

محمد حسین
الله اکبر

کشور روسیه راهنمای تجارت با



tpo.ir

Iran Trade Promotion Organization

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۱۸۴-۴

راهنمای تجارت با کشور روسیه

شناسنامه پدیدآورندگان:
سازمان توسعه تجارت ایران
معاونت بازاریابی و تنظیم روابط سازمان: دکتر محمدعلی ضیغمی
مدیر طرح: رضا توفیقی
مجریان طرح: کیومرث شریفی، محمدابراهیم نقی‌زاده
مدیرهنری: فرشته سعیدا

شناسنامه کتاب:

چاپ اول: ۱۳۸۸

تیراژ: ۳۰۰۰ نسخه

قیمت: ۴۰۰۰۰ ریال

ویرایش، صفحه‌آرایی، لیتوگرافی، چاپ و صحافی: شرکت چاپ و نشر بازرگانی
ناشر: شرکت چاپ و نشر بازرگانی وابسته به موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی
نشانی: تهران، بزرگراه شهید چمران، محل دائمی نمایشگاه‌ها، سازمان توسعه تجارت ایران
تلفن: ۲-۲۶۶۴۰۳۱

نسخه الکترونیکی کتاب: www.tpo.ir

E.mail: info@tpo.ir

سخن رئیس کل سازمان

ن وَالْقَلَمِ وَمَا يَسْطُرُونَ.

طی سال‌های گذشته، شاهد تکوین تدریجی «نظام اقتصادی یکپارچه جهانی» بوده‌ایم. توسعه دانش و فناوری در عرصه‌های مختلف، وضعیت متفاوتی از کسب و کار را در این سالها در پی داشته است. از یک‌سو توسعه ارتباطات و دسترسی گسترده مشتریان به اطلاعات، چهره بازارها را دگرگون نموده و «خواست‌های» آنها را تحت تأثیر قرار داده و از سوی دیگر تولید مبتنی بر فناوری پیشرفته و روش‌های اصلاح شده، امکان پاسخ‌گویی به تقاضاهای متنوع و متغیر مشتریان را فراهم نموده است.

نقش تعیین کننده عوامل تولید در معرفی محصول، به ویژه محصولات جدید، اکنون جای خود را به عوامل موجد رضایت مشتری و بازار داده است. این وضعیت، پارادایم حاکم بر روابط صنعت - بازار را به نفع بازار تغییر داده و نقش تعیین کننده بازار و فرصت‌ها و محدودیت‌های آن را به جای تولید و فرصت‌ها و محدودیت‌های آن نشانده است. اگر به این مهم، جهانی شدن بازارها را نیز بیافزاییم، آنگاه ضرورت مطالعه و شناخت بازارها، بخش‌های آن و راهکارهای بازاریابی برای کسب سهم مناسب از بازارهای هدف به خوبی نمایان می‌شود.

تعدد و تنوع عوامل محیطی مؤثر بر موفقیت کسب و کارها، به ویژه در بازارهای جهانی، نسبت به گذشته که قلمرو فعالیت‌ها محلی و ملی بوده، بسیار بیشتر است. امروزه شناخت این عوامل نسبت به شناخت عوامل داخلی بنگاه به دلیل تأثیرگذاری آنها در تحلیل‌های مربوط به فرصت‌های کسب و کار مقدم است. به همین دلیل مدیران سازمان‌ها باید عناصر غیر قابل کنترل محیطی را شناخته و آنها را تا آنجا که ممکن است، مدیریت نمایند.

در تمام محیط‌های کسب و کار، شرایط نامطمئن به وسیله عناصر غیرقابل کنترل به وجود می‌آید و هر بازار جدید، مجموعه عوامل غیر قابل کنترل خاص خود را نیز به آن

اضافه می‌کند. مدیر موفق برنامه بازاریابی خود را به نحوی طراحی می‌کند که بهتر بتواند با شرایط نامطمئن محیط کسب و کار منطبق شود.

مهم‌ترین عوامل غیر قابل کنترل محیط بین‌المللی عبارت‌اند از:

❖ عوامل سیاسی - قانونی

❖ عوامل فرهنگی

❖ عوامل اقتصادی

❖ زیر ساخت‌ها، فناوری، رقبا، نظام توزیع و غیره

تلاش همه بنگاه‌ها برای دسترسی به اطلاعات مربوط به عناصر غیر قابل کنترل محیطی، مستلزم صرف هزینه و ایجاد مخاطرات ناشی از عدم صحت و دقت اطلاعات جمع‌آوری شده است. به این جهت و در راستای حمایت از شرکت‌های ایرانی، برای ورود و کسب موفقیت آنها در بازارهای خارجی، سازمان توسعه تجارت ایران اقدام به تهیه و انتشار مجموعه کتاب‌هایی با عنوان «راهنمای تجارت با کشورها» نموده است.

