

بازاریابی صادرات

مؤلف: S.Tamer Cavusgil

مترجم: فرشاد صمصامی

می‌توانند فعالیتهای خود را در رابطه با آن تنظیم نمایند. ضمناً برای به اجرا درآوردن یک استراتژی نیز به یک برنامه بازاریابی صادراتی نیاز است.

برنامه بازاریابی صادرات

یک برنامه بازاریابی صادرات، در واقع یک راهنمای گام به گام، جهت اجرای استراتژی، محسوب می‌شود. برنامه مذکور مسائل استراتژیک را مدنظر قرار داده و اقدامات عملی مرتبط را جهت انجام، مشخص می‌سازد. برنامه یادشده، زمان انجام امور را تعیین کرده و برای هر مرحله آن، بودجه‌ای تفصیلی تهیه می‌نماید. درنهایت، برنامه می‌باید به تمامی سؤالات

هنگامی که یک شرکت تصمیم به صادرات می‌گیرد، می‌باید یک استراتژی صادرات طرح‌ریزی نماید. تدوین طرح یک استراتژی، مسئله اصلی هر نوع فعالیت تجاری است. استراتژی مشخص می‌سازد که شرکت به کجا می‌رود و طریق رسیدن به مقصد چیست. استراتژی بازاریابی معمولاً به معنی انتخاب یک بازار و تصمیم‌گیری درباره نوع کالا، قیمت و سیاستهای مربوط به ترویج و توزیع آن کالا است که می‌باید توسط شرکت مربوطه صورت پذیرد. درحقیقت، استراتژی یک شرکت به منزله برنامه کاری آن جهت رقابت در بازارهای صادراتی موردنظر است. یک استراتژی مشخص صادراتی، هدف و مقصود واحدی را جلوه گر می‌سازد که کارمندان شرکت

مربوط به اجرای استراتژی صادرات شرکت، پاسخگو بوده و شرکت را جهت دستیابی به هدف استراتژیک آن، هدایت و راهنمایی نماید.

بنابراین برنامه بازاریابی یک شرکت و استراتژی صادرات آن همبستگی زیادی باهم دارند. همچنانکه مراحل مختلف برنامه به مورد عمل گذاشته می شود، می باید ارتباط متقابل بین برنامه و استراتژی نیز کماکان تداوم یابد.

گسترش برنامه بازاریابی صادرات، محتاج اتخاذ تصمیماتی در رابطه با چگونگی نقش صادرات در رشد شرکت، وسعت و ماهیت تولیدات مختلف شرکت و بازارهای خارج، اهداف مشخص عملکرد صادراتی، و سطح تعهد مدیریت در مقایسه با ریسک صادرات است.

مقیاس خوبی یک برنامه، تنها به کیفیت اطلاعات اساسی جمع آوری شده و کیفیت تجزیه و تحلیل بعمل آمده در حین انجام فرآیند برنامه ریزی، بستگی دارد. در این فرآیند، مهم است که از مشارکت تمامی سطوح مدیریت برخوردار گردیده و به آنها تفهیم شود که جهت حصول به موفقیت، می باید کل شرکت، خود را ملزم به تحقق اهداف صادراتی آن نمایند.

یک برنامه نوعی بازاریابی صادرات، می باید موارد ذیل، شامل: اهداف

بازاریابی، وضعیت و بخشهای بازار، تحقیق در امر بازار، ویژگیهای خط تولید، قیمت گذاری صادرات، کانالهای توزیع و استراتژیهای ترویج صادرات را مورد توجه قرار دهد. برنامه می باید به تشریح اقدامات لازم، آن هم، با جزئیات کافی بپردازد که این امر متضمن تعیین اهداف صادرات، تهیه بودجه و برنامه زمان بندی شده فعالیتها و نیز تعیین مسؤلیتهای مربوط به اجرای آن است

تدوین طرح یک استراتژی، مسئله اصلی هر نوع فعالیت تجاری است

اهداف بازاریابی

اولین گام برای طرح یک برنامه بازاریابی صادرات، همانا مشخص ساختن اهداف بازاریابی صادرات است. این اهداف که لازم است قابل حصول، واقعی و مشخص باشند، می باید به تمامی کارمندان شرکت تفهیم شوند. از آنجائی که جهت گیری شرکت و فعالیتهای آن به اهداف مذکور بستگی خواهد داشت، لذا مدیریت باید وقت و انرژی قابل توجهی را جهت تعیین آنها اختصاص دهد.

