

กลยุทธ์ในการค้าขายกับรัสเซีย

รัสเซียเป็นตลาดส่งออกสำคัญอันดับ 1 ของไทยในบรรดาประเทศในแถบยุโรปตะวันออก แต่ยังมีมูลค่าไม่มากนัก ในช่วง 11 เดือนแรกของปี 2547 ไทยส่งออกสินค้าไปรัสเซียเพียง 11,047.4 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 2.7% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากกระยะทางที่ห่างไกลจากไทยมาก ทำให้ต้องใช้เวลาขนส่งสินค้านาน ส่งผลให้ต้นทุนค่าขนส่งสูงตามไปด้วย แต่เนื่องจากรัสเซียเป็นตลาดใหม่ที่มีขนาดใหญ่โดยมีประชากรกว่า 144.2 ล้านคน และในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เศรษฐกิจรัสเซียขยายตัวอย่างรวดเร็วเฉลี่ยสูงกว่า 5.0% ต่อปี ทำให้ชาวรัสเซียมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าในปี 2548 ชาวรัสเซียจะมีรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีสูงถึง 4,420 ดอลลาร์สหรัฐ ประกอบกับ คาดว่ารัสเซียจะเข้าเป็นสมาชิกใหม่ขององค์การการค้าโลก (WTO) ได้ภายในปี 2550 ทำให้รัสเซียต้องเร่งเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนเพิ่มขึ้น ส่งผลให้โอกาสในการขยายตลาดการค้าไทย-รัสเซียมีแนวโน้มสดใสยิ่งขึ้น

ปัญหาและอุปสรรคบางประการ ตลอดจนกลยุทธ์ทางการค้าที่ผู้ส่งออกควรทราบก่อนค้าขายกับรัสเซีย ได้แก่

- **การเจาะตลาดรัสเซีย :** ปัจจุบันไทยส่งออกสินค้าไปรัสเซียได้เพียงไม่กี่ชนิด เนื่องจากรัสเซียเป็นตลาดใหม่ที่อยู่ห่างไกลและนิยมใช้ภาษารัสเซียในการค้าขาย ทำให้ยากต่อการเข้าถึงตลาดรัสเซีย นอกจากนี้ระบบราชการและระบบพิธีการศุลกากรของรัสเซียก็ค่อนข้างซับซ้อน และมีค่าใช้จ่ายสูง ทำให้การนำสินค้าออกจากด่านศุลกากรของรัสเซียใช้เวลาค่อนข้างนาน ซึ่งอาจทำให้สินค้าได้รับความเสียหายได้

กลยุทธ์ : ก่อนเข้าตลาด ผู้ส่งออกอาจต้องว่าจ้างบริษัทเพื่อวิจัยตลาด หรือศึกษาข้อมูลด้านการตลาดด้วยตนเองก่อน หรืออาจจัดตั้งบริษัทร่วมกับชาวรัสเซียที่มีความสามารถและวางใจได้ เพื่อเป็นตัวแทนในการดำเนินธุรกิจและดูแลผลประโยชน์ในรัสเซีย ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงทางการค้าลงได้มาก

- **การรับชำระเงินค่าสินค้า :** ผู้นำเข้าชาวรัสเซียไม่นิยมการเปิด L/C ซึ่งมีค่าธรรมเนียมค่อนข้างสูง และต้องวางเงินประกันกับธนาคารพาณิชย์ตามที่ธนาคารกลางของรัสเซียกำหนดไว้ (ด้วยการฝากเงินสกุล Rubles ในมูลค่าที่เท่ากับการเปิด L/C ไว้กับธนาคารรัสเซียที่เป็นผู้เปิด L/C ดังกล่าว) ดังนั้น ผู้นำเข้าชาวรัสเซียจึงนิยมชำระเงินโดยการจ่ายเงินสดหรือการจ่ายเงินล่วงหน้า (Cash or Advance Payment) มากกว่า สำหรับสัดส่วนของการชำระเงินล่วงหน้าจะมากน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นกับการเจรจาระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และประเภทของสินค้าเป็นสำคัญ แต่ส่วนใหญ่ผู้ซื้อชาวรัสเซียมักจะขอเครดิตจากผู้ส่งออกราว 30-90 วัน หรือขอชำระเงินบางส่วนก่อน แล้วค่อยชำระส่วนที่เหลือเมื่อสินค้ามาถึงท่าเรือ โดยอาจโอนเงินจากธนาคารในรัสเซียโดยตรง หรือโอนเงินผ่านธนาคารในประเทศที่ 3 เนื่องจากการโอนเงินเพื่อชำระค่าสินค้าโดยตรงจากธนาคารในรัสเซียจะต้องเสียค่าธรรมเนียมการโอนค่อนข้างสูง (ธนาคารในรัสเซียคิดค่าธรรมเนียมการโอนเงินเป็นเปอร์เซ็นต์ของมูลค่าเงินโอน) ทำให้ผู้นำเข้าชาวรัสเซียรายใหญ่ ๆ นิยมเปิดบัญชีสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐไว้ที่ธนาคารในต่างประเทศ (เช่น ที่สหรัฐฯ) แล้วจึงโอนเงินผ่านธนาคารเหล่านี้

กลยุทธ์ : การรับชำระเงินค่าสินค้าด้วยวิธีการเปิด L/C มาจากธนาคารในรัสเซียที่ไว้ใจได้ ยังคงเป็นรูปแบบการชำระเงินที่ค่อนข้างปลอดภัย สำหรับในกรณีที่ผู้นำเข้าไม่ประสงค์จะเปิด L/C แต่จะชำระเงินค่าสินค้าด้วย

วิธีอื่น (เช่น การโอนเงินโดยวิธี SWIFT) ควรให้กระทำผ่านธนาคารสัญชาติตะวันตกที่น่าเชื่อถือซึ่งเปิดดำเนินการอยู่ในรัสเซียก็จะช่วยลดความเสี่ยงลงได้ระดับหนึ่ง นอกจากนี้ ผู้ส่งออกอาจใช้บริการรับประกันการส่งออกจากธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (ธสน.) ก็จะช่วยลดความเสี่ยงและสร้างความมั่นใจว่าจะได้รับชำระเงินค่าสินค้าอย่างแน่นอน

▪ **การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ :** เนื่องจากรัสเซียเป็นตลาดใหม่ ทำให้สินค้าไทยยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ขณะที่ผู้บริโภคชาวรัสเซียมีความอ่อนไหวต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ค่อนข้างมาก ดังนั้น ชาวรัสเซียส่วนใหญ่จึงนิยมซื้อสินค้าซึ่งเป็นที่รู้จักกันทั่วไปจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มากกว่าจะซื้อสินค้าที่ตนยังไม่รู้จักมาก่อน

กลยุทธ์ : ผู้ส่งออกควรเร่งประชาสัมพันธ์สินค้าไทยผ่านสื่อต่าง ๆ ในรัสเซีย เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภคชาวรัสเซีย นอกจากนี้ ผู้ส่งออกอาจเข้าร่วมงานแสดงสินค้าสำคัญ ๆ ในรัสเซียที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี เพื่อช่วยโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าไทย ซึ่งนอกจากจะทำให้ผู้ซื้อในรัสเซียรู้จักสินค้าไทยแล้ว ผู้ส่งออกยังจะได้รับประโยชน์จากการสนทนากับผู้เข้าร่วมงาน ทำให้ทราบบริบทหรือความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคชาวรัสเซีย ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เข้าถึงตลาดรัสเซีย