در گردآوری و تدوین اطلاعات این کتاب‌ها تلاش شده است تا اطلاعات دقیق و به‌روز، با بهره‌گیری از منابع اطلاعاتی موثق در اختیار خواننده گرامی قرار گیرد. به دلیل تغییرات نسبتاً سریع، این اطلاعات در فاصله‌های زمانی مناسب به روز شده و در چاپ‌های بعدی منتشر خواهد شد. با این حال، این دقت ما را از رهنمودهای اساتید و صاحب‌نظران محترم بی‌نیاز نمی‌کند و از هرگونه راهنمایی و تذکر صاحبان فکر و فعالان عرصه تجارت خارجی ایران استقبال می‌نماییم.

در پایان لازم می‌دانم از همکاری همه دست‌اندرکاران تهیه و تولید مجموعه کتاب‌های حاضر به ویژه جناب آقای دکتر محمدعلی ضیغمی «معاون بازاریابی و تنظیم روابط سازمان» و جناب آقای رضا توفیقی، «مدیر طرح» و کلیه کارشناسان سازمان که با این مجموعه همکاری نموده‌اند، کمال تشکر و قدردانی را بنمایم. هم‌چنین از سرکار خانم محبوبه اصغرپور و همکاران شرکت چاپ و نشر بازرگانی به خاطر تلاش‌های ایشان در طراحی و تولید این مجموعه سپاسگزارم.

مهدی غضنفری

معاون وزیر و رئیس کل سازمان توسعه تجارت ایران

فهرست صفحه

بخش اول: کلیات

اطلاعات پایه

- ۱۵ نام رسمی کشور
- ۱۵ موقعیت جغرافیایی
- ۱۵ مساحت
- ۱۶ همسایگان
- ۱۶ جمعیت
- ۱۷ شهرهای مهم
- ۱۷ واحد پول
- ۱۷ تفاوت زمان با ایران

فصل اول: محیط سیاسی و قانونی

- ۱۹ تاریخچه‌ی حکومت
- ۲۰ نوع و ارکان اصلی حکومت
- ۲۷ وضعیت ریسک سیاسی

- ۲۷ افراد و گروه‌های با نفوذ
- ۲۸ محیط قانونی**
- ۲۸ حقوق مالکیت
- ۲۹ قانون مالکیت فکری
- ۳۰ قانون سرمایه‌گذاری
- ۳۵ مراحل راه‌اندازی کار تجاری (کسب‌وکار)
- ۳۷ قوانین گمرکی
- ۳۸ مقررات گمرکی واردات کالا
- ۳۹ قوانین بانکی
- ۳۹ قوانین ارزی
- ۴۰ قوانین مالیاتی
- ۴۴ قوانین کنسولی
- ۴۶ حمایت‌های تجاری از صادرکنندگان
- ۴۷ عضویت در سازمان‌های بین‌المللی، پیمان‌های اقتصادی، ...**
- ۴۷ عضویت در سازمان‌های مهم بین‌المللی
- ۴۹ عضویت در پیمان‌های اقتصادی و موافقت‌نامه‌های تجاری
- ۵۰ عضویت در اتحادیه‌های گمرکی

فصل دوم: محیط فرهنگی

- ۵۱ ارکان فرهنگی و اجتماعی**
- ۵۱ دین
- ۵۲ زبان
- ۵۲ الگوی زندگی

- ۵۲ نهادهای اجتماعی و دینی
- ۵۳ رسانه‌ها
- ۵۵ عادت‌های خرید و مصرف
- ۵۸ تعطیلات رسمی
- ۶۰ فرهنگ مذاکره
- ۶۰ دیدگاه کلی نسبت به ایران
- ۶۰ آداب مذاکره

فصل سوم: محیط اقتصادی

- ۶۳ سیستم اقتصادی و نقش دولت
- ۶۴ بخش صنعت و معدن
- ۶۵ بخش کشاورزی
- ۶۵ بخش خدمات
- ۶۷ جمعیت
- ۶۹ تولید ناخالص داخلی (GDP)
- ۶۹ شاخص‌های مهم اقتصادی
- ۷۰ نرخ تورم
- ۷۰ نرخ بیکاری
- ۷۱ دست‌مزد نیروی کار
- ۷۱ تراز حساب جاری
- ۷۲ میزان ذخایر ارزی و طلا
- ۷۲ شبکه‌های توزیع
- ۷۳ بازاریابی و تبلیغات

