

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

کشور اوکراین راهنمای تجارت با



tpo.ir

Iran Trade Promotion Organization

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۱۵۵-۴

راهنمای تجارت با کشور اوکراین

شناسنامه پدیدآورندگان:

سازمان توسعه تجارت ایران

معاونت بازاریابی و تنظیم روابط سازمان: دکتر محمدعلی ضیغمی

مدیر طرح: رضا توفیقی

مجری طرح: مهرداد وفا

طراح و مدیر هنری: محبوبه اصغریور

شناسنامه کتاب

چاپ اول: آبان ماه ۱۳۸۷

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: ۲-۲۲۶۶۴۰۳۱

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 «خواسته‌های» 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 اصغریور 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

- ۱۳ نام رسمی کشور
- ۱۳ موقعیت جغرافیایی
- ۱۴ عوارض طبیعی
- ۱۴ رودها
- ۱۵ آب و هوا
- ۱۵ مساحت
- ۱۵ همسایگان
- ۱۵ جمعیت
- ۱۶ تقسیمات کشوری و شهرهای مهم
- ۱۷ واحد پول
- ۱۷ تفاوت زمان با ایران

فصل اول: محیط سیاسی و قانونی

- ۱۹ محیط سیاسی
- ۱۹ تاریخچه حکومت
- ۲۳ نوع و ارکان اصلی حکومت
- ۲۶ افراد و گروه‌های با نفوذ

- ۲۷ وضعیت ریسک سیاسی
- ۲۷ **محیط قانونی**
- ۲۸ قانون اساسی
- ۲۸ حقوق مالکیت فکری
- ۳۰ قوانین سرمایه‌گذاری
- ۳۳ قوانین کنسولی
- ۳۵ راه‌اندازی مراحل کسب و کار
- ۳۶ حمایت‌های تجاری از صادرکنندگان
- ۳۶ قوانین بانکی و نحوه انتقال پول و سرمایه
- ۳۷ قوانین مربوط به رسیدگی به اختلافات تجاری
- ۳۸ قوانین مالیاتی
- ۳۹ معافیت‌ها و تسهیلات ویژه
- ۴۰ **عضویت در پیمان‌های اقتصادی و نهادهای بین‌المللی**
- ۴۰ اتحادیه کشورهای مستقل مشترک‌المنافع (CIS)
- ۴۰ اتحادیه اروپا
- ۴۱ بنیاد اروپای مرکزی
- ۴۱ شورای اروپا
- ۴۲ بانک جهانی
- ۴۲ سازمان تجارت جهانی
- ۴۳ سازمان پیمان آتلانتیک شمالی
- ۴۴ سازمان همکاری‌های اقتصادی دریای سیاه
- ۴۵ سازمان ملل متحد

فصل دوم: محیط فرهنگی

- ۴۷ **ارکان فرهنگی**
- ۴۷ ویژگی‌های نژادی
- ۴۷ مذهب
- ۴۹ زبان
- ۴۹ الگوی زندگی
- ۵۱ نهادهای اجتماعی و دینی

- ۵۲ رسانه‌ها
۵۴ اینترنت
۵۴ عاداتهای خرید و مصرف
۵۵ تعطیلات رسمی
۵۶ فرهنگ مذاکره
۵۶ دیدگاه کلی نسبت به ایران و ایرانی
۵۷ آداب مذاکره
۵۷ تحلیل حرکات بدنی

فصل سوم: محیط اقتصادی

- ۵۹ سیستم اقتصادی و نقش دولت
۶۱ وضعیت بخشهای مختلف اقتصادی
۶۸ ویژگیهای جمعیتی
۶۹ تولید ناخالص داخلی
۷۰ شاخصهای مهم اقتصادی
۷۰ درآمد سرانه
۷۱ نرخ تورم
۷۲ نرخ بیکاری
۷۳ دستمزد نیروی کار
۷۴ ترازها
۷۴ تراز تجاری
۷۵ تراز حساب سرمایه
۷۵ تراز تجاری با ایران
۷۵ میزان ذخایر ارزی
۷۶ نظام نرخ گذاری

فصل چهارم: زیرساختها

- ۷۷ حمل و نقل
۷۷ جاده‌ای

۷۸	دریایی
۷۸	ریلی
۷۹	هوایی و فرودگاهها
۸۰	نظام بانکی
۸۳	دریافت و پرداختهای نقدی
۸۳	کارتهای اعتباری
۸۳	تبدیل ارز
۸۴	نظام بیمه‌ای
۸۵	زیرساختهای ارتباطی
۸۵	مخابرات
۸۷	اینترنت

بخش دوم: تجارت خارجی

فصل پنجم: اطلاعات کلی

۹۱	تراز تجاری
۹۲	صادرات
۹۵	واردات
۱۰۰	کشورهای صادرکننده
۱۱۰	ساختار تعرفه‌ای و موانع غیرتعرفه‌ای
۱۱۱	سرمایه‌گذاری‌های عمده

فصل ششم: وضعیت مبادلات بازرگانی با ایران

۱۱۳	تراز تجاری
۱۱۴	واردات اوکراین از ایران
۱۱۴	گروه کالایی
۱۱۶	اقلام وارداتی
۱۱۹	پتانسیل وارداتی از ایران
۱۲۰	صادرات اوکراین به ایران

- ۱۲۰ گروه کالایی
- ۱۲۳ اقلام صادراتی
- ۱۲۶ پتانسیل صادراتی به ایران
- ۱۲۸ روابط اقتصادی دو کشور
- ۱۲۸ موافقت‌نامه
- ۱۲۹ اجلاسها
- ۱۳۰ هیأت‌های تجاری
- ۱۳۱ تحلیل موقعیت (SWOT)
- ۱۳۳ نتیجه‌گیری و پیشنهادات
- ۱۳۳ زیرساختها
- ۱۳۴ روابط دوجانبه سیاسی، تجاری
- ۱۳۴ توسعه بازار و بازاریابی

بخش سوم: پیوستها

- ۱۳۹ نمایشگاه‌های اوکراین براساس مکان و تاریخ برگزاری
- ۱۴۱ لیست تعدادی از هتل‌های اوکراین همراه با مشخصات
- ۱۴۴ شرکتهای کرایه ماشین اوکراین
- ۱۴۵ دانشگاه‌های اوکراین
- ۱۴۵ شرکتهای مهم بیمه اوکراین
- ۱۴۶ دفاتر خدماتی و مسافرتی شرکت هواپیمایی
- ۱۵۷ فرودگاه‌های اوکراین
- ۱۵۹ بنادر مهم اوکراین
- ۱۶۱ عضویت اوکراین در پیمانهای بین‌المللی

منابع و مأخذ

۱۶۵