

اطلاعات تجاری



بازاریابی صادراتی برای شرکتهای کوچک

شروشگاه علوم و فنون بازرگانی
بخش اول اطلاعات فریبگی

ارزیابی توان شرکت برای صادرات

از: انتشارات سازمان SMALL BUSINESS ADMINISTRATION واشنگتن دی. سی

مقدمه

از این شماره در "نامه اتاق بازرگانی" ترجمه کتاب مذکور بصورت یک رشته مقاله به چاپ می رسد. در این کتاب خلاصه ای از آنچه که یک شرکت کوچک به آن نیاز دارد تا بتواند صادرات را با ید بعنوان راه حلی برای افزایش فروش و سود در نظر بگیرد آمده

است. این کتاب برای شرکتهایی که نخستین بار با به عرصه صادرات می گذارند شیوه مناسب و سازمان یافته ای ارائه می دهد که بر اساس آن می توانند بازارهای مناسب را برای سرمایه گذاری منابع خود شناسایی کنند، و یک رهپا فت گام به گام را برای جدا ساختن و انتخاب بهترین و جذابترین بازارهای تجاری در پیش بگیرند. و برای آنها بی که قبلاً وارد بازارهای خارجی شده اند، این کتاب می تواند تصویری از شیوه های گوناگون قیمت گذاری کالا های صادراتی و رساندن آنها به دست خریداران خارجی را ترسیم کند. کتاب مذکور در اصل برای شرکتهایی به رشته تحریر در آمده است که قصد صادرات کالا به خارج را دارند. بیشتر شرکتهای کوچک و بزرگ که ایجاد

واحدهای تولیدی و مونتاژ در خارج را مورد بررسی قرار می‌دهند متوجه می‌شوند که هزینه و حجم بالای فروش ثابت کالا بیشتر از ظرفیت و توانایی آنهاست. منظور اصلی این کتاب، به جای صادرات مواد اولیه و کالاهایی مانند محصولات کشاورزی، حول محور صادرات کالاهای مصرف کننده و صنعتی می‌چرخد. از همین رهیافت کلی می‌توان در صادرات خدمات نیز استفاده کرد.

قسمت اول: ارزیابی توان شرکت برای صادرات

چرا نباید برای صادرات کالا تلاش کرد؟، باید توجه داشت که اندازه یک شرکت هیچ ارتباطی با موفقیت آن در بازارهای خارجی ندارد. سهم صادرات بسیاری از شرکتها کوچک نسبت به شرکتها بزرگتر از خودشان بیشتر است، که همین امر باعث افزایش سود آنها نیز می‌شود. برای مثال، در یکی از بررسیهایی که اخیراً توسط اتحادیه تولیدکنندگان کوچک صورت گرفته مشخص شد که درآمد صادراتی این شرکتها بسیار بیشتر از شرکتهایی بود که بیش از ۲۵۰ کارمند داشتند. صادرات کالا، در عین اینکه ضایعات را به حداقل می‌رساند، بهترین وسیله برای افزایش سود شرکتها کوچک بشمار می‌آید. البته خطر بدهی سنگین در بازارهای خارجی مانند هر بازار دیگری نیز وجود دارد، تنها مواردی که احتمالاً برای شرکت ضرر محسوب می‌شود سرمایه‌گذاری برای تجزیه و تحلیل و بازدید از بازارهای خارجی و همچنین ارسال مواد و نمونه کالا به خارج جهت تشویق خریدار است.

شیوه‌های دیگری نیز برای فروش کالا در سایر کشورها وجود دارد، مثلاً می‌توان به شرکت‌های خارجی مجوز انجام امور بازاریابی را اعطا کرد. این کار غالباً یک رهیافت نسبتاً بی‌خطر برای فعالیت در بازارهای خارجی بشمار می‌آید. با این حال، نمی‌تواند کاملاً درست باشد زیرا زمان و تلاش مورد نیاز برای انعقاد قرارداد با گیرنده مجوز معمولاً به مبلغ اصلی سرمایه‌گذاری می‌افزاید. و یا حتی ممکن است که دارنده مجوز با توسعه

توانایی و قابلیت‌های خود بصورت یکی از رقبای جدی در سایر بازارها خودنمایی کند.