تجزیه و تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصتها و مخاطرات مربوط به شرکت، (یا به اختصار "SWOT"⁽¹⁾) می تواند راهنمای

1. "Strengths, Weaknesses, Opportunities & Threats".

مدیریت؛ جهت تعیین اهداف واقعی و مؤثر باشد. هدف از تجزیه و تحلیل "SWOT"، آشکار ساختن مزیت‌های رقابتی شرکت و نیز تحلیل چشم‌اندازهای مربوط به فروش و سودآوری آن است. این تحلیل، معمولاً بر مبنای ارزیابی حقایق و فروض مرتبط با شرکت و نیز تحقیق در امر بازار صورت می‌پذیرد.

نقاط قوت یک شرکت، همان مزیت‌های رقابتی آن است که به شرکت در بازارهای صادراتی قابلیت عرض اندام می‌دهد. نقاط ضعف شرکت، همانا تنگناهای آن است که می‌تواند مانع از فعالیتهای بازاریابی در جهاتی معین شود؛ برای نمونه، شرکتی که فاقد منابع مالی آماده و در دسترس باشد، قادر نخواهد بود در مقیاسی وسیع، مبادرت به فعالیتهای ترویجی نماید. در هر حال، تشخیص نقاط قوت و ضعف شرکت، در ارزیابی وضعیت رقابتی آن ضروری است. این تشخیص، از نقطه نظر رقابت، می‌باید شامل ملاحظات ذیل باشد:

- تکنولوژی مورد استفاده
- طرح، مدل و علائم تجاری
- کیفیت کالا، کنترل کیفیت و عمر مفید کالا

- درجه تکمیل نوع محصول
- خدمات در سطح مصرف‌کننده
- عرضه مواد اولیه
- ساختار توزیع و هزینه
- از سوی دیگر، بررسی فرصتها و

مخاطرات مربوط به بازار نیز می‌باید مکمل تحلیل مربوط به نقاط قوت و ضعف شرکت باشد. در واقع هدف این است که بهترین فرصتهای تجاری و جهات رشد، مورد شناسائی قرار گیرند. برای ارزیابی فرصتهای شرکت در بازارهای احتمالی می‌توان از بررسی مواردی چون: مشتریان صادراتی شرکت، کالاهای رقیب، ساختار بازار و عرضه کنندگان رقیب استفاده کرد. این نوع ارزیابی ممکن است جنبه تکمیل‌کنندگی نقاط قوت شرکت با فرصتهای بازار را آشکار سازد.

سرانجام، مدیریت می‌باید بررسی به اصطلاح مخاطرات بازاریابی بازارهای تحت مطالعه را در دستور کار خود قرار دهد. این امر باید شامل: مطالعه قوانین و مقررات وارداتی مربوط به تعرفه‌ها، سهمیه‌ها، تدابیر غیر تعرفه‌ای و غیره باشد. همچنین مدیریت می‌باید مشخص سازد، آیا بازارهای تحت بررسی، بازارهایی رشد یافته هستند یا خیر؛ به بیانی دیگر، آیا جزو بازارهایی می‌باشند که هم‌اکنون از عرضه کافی برخوردار بوده و در نتیجه برای کالاهای شرکت جای فوری و سهل‌الوصولی وجود ندارد؟

بخش‌بندی بازار

برنامه بازاریابی صادرات، کامل نخواهد بود، مگر آنکه شرکت، بخش مورد نظر خود

برنامه بازاریابی صادرات، راهنمای گام به گام جهت اجرای استراتژی صادرات محسوب می شود.

در بازار صادراتی مربوطه را مشخص سازد. هر بازار بزرگی از بخشهای مختلفی تشکیل شده است که به میزان قابل توجهی از یکدیگر متمایز می باشند. گروههای مختلف مصرف کننده نیز براساس سطوح درآمد، سن، شیوه زندگی، حرفه و میزان تحصیلات، از یکدیگر قابل تمایز می باشند. عامل مهم در برنامه بازاریابی صادرات، همانا مشخص ساختن بخشی است که شرکت قصد دستیابی به آن را دارد.

