom korupcji, wskaźnik CPI dla tego kraju wynosi 28 pkt. na 100 możliwych, co daje Rosji 137 miejsce (na 198) w rankingu badającym wskaźnik percepcji korupcji[6].

Uregulowania prawne rynku i sposoby wejścia na rynek

Dla podmiotów zagranicznych istnieje pięć sposobów wejścia na rynek i prowadzenia działalności gospodarczej w Rosji:

- 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.

[6] *Na podstawie rankingu prezentowanego przez Transparency International, https://www.transparency.org/en/*

Natomiast jeśli chodzi o formy organizacyjno-prawne do prowadzenia działalności gospodarczej wyróżnia się;

- spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością (OOO),
- partnerstwo gospodarcze,
- oddział, filia,
- przedstawicielstwo,
- spółkę akcyjna (ZAO),
- towarzystwo na wierze (inne tłumaczenie: spółka komandytowa),
- towarzystwo pełne (inne tłumaczenie: spółka jawna),
- gospodarstwo rolne,
- spółdzielnię produkcyjną.

Mimo dużego wyboru, sposobów wejścia na rosyjski rynek, najbardziej polecane przez Polską Agencję Inwestycji i Handlu są: spółka z o.o. i partnerstwo gospodarcze oraz przedstawicielstwo lub oddział zagranicznej osoby prawnej.

W Rosji działają specjalne strefy ekonomiczne (Strefy Przyspieszonego Rozwoju) oraz klastry przemysłowe, które ułatwiają zagranicznym przedsiębiorcom wejście na ten rynek i podjęcie współpracy z tamtejszymi firmami. Dzięki przynależności do tych organizacji, przedsiębiorcy łatwiej mogą dotrzeć do klientów docelowych i są oni objęci szeregiem ulg, m.in. podatkowych. Dodatkowo produkty z branży HVCAR mogą być przedmiotem Specjalnych Umów Inwestycyjnych (SPIC). Jest to specjalny rodzaj umowy inwestycyjnej zawieranej między rosyjskim rządem, a inwestorem na czas 10 lat. Dotyczą inwestorów zagranicznych, którzy zdecydują się zainwestować minimum 750 mln rubli. Inwestor zobowiązany jest do realizacji zapisanych w umowie parametrów – np. minimalnego poziomu zysku
w określonym roku, stworzenia określonej w umowie liczby miejsc pracy itp.

W celu akredytacji przedstawicielstwa podmiotu zagranicznego na terenie Federacji Rosyjskiej niezbędne jest uzyskanie specjalnego zezwolenia. Organem rejestrującym przedstawicielstwa podmiotów zagranicznych na terenie Federacji Rosyjskiej i odpowiadającym za kontrolę ich działalności jest Państwowa Izba Rejestracyjna przy Ministerstwie Sprawiedliwości Federacji Rosyjskiej. Państwowa Izba Rejestrująca wydaje zezwolenia na okres od roku do trzech lat. Czas niezbędny na otrzymanie pozwolenia na prowadzenie przedstawicielstwa podmiotu zagranicznego i wpisanie go do Państwowego Rejestru wynosi 18 dni roboczych. Stała opłata rejestracyjna to:

- na okres 1 roku - 1000 USD,
- na okres 2 lat - 2000 USD,
- na okres 3 lat - 2500 USD.

Dodatkowo przedstawicielstwo winno zarejestrować się w:

- urzędzie statystycznym (uzyskać kody działalności ОКВЭД);
- inspekcji podatkowej (uzyskać nr ИНН);
- Funduszu Obowiązkowego Ubezpieczenia Medycznego (ФОМС),

- Funduszu Ubezpieczenia Socjalnego (ФСС),
- Funduszu Emerytalnym (ПФР),
- otworzyć konto w banku.

Rosja prowadzi restrykcyjną politykę importową, ograniczając handel zagraniczny przez wprowadzanie embarga na niektóre produkty. Dodatkowo kraj ten objęty jest licznymi sankcjami międzynarodowymi co utrudnia prowadzenie biznesu na tym rynku. Podczas pobytu w Rosji należy zawsze mieć przy sobie dokument tożsamości z uwagi na nagminne kontrole (brak dokumentów powoduje problemy, do zatrzymania włącznie). Z kolei podróżujący samochodami mają obowiązek wykupić ubezpieczenie od odpowiedzialności cywilnej (np. u licznych agentów ubezpieczeniowych działających w rejonie przejść granicznych). Wskazane jest również wykupienie ubezpieczenia od następstw nieszczęśliwych wypadków.

Handel rosyjsko-polski reguluje Umowa o partnerstwie i współpracy ustanawiająca partnerstwo między Wspólnotami Europejskimi i ich Państwami Członkowskimi a Federacją Rosyjską z 24.06.1994 r. Dodatkowo, podstawą dla rozwoju dwustronnych stosunków gospodarczych pomiędzy Polską a Rosją są również umowy dwustronne. Najważniejsza w tym zakresie jest umowa między Rządem RP a Rządem FR o współpracy gospodarczej z 2 listopada 2004 r., na mocy, której powołano Polsko-Rosyjską Międzyrządową Komisję ds. Współpracy Gospodarczej, stanowiącą główne instytucjonalne forum dla dialogu gospodarczego między Polską i Rosją. Stosunki z Rosją reguluje ponadto szereg umów międzyrządowych odnoszących się do poszczególnych sfer relacji gospodarczych, w tym m.in. umowa między Rządem RP a Rządem FR w sprawie unikania podwójnego opodatkowania w zakresie podatków od dochodu i majątku z 22.05.1992 r.

Większość towarów sprzedawanych na terenie Rosji musi być zgodna z rosyjskimi standardami, nawet jeśli nie jest wymagana obowiązkowa certyfikacja. Certyfikat zgodności (in. Certyfikat jakości, certyfikat bezpieczeństwa lub certyfikat celny) potwierdza zgodność produkcji z wymogami jakości i bezpieczeństwa wg rosyjskich norm: GOST, GOST R, MKE oraz warunków technicznych. Podstawą do wydania certyfikatu zgodności jest protokół badania produkcji wydany przez akredytowane laboratorium. Rosja akceptuje następujące certyfikaty jakości:

- Certyfikat zgodności GOST-R dobrowolny,
- Deklaracja zgodności GOST-R,
- Certyfikat Bezpieczeństwa Pożarowego,
- Certyfikat TR (Reglament Techniczny),
- Zezwolenie Rostechnadzor Rosji,
- List odmowny,
- Certyfikat Unii Celnej,
- Notyfikacja FSB,
- Świadectwo Państwowej Rejestracji Unii Celnej,
- Deklaracja zgodności Unii Celnej EAC,

Obecnie w Rosji stosuje się pięć typów stawek opłat celnych: 5, 10, 15, 20 i 25%. Niektóre rodzaje importowanych towarów są wolne od opłat celnych. Należy podkreślić, że niedawno rząd rosyjski zniósł opłaty celne na import

= opłata celna (5–20% w zależności od rodzaju towaru) + NDS (VAT) (0%, 10%, 18%) + Akcyzy + opłata celna za wypełnienie dokumentów (0,15%)

prawie 800 typów urządzeń technicznych. Formuła obliczania opłaty celnej:

Należy jednak pamiętać, że bazowa stawka opłaty celnej nie jest stała i może się różnicować w zależności od państwa, z którego pochodzi towar. Państwa dzielą się na 5 grup pod względem typu naliczanych opłat celnych. Polska (wraz z Francją, Japonią, Rumunią i Meksykiem) należy do państw, z którymi Rosja zawarła umowę o wzajemnym sprzyjaniu (ułatwianiu i popieraniu) w handlu. Stosowana jest więc wobec nas stawka podstawowa.

Łatwość prowadzenia działalności, np. wg rankingów

W rankingu Doing Business 2020, który ocenia kraje pod kątem najbardziej przyjaznych biznesowi Rosja zajęła 28 miejsce (na 190) z wynikiem 78,2 pkt. na 100 pkt. możliwych. Z 10 obszarów ocenianych przez ekonomistów Banku Światowego, Rosja najlepiej wypadła w obszarze pozyskiwania energii elektrycznej – wynik 97,5 pkt. uplasował ten kraj na 7 miejscu.