شانس شما برای موفقیت در چیست؟

کلید موفقیت در امر صادرات عبارت است از عرضه کالای مناسب در زمان مناسب به بازار مناسب و با قیمتی که خریدار بتواند از عهده خرید آن برآید، و در عین حال سود قابل قبولی نیز بگردداند. پس از مطالعه این بخش، سعی خواهید کرد که صادرات برای یک شرکت چه مفهومی دارد. این بخش به شما کمک می‌کند تا موارد زیر را انجام دهید: - بررسی سریع روشهای مهم تجاری و اقتصادی که می‌تواند در موفقیت فعالیت‌های صادراتی صنعت شما مؤثر باشد.

- ارزیابی عملکرد شرکت در محدوده صنعت و منطقه مربوطه کمی‌تواند به تصمیم‌گیری شما برای ورود به فعالیت‌های صادراتی کمک کند. - ارزیابی این نکته که اگر شرکت شما صادرات را آغاز کند چه تأثیری روی اوضاع کنونی تجاری شرکت خواهد داشت و همچنین پیشبینی این موضوع که فعالیت‌های صادراتی چه کمکی به سودآوری شرکت خواهد کرد. - کالای خود را به طور مختصر بررسی کنید تا ببینید کدامیک از مشخصات آن با نیاز مشتری خارجی مطابقت دارد و کدامیک ندارد. برخی شرکتها ممکن است پس از انجام مراحل بالا متوجه شوند که شانس چندانی برای بازاریابی در خارج ندارند.

چه روشهایی در صنعت مربوطه باید بررسی شود؟

بیشتر مدیران واحدهای کوچک از عوامل با نفوذ اقتصادی، اجتماعی و سیاسی صنعت خود آگاهی کامل دارند. با این حال، باید این فاکتورها را همیشه مورد بررسی سریع قرار دهند. تنها با بازبینی دقیق وضعیت شرکت در داخل کشور و میزان فروش و سود حاصله می‌توان بریدگه‌ها یا بازاریابی خارجی به نفع

شرکت شما خواهد بود. یانه، شما باید پیش‌بینی صحیحی از فعالیت‌های اقتصادی صنعت خود و همچنین طوس عمر محصولات داشته باشید. چند نوع آمار مهم می‌تواند در این بررسیها به شما کمک کند. به همین خاطر باید اطلاعاتی را جمع‌آوری کنید که در دسترس آن باشد:

- روشهای ایجاد تنوع در خط تولید (برای مثال خصوصیات و دسته بندی کالا)
- تغییرات شاخص هزینه نیروی کار، مواد و سایر عوامل تولید
- میزان رشد فروش کالا در منطقه و در صنعت مربوطه
- تغییرات سوددهی شرکتها (یعنی بازده داراییها و بازده فروش)
- توانایی مالی صنعت مربوطه که وسیله ارزیابی سرمایه‌گذار از واحدهای عمومی مشخص می‌شود.
- اطلاعاتی که از تجزیه و تحلیل صنعت مربوط به خودتان بدست می‌آورد مبنای خوبی خواهد بود تا بتوانید عملکرد شرکت را در صنعت مذکور ارزیابی کنید.
- فاکتورهای زیر نیز باید مورد توجه قرار بگیرد. در طول بررسی بخاطر داشته باشید که نقاط قوت و ضعف شرکت را تماماً مشخص کنید:
- تفاوت سود ناخالص و سود خالص
- هزینه‌های بالاسری
- بازده سرمایه‌گذاری و فروش
- ظرفیت استفاده شده برای تولید به درصد
- اوضاع مالی
- دوره جمع‌آوری دریا فتنی‌ها
- دوره پرداختنیها
- نسبت جاری
- نسبت فروش به دارایی
- نسبت سود به دیون درازمدت
- این مقایسه‌ها به شما امکان خواهد داد تا عملکرد شرکت را در آینده به تصویر بکشید، و همچنین اهداف شرکت را مکانی‌بندی فعالیت‌های صادراتی را بررسی کنید. در زیر بررسیهایی مطرح می‌شود که شما باید به آنها پاسخ دهید.
- آیا من برای رشد شرکت فعالانه تلاش می‌کنم؟
- آیا از آنچه که انجام می‌دهم رضایت دارم؟ اگر اینطور باشد، باید صادرات را به عنوان وسیله‌ای