برای انتخاب بخش مربوطه، شرکت می باید به سؤالات ذیل پاسخ گوید: چه کسانی مبادرت به خرید کالاهای آن در بازار صادراتی می نمایند؟ چرا آنها این کالاها را می خردند؟ این مشتریان در کجا قرار دارند؟ ویژگیهای آنها چیست؟

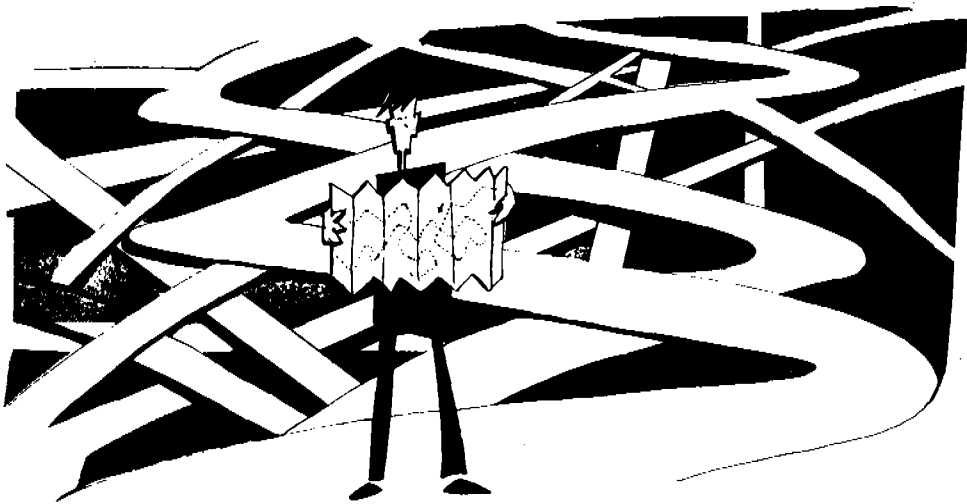
در رابطه با این بررسی، سودمند خواهد بود که به موارد تشابهات درون بخشی و به موارد اختلافات بین بخشی نیز توجه شود. شرکت باید آن بخشی از بازار را انتخاب نماید که با مشخصات کالای آن بیشترین همخوانی را داشته باشد؛ برای مثال، اگر مبادرت به تولید چینی آلات با کیفیت بالا و پرارزش می کند، باید بخش مورد انتخابش متضمن مصرف کنندگان جوان با درآمد بسیار و با تحصیلات بالا باشد.

برای سودآوری، لازم است که بخش مورد انتخاب در بازار، به قدر کافی بزرگ باشد. بنابراین قبل از اتخاذ تصمیم نهائی و ملحوظ داشتن آن در برنامه بازاریابی، می باید اندازه بخش مربوطه مشخص و معین گردد.

تحقیق در امر بازار

برای موفقیت در امر صادرات، یک شرکت می باید به شناسائی بازارهای صادراتی پرجاذبه همت گمارده و توان بالقوه صادراتی کالاهای خود را به دقت هرچه بیشتر در آن بازارها مورد ارزیابی قرار دهد. در همین رابطه است که تحقیق در امر بازار و مسئله پیش نگر، از اهمیت بسیاری برخوردار می باشد. عواملی که می باید مورد ارزیابی قرار گیرند، شامل: اندازه بازار، ویژگیهای تقاضا در آن، نیازهای مصرف کنندگان، کانالهای تجاری و تفاوتهای فرهنگی و اجتماعی است که بر نحوه عملکرد تجاری شرکت در بازار تأثیر می گذارند.

ممکن است تولیدکننده ای کوچک که در فکر ورود به حوزه صادرات است، مایل یا قادر به تخصیص منابع مالی به استفاده از روشهای پرهزینه جمع آوری اطلاعات نباشد. چنین شرکتی می توانند برای کسب اطلاع از بازار به اطلاعات منتشر شده بسنده نمایند. مع هذا لازم است که در



مهمی صورت گیرد. در بعضی از کالاها نیز بنا به تشخیص تولیدکننده می باید تغییراتی صرفاً به منظور ایجاد جاذبه بیشتر در بازارهای صادراتی داده شود.