۷۳ راه‌کارهای بازاریابی و فروش

۷۵ منابع طبیعی

فصل چهارم: زیرساخت‌ها

۷۷ حمل و نقل

۷۷ جاده‌ای

۷۷ ریلی

۷۸ دریایی

۷۸ هوایی

۷۹ نظام بانکی

۸۰ نظام بیمه‌ای

۸۲ زیرساخت‌های ارتباطاتی

بخش دوم: تجارت خارجی

فصل پنجم: اطلاعات کلی

۸۸ تراز تجاری

۸۸ صادرات

۹۲ واردات

۹۹ کشورهای عمده‌ی صادرکننده

۱۱۰ تحلیل مزیت‌های ایران در تامین کالاهای عمده وارداتی روسیه

۱۱۰ ساختار تعرفه‌ای

۱۱۱ سرمایه‌گذاری خارجی

۱۱۳ پیشینه‌ی روابط بازرگانی ایران و روسیه

- ۱۱۴ آخرین وضعیت مبادلات بازرگانی و تراز تجاری
- ۱۱۴ واردات روسیه از ایران
- ۱۲۲ میوه‌های خوراکی
- ۱۲۳ وسایل نقلیه‌ی زمینی
- ۱۲۴ سبزیجات و نباتات
- ۱۲۵ فرآورده‌ها از سبزیجات، میوه‌ها و نباتات
- ۱۳۵ صادرات روسیه به ایران
- ۱۴۱ موافقت‌نامه‌های تجاری
- ۱۴۱ نهادهای تجاری مشترک
- ۱۴۱ اجلاس کمیسیون مشترک
- ۱۴۲ کمیته بازرگانی
- ۱۴۲ سایر نهادهای تجاری مشترک
- ۱۴۲ همایش‌ها و سمینارها
- ۱۴۳ فعالیت‌های نمایشگاهی و هیات‌های تجاری
- ۱۴۵ پیشنهاد مشارکت شرکت‌های ایرانی در نمایشگاه‌های روسیه
- ۱۴۶ زمان‌های مناسب برای اعزام هیات تجاری به روسیه
- ۱۴۷ زیرساخت‌های حمل و نقل
- ۱۴۷ جاده‌ای
- ۱۴۸ دریایی
- ۱۴۸ هوایی
- ۱۴۸ ریلی
- ۱۴۹ روابط بانکی

- ۱۵۰ تحلیل راهبردی
- ۱۵۱ زمینه‌ها و دلایل انتخاب راهبردها
- ۱۵۳ راهبردهای پیشنهادی برای گسترش صادرات
- ۱۵۵ راهکارهای پیشنهادی برای بازاریابی و گسترش بازار

بخش سوم: پیوست‌ها

- ۱۶۳ سایت‌های اینترنتی وزارت‌خانه‌ها و سازمان‌های مهم روسیه
- ۱۶۴ وبسایت‌های مفید برای کسب اطلاعات تجاری، گمرکی و ...
- ۱۶۴ نام بانک‌های مهم روسیه
- ۱۶۵ فهرست برخی روزنامه‌ها و سایت‌های خبری روسیه
- ۱۶۶ فهرست چند شرکت بیمه مهم روسیه
- ۱۶۷ فهرست چند شرکت مهم صنعتی، تجاری و بازرگانی روسیه
- ۱۶۷ فهرست هتل‌های چند شهر مهم روسیه
- ۱۷۲ فهرست بیمارستان‌های چند شهر مهم روسیه
- ۱۷۳ فهرست چند آژانس املاک مهم روسیه
- ۱۷۴ فهرست برخی فرودگاه‌ها به همراه کد بین‌المللی آن‌ها در ...
- ۱۷۵ نام برخی از مراکز نمایشگاهی مهم روسیه به همراه وبسایت ...
- ۱۷۶ فهرست و مشخصات شرکت‌های بزرگ فعال فدراسیون روسیه ...
- ۱۷۹ فهرست و مشخصات شرکت‌های بزرگ فعال در زمینه ...
- ۱۸۲ لیست تولید، عرضه و صادرکنندگان عمده چوب در فدراسیون ...
- ۱۸۴ کارخانه‌های تولیدکننده محصولات از فولاد و چدن ...
- ۱۸۷ هولدینگ‌های فعال در زمینه فروش و ارسال آهن‌آلات و دیگر ...
- ۱۸۹ کارخانه‌های تولیدکننده محصولات از فلزات رنگی

- ۱۹۲ لیست تولیدکنندگان آلیاژهای فولادی (فلزات رنگی و فولاد) ...
- ۱۹۴ شرکت‌های معتبر حمل و نقل روسیه
- ۲۰۰ اطلاعات سفارت‌خانه روسیه در ایران
- ۲۰۰ اطلاعات نمایندگی بازرگانی روسیه در ایران
- ۲۰۱ اطلاعات سفارت‌خانه و کنسول‌گری‌های جمهوری اسلامی ...
- ۲۰۱ اطلاعات رایزن بازرگانی ایران در روسیه
- ۲۰۲ اطلاعات بانک ملی ایران در روسیه
- ۲۰۲ اطلاعات اتحادیه بازرگانان ایرانی آستراخان
- ۲۰۳ اعضای اتحادیه بازرگانان ایرانی آستراخان
- ۲۰۵ منابع و مآخذ