برای کمک به حفظ داد و ستد کنونی خودتان تلقی کنید .

— آیا هنوز هم به کسب درآمدهای بالا برای شرکت علاقه داریم ؟
شرکتهایی که وضعیت درآمدشان ثابت و مطمئن است احتمالاً "به گرفتن سفارش از سایر نقاط دنیا بسنده می کنند ، بدون آنکه فعالانه در جستجوی مشتریان جدید باشند .

توجه داشته باشید که به هر سفرارشی پاسخ دهید . حتی اگر قادر به ارائه خدمات نیستید صادقانه به مشتری بگوئید . این کار آداب معاشرت شما را میسراند بدین ترتیب نشان می دهید که برای مشتری اهمیت قائل هستید و شاید همین مشتری یکروز فرصت خوبی برای شما ایجاد کند .

گام بعدی پیشبینی تأثیر صادرات روی سودآوری شرکت است . لازم است مشخص شود که منافس احتمالاً حاصل از سرمایه گذاری مورد نیاز چیست . البته شما به مشروطی وارد فعالیت صادراتی خواهید شد که مدیریت با کمترین ریسک و برپرو شود .

بهترین نوع پژوهش بازاری چیست ؟

برای بررسی و پیشبینی بازاری می توانید یکی از دو راه حل زیر را انتخاب کنید :

ساده ترین و کم هزینه ترین راه حل تماس با مشتریان ، تولید کنندگان ، رقبا ، گروههای صادرکننده محلی ، بانکها ، سازمانهای خدماتی محلی است که می توانند در مورد صادرات کالا به شما کمک کنند . این کمک باعث می شود تا شما بتوانید ارزیابی سریعی از اوضاع داشته باشید .

راه حل دوم تخصصی بودجه بیشتر برای پژوهش است . با این حال ، غرامت و ضرر یک اشتباه در این کار ممکن است از تمام هزینه پژوهش بیشتر شود . بر اساس این راه حل ، می توانید ا تر صادرات را روی شرکت خود با پاسخ به پرسشهای زیر بررسی کنید :
— ساختار و قدرت رقابت شرکت ، سهم هریک از تولید کنندگان مهم از بازار ، برتری هزینه تولید کنندگان در مورد عرضه مواد خام ، و هزینه نیروی کار و غیره چیست ؟

— آیا هیچ بخشی از بازار وجود دارد که رقابت در آن بطور کامل انجام نشده باشد ؟

— آیا فروش کالا به بازارهای خارجی فرصت بهر میرداری از ظرفیت بلا استفاده تولید و بازاریابی شرکت را بوجود می آورد ؟

— آیا اگر فعالیت صادراتی شرکت آغاز شود ، از مدیران اجرایی و نیروی کار فنی استفاده بهتری بعمل می آید ؟

— افزودن حجم صادرات به فعالیت شرکت تا چه حد بر مجموع هزینه های بالاسری تأثیر خواهد گذاشت ؟

— آیا صادرات باعث می شود تا تولید آسان تر صورت گیرد ؟

— آیا صادرات به کشورهای که شرایط بازاریشان از لحاظ تکنولوژیکی بهتر است باعث افزایش طول عمر کالای می شود ؟