Tabela 6 Ocena rosyjskiej gospodarki na podstawie rankingu Doing Business 2020

	Liczba punktów (0-100)	Miejsce w rankingu
SUMARYCZNA OCENA	**78,2**	**28**
Rozpoczęcie działalności	93,1	40
Radzenie sobie z pozwoleniami na budowę	78,9	26
Pozyskiwanie energii elektrycznej	97,5	7
Rejestracja nieruchomości	88,6	12
Uzyskiwanie kredytu	80,0	25
Ochrona inwestorów	60,0	72
Płacenie podatków	80,5	58
Handel międzynarodowy	71,8	99
Egzekwowanie umów	72,2	21
Rozwiązywanie niewypłacalności	59,1	57

Źródło: Ranking Doing Business (https://www.doingbusiness.org/en/data/exploreeconomies/russia#)

Ogólne trendy gospodarcze i społeczne

Do głównych trendów gospodarczych i społecznych na rynku rosyjskim, mogących wpływać na sprzedaż wytypowanych produktów z branży HVCAR należą:

- dobra rozpoznawalność polskich producentów i towarów,

- podejmowanie prób walki z korupcją,
- ciągły rozwój gospodarczy,
- wzrost wartości rosyjskiego importu, w tym również z Polski,
- polskie produkty są postrzegane jako dobre jakościowo,
- rosyjskie przedsiębiorstwa świadczą usługi na niezbyt wysokim poziomie, a więc Rosjanie poszukują dobrych produktów.

Potencjał sprzedaży produktów z branży

Rynek rosyjski charakteryzuje duży potencjał wzrostu. Jest to duży kraj, a więc siła nabywcza jest również ogromna (niemal 144,4 mln obywateli). Zakupy ludności rosyjskiej w 2018 roku wyniosły 724,8 mld RUB (49,1 mld USD).[7]Rynek stale się rozwija, a konieczność modernizacji starszych budynków, będzie stwarzała rosnący popyt na produkty z branży HVCAR – grzejniki centralnego ogrzewania, pompy powietrza oraz klimatyzatory. Polskie produkty z omawianej branży konkurują przede wszystkim wysoką jakością wykonania w stosunkowo korzystnych cenach.

Różnice kulturowe

Rosja to spotkanie Europy i Azji, co odzwierciedla ich portret kulturowy. Mieszkańcy tego państwa są często bardzo zamknięci i formalni publicznie, ale otwarci, serdeczni i nieformalni w życiu prywatnym. W komunikacji Rosjanie są bezpośredni i nie stronią od konfrontacji. Mogą być niezwykle emocjonalni, a jednocześnie powściągliwi na tym samym spotkaniu. Czasami można się spotkać z krzywdzącym stereotypem jakoby Rosja była krajem zacofanym, w którym panuje bieda jednak nie należy opierać na tym przyszłej współpracy. Owszem, istnieją regiony słabiej rozwinięte z gorzej wykształconą ludnością, ale wynika to z faktu, że Rosja jest ogromny krajem i zróżnicowanie pod względem edukacji czy zamożności jest bardziej widoczne, zwłaszcza w małych wioskach. Zazwyczaj jednak przedsiębiorcy rosyjscy mają podobne wykształcenie do polskich kontrahentów, a poziom rozwoju aglomeracji miejskich nie odbiega zbytnio od standardów europejskich. Przez wzgląd na fakt, że zarówno Rosja jak i Polska należą do krajów słowiańskich różnice kulturowe nie są duże i nie stanowią bariery w eksporcie na ten rynek. Polscy przedsiębiorcy wręcz z łatwością nawiązują kontakty handlowe z rosyjskimi przedstawicielami. Aby negocjacje przebiegły jak najlepiej polscy przedsiębiorcy powinni jednak pamiętać o kilku sprawach związanych z rosyjską kulturą biznesu:

- część Rosjan może poczuć się urażonych, gdy główną osobą do rozmów z nimi będzie kobieta,
- Rosjanie wymagają od partnerów punktualności, mimo że często sami nie pojawiają się na czas,
- rozmowy biznesowe powinny być konkretne, bez zbędnych zawiłości. Spotkania są zazwyczaj długie i trwają do momentu omówienie wszystkich punktów,

[7] *Na podstawie Biznes w Rosji, Marek Budzisz, luty 2019*

- w dobrym tonie jest zaproponowanie rewizyty obejmującej nie tylko dalsze rozmowy, ale też rozrywkę. Warto również przygotować podarunki dla swoich kontrahentów uwzględniając hierarchię,
- przed spotkaniem należy ponownie potwierdzić telefonicznie, zarówno z osobą, jak i z jej sekretarką,
- Rosjanie wolą bezpośredni kontakt od e-maili lub listów,
- przed negocjacjami warto sprawdzić kto będzie w gronie negocjacyjnym rosyjskiego partnera, a następnie upewnić się, że w polskim zespole negocjacyjnym będzie osoba o równoważnym statusie. Dzięki temu będzie większa możliwość wpływania na spotkanie, bowiem w przeciwnym razie najstarszy rangą kontrahent będzie dyktować omawiane tematy i długość spotkania,
- jeśli negocjacjom będą towarzyszyć spotkania na poziomie prywatnym należy uważać z alkoholem, bowiem Rosjanie świadomi swojej reputacji osób pijących dużo, mogą wykorzystać ją, aby uzyskać przewagę,
- bardzo silnie widoczna hierarchia, dlatego podejmowanie decyzji trwa niekiedy bardzo długo,
- spotkania biznesowe są formalne, należy więc używać tytułów oraz imion i nazwisk kontrahentów,
- podczas powitania należy wymienić mocny uścisk dłoni i wizytówkę oraz zapamiętać „otczestwo", czyli imię ojca głównego partnera i odwoływać się do niego,
- przy podpisywaniu wszelkich umów, należy zwrócić uwagę na sformułowania dotyczące płatności, kar umownych czy realizacji ustaleń, bowiem Rosjanie lubią *lawirować* i wyrażać się nieprecyzyjnie w dokumentacji, co może popsuć współpracę w dłuższej perspektywie,
- większość rosyjskich partnerów *źle patrzy* na korzystanie z usług tłumacza podczas negocjacji, przy czym jednocześnie duża część przedsiębiorców rosyjskich nie posługuje się płynnie językiem angielskim, dlatego negocjacje powinny być prowadzone w języku rosyjskim,
- rozwiązywanie konfliktów biznesowych w Rosji jest trudne, ponieważ lubią oni *postawić no swoim*. Są uparci i lubią cierpliwie czekać, aż druga strona ustąpi. Jeśli nie uda się dojść do porozumienia, najczęściej dochodzi do zerwania rozmów. Polscy partnerzy powinni więc zostawić sobie pewny *zapas*, na wypadek trudności podczas negocjacji.

Rosjanie lubią być chwaleni, ale równie mocno cenią współpracę z firmami wzbudzającymi szacunek. Na każdym kroku lubią podkreślać swój status. Jeśli polscy przedsiębiorcy odwiedzają partnera biznesowego z Rosji po raz pierwszy, w dobrym tonie jest zaproponowanie mu rewizyty obejmującej nie tylko dalsze rozmowy, ale też rozrywkę. Po zakończeniu spotkania w żadnym wypadku nie powinno się prosić o skorzystanie z firmowego środka transportu czy kierowcy, ponieważ jest to bardzo niemile widziane.

Działania marketingowe i promocyjne rynku dla produktów z branży HVCAR na rynku rosyjskim

Podobnie jak w Polsce, tak i w Rosji sposobów na zaistnienie marketingowe jest bardzo wiele: od mailingów, poprzez reklamy telewizyjne czy radiowe, na te w Internecie i social mediach kończąc. Chcąc zaistnieć w rosyjskiej przestrzeni wirtualnej należy dokonać pozycjonowania strony w wyszukiwarce Yandex, która w Rosji jest bardziej popularna od Google. Istnieje wiele firm, które zajmują się profesjonalną obsługą kampanii reklamowych na danych rynkach. Skorzystanie z ich oferty jest najlepszym pomysłem dla firm chcących wejść na rosyjski rynek z produktami z branży HVCAR. Do anjpopularnijeszych agencji reklamowych w Rosji należą:

- News Outdoor, spółka zależna NewsCorp (dostępna tylko w języku rosyjskim),
- Lista agencji należących do grupy WWP,
- ADV Group.

Dodatkowo w Rosji jest wielu influencerów biznesowych, którzy trafiają do wielu obywateli tego kraju. Warto więc skorzystać z ich *zasięgów* i pomyśleć o współpracy z nimi. Do najpopularniejszych influencerów biznesowych należą m.in. Dmitrij Portnyagin, Siergiej Kosenko, Maksim Gralnik. Natomiast mówiąc o mediach społecznościowaych warto w reklamie wykorzystywać przede wszystkim Vkontakte, Moi Mir, Odnoklassiki. Dodatkowo popularne są znane wszystkim Youtube, Facebook oraz Twitter.

Tworząc przekazy reklamowe mające przyciągnąć klientów rosyjskich należy zwrócić również uwagę na uwarunkowania kulturowe. Rosjanie są bowiem bardzo czuli na wartości patriotyczne i wszelkie odniesienia do nich lub do panującego ustroju czy obecnej władzy zostaną najprawdopodobniej źle odebrane. Dodatkowo niekiedy niektóre treści mogą zostać poddane cenzurze. Pomocne, w pozyskiwaniu nowych kontaktów biznesowych, ale również klientów indywidualnych jest uczestnictwo w targach wystawienniczych.

Wydarzenia i imprezy dla branży organizowane na rynku

Najważniejszym wydarzeniem dla branży HVCAR w Rosji jest Międzynarodowa Wystawa Urządzeń Elektrotechnicznych (www.elektro-expo.ru), której najbliższa edycja zaplanowana jest na 07-10.06.2021 w Moskwie. Pozostałe targi, dla producentów z branży HVCAR, na których warto się pokazać, przedstawiono w tabeli poniżej.

Tabela 7 Targi i wydarzenia branży HVACR w Rosji

Nazwa targów	Strona www	Najbliższe rozpoczęcie edycji	Zakończenie najbliższej edycji	Miejscowość
Międzynarodowa Wystawa Urządzeń Elektrotechnicznych	www.elektro-expo.ru	07.06.2021	10.06.2021	Moskwa
Mosbuild	https://www.mosbuild.com/Home	30.03.2021	02.04.2021	Moskwa
Batimat	https://batimat-rus.com/en/about.html	Nie ustalono	Nie ustalono	Moskwa

II. SZWECJA

Szwecja nie należy do najłatwiejszych rynków dla polskich eksporterów. Odległość i dzielące nasze kraje morze, a także odmienności kulturowe wymagają nieco więcej wysiłków z obu stron. Jednak potencjał rynku dla produktów z branży HVCAR jest duży. Jest to bowiem niemal 10,3 mln populacja, a kraj ten jest globalnym liderem w dziedzinie innowacji z wysoko wykwalifikowaną siłą roboczą, wyrafinowanymi konsumentami, sprawnymi procedurami biznesowymi, otwartością na międzynarodową własność i stabilną gospodarką. Jest to idealny rynek dla firm oferujących wysoką jakość produktów i usług, a także kierujących się w swojej działalności zasadami zrównoważonego rozwoju. Według danych Komisji Europejskiej szwedzka gospodarska pomimo pandemii COVID-19

osiągnęła w I kwartale 2020 roku stosunkowo dobre wyniki gospodarcze – PKB wzrósł o 0,1% kw./kw., głównie z powodu dodatniego eksportu netto. Chociaż wprowadzono tylko pewne ograniczenia, aby przeciwdziałać rozprzestrzenianiu się choroby, zarówno popyt, jak i podaż w gospodarce ucierpiały. Mniej restrykcyjne środki pomogły jednak złagodzić bezpośredni wpływ na gospodarkę, w szczególności na gałęzie zorientowane na rynek krajowy. Branże eksportujące doświadczyły silnego spadku produkcji w wyniku zakłócenia transgranicznych łańcuchów dostaw. Szczególnie ucierpiały sektory dóbr trwałego użytku, usług turystycznych i produkcji dóbr kapitałowych. Komisja Europejska szacuje, że PKB Szwecji w 2020 roku spadnie do poziomu -5,3%, po czym powróci do 3,1% w 2021 roku.[8]

PKB Szwecji w ubiegłym roku wyniosło 530,8 mld USD – jest to wartość o 24,7 mld mniejsza niż rok wcześniej. Również wartość PKB per capita nieco zmalała: z 54 589,1 w 2018 do 51 610,1 w 2019 roku. Natomiast inflacja od kilku lat utrzymuje się na dość niskim poziomie – w 2019 roku 1,8%. Wartość handlu w ubiegłym roku osiągnęła 90,5% wartości PKB, a przemysł z budownictwem wygenerowały wartość odpowiadającą 22,2% wartości PKB. W ciągu roku nieznacznie wzrósł wskaźnik bezrobocia – o 0,4 pkt. proc. osiągając tym samym w 2019 roku poziom 6,8%. Konsumpcja gospodarstw domowych z roku na rok rośnie, jednak w coraz wolniejszym tempie. Wartość eksportu i importu są na podobnym poziomie, z niewielką przewagą tego pierwszego. Oznacza to, że Szwecja nie jest jeszcze rynkiem nasyconym pod względem zagranicznych marek i jednocześnie jest otwarta na wymianę handlową z innymi państwami. Szwecja może się pochwalić wysokim i stale rosnącym poziomem edukacji. Według danych OCED, odsetek osób w wieku 25-34 lat z wyższym wykształceniem wzrósł z 41% w 2008 roku do 48% w roku 2018, podczas gdy średnia dla krajów OCED to 35% w 2018 r. oraz 44% w 2019 r.

Tabela 8 Podstawowe dane makroekonomiczne dotyczące Szwecji

	2017	2018	2019
Populacja	10 057 698	10 175 214	10 285 453
PKB (w mld USD)	541,0	555,5	530,8
PKB per capita (w USD)	53 791,5	54 589,1	51 610,1
PKB (w %)	2,6	2,0	1,2
Inflacja (w %)	1,8	2,0	1,8
Handel (% PKB)	84,9	89,1	90,5
Przemysł, łącznie z budownictwem (% PKB)	22,1	22,0	22,2
Konsumpcja gospodarstw domowych (w % r/r)	2,6	1,8	1,2
Deficyt budżetowy (% PKB)	1,4	0,8	0,5
Dług publiczny (% PKB)	40,7	38,8	35,1
Bezrobocie	6,7	6,4	6,8
Eksport (w mln USD)	236 613,0	253 749,0	249 546,8
Import (w mln USD)	224 087,7	243 201,1	232 054,1

[8] *https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/economy-finance/ip132_en.pdf*

Źródło: ASM na podstawie danych Tranding Economics i The World Bank

Eksport i import

Wartość polskiego eksportu na rynek szwedzki wzrasta z roku na rok. W 2019 roku do tamtejszej gospodarki trafiły polskie towary o łącznej wartości niemal 6,6 mld EUR – o 5,9% więcej niż rok wcześniej. Wartość ta czyni Szwecję dziewiątym największym kierunkiem eksportowym dla Polski[9]. Szwedzki rynek jest zatem chłonny, a tamtejsi konsumenci chętnie kupują polskie produkty. Natomiast polski import ze Szwecji, mimo wzrostów w latach 2016-2018, w 2019 roku ukształtował się na poziomie nieco ponad 5 mld EUR, odnotowując tym samym spadek o 4,2% w stosunku do roku poprzedniego.

Tabela 9 Polski eksport i import do Szwecji

	2016	2017	2018	2019
Import (w EUR)	4 456 288 229	4 889 728 592	5 221 768 008	5 002 168 269
Eksport (w EUR)	5 338 546 492	5 837 516 720	6 221 025 338	6 589 231 847

Źródło: ASM na podstawie danych Europen Commision

Tabela 10 Import wybranych produktów z branży HVCAR przez Szwecję

	grzejniki centralnego ogrzewania			pompy powietrzne lub próżniowe			klimatyzatory		
	import z całego świata (w mln EUR)	import z USA (w mln EUR)	import z UE (w mln EUR)	import z całego świata (w mln EUR)	import z USA (w mln EUR)	import z UE (w mln EUR)	import z całego świata (w mln EUR)	import z USA (w mln EUR)	import z UE (w mln EUR)
2016	54,682	33,600	50,090	663,666	19,016	551,550	214,496	2,433	157,828
2017	44,334	219,278	39,127	767,331	16,877	608,280	226,088	983,163	167,379
2018	44,859	58,942	39,995	757,859	19,824	611,513	288,640	549,109	234,798
2019	39,038	5,698	35,318	761,762	16,949	633,810	313,066	1,666	243,960

Źródło: ASM na podstawie danych European Commission

Spośród wytypowanych najbardziej perspektywicznych produktów z branży HVCAR, Szwecja najwięcej importuje pomp powietrznych. W 2019 roku ich import na rynek szwedzki wyniósł 761,8 mln EUR, z czego 83,2% pochodziło z UE. Natomiast szwedzki eksport tych produktów w tym samym roku wyniósł 242,7 mln EUR, z czego 50,1% zostało sprzedane do krajów Wspólnoty. Klimatyzatorów w ubiegłym roku Szwecja zaimportowała niemal 313,1 mln EUR, z czego 77,9% pochodziło z UE. Eksport tych produktów w 2019 roku wyniósł natomiast 277,2 mln EUR, z czego 60,6% sprzedano do krajów Wspólnoty. Najmniejszy wolumen importu w 2019 roku osiągnęły grzejniki centralnego

[9] *Na podstawie danych GUS*

ogrzewania – 39,0 mln EUR, z czego aż 90,5% stanowił import z krajów UE. Eksport tych produktów w tym roku wyniósł 20,7 mln EUR, z czego sprzedaż do krajów Wspólnoty stanowiła 69,1%.

Rynek szwedzki jest najlepszym potencjalnym odbiorcą dla polskich pomp powietrznych i próżniowych. Z wytypowanych produktów branży HVCAR, które są najbardziej perspektywiczne dla eksportu, to właśnie te produkty w największej ilości trafiają do Szwecji. W 2019 roku do tego kraju trafiły polskie pompy o wartości 42,3 mln EUR, co stanowi ponad 96% wartości eksportu trzech najbardziej perspektywicznych produktów z branży HVCAR i 5,5% szwedzkiego importu tych produktów z całego świata i 6,7% szwedzkiego importu tych produktów z UE. Natomiast łączny pomorski eksport wytypowanych produktów branży HVCAR stanowił w 2019 roku 0,9% całego importu Szwecji z Polski.

Tabela 11 Pomorski eksport i import najbardziej perspektywicznych produktów z branży HVCAR na rynek szwedzki

	grzejniki centralnego ogrzewania		pompy powietrzne lub próżniowe		klimatyzatory	
	eksport (w EUR)	import (w EUR)	eksport (w EUR)	import (w EUR)	eksport (w EUR)	import (w EUR)
2016	41 697	13 176	24 970 861	967 832	12 675	430 439
2017	29 519	3 651	35 571 650	2 174 460	49 444	786 985
2018	40 056	21 468	35 066 765	845 151	568 867	290 533
2019	75 679	4 149	42 258 415	433 910	1 535 785	441 903
I-VII 2020	52 754	17 375	18 671 211	194 991	284 599	1 380 655

Źródło: ASM na podstawie danych Krajowej Administracji Skarbowej

Bariery formalne i nieformalne eksportu i wejścia na rynek

Wśród barier eksportu i wejścia na rynek szwedzki można wyróżnić:

- wysoki poziom fiskalizmu i ingerencji państwa w gospodarkę – niemal każda branża posiada własne struktury branżowe,
- weryfikacja ofert zagranicznych eksporterów wedle najniższych cen. Szwedzcy odbiorcy chcą uzyskać jak najlepszą cenę przy jednocześnie jak najwyższej jakości,
- duża konkurencja, w branży HVCAR istnieje wiele firm o podobnym profilu działalności nierzadko zrzeszonych w lokalnych grupach handlowych ułatwiających im dotarcie do klientów,
- mimo, że Szwecja jest członkiem UE, to nie należy, podobnie jak Polska, do strefy Euro. Obowiązującą walutą jest korona szwedzka – bariery związane w kursami walutowym.

Uregulowania prawne i sposoby wejścia na rynek

Pod względem uwarunkowań prawnych, Szwecja jest dość trudnym krajem do prowadzenia działalności. Rynek ten cechuje wysoki poziom fiskalizmu oraz ingerencji państwa w gospodarkę. Jednak wymiana handlowa pomiędzy

Polską, a Szwecją jest uregulowana przepisami unijnymi. Szwedzcy konsumenci są bardzo wymagający i oczekują produktów najwyższej jakości – najlepszym ich potwierdzeniem będą posiadane certyfikaty ISO.

Jako, że Szwecja należy do Unii Europejskiej i Europejskiego Obszaru Gospodarczego, nie ma opłat celnych w handlu z Polską. Natomiast na towary spoza Wspólnoty obowiązuje Wspólna Taryfa Celna UE, na poziomie średnio 4,2%.[10]

Polscy przedsiębiorcy chcący wejść na rynek szwedzki mają do wyboru następujące formy organizacyjno-prawne do prowadzenia działalności gospodarczej:

- przedsiębiorstwo jednoosobowe (szw. Enskild näringsidkare),
- spółkę prawa cywilnego (szw. Enkelt bolag),
- spółkę handlową (szw. Handelsbolag, w skrócie HB),
- spółkę komandytową (szw. Kommanditbolag, w skrócie KB) ,
- spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością (szw. Aktiebolag, w skrócie AB),
- oddział (szw. Filial),
- stowarzyszenie gospodarcze (szw. ekonomisk förening),
- fundację (szw. stiftelse),
- Europejską Spółkę Akcyjną (szw. Europabolag).

Trzy ostatnie formy organizacyjno-prawne są jednak stosunkowo rzadko wykorzystywane i raczej nie stanowią one interesującej alternatywy dla inwestorów zagranicznych.

Rynek wewnętrzny Szwecji jest rynkiem nabywcy z jednoczesną, bardzo silną organizacją importerów, hurtowników i detalistów (niemal każda branża producentów, importerów, eksporterów czy handlowców posiada własne struktury samorządowe). Szwedzcy partnerzy cieszą się renomą wiarygodności. Główne szwedzkie ośrodki handlu zlokalizowane są na południu kraju, co ułatwia logistykę przy eksporcie naszych rodzimych produktów. Dobrze rozwinięta sieć organizacji skupiających szwedzkich detalistów, hurtowników oraz importerów (czyli pośredników), powoduje jednak restrykcyjną weryfikację ofert zagranicznych eksporterów wedle najniższych cen. Główną szwedzką organizacją handlu hurtowego i importerów, zrzeszającą zarówno duże firmy jak i małe, rodzinne przedsiębiorstwa jest Federacja Szwedzkiego Handlu - Svensk Handel. Należy do niej ok. 60 stowarzyszeń handlowych, a jej członkowie realizują ok. 70% całego szwedzkiego importu. Chcąc więc dotrzeć do jak największej liczby odbiorców, należy w pierwszej kolejności spróbować rozpocząć współpracę z pośrednikami działającymi w wyżej opisanej organizacji.

Konsumenci szwedzcy, szczególnie Ci młodzi, uważani są za jednych z najbardziej wymagających w Europie, a jednocześnie zamożnych, otwartych i szybko akceptujących rynkowe nowości. Podczas wyboru produktu, zwracają oni uwagę przede wszystkim na jakość, bezpieczeństwo użytkowania oraz wpływ na środowisko naturalne. Innowacyjne produkty pomorskiej branży HVCAR nie mają więc na tym rynku problemu ze znalezieniem klienta.

[10] *Na podstawie: http://www.exportenterprises.bcsgunternehmerportal.com/pl*

Do głównych producentów, a zarazem dystrybutorów z branży HVCAR w Szwecji należą: Flodins Filter AB, PSIDAC AB, Camfil Air Pollution Control (APC), AB Micatrone, Matseco AB, Formula Air. Chcąc ułatwić sobie wejście na rynek szwecki, polscy eksporterzy powinni pomyśleć o współpracy z tymi przedsiębiorstwami.

Łatwość prowadzenia działalności

Szwedzki rynek jest otwarty na polskie produkty. Polscy przedsiębiorcy oraz nasze rodzime produkty są rozpoznawane na szwedzkim rynku, a jego rozmiar i chłonność stwarzają idealne warunki to sprzedaży produktów z branży HVCAR w tym kraju. W rankingu Doing Business 2020, który ocenia kraje pod kątem najbardziej przyjaznych biznesowi Szwecja zajęła 10 miejsce (na 190) z wynikiem 82,0 pkt. na 100 pkt. możliwych. Z 10 obszarów ocenianych przez ekonomistów Banku Światowego, Szwecja najwyższy wynik uzyskała w ocenie handlu międzynarodowego – wynik 98,0 pkt. uplasował ten kraj na 18 miejscu. Natomiast najwyższe miejsce Szwecja zajęła w obszarze rejestracji nieruchomości – wynik 90,1 pkt, dał temu krajowi 9 miejsce w rankingu.

Tabela 12 Ocena szwedzkiej gospodarki na podstawie rankingu Doing Business 2020

	Liczba punktów (0-100)	Miejsce w rankingu
SUMARYCZNA OCENA	**82,0**	**10**
Rozpoczęcie działalności	93,1	39
Radzenie sobie z pozwoleniami na budowę	78,0	31
Pozyskiwanie energii elektrycznej	96,2	10
Rejestracja nieruchomości	90,1	9
Uzyskiwanie kredytu	60,0	80
Ochrona inwestorów	72,0	28
Płacenie podatków	85,3	31
Handel międzynarodowy	98,0	18
Egzekwowanie umów	67,6	39
Rozwiązywanie niewypłacalności	79,5	17

Źródło: Ranking Doing Business (https://www.doingbusiness.org/en/data/exploreeconomies/sweden#)

Ogólne trendy gospodarcze i społeczne

Trendy gospodarcze i społeczne na rynkach, które mogą mieć wpływ na sprzedaż produktów branży HVCAR to :

- rosnąca ocena Polaków jako partnerów biznesowych,
- orientacja na innowacje, co może zwiększyć zainteresowanie nowymi rozwiązaniami w obszarze HVCAR,
- transparentne i przyjazne zasady prowadzenia biznesu,
- zwracanie uwagi na wpływ produktów na środowisko naturalne,
- patriotyzm konsumencki, co w niektórych przypadkach może utrudnić sprzedaż pomorskich produktów branży HVCAR.

