

اشتباهات تجار در تجارت با کشور روسیه



محمد رضا حیدری پور
مدیرعامل شرکت مدیریت صادرات آلا تجارت بین الملل امین

چه شرکت‌هایی می‌توانند وارد بازار کشور روسیه شوند؟ برای انتخاب کشور هدف صادراتی خود باید دقت کنیم آیا محصول، نوع بسته‌بندی و توان تأمین ما مناسب با بازار آن کشور می‌باشد یا خیر. برای انتخاب بازار روسیه باید در نظر داشت شرکت‌هایی که تأمین‌کنندگانی، قوی و دارای بسته‌بندی مناسب هستند به این بازار ورود کنند. به دلیل جمعیت بالای این کشور فروشگاه‌های زنجیره‌ای و تأمین‌کنندگان، قراردادهای تأمین با حجم بالا می‌بندند که این امر ورود شرکت‌های کوچک را دشوار کرده است. برای رفع این مشکل باید کنسرسیوم‌های تخصصی صادراتی را جهت ورود به بازارهای بزرگ تشکیل دهند و خود به‌تنهایی وارد این بازار نشوند. در شکل شماره (۱) نقش و تأثیر کنسرسیوم‌های صادراتی آورده شده است.

اشتباهات تجار در بازار روسیه

تجار ایرانی در تجارت با کشور روسیه دچار اشتباهاتی شده‌اند که موجب شده کشورهای رقیب، این بازار بزرگ را در اختیار خود بگیرند که به تعدادی از این اشتباهات اشاره می‌شود:

۱. برای ورود به فروشگاه‌های زنجیره‌ای در کشور روسیه باید با تأمین‌کنندگان این فروشگاه‌ها مذاکره نمود، درحالی‌که بسیاری از تجار با دلالت غیرحرفه‌ای وارد مذاکره می‌شوند که منجر به کلاهبرداری آن‌ها از صادرکنندگان می‌شود.
۲. بسته‌بندی نامناسب؛ نداشتن اطلاعات لازم از عادت خرید



۳. حمل‌ونقل؛ برای ارسال بار به این کشور نکته مهمی که وجود دارد این است که بسیاری از صادرکنندگان مواد غذایی برای حمل از کانتینرهای یخچال دار استفاده نمی‌کنند در صورتی‌که باید برای حمل محصولات غذایی از جمله صیفی‌جات، خرما و ... از کانتینر یخچال دار استفاده شود تا تعادل دما حفظ شده و در فصل سرد موجب یخ‌زدگی محصولات نشود.
۴. نداشتن اطلاعات قابل اعتماد در روسیه از بازار و مشتریان؛ صادرکنندگان قبل از ورود به بازارهای کشورهای مختلف باید آنالیز دقیقی از بازار، مشتریان و رقبای خارجی خود داشته باشند. برای به دست آوردن آنالیز بازارهای هدف خود می‌توانند به شرکت‌های مدیریت صادرات مراجعه کنند و با در دست داشتن اطلاعات دقیق وارد آن بازارها شوند.
۵. عدم سیاست‌گذاری برند سازی و اصرار بر سود لحظه‌ای،
۶. نداشتن نگاه بلندمدت تجاری در این کشور،
۷. عدم ایجاد مزیت رقابتی،
۸. نداشتن استراتژی فروش،
۹. عدم استفاده از شرکت‌های مدیریت صادرات در جهت تسریع روند فروش،
۱۰. عملکرد جداگانه (جزیره‌ای عمل کردن) تک‌تک تاجران،
۱۱. عدم اعتبارسنجی تأمین‌کنندگان در کشور روسیه. ♦♦



شکل شماره (۲): نمونه‌ای از بسته‌بندی خرما در فروشگاه‌های زنجیره‌ای در کشور روسیه

شکل شماره (۱): نقش و تأثیر کنسرسیوم‌های صادراتی جهت ورود به بازارهای بزرگ