— صادرات از نظر عملیات مالی و قابلیت سوددهی چه مفهومی دارد ؟ در مورد هزینه مستقیم واحد های اضافی کالا چطور ؟ آیا افزودن صادرات کالا به فعالیت شرکت باعث ایجاد فرصتی برای استفاده از سرمایه اضافه جاری در فصول کم کاری شرکت خواهد شد ؟

اگر اهمیت کالای خود را سریعا "مورد بررسی مجدد قرار دهید درک بهتری از خصوصیات قابل فروش کالا بدست خواهید آورد ، و همچنین با اختلاف این ویژگیها با اقلام مشابه ارزیابی می برید . فاکتورهای مهم مورد بررسی عبارتند از : نحوه عملکرد کالا ، میزان رضایت از آن ، ظاهر ، اندازه ، و کیفیت کالا ، مواد خام جایگزین که بتوان در تولید آن استفاده کرد ، خواص و هزینه و عمر آن ، هزینه عملیاتی (شامل سوخت و نگهداری) ، سایر تجهیزاتی که خریدار پیش از استفاده از کالای شما باید در اختیار داشته باشد ، مهارت لازم برای استفاده ، شرایط تعمیر و نیاز به بسته بندی و اهمیت آن .

میزان مصرف کالا توسط مصرف کننده خارجی به خصوصیات آن نیز بستگی دارد . در این مورد باید عوامل زیر را در نظر گرفت :

— چه مقدار از کالا در سال مصرف می شود ؟
— چه کسانی آن را مصرف می کنند ؟

— در کجا مصرف خواهد شد ؟
— هریک از مصرف کنندگان چند وقت یکبار از آن استفاده می کنند (روزانه ، هفتگی و غیره)

— آیا مردم برخی کشورها به خاطر رسوم ، عادات و عقاید خود نسبت به کالای مورد نظر طرز فکری منفی دارند ؟

— آیا میزان مصرف تحت تأثیر آب و هوا یا عوامل جغرافیائی مانند موانع حمل و نقل قرار دارد ؟

— آیا موانع واردات یا عوامل سیاسی می تواند باعث محدود شدن فروش کالا شود ؟

آیا امکانات لازم را در اختیار دارید ؟

در این قسمت باید به پرسشهای مهم زیر پاسخ دهید :

— آیا لازم است برای داد و ستد به خارج از این کشور چشم بدوزم ؟

— آیا سرمایه گذاری از بازدهی قابل قبولی برخوردار است ؟

در صورتی که پاسخهای این دو پرسش مثبت و امیدوارکننده باشد به تجزیه و تحلیل خود ادامه دهید ، برای این کار ، ببینید از کدام امکانات شرکت می توانید برای انجام فعالیت صادراتی به بهترین نحو استفاده کنید و کدامیک بیش از اندازه مورد استفاده قرار گرفته است . در این زمینه ، به موارد زیر توجه کنید :

— مقدار زمانی که کارکنان اصلی شرکت می توانند برای امور صادرات اختصاص بدهند .

— طرز فکر مدیران شرکت نسبت به صادرات

— برداشتهای مثبت نسبت به صادرات در جامعه بازرگانی مربوط به خودتان

— علم و آگاهی مدیران اصلی شرکت از بازارهای خارجی ، و قابلیت انجام پژوهش بازار

— قابلیت دستیابی به سرمایه مورد نیاز و کمکهای صادراتی داخلی .

— تجربه و مهارت لازم برای ایجاد تغییر در روشهای تولید

— امکانات ضروری برای توسعه و ایجاد تکنولوژی جدید یا متفاوت جهت تغییر کالا برای سایر بازارها

— تجربه برای مراوده با بازارهای دوردست ، و

بهمزایای معاملات خارجی پی ببرند . پس از این تجزیه و تحلیل می‌توانید بینش بهتری از مفهوم صادرات داشته باشید . پرسشهای آزمایشی زیر به شما کمک خواهد کرد تا درک خود را راجع به صادرات بیازمایید و شمارا آماده می‌کنند تا به مرحله بعدی این تجزیه و تحلیل قدم بگذارید .

در صورتی که یک شرکت به خاطر تقاضا و افزایش مشتری نیازمند توسعه باشد ، بهترین زمان برای رو آوردن به فعالیت صادراتی است . در اینجا پرسشهای زیر مطرح می‌شود :

— صادرات تا چه حد پیچیده است ؟
 — آیا موفق خواهم شد ؟
 — آیا هیچ مشکل قانونی دارم که پیش از ورود به بازارهای خارجی نیاز به برطرف شدن داشته باشد ؟
 — آیا مجبورم به یک زبان خارجی تکلم کنم ؟
 — آیا می‌توانم به مشرکای خارجی که برای انجام معامله با آنها تماس می‌گیرم اعتماد کنم ؟
 — ابتدا باید چکار کنم ؟
 پاسخهای ناقص یا ناراضی‌کننده می‌بایند پرسشها باعث شده‌است که بسیاری از صادرکنندگان احتمالی -

استفاده از عوامل واسطه‌ای مانند توزیع کنندگان نمایندگی برای دستیابی به آنها در کنار این امکانات ، داشتن برنامه‌های داخلی برای استفاده از آنها به همان اندازه اهمیت دارد . پاسخ به این پرسشها ممکن است مشخص شود که شرکت شما از امکانات بسیار زیادی برخوردار است که می‌تواند در امر صادرات مفید باشد . از طرف دیگر ، اگر پاسخها نشان دهد که از امکانات شرکت بطور کامل استفاده نمی‌شود ، مدیریت باید در مورد تامین منابع اضافه درآینده تصمیم بگیرد . مدیر شرکتی که بگوید " من حتی نمی‌توانم نیاز مشتریان دائمی خودم را تامین کنم " با مشکل جدی برنامه ریزی درازمدت روبروست ، زیرا ناتوانی شرکت در سازش با وضعیت موجود موجب ورود رقبای داخلی و خارجی خواهد شد .

طبقه بندی فعالیت صادراتی

طبقه یک : صادرات کالاهای اضافی

شرکت تنها به فروش کالاهای اضافی در خارج علاقه دارد ، یا اینکه برای انجام مستمر سفارشهای خارجی در مورد بیشتر کالاهای از امکانات برخوردار نیست ، توجه داشته باشید که اگر منابعی در دسترس است که می‌توانید به صادرات اختصاص دهید ، بهتر است کالای خود را در ناحیه ای بفروشید که شبیه به بازار داخلی خودتان باشد .

طبقه دو : بازاریابی صادراتی

شرکت مشتاقانه خواهان فروش کالاهای موجود خود در خارج است و تمایل دارد برای همراهی با شرایط خریداران خارجی تغییراتی محدود در تولیدات و روشهای بازاریابی خود ایجاد کند . توصیه به مدیریت : اگر تصمیمی کنید که فروش کالا در خارج می‌تواند بصورت بخشی منظمی از برنامه آتی شرکت درآید ، هرچه سریعتر برنامه طبقه ۲ را اجرا کنید .

طبقه سه : توسعه بازارهای خارجی

شرکت تغییرات اساسی در کالاهای صادراتی و روشهای بازاریابی ایجاد می‌کند تا بهتر بتواند به خریداران کشورهای خارجی دسترسی داشته باشد . توجه داشته باشید که نیمی از کالاهای صادراتی به تغییر جزئی نیاز دارند ، از هر ۳ کالا تقریباً یکی نیازمند تغییر متوسط است ، و تعدادی نیز باید تغییر کلی ببینند .

طبقه چهار : توسعه تکنولوژی

شرکت محصولات جدیدی را برای بازارهای خارجی موجود یا جدید تولید می‌کند

پرسشهای آزمایشی برای ارزیابی فعالیت صادراتی

- ۱- کدامیک از نیروهای داخلی احتمالا " باعث جذابتر شدن صادرات در آینده می شوند؟
- ۲- شرکت درجه سطحی از تعهد می تواند با بیشترین منفعت وارد فعالیت صادراتی شود؟
- ۳- اگر صادرات انجام شود ، چه فشارهایی به شرکت وارد خواهد شد ، چگونه می توان با آنها مقابله کرد؟
- ۴- چه فرصتهایی برای فروش و سود در داخل وجود دارد ؟ ، چه انتظاری از هزینه ها ، ریسکها و بازده سرمایه گذاری وجود دارد؟
- ۵- آیا بازاری که مورد بررسی قرار گرفته یک کشور است یا گروهی از خریداران؟
- ۶- کدام دسته از خریداران احتمالا " این کالا را نیاز دارند؟
- و چگونه می توان آنها را شناسایی کرد؟
- ۷- نتایج تغییر کالا برای شرکت چیست ؟

ادامه دارد

هلند بازار مناسبی برای صادرات کفش ایران

از نشریه مرکز توسعه صادرات هلند- ژوئن ۹۳

در هلند حدوداً " سمجفت کفش از هممنوع خریداری میکنند بنابراین بازار کفش زنان در هلند داغتر از بازار کفش مردانه است . در مورد همین کفش باید گفت روکش کفش میتواند چرم مصنوعی ، چرم پلاستیک ، لاستیک و یا پارچه باشد .

در هر حال بنظر میرسد کشور هلند موفقیت شایانی برای تولید کنندگان کفش ایران که از نظر سلیقه از ذوق خاصی برخوردار میباشند ، دارد .



ترجمه : بهرام روان

ورزشی	۱۶۰
سایرانواع	۱۸۲

جمع ۲۰۰۰ میلیون دلار

آمار نشان میدهد که مقدار متوسط هزینه خانمها برای کفش زنانه در سال ۱۹۹۱ دلار و مردان برای کفش مردانه ۹۶ دلار بود است . اگر فرض کنیم که هزینه هر دو گروه برای کفش های ورزشی و متفرقه مساوی بوده است در کل خواهیم داشت هزینه خانمها برای انواع کفش در سال ۱۴۷ دلار و برای مردان ۸۶ دلار میباشد (آمار شامل سنین کمتر از یکسالگی تا ۱۴ سالگی نمیشود) . در همان سال ۶۶ میلیون جفت کفش به هلند وارد شد است که قیمت متوسط هر جفت ۳۰ دلار میباشد . حال اگر قیمت هر جفت کفش مردانه و زنانه را یکی فرض کنیم متوجه میشویم که خانمها سالانه حدوداً " ۵ جفت کفش آقایان

هلند بازاری با جمعیت نسبتاً " کوچک (۱۵ میلیون نفری) ولی قدرت خرید زیاد است . این کشور صنعتی با درآمد سرانه حدوداً بیست و یک هزار دلار در سال کشوری ثروتمند است و صادرات به آن کشور از تنوع کم نظیری برخوردار است . ذیلاً " فقط به ذکر کفش اکتفا میشود .

در سال ۹۲ متوسط سرانه هزینه خرید کفش برای هر هلندی ۴۰ دلار و تعداد آن ۴/۴ جفت کفش بوده است . کفش بیشتر از کشور ایتالیا ، پرتغال و کشورهای خاور دور به هلند صادر میشود و به علت رقابت قیمت کفش در این کشور نسبتاً " پائین نگه داشته شده است .

آمار کفش های صادر شد بهر حسب نوع به هلند در سال ۹۲ به قرار زیر بوده است .

نوع	ارزش به میلیون دلار
کفش زنانه	۸۹۶
کفش مردانه	۵۰۶
بچه گانه	۲۵۶