



Export do Kazachstánu

manuál pro exportéry

Zastupitelský úřad ČR v Astaně ©2012

František Trojáček

Úvodník autora – atraktivnost Kazachstánu

Kazachstán je zemí, která se v mnohém vymyká středoasijským měřítkům. Kazachstán je země s obrovským nerostným bohatstvím (ropa, plyn, uran, uhlí, železná ruda, měď, zlato, stříbro apod). V posledních cca 10 letech využívá Kazachstán ve velké míře prostředky z exportu nerostných surovin k ekonomickému rozvoji a též k industrializaci země. Stabilita příjmů a střednědobého ekonomického růstu země byla potvrzena v říjnu a listopadu 2011 zvýšením několika ratingů Kazachstánu společností Standard & Poor a společností Fitch Ratings. V listopadu 2012 opětovně společnost Fitch Ratings zvýšila rating Kazachstánu. V roce 2011 vzrostlo HDP Kazachstánu o 7,5%, v první polovině roku 2012 kazachstánská ekonomika vzrostla o 3,8%. Obchodní obrat zahraničního obchodu dosáhl v období leden – květen 2012 úrovně 55 mld. USD, tj. vzrostl o 20% v porovnání se stejným obdobím roku 2011. Investice (tj. fixed capital investment) se zvýšily o 3,1%, tj. na 20,3 mld. USD za první pololetí 2012. Dlouhodobý a stabilní růst ekonomiky příznivě ovlivňuje poptávku po výrobcích a zboží ze zahraničí.

O kazachstánský trh mají značný zájem české společnosti. Tento zájem se mj. projevuje vysokou účastí českých společností na několika hlavních veletrzích v Kazachstánu, existencí více než 20 kanceláří českých společností zejména v Almaty a v Astaně a 34 společných podniků v Kazachstánu s českým kapitálem. Několik českých společností je úspěšných na kazachstánském trhu již několik let.





ZHODNOCENÍ KONKURENCESCHOPNOSTI VÝROBKU

Při zvažování vstupu na KZ trh je nutné se přesvědčit o existující poptávce na daný výrobek. Na KZ trhu obecně roste poptávka po kvalitním zboží ze zahraničí, po strojích a zařízení, vybavení výrobních závodů.

Z hlediska klasického marketingového mixu - product (zboží), price (cena), promotion (reklama), place (umístění) lze výrobek posoudit následujícím způsobem:

1) Product

- Čím je můj výrobek vyjímečný? Jaká je jeho kvalita, historie, originálnost, vhodnost do kazachstánských podmínek?
- Jak budou na můj výrobek reagovat spotřebitelé v Kazachstánu? Bude výrobek odpovídat vkusu v Kazachstánu (jde mj. i o volbu barev apod.). Má výrobek vlastnosti odpovídající podmínkám v Kazachstánu, např. je odolný vůči teplotám někdy až do -30 stupňů Celsia v zimě apod. Lze pro výrobek zajistit odpovídající servis na rozsáhlém území Kazachstánu.
- Jaký je trend na trhu daného výrobku. Jaký je podíl konkurentů z dalších zemí s podobným výrobkem na KZ trhu. Co představuje silnou stránku výrobku ve srovnání s konkurencí. Jaká je obchodní strategie konkurentů, kde má výrobek nedostatky.

2) Price

- Jaká je cena výrobku, za kterou bych chtěl výrobek na KZ trhu realizovat, a to při započtení dalších nákladů jako je doprava, clo apod. Např. mezi jednotlivými městy jsou v Kazachstánu velké vzdálenosti a doprava mezi oblastmi navyšuje cenu až o 30 – 40% u velkého množství zboží denní spotřeby. Bude můj výrobek prodejný na KZ trhu při zohlednění dalších faktorů jako je servis apod. Chci výrobek dostat do kategorie luxusního

zboží či se chci soustředit na menší marži s tím, že předpokládám větší objem prodaných výrobků. Mám vyřešenou otázku financování (KZ partneři často požadují zajištění možnosti financování ze zahraničí).



3) Place

- Na jaké lokality se chci zaměřit, tj. chci se soustředit pouze na Almaty, kde jsou převážně soustředěny podnikatelské aktivity Kazachstánu či na Astanu, která se rychle rozvíjí a kde se nacházejí státní instituce. Chci též expandovat směrem do jednotlivých oblastí v Kazachstánu.

4) Promotion

- Jakou zvolím strategii prosazení výrobku na trhu a zajištění jeho reklamy a představení potenciálním partnerům dostatkem informací. Mám náklady spojené s prosazením výrobku (účast na veletrzích, doprava vzorků, propagační materiály apod.) zahrnutý do celkových nákladů na prosazení výrobku na KZ trhu.

Je nutné též vzít do úvahy, že KZ trh je v těsné blízkosti Číny, kde se vyrábí velmi široký sortiment zboží pro export na mezinárodní trhy a za nízké ceny. Na KZ trhu je tak běžně dostupné levné čínské zboží. Dále na KZ trh postupuje levnější zboží v tradičních segmentech od „tradičních dodavatelů“ z Ruska a dalších zemí SNS, dále zboží ze zemí jako je Turecko apod.

KZ strana též prosazuje politiku zvyšování podílu „domácího obsahu“, tj. usiluje o zavedení výroby v oblastech, kde je to možné na teritorii Kazachstánu a o následné snížení importu takovýchto výrobků ze zahraničí.

Možnosti pro české zboží na KZ trhu jsou též ovlivňovány tím, že Kazachstán je členem Celní unie (Rusko–Kazachstán–Bělorusko) a též Jednotného ekonomického prostoru. Konkrétně se tím výrazně rozšiřuje trh a zároveň se zvyšuje úroveň konkurence, tj. roste tlak na kvalitu zboží, jeho cenu apod. Celý „prostor“ Celní unie ovlivňuje též vstup Ruska do WTO. Dne 22. srpna 2012 vstoupil v platnost Protokol o přistoupení Ruska k Marakešské smlouvě o vytvoření WTO a Rusko se stalo 156 členem WTO. V červenci 2012 Rada Euroasijské ekonomické komise schválila jednotný celní tarif (ETT) s platností od 23. srpna 2012 se zohledněním povinností Ruska v rámci WTO.

Při přechodu na nový ETT střední úroveň dovozního tarifu se snižuje z 9,6% na 7,5-7,8%. Vstup Ruska do WTO tak ovlivňuje Bělorusko a Kazachstán, tj. části dohody o přistoupení Ruska k WTO se tak stávají součástí právního mechanismu Celní unie. KZ strana zařazuje k citlivým odvětvím hospodářství, v jakých mohou pro KZ stranu nastat ekonomické a finanční problémy po vstupu Ruska do WTO zejména automobilový průmysl, zemědělství, zemědělská technika, lehký průmysl.

Z výše uvedeného vyplývá, že velmi široký okruh výrobků není pro KZ trh vhodný z různých důvodů jako je cena, dopravní náklady, konkurence ze strany zejména Číny, dále Ruska, Turecka, zemí SNS apod.



Pro KZ trh jsou vhodné zejména výrobky:

- 1) Tradiční a luxusní výrobky (dražší zboží jako jsou oděvy, boty, elektronika, bílá technika – pračky a ledničky, nábytek). Trh je však pro toto zboží omezen zejména kupní silou obyvatel, která je vyšší zejména v Almaty a v Astaně. Z druhé strany poptávka po takovýchto výrobcích roste v návaznosti na růst životní úrovně části obyvatel.
- 2) Potravinářské výrobky pro obohacení trhu a potravinářské zboží, kde existuje u Kazachstánu závislost na importu. Jedná se zejména o tradiční importované zboží jako je káva, víno, pivo, nealkoholické nápoje, sýry, zelenina (okurky, rajčata, mrkev apod.). Např. v tomto roce byly do Kazachstánu importovány potraviny již za 1,85 mld. USD, z toho za 1 mld. USD „zelené“ potraviny (zelenina a ovoce).
- 3) Vyšší poptávka je po různém druhu technologií a technologických zařízení, což je spojeno s industrializací země a zavádění výrob přímo v Kazachstánu. Poptávka po technologiích je v širokém spektru oblastí jako je např. energetika, strojírenství, doprava apod.





JAK ZÍSKAT INFORMACE O TRHU A OBCHODNÍ KULTUŘE

V případě zájmu o vstup na kazachstánský trh je v první řadě potřebné získat dostatek užitečných informací k orientaci a ke kvalitnímu rozhodování.

Jako první krok doporučujeme prostudování Souhrnné teritoriální informace ke Kazachstánu (STI), která obsahuje základní makroekonomická data, popisuje aktuální podmínky pro podnikání, poskytuje užitečné kontaktní údaje v teritoriu. STI se aktualizuje dvakrát ročně (vždy k 1. dubnu a k 1. říjnu).

V Kazachstánu se každoročně koná několik významných veletrhů, a to zpravidla v Almaty a dále v Astaně. V posledních dvou letech se na několika veletrzích v Kazachstánu organizuje „oficiální česká účast“, kterou zpravidla organizuje Ministerstvo průmyslu a obchodu (odbor podpory exportu), Hospodářská komora ČR, CzechTrade, CzechTourism a též Zastupitelský úřad ČR v Astaně. Jedná se o veletrhy jako je turistický veletrh KITF, mezinárodní veletrh zdravotnictví KIHE, veletrh dobývací techniky MinTech, strojírenský veletrh KazMet, energetický veletrh Power Kazakhstan, potravinářský veletrh WorldFood, zemědělský veletrh Agritek, veletrh vojenské techniky KADEX apod. Bližší informace k jednotlivým veletrhům lze získat na obchodním a ekonomickém úseku Zastupitelského úřadu ČR v Astaně (+7 7172 66 04 80, e-mail: commerce_astana@mzv.cz) či v kanceláři CzechTrade v Almaty (+7 727 244 93 03, e-mail: antonin.marcik@czechtrade.cz).

Zájem o kazachstánský trh je na straně českých společností velký, což mj. vyvolává poptávku po organizaci seminářů k pronikání na kazachstánský trh. Tyto semináře organizuje zpravidla agentura CzechTrade společně s další organizací, zpravidla bankou. Např. v létě 2012 organizovala Komerční banka ve spolupráci s CzechTrade v Praze seminář pro podnikatele ke Kazachstánu. Podobný seminář zorganizovala v roce 2010 agentura CzechTrade s ČSOB.

V červnu se v Praze každoročně koná porada vedoucích obchodně – ekonomických úseků Zastupitelských úřadů ČR v zahraničí. Součástí porad jsou setkání obchodních radů s představiteli podnikové sféry, kde obchodní radové poskytují základní informace k proniknutí českých společností na trh dané země. V červnu 2012 se obchodní rada ZÚ ČR v Astaně setkal se zástupci více než 50 českých společností. Setkání s českými společnostmi v Praze se vždy účastní i ředitel kanceláře CzechTrade v Almaty.

„Exportní konzultace“ pro zájemce o proniknutí na kazachstánský trh organizuje v ČR 2-krát ročně agentura CzechTrade, a to konkrétně v únoru a následně v září.



Pronikáním na kazachstánský trh se zabývá též několik českých střešových podnikatelských organizací a asociací jako je Hospodářská komora ČR, Komora SNS, Svaz průmyslu a dopravy apod. a též odvětvové asociace jako je Svaz strojírenské technologie, Asociace dobývací techniky apod. Uvedené organizace organizují oficiální účasti na veletrzích v Kazachstánu a též specializované obchodní mise zaměřené na určitý sektor ekonomiky.

Další informace k pronikání na KZ trh lze získat v České exportní bance (ČEB) a v Exportní garanční a pojišťovací společnosti (EGAP), a to zejména v souvislosti se zajištěním vývozních úvěrů a pojištění. Vzhledem k vysokým procentům za úvěr od kazachstánských bank jsou konzultace s oběma institucemi užitečné. Další informace mohou poskytnout další finanční instituce se zájmem o kazachstánský trh jako je Komerční banka a ČSOB apod.

K užitečným internetovým stránkám lze zařadit:

- www.mzv.cz (stránky Ministerstva zahraničních věcí ČR), www.mzv.cz/astana (Zastupitelský úřad ČR v Astaně);
- www.mpo.cz (stránky Ministerstva průmyslu a obchodu ČR);
- www.businessinfo.cz (oficiální stránka CzechTrade a Ministerstva průmyslu a obchodu ČR pro podnikání a export, na této stránce je též STI ke Kazachstánu);
- www.czechtrade.cz (agentura CzechTrade se zabývá podporou exportu do zahraničí);
- www.cci.kz (Obchodní a průmyslová komora Kazachstánu);
- www.atamekenunion.kz (National Economic Chamber of Kazakhstan „Atameken Union“);
- www.kazninvest.kz (exportní a investiční agentura KZ – Kazninvest);
- www.mfa.kz (Ministerstvo zahraničních věcí KZ);
- www.mint.gov.kz (Ministerstvo průmyslu a nových technologií KZ);
- www.minfin.kz (Ministerstvo financí KZ).
- www.almaty.kz (oficiální stránka města Almaty)
- www.astana.kz (oficiální stránka města Astana)





VSTUP PŘÍMO ANEBO V ZASTOUPENÍ

Export lze uskutečnit do Kazachstánu několika způsoby, tj. vyhledáním distributora zboží, prodejem prostřednictvím kazachstánského zástupce, prostřednictvím svého zastoupení apod.

Prodej prostřednictvím distributora

České společnosti často vyhledávají na kazachstánském trhu distributory pro své zboží. Obchodní síť se v Kazachstánu v posledních několika letech rychle rozvíjí s tím, že je charakterizována svoji roztržitostí, tj. zpravidla má každý obchod jiného majitele. Postupně se v Kazachstánu začíná rozvíjet síť zpravidla ruských, kazašských či tureckých obchodních řetězců, jedná se např. o obchodní řetězec Ramstor či obchodní řetězec Green v Astaně a v Almaty. Do Kazachstánu též začínají pronikat obchodní řetězce ze zahraničí jako je německá společnost Metro, která již vybudovala v Kazachstánu několik velkoobchodních prodejen (tj. jako Makro v ČR). Dle charakteru zboží se zpravidla identifikuje možný distributor či obchodní společnost, se kterou následně česká společnost vstoupí do kontaktu a jedná o konkrétních podmínkách prodeje zboží. Identifikací vhodných distributorů se zabývá zejména kancelář CzechTrade v Almaty. Distribuovat kvalitní zboží mohou řetězce jako jsou Ramstor, Green či Metro.

Proniknutí na kazachstánský trh prostřednictvím kazachstánského zástupce či svého zastoupení apod.

Tento způsob proniknutí na kazachstánský trh je stále více populární s tím, že v posledních dvou letech v Kazachstánu roste počet zastoupení českých společností, které jsou soustředěny zejména v Almaty a v Astaně. Jedná se o společnosti jako je Kazteco, Hydroma, Koryna, CKD Energy, CODECO Kazakhstan, Home Credit, GRANAT, ZVVZ Enven Engineering, SINECO International, PRO MED CS apod. České společnosti zpravidla otevírají kancelář s českým či kazachstánským zástupcem, který monitoruje vývoj na trhu, vede obchodní jednání, zajišťuje servis pro výrobky společnosti apod. Výhodou je stálá přítomnost na trhu a možnost rychlé reakce na potřeby zákazníka. Tuto formu spolupráce vyhledávají společnosti prodávající složitější zařízení a investiční celky (ZVVZ Enven Engineering, CKD Energy), prodejci tradičních kvalitních výrobků (GRANAT) apod.

Při zakládání zastoupení české firmy v Kazachstánu se doporučuje využít služeb kazachstánských právních firem, které mají dobrý přehled o domácí legislativě a zajistí všechny potřebné úkony k registraci. Lze též využít služeb českých právních firem, které se zaměřují na východní trhy (s ruštinou). Kontakty na tyto firmy může poskytnout ZÚ Astana.



Založení společného podniku

Tato forma spolupráce je v současné době v Kazachstánu velmi populární a je v souladu s kazachstánskou prioritou zajištění zvyšování „domácího obsahu“ tj. výroby daného zboží na teritoriu Kazachstánu. Při zřízení společného podniku lze prostřednictvím kazachstánského partnera mj. využít celou řadu úlev a též dotací v rámci jednotlivých vládních programů. V současné době je v Kazachstánu registrováno 34 společností s účastí českého kapitálu.

Plně vlastněná zahraniční společnost

V Kazachstánu lze též vytvořit 100% vlastněnou společnost, která má též možnost získat celou řadu výhod z výroby na teritoriu Kazachstánu. Tato forma společnosti si však vyžaduje silné právní zázemí ke splnění všech administrativních požadavků a ke sledování vývoje domácí legislativy ve vztahu k zahraničním investorům. V praxi ji české společnosti využívají v menší míře.





MARKETINGOVÁ STRATEGIE

V Kazachstánu jsou vždy důležité osobní kontakty. Tyto kontakty by měly mít více široké zázemí, zpravidla klíčové osoby mění významná místa avšak kontakty zůstávají. Nelze též stavět obchodní aktivity pouze na komunikaci prostřednictvím e-mailu a odkazů na internetové stránky. Pro komunikaci je též nutná znalost ruštiny, používání jiných jazyků jak v ústní, tak i písemné podobě vyvolává problémy. Dobré kontakty založené na důvěře se v Kazachstánu vytvářejí postupně v průběhu cca 2 let, poté je zpravidla možné uzavřít „kvalitní“ kontrakt.

Při zájmu o prosazení daného zboží na KZ trhu je potřebné si vytvořit představu k reálné poptávce. Průzkum trhu provádí z české strany agentura CzechTrade, lze se též obrátit na specializované zahraniční společnosti, které jsou zpravidla dražší. Mezi významné mezinárodní konzultantské společnosti v Kazachstánu lze zařadit např. Ernst & Young, KPMG Consulting, PriceWaterhouseCoopers, Deloitte Consulting apod.

K marketingové strategii patří účast na veletrhu, kde společnosti představují své výrobky a mohou získat kontakty na potenciální zákazníky. Při účasti na veletrzích v Kazachstánu je potřebné mít materiály v ruském jazyce, disponovat na stánku schopností komunikovat v ruském jazyce a prezentovat – pokud je to možné – daný stroj či model stroje (brožúra či plakát neudělá zpravidla na zákazníka tak hluboký dojem). Dobré je též účastnit se veletrhu kontinuálně v průběhu několika let, tj. ne pouze jednorázově.

„Branding“ produktu je v Kazachstánu charakterizován tím, že KZ spotřebitelé vidí importované zboží zejména ze Západu a z Dálného Východu (např. z Japonska, Koreje) jako kvalitní zboží. KZ zákazníci vyhledávají značkové a kvalitní importní výrobky (oděvy, boty, spotřební elektroniku apod.). Vysoká cena často znamená znak vysoké kvality. Pro české exportéry z toho vyplývá, že na kazachstánském trhu budou čelit silné konkurenci dobře zavedeného značkového a kvalitního zboží od světových výrobců, a to ve vyšší cenové hladině.

K zajištění propagace a reklamy lze doporučit spolupráci s organizacemi jako je CzechTrade, Hospodářská komora ČR, Komora SNS, které disponují v této oblasti dlouholetými zkušenostmi. Některé výrobky z ČR jsou na KZ trhu známy, jedná se o výrobky ze skla, pivo, minerální vody apod. Některé české společnosti využívají k propagaci svých výrobků a technologií prezentací na jednotlivých státních institucích jako je např. Ministerstvo průmyslu a nových technologií KZ či Ministerstvo ropy a plynu KZ. Uskutečnění prezentací se připravuje individuálně s pomocí velvyslanectví či prostřednictvím mechanismu Mezivládní komise pro hospodářskou, průmyslovou a vědecko-technickou spolupráci.



Působení na KZ trhu vyžaduje intenzivní a trpělivé formy propagace, zasílání materiálů v ruštině v dobré kvalitě. Součástí propagace je též účast na mezinárodních veletrzích a výstavách v Kazachstánu, dobré vybavení stánků na veletrzích např. i vzorkem zboží či modelem zařízení. Přirozeným výsledkem těchto účastí by mělo být navázání přímých kontaktů s KZ partnery. Propagaci a reklamu lze často efektivně zajistit právě prostřednictvím KZ partnerů, kteří dobře znají situaci na trhu a zpravidla disponují kvalitními kontakty.

V Kazachstánu má dobrý zvuk česká industriální tradice zejména v oblasti strojírenství, energetice, zemědělství, dopravě apod. s tím, že KZ partneři dobře znají i nové výrobky z těchto odvětví. K prosazení se na KZ trhu je však ještě nezbytné připravit podrobnou informaci k výrobkům v ruštině, důležité je též – v některých případech – seznámit KZ partnery s obdobným zařízením, které je již v Kazachstánu či v dalších zemích Střední Asie instalováno a je funkční.

Občas české firmy či spíše jejich kanceláře v Kazachstánu (tj. prodejci) využívají reklamu ve sdělovacích prostředcích. Některé větší společnosti využívají velmi rozmanité formy reklamy ve sdělovacích prostředcích a formou plakátů (např. na letišti) k propagaci svých výrobků, např. montovaných v Kazachstánu vozidel Škoda.

Česká republika je u velké části Kazachstánců vnímána jako atraktivní turistická destinace, KZ veřejnost dobře zná lokality jako je např. Praha. V České republice studuje cca 2000 studentů z Kazachstánu, kteří následně šíří své znalosti o ČR v Kazachstánu. Propagaci České republiky zajišťuje též agentura CzechTourism prostřednictvím své kanceláře v Jekatěrinburgu.





DOPRAVA ZBOŽÍ

Kazachstán se nachází ve vzdálenosti více než 4000 km od ČR. Doprava zboží se zajišťuje dle charakteru zboží, a to letecky, kamionovou dopravou či železnicí.

Nejrychlejší je letecká doprava s tím, že dopravou karga do Kazachstánu se zabývá několik leteckých společností jako je ČSA, Austrian Airlines apod. Lze též využít globální expresní společnosti jako je UPS či DHL. U letecké dopravy je cena stanovována dle konkrétních podmínek, např. doprava 100 kg nákladu do Astany může stát cca 1000 euro.

Populární je též doprava kamionem s tím, že doprava zboží kamionem z ČR do Kazachstánu si vyžádá cca do 10 dnů. Záleží však na několika faktorech, zejména na tom, kam v Kazachstánu kamion směřuje (mj. s ohledem na velký rozměr země a různou kvalitu silnic). Dalším faktorem je i to, jak dlouho kamion čeká na hranicích Celní unie (několik hodin i též 2 dny) a dále jak dlouho trvá celní odbavení zboží na celnici v Kazachstánu. Kamionovou dopravu často využívají české společnosti k dopravě svého materiálu v souvislosti s účastí na veletrzích v Kazachstánu.

Pro velké objemy zboží se zpravidla využívá železniční doprava, Např. společnost AziaAvto montuje v Ust' Kamenogorsku osobní vozidla Škoda s tím, že vozidla jsou v rozebraném stavu dopravovaná do Kazachstánu speciálními vagóny. Dalším příkladem je doprava surovin po železnicí např. fosfátu z Kazachstánu do ČR.

Kazachstán je členem Celní unie (Rusko–Kazachstán–Bělorusko) a též Jednotného ekonomického prostoru. Na území Celní unie se uplatňuje Jednotný celní tarif (ETT), který od srpna 2012 mj. zohledňuje povinnosti Ruska v rámci WTO. Zboží dopravované do Kazachstánu z ČR zpravidla překračuje „celní hranici“ pouze jednou, tj. mezi EU a Celní unií. Jednotlivé firmy zpravidla k zajištění celních formalit využívají svého celního deklaranta. Samotné zboží se proclívá na vnitřní celnici s tím, že po splnění všech nezbytných formalit a předložení všech požadovaných dokumentů (např. fotosanitárních certifikátů) je zboží propuštěno do oběhu.

V současné době KZ strana jedná o možnosti zavedení mechanismu bezcelního dovozu vzorků na výstavy a prezentace (tj. v rámci Istanbul Convention on Temporary Importation). V roce 2010 KZ strana podepsala smlouvu, nyní se předpokládá notifikace a uložení dokumentů u depozitáře WCO. Kontaktním místem pro tento mechanismus je Obchodní a průmyslová komora KZ (asistenci KZ straně v této oblasti mj. poskytuje Hospodářská komora ČR).

Adresa **Zastupitelského úřadu ČR v Kazachstánu** je následující: Business Center Arman, 13. patro, P.O. Box 87, Sary-Arka 6, 010000 Astana, Kazachstán, tel.: +7 (7172) 66 04 72, e-mail: astana@embassy.mzv.cz, ekonomický a obchodní úsek, tel.: +7 (7172) 66 04 78, e-mail: commerce_astana@mzv.cz.