قیمت گذاری صادرات

هنگام قیمت گذاری صادرات، شرکت می باید یک سری هزینه های اضافی را مدنظر قرار دهد که به هنگام قیمت گذاری در بازار داخلی، مورد محاسبه قرار نمی گیرند. هزینه های مذکور، شامل مواردی چون: هزینه های بیمه و حمل و نقل بین المللی کالا، هزینه های سازگار نمودن کالا، حقوق و عوارض وارداتی، حق

ابتداء، صحت و قابل اتکاء بودن اطلاعات را مورد ارزیابی قرار دهند.

ویژگیهای کالا

در مرحله بعد، شرکت می باید کالاهائی که قصد عرضه آنها را دارد، مورد بررسی قرار دهد. در تجزیه و تحلیل مربوطه، می باید هر نوع تعدیل لازم در کالاها، تغییرات مورد لزوم در بسته بندی، برچسب، علامت تجاری و خدمات مورد انتظار بعد از فروش آنها، بعمل آید.

برای جلب نظر مشتری و پاسخگوئی به نیازهای بازار خارج از کشور، لازم است که در بسیاری از کالاها، تعدیلات و تغییرات

کمیسیون عوامل واردکننده و نیز هزینه‌های بیمه خطرات ناشی از تغییرات نرخ ارز می‌گردد.

برنامه بازاریابی یک شرکت و استراتژی صادرات آن همبستگی زیادی باهم دارند.

تجزیه و تحلیل مربوط به قیمت‌گذاری صادرات می‌باید متضمن سؤالاتی باشد چون: بخش مربوطه در بازار هدف، چه ارزشی بر روی کالای شرکت می‌گذارد؟ چگونه ایجاد تغییراتی در کالا می‌تواند باعث افزایش یا کاهش ارزش کالا نسبت به ارزش بازاری آن شود؟

در عمل، یافتن جوابهایی برای سؤالات مذکور، دشوار است، لکن با تجزیه و تحلیل قیمت و ویژگیهای کالاهای موجود رقیب می‌توان اطلاعات مفیدی در این رابطه بدست آورد. ممکن است تجزیه و تحلیل مربوطه، مشخص سازد که این هزینه مواد مورد نیاز نیست که ارزش کالا را معین می‌سازد، بلکه برداشت و نظر مشتری در مورد ارزش کالا است که تعیین‌کننده می‌باشد.

کانالهای توزیع

یک صادرکننده بالقوه می‌باید موارد ذیل را در رابطه با طرق توزیع کالا، مورد توجه قرار دهد:

- صدور از طریق یک شرکت صادراتی داخلی که مسؤولیت کامل فروش کالا را در خارج بعهده گیرد
- تأسیس یک سازمان صادراتی تحت تملک شرکت
- فروش از طریق نمایندگان در خارج
- استفاده از انبارهای کالا در خارج
- ایجاد یک نمایندگی فروش تماماً تحت تملک شرکت

انتخاب نوع کانال توزیع، بستگی به استراتژی صادرات شرکت و بازار صادراتی مربوطه خواهد داشت. اگر شرکت خواهان صادرات کالائی با ویژگیهای خاصی است که می‌تواند منجر به فروش خوبی گردد - آن‌هم در بخشی از بازار که عرضه در آن در سطح بالائی است - لازم است تا با اتخاذ یک استراتژی ترویجی مناسب، مبادرت به شناسائی بیشتر کالای مربوطه نماید. در چنین حالتی بهتر است که شرکت عامل فروشی را در نظر گیرد که درگیر فروش کالاهای متعدد نباشد و در نتیجه بتواند وقت لازم را به ترویج آن کالا تخصیص دهد.

کانالهای توزیع، می‌باید به خوبی انتخاب شده و تلاشهای لازم جهت برقراری روابط حسنه بین طرفهای ذی ربط بعمل آید.

ترویج کالا

برنامه بازاریابی صادرات می‌باید دربرگیرنده جزئیات کافی در رابطه با بازاریابی صادرات ۶۱

سندکاری

به یک برنامه بازاریابی صادرات، نباید همچون بخش نهائی کار که می‌باید بایگانی شده و مورد فراموشی واقع شود، نگریست، بلکه آنرا باید به منزله سندکاری پویائی در نظر گرفت که می‌باید با افزایش تجربه شرکت و بکارگیری پس‌خورده اطلاعات و بازتابهای بازار صادرات، به‌طور مداوم مورد بررسی و تجدیدنظر قرار گیرد. توجه دائم به برنامه‌ریزی صادراتی مهمتر از خود سند برنامه، است.