Pod koniec grudnia 2019 r. zasób mieszkaniowy Szwecji wynosił 4 978 239 mieszkań. Rozpoczęte budowy wyniosły 25 675 (mniej o 7% w stosunku do roku 2018) , a do użytku oddano 29 077 mieszkań – o 10% więcej niż rok wcześniej. Natomiast po II kw. br. liczba rozpoczętych budów wynosiła 12 300 mieszkań.[11] Sprawia to ogromny rynek zbytu dla produktów z branży HVCAR.

Potencjał sprzedaży produktów z branży

Rynek szwedzki jest bardzo silnie umiędzynarodowiony. Wymiana handlowa stanowi dla Szwecji bardzo ważne ogniwo gospodarki, dlatego też od początku pandemii COVID-19 nie było problemów z prowadzeniem działalności na szwedzkim rynku. Nie wprowadzono tam żadnych ograniczeń transportowych, dzięki czemu przepływ towarów, również tych zza granicy mógł odbywać się bez przeszkód. Rynek jest duży i chłonny, a rozpoznawalność polskich produktów i przedsiębiorstw przez szwedzkich konsumentów daje ogromną szansę pomorskim producentom wyłonionych perspektywicznych produktów z branży HVCAR. Dodatkowo, Szwecja jest bezpiecznym krajem pod względem korupcji. Wskaźnik CPI dla tego kraju wynosi 85 pkt. na 100 możliwych, co daje Szwecji 4 miejsce (na 198) w rankingu badającym wskaźnik percepcji korupcji[12]. Fakt, że pompy ciepła są wiodącą technologią ogrzewania budynków[13] a także wysoka jakość produktów omawianej branży eksportowanych przez producentów z województwa pomorskiego, przy dobrej relacji ceny do jakości sprawiają, że są one pożądane przez szwedzkich konsumentów.
W 2018 roku w Szwecji zainstalowano ponad 47 tys. nowych grzejników, spośród których 93% to były elektryczne pompy ciepła. [14]

Różnice kulturowe

W ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat Szwecja stała się wielokulturowym i kosmopolitycznym krajem. Obecnie około jedna piąta populacji Szwecji to imigranci lub co najmniej jeden rodzic urodzony za granicą. Z tego powodu, Szwedzi przyzwyczajeni do wielokulturowości, są przyjaźnie nastawieni do obcych. Główną różnicą kulturową między prowadzeniem biznesu w Polsce, a w Szwecji jest stopień wewnętrznej rywalizacji i rozproszenia. U nas oba aspekty są na wysokim poziomie, podczas gdy w Szwecji wedle niepisanej zasady lojalności obywatelskiej i solidarności społecznej można zaobserwować ściślejszą współpracę i integrację lokalnych producentów i dystrybutorów. Przedsiębiorcy współpracujący ze szwedzkimi kontrahentami powinni również pamiętać o innych różnicach kulturowych:

- Szwedzi unikają konfliktów – duży nacisk kładzie się tam na budowanie kompromisu i konsensusu. Gdy rozmowa przemienia się w kłótnię, szwedzcy partnerzy najczęściej zmieniają temat – jest to najlepszy sposób na rozwiązywanie konfliktów ze szwedzkimi partnerami,
- brak hierarchiczności i niewielki dystans władzy,

[11] Na podstawie danych Szwedzkiego Urzędu Statystycznego, https://www.scb.se/en/
[12] *Na podstawie rankingu prezentowanego przez Transparency International, https://www.transparency.org/en/*
[13] *Na podstawie Heating Market Report 2020*
[14] *Ibidiem*

- Szwedzi według stereotypu są punktualni i zawsze profesjonalnie przygotowani do spotkań, dlatego tez tego samego wymagają od swoich kontrahentów,
- szwedzcy kontrahenci kładą duży nacisk na budowanie relacji i zdobywanie zaufania,
- obowiązujący dresscode – konserwatywny, ale casualowy. Odpowiednim ubraniem dla mężczyzn jest ciemny garnitur i krawat oraz garnitur lub spódnica i bluzka dla kobiet,
- nie należy przesadnie chwalić swojej firmy, czy kontraktu, ponieważ Szwedzi cenią prawdę,
- przedstawiając się, należy mocno uścisnąć dłoń. Jest to jednak typowe głównie podczas pierwszego kontaktu i nie należy się tego spodziewać na kolejnych spotkaniach,
- Szwedzi są uważani za przyjaznych i otwartych w dyskusjach, ale zwykle przemawiają tylko wtedy, gdy mają coś ważnego do powiedzenia,
- szwedzcy kontrahenci zazwyczaj mówią płynnie po angielsku, jednak bardzo doceniają, gdy ich kontrahent zna kilka podstawowych zwrotów w ich ojczystym języku,
- negocjacje zazwyczaj są długie, wynika to z faktu, że Szwedzi są znani z demokratycznej kultury w podejmowaniu decyzji i omawianiu problemów w sposób dogłębny i obszerny. Stereotyp ten mówi o procesie konsensusu – decyzje są podejmowane w sposób kolektywny i każdy powinien wyrazić swoje zdanie zanim zostanie podjęta ostateczna decyzja. Aby nie doszło w tym aspekcie do konfliktów między polskimi, a szwedzkimi kontrahentami, nie należy ich ponaglać. Zalecane jest natomiast dowiadywanie się na jakim etapie podjęcia decyzji są szwedzcy kontrahenci i ewentualne zasugerowanie pewnych rozwiązań,
- podczas negocjacji należy być ostrożnym - przejawy władzy, hierarchii czy emocji nie są tolerowane,
- spotkanie biznesowe powinno być ustalone przynajmniej z dwutygodniowym wyprzedzeniem, a idealne godziny to 9: 00-10: 00 i 14: 00-16: 00,
- Szwedzi są znani z dogłębnych analiz, dlatego na spotkanie należy przygotować materiały z danymi, które będą oni mogli przeanalizować przed podjęciem decyzji.

Szwedzki styl komunikacji jest bezpośredni i otwarty. Podczas negocjacji warto więc przejść bezpośrednio do celu, aby nie tracić czasu. Dodatkowo Szwedzi często zwracają się do kontrahentów *per Ty.* Mimo, że są oni znani z nawiązywania nieformalnych relacji to jednak życie prywatne i zawodowe jest wyraźnie od siebie oddzielone. Dodatkowo są przewrażliwieni na punkcie przestrzeni osobistej, dlatego należy zachować odpowiedni odstęp od szwedzkiego partnera podczas rozmów.

Spotkania biznesowe rozpoczynają się w uzgodnionym czasie, a harmonogramu należy przestrzegać od początku do końca, bowiem punktualność jest przez Szwedów postrzegana jako przejaw szacunku i skuteczności. Na koniec spotkania sporządzane jest pisemne podsumowanie najważniejszych decyzji i uzgodnień. Ważne jest, aby dotrzymywać obietnic składanych na spotkaniach. Uzgodnione zadania powinny być wykonane w terminie. Pozwoli to utrzymać i zwiększyć Twoją wiarygodność oraz zbudować zaufanie, które jest podstawowym warunkiem każdej relacji biznesowej.

Działania marketingowe i promocyjne rynku dla perspektywicznych produktów z branży HVCAR na rynku szwedzkim

Wg portalu businessculture.org wskaźnik użycia Internetu w Szwecji wynosi ok. 92% społeczeństwa. Warto więc reklamować produkty z wykorzystaniem zasobów online. Wśród mediów społecznościowych, największą popularnością wśród mieszkańców tego kraju cieszą się Facebook, Twitter oraz LinkedIn. Tworząc reklamę należy unikać haseł rasistowskich, ponieważ Szwedzi ze względu na multikulturowość są na tym punkcie mocno uczuleni. Tworząc przekaz reklamowy czy to telewizyjny, z przeznaczeniem na bilbordy czy internetowy dobrze jest skorzystać z agencji reklamowych. Do głównych agencji reklamowych w Szwecji należą:

- Swedish Association of Communication Agencies
- Pyramid Agency
- Forsman & Bodenfors
- FCB
- Spoon Agency.

Najlepszą formą promocji na rynku szwedzkim jest jednak uczestnictwo producentów na targach. Dobrym posunięciem jest również wysłanie materiałów promocyjnych w języku angielskim lub/i szwedzkim do WPHI w Sztokholmie. Instytucja ta bowiem przekazuje te materiały zainteresowanym podczas licznych imprez promocyjnych, tj. podczas targów w całej Szwecji oraz seminariów promujących polskie firmy.

Wydarzenia i imprezy dla branży organizowane na rynku

Najważniejsze wydarzenia dla branży HVCAR w Szwecji zostały zaprezentowane w tabeli poniżej.

Tabela 13 Targi i wydarzenia branży HVACR w Szwecji

Nazwa targów	Strona www	Najbliższe rozpoczęcie edycji	Zakończenie najbliższej edycji	Miejscowość
Nordbygg 2021 - Międzynarodowe Targi Budownictwa, Ogrzewania, Wentylacji I Klimatyzacji	https://www.stockholmfurniturelightfair.se/	09.02.2021	13.02.2021	Sztokholm
Targi Hem & Villa	https://www.boochbygg.se/	07.10.2021	10.10.2021	Sztokholm

III. KAZACHSTAN

Kazachstan jest jednym z najstabilniejszych i najbardziej rozwiniętych krajów Azji Centralnej. Kraj ten charakteryzuje nie tylko wysoki potencjał gospodarczy, ale również wysoki poziom życia obywateli oraz prestiż na arenie międzynarodowej. Współpraca z tym krajem daje również większe możliwości dalszej ekspansji na kontynent azjatycki. Ponad 18,5 milionowa populacja ze wskaźnikiem bezrobocia na poziomie 4,8% w 2019 roku oraz rocznym

wzrostem konsumpcji na poziomie 5,5% jest bardzo perspektywicznym rynkiem. Skutkiem nieustannie rosnącej gospodarki będzie zwiększająca się siła nabywcza obywateli i dalszy wzrost klasy średniej, a trzeba pamiętać, że tamtejszy rynek - w przeciwieństwie do rynków krajów zachodnich - nie jest nasycony zagranicznymi towarami i chętnie przyjmuje nowe produkty. PKB Kazachstanu z roku na rok rośnie. W 2019 roku osiągnęło poziom 180,2 mld USD, a w przeliczeniu na 1 mieszkańca było to 9 731,1 USD. Pozytywnie na zachowania nabywców powinna również wpływać inflacja, która od kilku lat rośnie w malejącym tempie. Handel w ubiegłym roku wypracował wartość równą 64,4% wartości PKB, natomiast wartość przemysłu z budownictwem ukształtowała się na poziomie 33,1% wartości PKB. Kazachstan więcej towarów eksportuje niż importuje, co świadczy o wysokim potencjale tego rynku dla zagranicznych producentów, bowiem rynek ten nie jest jeszcze nasycony towarami zagranicznych marek. Podstawowe wskaźniki makroekonomiczne zostały zaprezentowane w tabeli poniżej.

Tabela 14 Podstawowe dane makroekonomiczne dotyczące Kazachstanu

	2017	2018	2019
Populacja	18 037 776	18 276 498	18 513 930
PKB (w mld USD)	166,8	179,3	180,2
PKB per capita (w USD)	9 247,6	9 812,6	9 731,1
PKB (w %)	4,1	4,1	4,5
Inflacja (w %)	7,4	6,0	5,2
Handel (% PKB)	56,8	63,5	64,4
Przemysł, łącznie z budownictwem (% PKB)	32,3	33,5	33,1
Konsumpcja gospodarstw domowych (w % r/r)	1,5	6,1	5,8
Deficyt budżetowy (% PKB)	-2,7	-1,4	-2,4
Dług publiczny (% PKB)	20,4	21,9	Brak danych
Bezrobocie	4,9	4,8	4,8
Eksport (w mln USD)	54 041,3	67 477,1	65 831,4
Import (w mln USD)	40 655,8	46 226,4	50 132,5

Źródło: ASM na podstawie danych Trading Economics i The World Bank

Eksport i import

Rynek kazachstański jest bardzo chłonny dla zagranicznych produktów. Wg danych prezentowanych na stronie Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu, 60-70% rynku kazachstańskiego stanowi import. Wartość eksportu polskiego na rynek kazachstański w 2019 roku wyniosła ponad 0,5 mld EUR – o 21,4% więcej niż rok wcześniej. Jednak znacznie wyższą wartość osiągnął polski import – w 2019 roku do polski trafiły towary z Kazachstanu o wartości niemal 1,3 mld EUR.

Tabela 15 Polski eksport i import do Kazachstanu

	2016	2017	2018	2019
Import (w EUR)	504 819 637	804 638 549	1 555 093 546	1 288 776 923

Eksport (w EUR)	292 725 866	427 596 108	439 677 345	534 027 602

Źródło: ASM na podstawie danych Europen Commision

Tabela 16 Import wybranych produktów z branży HVCAR przez Kazachstan

	grzejniki centralnego ogrzewania			pompy powietrzne lub próżniowe			klimatyzatory		
	import z całego świata (w mln EUR)	import z USA (w mln EUR)	import z UE (w mln EUR)	import z całego świata (w mln EUR)	import z USA (w mln EUR)	import z UE (w mln EUR)	import z całego świata (w mln EUR)	import z USA (w mln EUR)	import z UE (w mln EUR)
2016	16,528	1,850	2,389	302,947	40,887	178,097	88,578	0, 344	16,417
2017	17,197	0, 264	4,475	138,522	27,816	39,832	93,340	5,188	23,864
2018	16,054	0, 635	3,966	136,491	8,427	53,521	85,193	1,269	15,098
2019	18,219	0, 627	5,518	535,004	10,264	67,585	149,122	1,103	16,602

Źródło: ASM na podstawie danych International Trade Centre

Spośród wytypowanych perspektywicznych produktów z branży HVCAR, Kazachstan najwięcej importuje pomp powietrznych. W 2019 roku ich import wyniósł 535,0 mln EUR – o 292,0% więcej niż rok wcześniej. Pokazuje to ogromny wzrost potencjału dla zagranicznych eksporterów tych produktów. Dodatkowo, fakt że eksport tych produktów z Kazachstanu w tym samym roku wyniósł 0,914 mln EUR, świadczy, że rynek tych produktów nie jest samowystarczalny. Kazachstański import klimatyzatorów w 2019 roku wyniósł 149,1 mln EUR – o 75,0% więcej niż rok wcześniej. Natomiast ich eksport z Kazachstanu wyniósł w tym roku 0,113 mln EUR, a więc podobnie jak w przypadku pomp rynek nie jest samowystarczalny. Najmniejszy wolumen wartości importu w ubiegłym roku odnotowały grzejniki centralnego ogrzewania – 18,2 mln EUR, z czego 30,3% stanowią te sprowadzone z UE.

Rynek kazachstański jest najbardziej perspektywicznym rynkiem pozaeuropejskim dla grzejników centralnego ogrzewania, pomp powietrznych oraz klimatyzatorów. Największą popularnością wśród wytypowanych produktów branży HVCAR cieszą się na tamtejszym rynku klimatyzatory. W 2019 roku ich eksport z województwa pomorskiego na rynek kazachstański wyniósł niemal 2,1 mln EUR, co stanowi 71,8% eksportu wszystkich trzech najbardziej perspektywicznych produktów na ten rynek oraz 1,4% kazachstańskiego importu tych produktów z całego świata i 12,7% kazachstańskie importu tych produktów z państw Wspólnoty.

Tabela 17 Pomorski eksport i import najbardziej perspektywicznych produktów z branży HVCAR na rynek kazachstański

	grzejniki centralnego ogrzewania		pompy powietrzne lub próżniowe		klimatyzatory	
	eksport (w EUR)	import (w EUR)	eksport (w EUR)	import (w EUR)	eksport (w EUR)	import (w EUR)
2016	214 509	-	110 732	-	2 043 415	-
2017	444 733	-	288 863	-	1 390 163	-
2018	403 506	-	248 904	-	1 888 368	-
2019	547 780	-	267 536	-	2 073 173	-
I-VII 2020	323 549	-	170 296	-	872 322	-

Źródło: ASM na podstawie danych Krajowej Administracji Skarbowej

Bariery formalne i nieformalne eksportu i wejścia na rynek

Wśród najczęstszych barier eksportu i wejścia na rynek należy wyróżnić:

- słabo rozwinięta infrastruktura,
- odmienność kulturowa w zakresie prowadzenia działań biznesowych,
- zmienność kursów walutowych,
- od importerów wymaga się wpłacenia zaliczki na poczet cła przed wwozem towaru na terytorium Kazachstanu,
- częste i uciążliwe kontrole ze strony instytucji rządowych - inspekcje, audyty prowadzące do nakładania kar, opóźnienia bądź problemy związane ze zwrotem podatku VAT, duża dowolność w interpretacji przez urzędy przepisów (zwłaszcza podatkowych),
- niejasny i restrykcyjny w stosunku do cudzoziemców system pozwoleń na pracę,
- niejednoznaczne zasady organizacji i rozstrzygania przetargów oraz krótkie terminy na złożenie ofert przetargowych,
- występowanie korupcji - wskaźnik CPI dla tego kraju wynosi 34 pkt. na 100 możliwych, co daje Kazachstanowi 113 miejsce (na 198) w rankingu badającym wskaźnik percepcji korupcji[15],
- gospodarka Kazachstanu jest silnie uzależniona od cen surowców,
- skomplikowana biurokracja, która jest jeszcze pozostałością post komunistyczną.

Polskie produkty mają w Kazachstanie pozytywną opinią ze względu na bardzo dobry stosunek wysokiej jakości do atrakcyjnej ceny, a polscy przedsiębiorcy doceniani są za łatwość w nawiązywaniu kontaktów oraz zrozumienie potrzeb klienta. Z początkiem 2017 roku Kazachstan zniósł wizy dla obywateli państw OECD i UE. Z kolei od końca maja br. uruchomione zostało bezpośrednie połączenie lotnicze między Warszawą a stolicą Kazachstanu, Nur-Sułtanem. Działania te doraźnie ułatwiają kontakty biznesowe.

[15] Na podstawie rankingu prezentowanego przez Transparency International, https://www.transparency.org/en/

Uregulowania prawne i sposoby wejścia na rynek

Prowadzenie handlu z krajem pozaeuropejskim zawsze wiąże się z większymi trudnościami. Konieczność uzyskiwania certyfikatów lub licencji na poszczególne towary, a także skomplikowane procedury przetargowe mogą być niekiedy trudne do przejścia. Mimo to relacje biznesowe na linii Polska – Kazachstan stale ulegają usprawnieniom. W 2015 roku Kazachstan wstąpił do WTO, co spowodowało wzrost konkurencyjności oraz obniżyło taryfy importowe na szereg produktów. Dodatkowo wraz z początkiem 2017 roku, Kazachstan zniósł wizy dla obywateli państw OECD i UE, a od końca maja br. uruchomione zostało bezpośrednie połączenie lotnicze między Warszawą, a stolicą Kazachstanu, Nur-Sułtanem. Poza wyżej wymienionymi, Kazachstan należy również do innych organizacji międzynarodowych: ONZ, Międzynarodowego Funduszu Walutowego oraz Banku Światowego. Kazachstan jest ważnym partnerem strategicznym UE w Azji Centralnej, dlatego w marcu 2020 roku zawarto Umowę o wzmocnionym partnerstwie i współpracy UE i jej partnerami członkowskimi. Poza tym polsko-kazachstańskie stosunki handlowe reguluje również obustronna umowa o unikaniu podwójnego opodatkowania.

Eksporterzy chcący sprzedawać swoje towary w Kazachstanie, mają obowiązek uzyskać świadectwo rejestracji produktu do sprzedaży na terenie Kazachstanu. W większości towarów wymagany jest Certyfikat jakości GOST-K, który potwierdza, że importowane towary spełniają kazachstańskie normy. Certyfikacją zajmuje się Komitet Regulacji Technicznej i Metrologii w Ministerstwie Inwestycji i Rozwoju oraz akredytowane jednostki certyfikujące.

Kazachstan, razem z Armenią, Białorusią, Kirgistanem i Federacją Rosyjską należy do Euroazjatyckiej Unii Celnej. Kraje te stosują jednolitą taryfę celną wobec krajów trzecich. Średni poziom cła wynosi w Kazachstanie 6,5%, a dla towarów przemysłowych 5,6-8,7%.[16]

Inwestorzy zagraniczni chcący rozpocząć działalność gospodarczą na terenie Kazachstanu, mają do wyboru następujące formy organizacyjno-prawne:

- przedstawicielstwo,
- filia (oddział),
- spółka akcyjna,
- spółka z ograniczoną odpowiedzialnością.

Co ważne, od 2004 r. w Kazachstanie funkcjonuje „zasada jednego okienka", na podstawie którego rejestracja trwa jedynie 10 dni roboczych. W tym celu niezbędne dokumenty przesyła się do Ministerstwa Sprawiedliwości RK, które samodzielnie przekazuje zgłoszenie do odpowiednich urzędów. Takie podejście do zakładania nowych firm, jest zachęcające do wejścia na ten rynek.

Głównym pośrednikiem w handlu polsko-kazachstańskim jest Polsko-Kazachstańska Izba Handlowo-Przemysłowa. Dzięki współpracy z licznymi firmami z obu krajów, może ona skutecznie pomagać Firmom Członkowskim, w nawiązywaniu wzajemnych kontaktów pomiędzy nowymi strukturami i instytucjami, partnerami gospodarczymi,

[16] *Na podstawie: http://www.eurasiancommission.org/*

przedsiębiorstwami i przedsiębiorcami w Polsce i Kazachstanie. Dodatkowo reprezentuje interesy gospodarcze członków PKIHP wobec władz Republiki Kazachstanu. Natomiast jeśli chodzi o klientów indywidualnych, co oni coraz zamożniejsi i wrażliwsi na jakość. Konsumenci z Kazachstanu nie kupią nic przez Internet, dlatego jedynym miejscem sprzedaży polskich produktów z branży HVCAR powinny być placówki stacjonarne, gdzie klienci mogą obejrzeć i *dotknąć* produkt, który ich interesuje.

W Kazachstanie funkcjonuje 11 Specjalnych Stref Ekonomicznych (SSE). Przynależność do nich daje przedsiębiorstwo liczne ulgi m.in. podatkowe. Należą do nich:

- zwolnienie z korporacyjnego podatku dochodowego,
- zwolnienie z podatku od nieruchomości,
- zwolnienie z podatku gruntowego,
- zwolnienie z podatku VAT w przypadku sprzedaży towarów na terytorium SSE, wykorzystywanych w całości na działalność zgodną z celami SSE i wymienionych w wykazie towarów, zatwierdzonym przez rząd RK,
- dzierżawa gruntów do 10 lat – 0%.

Warto więc rozpoczynają działalność w Kazachstanie nawiązać współpracę z którąś wymienioną niżej strefą ekonomiczną:

- Międzynarodowe Centrum Współpracy Granicznej Chorgos,
- 42 Polska Agencja Inwestycji i Handlu Chorgos Wschodnia Brama,
- Astana Nowe Miasto,
- Port Morski Aktau,
- Narodowy Przemysłowy Park Petrochemiczny,
- Pawłodar,
- Saryarka,
- Astana-Technopolis,
- Park Technologii Innowacyjnych,
- Park Chemiczny Taraz,
- Ontustik.

Łatwość prowadzenia działalności

W rankingu Doing Business 2020, który ocenia kraje pod kątem najbardziej przyjaznych biznesowi Kazachstan zajął 25 miejsce (na 190) z wynikiem 79,6 pkt. na 100 pkt. możliwych. Z 10 obszarów ocenianych przez ekonomistów Banku Światowego, Kazachstan najwyższy wynik uzyskał w obszarze rozpoczęcia działalności – wynik 94,4 pkt. uplasował ten kraj na 22 miejscu. Natomiast najwyższe miejsce Kazachstan zajął w obszarze egzekwowania umów – wynik 81,3 pkt, dał temu krajowi 4 miejsce w rankingu.

Tabela 18 Ocena kazachstańskiej gospodarki na podstawie rankingu Doing Business 2020

	Liczba punktów (0-100)	Miejsce w rankingu
SUMARYCZNA OCENA	**79,6**	**25**
Rozpoczęcie działalności	94,4	22
Radzenie sobie z pozwoleniami na budowę	76,5	37
Pozyskiwanie energii elektrycznej	81,6	67
Rejestracja nieruchomości	82,4	24
Uzyskiwanie kredytu	80,0	25
Ochrona inwestorów	84,0	7
Płacenie podatków	78,2	64
Handel międzynarodowy	70,4	105
Egzekwowanie umów	81,3	4
Rozwiązywanie niewypłacalności	66,7	42

Źródło: Ranking Doing Business (https://www.doingbusiness.org/en/data/exploreeconomies/kazakhstan#)

Ogólne trendy gospodarcze i społeczne

- Kazachstan jest krajem szybko rozwijającym się, a więc nowe budynki oraz te remontowane będą generować duży popyt na urządzenia grzewczo-chłodnicze,
- w Kazachstanie planowane jest stworzenie centrów hurtowo-dystrybucyjnych (CHD), które będą oferować wyspecjalizowane usługi, poczynając od przechowalnictwa i przetwórstwa, aż do dystrybucji i zbytu towarów, dzięki czemu powstaną efektywne kanały transportowo-logistyczne,
- polskie produkty, w tym również produkty z branży HVCAR, cieszą się bardzo dobrą opinią – są postrzegane jako te posiadające dobry stosunek jakości do ceny,
- polscy przedsiębiorcy są postrzegani przez kazachstańskich kontrahentów jako potrafiący z łatwością nawiązywać kontakty i umiejący zrozumieć potrzeby klienta,
- coraz większą popularność w kontaktach biznesowych zyskuje język angielski, co znacznie ułatwia kontakty,
- w 2018 rok prezydent Kazachstanu ogłosił Pięć Inicjatyw Społecznych Rozwoju Kraju, które obejmują: nowe możliwości kupna mieszkania, zmniejszenie obciążeń podatkowych, rozszerzenie możliwości udzielania mikrokredytów, gazyfikację kraju, zwiększenie dostępności i jakości wykształcenia wyższego. Daje to duże możliwości zbytu pomorskim producentom grzejników, pomp powietrza i klimatyzatorów,
- coraz większy nacisk kładzie się w Kazachstanie na odnawialne źródła energii, a więc i na ekologię – szansa dla zwiększenia sprzedaży pomp powietrza.

Potencjał sprzedaży produktów z branży

Kazachstan jest krajem ciągle się rozwijającym, a co za tym idzie - nadal istnieje duże zapotrzebowanie na budowę takich obiektów infrastrukturalnych jak hotele, centra handlowe itp., w których konieczne jest uwzględnienie urządzeń grzewczo-wentylacyjnych. W 2018 roku prezydent Kazachstanu ogłosił program *Pięć Inicjatyw Społecznych rozwoju* Kraju, do których należą m.in. stworzenie nowych możliwości zakupu mieszkań, korzystniejsze warunki uzyskiwania kredytów i gazyfikacja kraju. W kontekście omawianej branży niewątpliwie wpłynie to korzystnie na popyt produktów z branży HVCAR. Kazachstan nie posiada wielu firm produkujących towary z branży HVCAR, większość rynku jest obsługiwana przez zagraniczne przedsiębiorstwa, dlatego upatruje się w nim dużej szansy dla polskich eksporterów z tej branży. Polskie produkty wysokiej jakości, a jednocześnie w odpowiedniej cenie mogą zjednać sobie wielu odbiorców na kazachstańskim rynku. Siła nabywcza tego kraju wzrasta, nie jest on jeszcze przepełniony towarami zza granicy, a więc rynek jest chłonny i chętnie przyjmuje produkty z innych krajów. Rynek ten jest uznawany za najbardziej przyjazny pod względem inwestycyjnym w Azji Centralnej.

Różnice kulturowe

Polscy przedsiębiorcy planujący spotkania biznesowe z partnerami z Kazachstanu muszą pamiętać, że kraj ten jest podzielony na dwie strefy czasowe. Poza tym muszą również pamiętać o znacznych różnicach kulturowych pomiędzy prowadzeniem biznesu w Polsce i Kazachstanie. Firmy wchodzące na kazachstański rynek muszą pamiętać o najważniejszych z nich:

- kazachstańscy kontrahenci bardzo doceniają kontakty osobiste z partnerami biznesowymi, nie kupią niczego, czego nie mogą dotknąć,
- obowiązującym językiem urzędowym jest rosyjski – należy się przygotować, że większość rozmów i korespondencji biznesowej będzie musiała być prowadzona właśnie w tym języku,
- bardzo ważne są tradycje związane z witaniem się – przede wszystkim młodszy powinien przywitać starszego, a podczas witania się grupy należy poczekać na przedstawienie poszczególnym osobom. Powitanie to najczęściej podanie ręki, czasami uścisk obydwoma rękami. Zawsze towarzyszy temu uśmiech i spojrzenie prosto w oczy. Zdarza się, że mężczyźni nie podają rąk kobietom i nie jest to obraza, ale muzułmański zwyczaj.
- najważniejszym sposobem na pozyskanie nowych kontaktów jest udział w targach,
- bardzo ważne jest posiadanie szerokiej sieci kontaktów, ponieważ polecani kontrahenci są uznawani przez kazachstańskich partnerów za bardziej wiarygodnych,
- obniżanie ceny za produkt jest wstępem do negocjacji i pokazuje zainteresowanie kontrahenta oferta, natomiast natychmiastowe zgadzanie się na zaproponowane warunki może świadczyć o złych zamiarach partnera,
- ważna jest wymiana wizytówek – powinny być one dwujęzyczne: jedna strona w języku kazachstańskim, a druga w języku angielskim lub rosyjskim,
- na kolejnym spotkaniu można zwrócić się do partnera po imieniu, natomiast przy pierwszym kontakcie dobrze jest użyć, tak jak w Rosji „otczestwa",

- spóźnienia na spotkania są powszechne, jednak należy uważać, żeby nie były one dłuższe niż pół godziny,
- negocjacje są najskuteczniejsze, gdy są prowadzone przez partnerów o podobnej randze,
- Kazachowie zazwyczaj nie robią notatek podczas spotkań biznesowych, dlatego każde kolejne spotkanie najlepiej zacząć od konkretnego podsumowania najważniejszych ustaleń ze spotkania poprzedniego,
- negocjacje zazwyczaj trwają długo i trzeba się przygotować na wielokrotną konieczność zmian m.in. cen, jest to jedyny skuteczny sposób na rozwiązywanie konfliktów,
- dresscode: formalny - dla mężczyzny garnitur i krawat, a dla kobiet sukienka z długimi rękawami, kostium ze spódnicą bądź spodniami. Bardzo ważnym elementem stroju są również buty - u kobiet często są to bardzo wysokie szpilki, u mężczyzn półbuty z długimi noskami,
- w Kazachstanie funkcjonuje obyczaj wymiany prezentami – cenione są drobne upominki z danego kraju/regionu,
- podczas negocjacji Kazachowie często podnoszą głos, jednak nie świadczy to o początku konfliktu, a o chęci podkreślenia swoich racji.

Jeden ze stereotypów o mieszkańcach Kazachstanu mówi o ich gościnności. Dodatkowo fakt, że w biznesie są nastawieni na budowanie relacji, sprawia, że są oni skłonni zapraszać swoich kontrahentów do własnych domów na obiad.

Działania marketingowe i promocyjne produktów z branży HVCAR na rynku kazachstańskim

Mentalność kulturowa Kazachów, sprawia, że są oni bardzo nieufni do zakupów w Internecie. Większość z nich nie kupi nic czego nie może wcześniej dotknąć i obejrzeć na własne oczy, a nie na ekranie. Dodatkowo odczuwalne jest większe przywiązanie do danego regionu niż do całego kraju, dlatego tworząc przekaz reklamowy warto uwzględnić uwarunkowania regionalne i zwracać się do mieszkańców konkretnego regionu, bowiem odnoszenie się do ogółu społeczeństwa może przynieść znikome efekty. Chcąc reklamować się w Internecie, najlepiej wybrać do tego social media, przede wszystkim Facebook oraz LinkedIn. Poza tym do wyboru są również inne, tradycyjne nośniki reklamowe: telewizja, prasa, radio, przestrzeń publiczna. Jednak mieszkańcy Kazachstanu są bardzo przeczuleni na punkcie kontaktów osobistych, dlatego najlepszym źródłem dotarcia do klientów oraz okazją do promocji swoich produktów jest udział we wszelkiego rodzaju wydarzeniach, jak targi, seminaria, ekspozycje itp. Dodatkowo przez Kazachów doceniane są firmy polecane przez innych, dlatego bardzo skuteczna jest tzw. *reklama szeptana.* Planując działania marketingowe dobrym pomysłem jest skorzystanie z pomocy profesjonalnych agencji reklamowych. Do najważniejszych w Kazachstanie należą:

- TBWA,
- Rekla Matrest,
- Fine Design.

Wydarzenia i imprezy dla branży organizowane na rynku

Lista najważniejszych wydarzeń i imprez branżowych w Kazachstanie została przedstawiona w tabeli poniżej.

Tabela 19 Targi i wydarzenia branży HVACR w Kazachstanie

Nazwa targów	Strona www	Najbliższe rozpoczęcie edycji	Zakończenie najbliższej edycji	Miejscowość
Południowo-Kazachstańska Międzynarodowa Wystawa ShymkentBuild	https://shymkentbuild.kz/en/	10.03.2021	12.03.2021	Szymkent
Północno-Kaspijska Regionalna Wystawa Atyrau Build	https://atyraubuild.kz/en/	07.04.2021	09.04.2021	Atyrau
Międzynarodowa Wystawa Astana Build Kazakhstan	https://astanabuild.kz/en/	04.11.2020	06.11.2020	Nur-Sultan
Międzynarodowa Wystawa PowerExpo Ałmaty	https://www.powerexpo.kz/ru/	19.10.2021	21.10.2021	Ałmaty
Międzynarodowa Wystawa KazBuild	https://kazbuild.kz/en/	07.09.2021	09.09.2021	Ałmaty
Międzynarodowa Wystawa Aqua-Therm Almaty	https://aquatherm-almaty.kz/en/	07.09.2021	09.09.2021	Ałmaty
Wystawa międzynarodowa BUDOWA MASZYN I OBRÓBKA METALI	http://www.mashexpo.kz/	14.10.2020	16.10.2020	Ałmaty