مقیاس خوبی یک برنامه، تنها به کیفیت اطلاعات اساسی جمع‌آوری شده و تجزیه و تحلیل بعمل آمده، بستگی دارد.

درسهائی از موارد عملی

اخیراً "مرکز تجارت بین‌الملل" (ITC) با استفاده از تجارب شرکتهای واقعی، یک سری مطالعات در رابطه با بازاریابی صادرات در مورد شرکتهای موجود در کشورهای در حال توسعه انجام داده است. از موارد در دست مطالعه، می‌توان درسهای عمده چندی گرفت که می‌تواند در طراحی برنامه‌ها و استراتژیهای بازاریابی صادرات شرکتهای صادراتی دیگر کشورهای در حال توسعه، مفید واقع شود.

جنبه‌های ذیل از استراتژی ترویج کالا باشد: روشهای شناسائی کالا، تبلیغات (چه کسی مسؤول آن باشد و شرکت چه میزان بودجه می‌تواند به این امر اختصاص دهد)، مأموریتهای تجاری، بازدیدهای خریداران، سایر فعالیتهای ترویجی (از کدام روشها استفاده بعمل آید؟ چه میزان تخصیص یابد؟)، و همکاریهای صادراتی محلی.

میزان موفقیت در امر صادرات به این بستگی دارد که شرکت تا چه حد به‌طور مؤثر رضایت مشتریان خود را فراهم آورده است. صادرکننده می‌باید همواره به‌خاطر داشته باشد که بهترین کالا نیز بدون حمایت شرکت در ارائه خدماتی جهت جلب رضایت واسطه‌های تجاری و مصرف‌کنندگان نهائی آن، می‌تواند با شکست مواجه گردد. به‌علاوه، جلب رضایت مشتری می‌تواند موجب وفاداری و بروز حسن‌نیت نسبت به صادرکننده گردد.

بودجه و جدول زمانی

جهت برنامه بازاریابی صادرات، می‌باید مبادرت به بودجه‌بندی نمود. این امر می‌باید مواردی اصلی چون: منابع تأمین مالی هزینه‌ها، بکارگیری منابع مالی و پیش‌بینی وضعیت مالی صادرات (پس از ۳ تا ۵ سال) را شامل شود. همچنین می‌باید به طرح جدول زمان‌بندی فعالیتهای آنها هم با جزئیات مورد لزوم، مبادرت کرد.

- هیچ شرکتی نباید تا قبل از حصول آمادگی، در تلاش ورود به بازار جهانی باشد. هر نوع تلاشی در جهت صدور کالا، بدون داشتن تجربه لازم در امر بازاریابی داخلی کالا محکوم به شکست است. شرکتها می توانند مهارت های مهم بازاریابی، دانش و اعتماد بنفیس لازم را در بازار داخلی فراگیرند که این خود غالباً در بازار صادراتی نیز مفید واقع می شود.

- صادرات، علاوه بر برنامه ریزی دقیق و داشتن کالاهای مناسب، نیازمند دانش فنی لازم است. مدیران، در بعضی مواقع، بهای لازم را به پیچیدگی وظایف صادراتی، خطرات مربوطه و عواقب حاصل از شکست نمی دهند. لازم است که از الزامات مرتبط با موفقیت در امر صادرات، شناخت واقعی داشت.

هیچ شرکتی نباید تا قبل از حصول به آمادگی، در تلاش ورود به بازار جهانی باشد.

- صادرکنندگان باید بدانند که به چه دلیل می خواهند اقدام به صادرات نمایند و لازم است تا اهداف خود را از ابتداء، معین نمایند. صدور کالا می تواند هم، به هدف سودآوری و هم، به هدف توسعه بازار آنها کمک نماید.

- برنامه ریزی و توسعه استراتژی هر دو ضروری هستند. ماهیت بلندمدت تلاشهای مربوط به گسترش بازار صادرات، همراه با

مخاطرات مربوطه، اقتضاء می کند که با صادرات، برخوردی برنامه ریزی شده داشت. صادرکننده جهت کاهش عدم اطمینانها و خطرات مربوطه، می باید مبادرت به هدف گذاری، تجزیه و تحلیل جایگزینهای استراتژیک، تدوین طرحهای اقدام، تخصیص منابع، تنظیم جداول زمانی و نظارت بر عملکرد نماید. بدون چنین برخورد مشخصی، یک شرکت، نمی تواند به امر صادرات، آن هم بر پایه سودآور ادامه دهد.

- صادرکنندگان می باید با دقت، بازارهای خود را انتخاب کنند. انتخاب یک بازار، می تواند در موفقیت یا شکست صادرات مؤثر واقع شود.

صادرکنندگان می باید در رابطه با بازار، گزینه ها را مورد مطالعه قرار دهند و آنهایی را انتخاب کنند که بهترین چشم انداز را در برداشته و در آنها مزیت نسبی داشته باشند.

- صادرکنندگان می باید استراتژیهای اختیار نمایند که ارزشی به کالاهایشان می افزاید. تنوع کالائی، علامت تجاری، مدل ویژه، بسته بندی بادوام، خدمات ویژه برای مصرف کننده و غیره می تواند موجب مزیت های نسبی در بازار صادراتی گردیده و بنابراین لزوم رقابت، آن هم، صرفاً بر مبنای قیمت را منتفی سازد.

- بهترین انتخاب یک صادرکننده، یافتن جای مناسب در بازار است. کالاهای

ساخته شده کشورهای درحال توسعه به‌ندرت موفقیت مهمی را در بازارهای جهانی متوجه خود می‌سازند. بنابراین صادرکننده می‌باید به‌عوض توجه به یک بازار وسیع، اقدام به ورود در بخشی از بازار، آن‌هم، در قالبی ویژه و کاملاً مشخص نماید. یک حسن این برخورد این است که قبل از ورود به بازار، نیاز به تحقیقی پرهزینه و دقیق نیست. تنها کافی است که مطالعه ساده‌ای پیرامون گروه‌های مصرف‌کننده بالقوه، صورت گیرد.

- صادرکنندگان می‌باید خریداران اصلی بازار موردنظر را شناسائی نمایند. موفقیت در امر صادرات، اغلب بستگی به آن دارد که یک شریک خارجی که به کانالهای توزیع در بازار صادراتی دسترسی داشته باشد، مورد انتخاب قرار گیرد. این شریک که نقش یک واسطه را ایفاء خواهد نمود، می‌تواند یک واردکننده، یک دلال، یک شرکت تجاری، یک توزیع‌کننده و یا یک نماینده باشد. یکی از مهمترین وظایف در امر صادرات، یافتن و برقراری ارتباط تجاری با شریک خوش نامی است که بتواند کالاهای صادراتی را به نقاط توزیعی مناسب، هدایت نماید.

- صادرکنندگان می‌باید خلاق باشند.

بسیاری از مطالعات موردی انجام شده، نشان می‌دهد که صادرکنندگان کشورهای درحال توسعه، گاهی می‌باید تجارت خود را تحت محدودیتهای قابل ملاحظه به سرانجام رسانند؛ برای مثال، ممکن است دسترسی به مواد اولیه وارداتی جهت کالاهای صادراتی، دشوار بوده، جریان عرضه این مواد با عدم اطمینان مواجه گردیده و یا زیرساخت حمل و نقل از توسعه یافتگی چندانی برخوردار نباشد.

- مسؤولیت فعالیتهای صادراتی یک شرکت، می‌باید به یکی از کارمندان اصلی آن واگذار شود. تجربه نشان می‌دهد، هنگامی که این امر صورت گیرد، احتمال موفقیت در امر صادرات افزایش می‌یابد. شخص منتخب، می‌تواند نقشهای متعددی چون: تخصیص‌دهنده، سازمان‌دهنده و مشوق را بعهده گیرد.

- صادرکنندگان می‌باید به‌گسترش بازار صادراتی، به‌منزله یک سرمایه‌گذاری بلندمدت نگاه کنند. آموختن فنون صدور کالا همچون آشنائی با بازارهای صادراتی، محتاج زمان است. روابط تجاری نیز با گذشت زمان مستحکمتر شده و رشد می‌یابد. در نتیجه، برای بازاریابی صادرات، به کوششهای مستمر احتیاج است.

به نقل از: