

آشنایی با:

اصول و مفاهیم بازاریابی و

مدیریت بازاریابی بین‌المللی

مراحل تحقیقات در بازاریابی خارجی

اطلاعات مورد نیاز جهت برنامه‌ریزی بازاریابی

بین‌المللی

جهت موفقیت در بازاریابی خارجی باید شناخت خاصی از مصرف‌کنندگان موردنظر داشته باشیم و اطلاعات خاصی در مورد ارزشها، درآمدها، نوع تفکر، اعتقادات و نیازها و این اطلاعات از طریق تحقیق و پژوهش در بازاریابی بدست می‌آید (منظور جمع‌آوری اطلاعات موردنظر از مصرف‌کنندگان «در اینجا خارجی» است) اهم موضوعاتی که در زمینه برنامه‌ریزی بازاریابی خارجی باید مورد بررسی قرار داد:

• صدراله البرزی

• قسمت ششم

- ۱- بررسی اوضاع جغرافیایی و شرایط اقلیمی کشور مقصد
- ۲- مطالعه تاریخ کشور مقصد به منظور آگاهی از چگونگی رویدادها و عوامل بوجود آورنده تحولات تاریخی برای اطلاع از مبانی قومی که به آشنایی با چگونگی پدید آمدن شهرهای بزرگ و تغییر مراکز اقتصادی و اوضاع و احوال طبقات اجتماعی (برای بررسی توزیع عوامل ملی و از این قبیل) منتهی می‌گردد.
- ۳- سیاستهای مالی، اقتصادی و مخصوصاً متقابل منطقی‌های (بلوک‌بندی‌های اقتصادی و قراردادهای پرداخت و قراردادهای بازرگانی و سیاسی کشور مقصد با سایر ممالک)

۴- مطالعات مردم‌شناسی

۵- مطالعات جامعه‌شناسی

۶- مطالعات روانشناسی اجتماعی

۷- بررسی قوانین مالیاتی و مقررات مربوط به سود بازرگانی و حقوق کمرکی

۸- بررسی قوانین دیگری که نتیجتاً در کشور مقصد با هدفنای صادراتی اصطکاک پیدا می‌کند.

۹- بررسی قوانین بهداشتی و اعمال قرنطینه برای کالاهای مصرفی و وارداتی

۱۰- بررسی سیاست و قوانین حمایتی کشور مقصد و برآورد میزان حمایت آن دولت از تولیدکنندگان داخلی خود

۱۱- بررسی چگونگی سیاست و روش قیمت‌گذاری در کشور مقصد و تعیین حدود دخالت مقامات موثر مانند وزارت اقتصاد، بانک مرکزی، اطافهای بازرگانی و صنایع و معادن و شهرداری در این زمینه.

بدین ترتیب، تحقیق و گردآوری اطلاعات و ارقام آماری دقیق از وضعیت تولید و به طور کلی از جریان فعالیت اقتصادی مملکت برای مدیران بازاریابی بین‌المللی ضروری به نظر می‌رسد.

- ۱- تسحقیق در اطراف صادرکنندگان سایر ممالک در کشور مقصد و به دست آوردن اطلاعات دقیق و صحیح از جهات کمی و کیفی کالاهای صادراتی آنها
- ۲- تحقیق کامل درباره میزان و چگونگی تولیدات مشابه داخلی در کشور مقصد

- ۳- تحقیق در اطراف بازار مصرف در کشور مقصد و سنجیدن تعادل و یا عدم تعادل عرضه و تقاضا در آن بازار
- ۴- کوشش برای یافتن راه ورود به بازار کشور مقصد

وجه تمایز بازاریابی داخلی و خارجی

فعالیتهایی که مدیریت بازاریابی با آن سروکار دارد در داخل و خارج متفاوت است، این تفاوتها عبارتند از:

- ۱- زبان: در یک کشور یک زبان رسمی وجود دارد و برای فعالیتهای بازرگانی و غیره مورد استفاده قرار می‌گیرد و ارتباطات از طریق زبان اصلی انجام می‌شود. ولی برای ارتباط با خارج از کشور باید با زبان رسمی کشور مقابل آشنا شد و این اولین تفاوت بین این دو فعالیت است.
- ۲- فرهنگ و آداب و رسوم و ارزشها - دین - مذهب - اعتقادات: در یک کشور عمدتاً مردم در این وجود با یکدیگر مشترکند ولی بیرون از مرزهای آن ارزشها و فرهنگهای دیگری وجود دارد در فعالیتهای بازاریابی به این موضوع هم باید توجه داشت حتی دانستن چند کلمه زبان رسمی کشور مقابل ضرر دانستن زبان انگلیسی و اظهار آن در هنگام برخورد با افراد ایجاد صمیمیت بیشتری می‌کند.

۳- پول رسمی و رایج مردم در یک کشور رواج دارد در حالی که خارج از مرزها پول رایج در آن متفاوت با پول رسمی داخل کشور است.

۴- عدم تحرک عوامل تولید یعنی: سرمایه - نیروی انسانی - ماشین‌آلات و زمین را در نقاط مختلف کشور می‌توان جابجا کرد. عوامل تولید از کشوری به کشور دیگر مشکل‌تر جابجا می‌شود اما نتیجه آن که محصول و یا فرآورده نهایی عوامل تولید است، با حذف مرزهای نیروی انسانی، محصول، ماشین‌آلات و غیره در یک بازار مشترک می‌تواند نقل و انتقال پیدا کند.

در مسائل جغرافیایی و اقتصادی کیفیت عرضه و تقاضا و نیازها و رفتار مصرف‌کنندگان صورت گیرد. اطلاعات لازم در این زمینه در مرحله بازاریابی فراهم می‌گردد و پس از تجزیه و تحلیل، مورد استفاده مدیریت شرکت قرار می‌گیرد.

۳- چه نوع کالاها و خدماتی باید به بازار عرضه شود؟ با توجه به نیازهای بازار و امکانات تولیدی شرکت و سیاست بازاریابی رقبا و همچنین با در نظر گرفتن خط‌مشی بلند مدت شرکت در مورد نوع و کیفیت کالاهایی که باید تولید و عرضه شود تصمیم لازم گرفته می‌شود.

۴- کالاها و خدمات چگونه باید در سطح بازار هدف «بازار مورد نظر توزیع شود؟ در این مورد سیستم حمل و نقل و مراکز ارتباطی و کانالهای توزیمی موجود در کشور باید مورد مطالعه قرار گیرد و روشهای مناسبی برای ارائه کالاها و خدمات انتخاب شود که هم باعث صرفه‌جویی در هزینه‌های حمل و نقل گردد و هم با بهبود مدیریت فروش رضایت مشتریان را فراهم نماید.

بررسی بازار و سرمایه‌گذاری

باید توجه داشت که بازاریابی فقط به منظور عرضه و فروش کالا صورت نمی‌گیرد و از نتایج بررسی بازار در امور سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی می‌توان استفاده کرد.

یک رشته از اطلاعات مورد نیاز برای سرمایه‌گذاری در زمینه‌های بازرگانی و صنعتی مربوط است به شرایط عمومی بازار و عوامل اقتصادی و سیاسی حاکم بر آنها و نحوه مبادلات پولی و ارزی که بدون بررسی آنها انجام سرمایه‌گذاری ممکن است با مشکلات فراوانی مواجه شود. به همین منظور شرکت‌های بزرگ تولیدی و بازرگانی قبل از هر سرمایه‌گذاری خارجی شرایط اقتصادی بازارهای مورد نظر را به دقت مطالعه می‌کنند و آن‌گاه با توجه به امکانات و اهداف شرکت طرحهای خود را به مورد اجرا می‌گذارند و در مرحله بررسی بازار اندازه‌گیری و پیش‌بینی سطح تقاضا از جمله اموری می‌باشد که باید به دقت انجام شود زیرا اگر برای تولیدات شرکت تقاضای کافی در حال و آینده وجود نداشته باشد، طرح مورد نظر ممکن است با ضرر مواجه شود.

بدیهی است که سطح تقاضا خود تحت تاثیر عواملی مانند درآمد افراد، قدرت خرید آنها، سبک زندگی و رشد اقتصادی آینده تغییر می‌نماید و در مرحله بازاریابی اینگونه عوامل باید مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد.

در امور سرمایه‌گذاری خارجی علاوه بر اطلاعاتی که مربوط به بازار کالاها و خدمات می‌شود کسب آگاهی در مورد محیط سیاسی و قانونی کشوری که قصد ورود به بازارهای آن را داریم نیز لازم است هنگامی که فرصت‌های متعددی بر سرمایه‌گذاری خارجی وجود دارد با توجه به شرایط محیطی هر خط‌مشی شرکت‌های بازرگانی مطلوب‌ترین آنها را انتخاب کنیم.

شناخت بازارهای خارجی (آشنایی با محیط بازرگانی)

قبل از شروع به فعالیت بازاریابی در یک کشور خارجی باید اطلاعات کافی از محیط بازرگانی آن کشور بدست آوریم که شامل موارد زیر می‌باشد:

الف: شناخت محیط سیاسی و قانونی که عبارت است از:

سیستم حکومتی و نحوه دخالت دولت در امور اقتصادی، درجه تمرکز یا عدم تمرکز فعالیت اقتصادی محدودیت‌هایی که برای فعالیت بخش خصوصی یا مؤسسات خارجی وجود دارد، قوانین و مقررات مربوط به تجارت خارجی.

ب: در شرایط اقتصادی حاکم بر بازارها که عبارتند از:

سیستم اقتصادی، سیاست‌های دولت بر امور بازرگانی، قوانین بازرگانی، مقررات گمرکی، برنامه‌های اقتصاد ملی در رابطه با رشد و توسعه سیستم پولی و بانکی و نرخ تورم نوسانات بازارهای پولی و مالی و توزیع درآمدها و قدرت خرید افراد جامعه

ج: مشخصات بازار کالاها و خدمات که عبارتند از:

۱- وضعیت عرضه و تقاضا و عوامل موثر بر تغییرات آنها

۲- سطح قیمت‌ها و مکانیسم قیمت‌گذاری

۳- روشهای توزیع کالا و سیستم حمل و نقل

۴- میزان فعالیت سایر شرکت‌های خارجی در کشور

۵- استراتژی بازرگانی شرکت و مؤسسات رقیب

۶- تنوع و کیفیت تولیدات داخلی

۷- رقابت تغییرات فصلی در بازارهای کالا و نظایر آن

د: خصوصیات فرهنگی جامعه و رفتار مصرف‌کنندگان که عبارتند از: سطح زندگی و الگوهای مصرفی جامعه، نیازها، آداب و رسوم و اعتقادات، ارزشهای اجتماعی و فرهنگی برنامه‌های تبلیغات بازرگانی و نظر مصرف‌کنندگان در مورد آنها، رفتار گروه‌های مختلف جامعه رفتار مصرف‌کنندگان در مورد کالاهای خارجی.

نکات مهم جهت ورود به بازارهای بین‌المللی

در مرحله تصمیم‌گیری برای ورود به بازارهای خارج برنامه‌ریزان بنگاه اقتصادی باید نخست به نکات زیر توجه نمایند:

۱- آیا اصولاً به صلاح شرکت بازرگانی است که به بازارهای خارجی راه یابد؟ در این زمینه اهداف شرکت، امکانات مالی و فنی و خط‌مشی‌های بازرگانی و فعالیت‌های بازاریابی شرکت باید مورد بررسی قرار گیرد و سپس براساس نتایج این بررسی و نظریات مدیران شرکت تصمیم لازم را اتخاذ نمایند. باید توجه داشت که ورود به صحنه تجارت خارجی مستلزم قبول ریسک بیشتری می‌باشد و همچنین شرکت بازرگانی مورد نظر باید توانایی‌های مالی لازم را جهت تأمین هزینه‌های تولید و بازاریابی داشته باشد.

۲- کدام بازارها باید انتخاب شوند؟ این انتخاب باید مطالعه

بازاریابی خارجی و رشد اقتصادی

مبادلات بین‌المللی به ویژه صادرات و واردات نقش مهمی را در رشد اقتصادی کشورها دارا می‌باشند البته اهمیت مبادلات خارجی برای همه کشورها یکسان نبوده و بستگی به منابع طبیعی و سایر امکانات اقتصادی آنها دارد. صادرات کالاها و خدمات باعث بالا رفتن سطح اشتغال و تحرک واحدهای تولیدی و افزایش تولید و درآمد ملی می‌گردد و منابع ارزی لازم را نیز برای کشور فراهم می‌کند. در شرایطی که بازارهای داخلی از عرضه معظم کالاها اشباع می‌شوند بهترین راه برای ادامه تولید و استفاده از ظرفیت کامل صنایع موردنظر و نتیجتاً افزایش سود، صدور محصولات و فرآورده‌های آنها به خارج می‌باشد. هنگامی که یک واحد صنعتی به بازار سایر کشورها راه یابد واحد مذکور می‌تواند با تولید انبوه قیمت تمام شده کالاها را کاهش داده و در بازارهای داخلی و خارجی از موقعیت رقابت بهتری برخوردار گردد. افزایش کارایی مؤسسات صنعتی و بازرگانی و بالا رفتن ذخایر ارزی کشور که نتیجه افزایش صادرات می‌باشند عوامل موثری در رشد اقتصادی به شمار می‌آیند. همچنین دریافت‌های ارزی حاصل از صادرات از ایجاد کسری در تراز پرداختها جلوگیری کرده و به برقراری تعادل در بازار پولی کمک می‌نماید.

واردات کالاهای ضروری اعم از کالاهای سرمایه‌ای و واسطه‌ای و غیره نیاز صنایع و مؤسسات تولیدی را مرتفع می‌سازد و کمبود محصولات داخلی را جبران کرده از افزایش بی‌رویه قیمت‌ها جلوگیری می‌کند.

برای بسیاری از کشورهای صنعتی وارد کردن منابع انرژی مانند نفت و ذغال سنگ امری بسیار حیاتی می‌باشد. در حالی که برای اکثر کشورهای در حال توسعه ورود سرمایه و تکنولوژی جدید، حائز اهمیت بیشتری است قطع ناگهانی صادرات و واردات و ایجاد اختلال در فرآیند آنها به هر دلیل که باشد اثرات نامطلوبی بر اقتصاد کشورها داشته و می‌تواند باعث بروز عدم تعادل‌ها و نوسانات گردد و طبیعاً می‌تواند راه را برای تورم و رکود و بحران هموار سازد. برای کشورهایی که دارای منابع طبیعی قابل توجهی نیستند و نمی‌توانند منابع مالی کافی از طریق صادرات مواد خام بدست آورند و همچنین برای آنان که میل به ایجاد اقتصاد مستقل و پیشرفته دارند، نفوذ در بازارهای بین‌المللی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و در بسیاری از موارد در رابطه با کشورهای کمتر توسعه یافته I.D.C. بازاریابی خارجی نقش عمده‌ای در توسعه اقتصاد آنها دارا می‌باشد.

رقابت در بازارهای بین‌المللی

همانگونه که در بازارهای داخلی مؤسسات بازرگانی با یکدیگر به رقابت می‌پردازند در بازارهای بین‌المللی نیز این مسأله حتی در سطح وسیع‌تر و نوع پیچیده‌تری وجود دارد. برای آگاهی از شرایط رقابتی در یک بازار خارجی باید بررسی‌های

لازم در زمینه‌های زیر انجام گیرد:

۱- تعداد رقبا و سهمی که از بازار در اختیار دارند و سابقه و تجربه آنها و توانایی مالی و فنی آنها در صحنه رقابت

۲- خطمشی مؤسسات رقیب و روشهایی که برای فعالیت خود در بازار انتخاب می‌کنند.

۳- عوامل اقتصادی و اجتماعی به طور مستقیم و غیرمستقیم محیط بازرگانی را تحت تاثیر قرار می‌دهند. قبل از این بررسی‌ها لازم است کالاهای مورد معامله در بازار را طبقه‌بندی نماییم. در این رابطه می‌توان تمام کالاها را به دو دسته کلی تقسیم کنیم.

الف- کالاهایی که در سطح جهانی شناخته شده است و تقریباً حالت استاندارد دارد و از نظر نوع و کیفیت دارای تنوع چندانی نیستند به عنوان مثال: آهن‌آلاتی که در ساختمانها به کار می‌روند و مواد خام صادراتی مانند نفت، مواد خوراکی مانند گندم و برنج و بسیاری دیگر از این کالاهای طبیعی است که تولیدکنندگان این قبیل کالاها نمی‌توانند در تنوع و شکل و نوع آنها موقعیت رقابتی خود را در بازار به میزان مؤثری تغییر دهند. زیرا استفاده‌ای که از این نوع کالا می‌شود، ارتباط زیادی با خصوصیات ظاهری آنها نداشته و مهمترین عاملی که شرایط رقابتی را برای اینگونه کالاها تغییر می‌دهد قیمت‌گذاری آنها می‌باشد.

گرچه یک مؤسسه بازرگانی از نظر برنامه‌های تبلیغاتی سهم بزرگتری را به خود اختصاص می‌دهد اما اگر سایر مؤسسات قیمت کالاهای خود را کاهش دهند مؤسسه اولی به تدریج سهم بازار خود را از دست خواهد داد. به طور کلی می‌توان گفت در مورد مواد صادراتی و کالاهای استاندارد تعیین خطمشی بازاریابی کار مشکل و پیچیده‌ای نمی‌باشد و بررسی کیفیت رقابت در بازار اینگونه کالاها نسبتاً آسان است سطح تقاضا برای این نوع کالاها بستگی به نیاز مؤسسات صنعتی و خانواده‌ها داشته و در مقابل تغییرات قیمت نیز حساس می‌باشد. یکی از اهداف تشکیل اتحادیه‌هایی مانند اوپک جلوگیری از کاهش بی‌رویه قیمت اینگونه کالاها در بازارهای جهانی می‌باشد، گرچه روابط سیاسی و مسائل مربوط به حمل و نقل کالاهایی مانند نفت خام، کاتوچو، پنبه، چای، قهوه و نظایر آن در تصمیم‌گیری کشورها و شرکتهای خریدار تاثیر می‌گذارد اما از نظر بازارهای بین‌المللی عامل قیمت دارای اهمیت بیشتری می‌باشد.

ب- کالاهایی که از نظر نوع و کیفیت و اندازه و بسته‌بندی و سایر خصوصیات دارای تنوع بیشتری بوده و اینگونه مشخصات در انگیزه و انتخاب مصرف‌کننده و میزان تقاضا تاثیر قابل ملاحظه‌ای خواهند داشت. کالاهایی مانند یخچال، رادیو، تلویزیون، اتومبیل، بخاری، اجاق گاز، سرویس آشپزخانه، مبل و سایر دکوراسیون منزل و لباس و پارچه و کالاهای لوکس و مواد پاک‌کننده و وسایل بهداشتی و بسیاری دیگر از کالاها که بر مقدار و تنوع آنها همواره افزوده می‌شود در این گروه قرار می‌گیرند. مشخصات این نوع کالا تاثیر زیادی بر تصمیم‌گیری گروههای مختلف مصرف‌کننده داشته و تنها قیمت این کالاها

شرکت باید تصمیم بگیرند که آیا مایل به حفظ این خط تولیدی و ارائه کالاهای آن هستند و یا باید با نوع آوری، کالاهای جدیدی تولید و ارائه نمایند که نه تنها بتوانند جایگزین کالاهای قبلی کنند بلکه دارای تنوع بیشتر بوده و سطح تقاضا را نیز افزایش دهند.

نقش امور مالی در بازاریابی بین الملل

اهمیت مدیریت مالی در پیشبرد هدفهای مؤسسات بازرگانی بر ما پوشیده نیست. شرکتهایی که می‌خواهند در سطح جهانی به فعالیت تجاری بپردازند باید به منابع مالی کافی دسترسی داشته و بتوانند این منابع را به نحو مطلوبی مورد استفاده قرار دهند. انجام فعالیتهای بازاریابی بین‌المللی مستلزم مخارج زیادی برای امور تولید، حمل و نقل و اعطای اعتبار فروش بیمه و نظایر آن می‌باشد که لازم است پیش‌بینی‌های لازم برای تأمین آنها انجام گیرد علاوه بر امور مربوط به تأمین مالی ارزیابی و انتخاب سرمایه‌گذاری تولیدی و امور برنامه‌ریزی و کنترل مالی مسائل مربوط به نقل و انتقالات ارزی و عملیات بانکی نیز نقش عمده‌ای در بازاریابی خارجی دارا می‌باشد. گرچه برای همه سازمانهای بازرگانی ریسک ناشی از تغییرات ناگهانی در بازار کالاها و خدمات وجود دارد اما در رابطه با بازاریابی بین‌المللی نوسانات و تغییرات بازارهای پولی و مالی پیامدهای ناشی از کاهش یا افزایش ارزش پولها و تحولات سیاسی نیز مطرح می‌گردد و با توجه به این حقایق، آگاهی از سیستمهای پولی، عملیات بانکی و تحولات بازارهای مالی برای مدیران شرکتهای بازرگانی بین‌المللی لازم به نظر می‌رسد.

البته این شرکتهای علاوه بر مؤسسات مالی کشور متبوع خود می‌توانند به منابع مالی سایر کشورها نیز دسترسی داشته باشند و از این نظر امکانات مالی خود را توسعه دهند. به عنوان مثال اگر در یک کشور شرایط اخذ اعتبار و تأمین سرمایه به دلایل خاص اقتصادی مساعد نباشد این شرکتهای می‌توانند از تسهیلات مالی کشور دیگری که در آن به فعالیت بازرگانی مشغولند استفاده کنند در شرایطی که نرخ بهره برای وام‌های کوتاه مدت، شرایط اعطای اعتبار و یا نرخ تبدیل ارزها در مناطق مختلف متفاوت باشد مؤسسات بازرگانی می‌توانند نیازهای مالی و پولی خود را در بازارهایی که شرایط آنها مطلوب‌تر است تعیین نمایند و یا اینکه منابع مالی مازاد خود را در جایی که دارای بازدهی بیشتری است سرمایه‌گذاری کنند.

استفاده از اعتبار در بازاریابی خارجی

بخش عمده‌ای از مبادلات بین‌المللی از طریق اعطای اعتبار به خریداران صورت می‌گیرد که در اینجا منظور انجام معاملات به صورت غیرنقدی است که براساس آن فروشنده یا صادرکننده کالا وجه معامله را مدت زمانی بعد از ارسال و تحویل کالا دریافت می‌نماید. در مواردی که واردکننده کالا توانایی پرداخت نقدی را

عامل تعیین‌کننده در انتخاب مصرف‌کننده نمی‌باشد. بدیهی است که در مورد این کالاها بازاریابی دارای اهمیت ویژه‌ای می‌باشد و برای افزایش سطح فروش و یافتن بازارهای جدید باید از روش‌های جدید، تبلیغات جدید تجاری و مدیریت فروش بیش از پیش استفاده گردد.

سیاست مؤسسات بازرگانی در امور تولید و صادرات

در مرحله تعیین خط‌مشی تولیدی برای مؤسسات صنعتی و بازرگانی مدیران بازاریابی باید بتوانند به چند سؤال عمده پاسخ دهند:

۱- آیا شرکت باید خط تولیدی فعلی خود را که برای مدت‌ها دنبال کرده و بازار مصرف برای کالاهای آن تا حد اشباع ادامه دهد؟ آیا شرکت باید در فکر تاسیس خطوط تولیدی جدید باشد و برای ارائه محصولات جدید برنامه‌ریزی نماید؟
 ۲- برای انتخاب هر کدام از استراتژی‌های فوق شرکت به چه نوع سازماندهی و امکانات احتیاج دارد؟ برای پاسخ به این سؤال و اخذ تصمیم در مورد آنها نکات زیر باید مورد بررسی قرار گیرد:

- رابطه قیمت تمام شده محصولات با سطح تولید عمر بازاری کالا، نقش کالا در رفع نیازهای مصرف‌کنندگان.
 - میزان تقاضای فعلی در بازارهای داخل و خارج برای کالاها و روند تقاضا در سالهای آینده، امکانات مالی و فنی شرکت برای تغییر در خطوط تولیدی، میزان سرمایه‌گذاری لازم برای کالاهای جدید و شرایط بازار از نظر رقابت. تجربه نشان داده است که شرکتهای تولیدی در کشورهای صنعتی برای کالاهای جدید خود در مرحله اول بازار داخلی و بخصوص گروههای پردرآمد جامعه را مورد توجه قرار می‌دهند و سعی می‌کنند که کالاهای مزبور را در این بازار عرضه کنند و بتدریج که کالاهای مورد نظر به طبقات دیگر جامعه و سایر بازارها معرفی شد، در صورتی که تقاضای قابل توجهی برای آن وجود داشته باشد شرکت مذکور بازار فروش خود را توسعه می‌دهد که البته در این مرحله نیز گروههای پردرآمد را در سایر کشورها مورد نظر قرار می‌دهد و بالاخره در مرحله سوم در صورت موفقیت بازاریابی شرکت، خط‌مشی تولیدی انبوه را انتخاب می‌کند و بازارهای کشورهای کمتر توسعه یافته و طبقات متوسط و بالای آنها به بازارهای قبلی اضافه می‌شود. معمولاً در مرحله اخیر کالاهای مورد نظر برای بخش بزرگی از مصرف‌کنندگان شناخته شده و در صورت وجود شرایط مناسب امکان افزایش سطح فروش به میزان قابل توجهی وجود دارد و با تولید انبوه و کاهش قیمت تمام شده می‌توان سطح فروش را افزایش داد.

در مرحله بعدی که طول دوره آن به سایر شرایط بازار بستگی دارد کالای مورد نظر بتدریج جذابیت و مطلوبیت خود را از دست می‌دهد و در بسیاری موارد تقاضا برای آن سیر افقی و یا نزولی را طی می‌کند و در این حالت مدیر بازاریابی و یا سایر مدیران

ندارد و یا فاصله زمانی بین انجام معامله و تحویل کالا نسبتاً طولانی باشد استفاده از این اعتبار ضرورت بیشتری خواهد یافت.

در امور سرمایه‌گذاری

خارجی علاوه بر اطلاعاتی که مربوط به بازار کالاها

و خدمات می‌شود کسب آگاهی در مورد محیط سیاسی و قانونی کشوری که قصد ورود به بازارهای آن را داریم نیز لازم است هنگامی که فرصت‌های متعددی بر سرمایه‌گذاری خارجی وجود دارد با توجه به

شرایط محیطی بر خط‌مشی شرکت‌های بازرگانی

مطلوب‌ترین آنها را انتخاب کنیم.

تهیه ارز
مورد نظر در
این شرایط مشکل

باشد، طبعاً خریدار باید مبلغ بیشتری از پول داخلی را بپردازد و نهایتاً قیمت تمام شده کالا برای او گران‌تر خواهد شد.

۵- رقابت در بازار فروش: هرگاه بین فروشندگان کالا و در بازار کالاهای صادراتی، رقابت نسبتاً شدیدی وجود داشته باشد فروشندگان، اعطای اعتبار را به عنوان یک عامل تبلیغی به کار می‌بندند. در این شرایط خریداران نیز سعی می‌کنند از این مزایا استفاده کنند و با فروشندگانی معامله نمایند که اعتبار مناسبتری به آنها پیشنهاد می‌دهند.

بدیهی است که معاملات غیرنقدی همانگونه که در تجارت داخلی، با ریسک عدم پرداخت همراه هستند، در بازرگانی خارجی نیز این مسأله مطرح می‌باشد و البته میزان این ریسک بستگی به نوع معامله و اسنادی دارد که در رابطه با آن تنظیم می‌شوند و همچنین به خصوصیات بدهکاران بستگی دارد.

فروشندگان و اعتباردهندگان خارجی، همانند آنچه که در بازرگانی داخلی معمول است قبل از اعطای اعتبار در مورد خریدار، تحقیقاتی انجام می‌دهند که در آن ویژگی‌های اخلاقی، شهرت تجاری، وضعیت مالی و سایر مشخصات او را بررسی می‌نمایند و با عنایت به اطلاعات فوق در صورت تمایل به او اعتبار فروش اعطا می‌کنند عوامل دیگر که بر کیفیت این گونه اعتبارات تأثیر می‌گذارند شامل نوع کالا، میزان سود ناشی از معامله برای فروشنده و شرایط اقتصادی حاکم بر کشور واردکننده کالا می‌باشند.

عوامل موثر جهت استفاده

از اعتبار

۱- میزان نقدینگی در کشور
واردکننده در بسیاری از کشورهای واردکننده محصولات صنعتی و کالاهای مصرفی به ویژه در کشورهای در حال توسعه معمولاً سطح نقدینگی جامعه پایین بوده و برای مؤسسات مالی و بازرگانی امکان تسامین مالی واردات به صورت نقدی ضعیف می‌باشد، در شرایطی که اقتصاد کشور وابستگی بیشتری به بخش کشاورزی دارد کمبود نقدینگی در بعضی از فصول سال بیشتر محسوس می‌باشد.

۲- تفاوت در نرخ‌های بهره: هرگاه اخذ وام از سیستم بانکی در کشور خریدار مشکل باشد و یا نرخ بهره بازار بالاتر از سایر کشورها باشد، واردکننده کالا تمایل بیشتر به استفاده از اعتبار خواهد داشت زیرا هزینه تسامین سرمایه برای خرید نقدی طبعاً بالاتر از حد معمول خواهد بود و باعث بالا رفتن قیمت تمام شده می‌گردد. در کشورهای کمتر توسعه یافته که دارای بازارهای مالی پیشرفته‌ای نیستند معمولاً نرخ بهره بالاتر از سایر کشورها است.

۳- فروش کالاهای وارداتی متنوع: در کشورهای کوچک و کمتر توسعه یافته، بازرگانان عموماً با بیش از یک نوع کالا سرو کار دارند زیرا وارد کردن و فروش یک کالای خاص درآمد کافی برای آنها ایجاد نمی‌کند و مجبورند چند رشته کالا را برای توزیع و فروش انتخاب کنند که در این حالت منابع مالی بیشتری مورد نیاز آنها خواهد بود و سرمایه در گردش آنها نیز زیادتر خواهد شد و در چنین شرایطی بدون استفاده از اعتبار به آسانی نمی‌توانند برای خریدهای خود تسامین مالی نمایند.

۴- نوسانات در نرخ ارزها: با توجه به اینکه نرخ ارزها همیشه ثابت نیست و زمان پرداخت وجه معاملات و نرخ روز آنها می‌تواند به سود یا ضرر خریداران کالا تمام شود، از این رو واردکنندگان کالا مایلند به آنها اعتبار فروش اعطا گردد تا در طول مدت، آن زمانی را برای پرداخت انتخاب نمایند که به دست آوردن ارز مورد نظر، آسانتر و با قیمت مناسب‌تری امکان‌پذیر باشد.

هرگاه خریدار ملزم به پرداخت وجه به صورت نقدی گردد و

جذب بخش گسترده‌تری از بازار که در مقابل قیمت حساس است قیمت‌ها را کاهش دهند. سیاست بالاگرفتن درصد سود، هنگامی قابل اعمال است که کالا، تازه به بازار خارجی عرضه شده و به سرعت مورد توجه قرار گرفته باشد.

استراتژی صحیح قیمت‌گذاری یک محصول شرکت، ممکن است به عمر کالا نیز بستگی داشته باشد. استراتژی قیمت نه تنها در جریان زمان تغییر می‌کند بلکه تابع مکان جغرافیایی بازارها نیز هست.

تعیین قیمت کالای صادراتی

دو نوع برخورد با قیمت‌گذاری، از یکدیگر قابل تمیز است:

- ۱- در روش اول با قیمت تمام شده کالا شروع می‌شود و مبلغی به عنوان سود به آن اضافه می‌شود تا قیمت فروش به دست آید.
- ۲- قیمت کالا در بازار مینا قرار می‌گیرد ولو اینکه با آن قیمت، سودی عاید شرکت نگردد. برای رسیدن به یک تصمیم صحیح، این دو نگرش باید با هم آشتی داده شوند زیرا قیمت کالا باید مبلغی باشد که هم در بازار قابل اجرا باشد و هم بتواند در سطح فروش مورد نظر، هزینه‌ها را تامین کند. اگر فقط عامل بازار در نظر گرفته شود ممکن است قیمت، هزینه‌ها را تامین نکند و اگر فقط هزینه‌ها مدنظر قرار گیرند این احتمال وجود دارد که قیمت به دست آمده، قابل قبول مشتری نباشد. اگر هزینه‌ها با قیمتی که بازار، تعیین‌کننده آن است جبران نشود، تولیدکننده باید کالا را مورد بررسی مجدد قرار دهد تا در صورت امکان با تغییراتی در تولید و بازاریابی، قیمت‌ها را به حداقل قابل قبول بازار برساند.

قیمت‌گذاری براساس تقاضا

وقتی قیمتی با تقاضا تنظیم می‌شود وظیفه پژوهشگر بازار این است که محدوده قیمت قابل قبول برای خریدار را تعیین نماید. پژوهشگر برای پیدا کردن قیمت خالص (که عاید شرکت می‌شود) باید از آخر به اول اقدام کند یعنی از آخرین قیمتی که خریدار خواهد پرداخت سود اعضای کانال توزیع، مالیاتها و عوارض هزینه‌های حمل، هزینه‌های بیمه مرتبط با صادرات و سایر هزینه‌های مربوط به صادرات را کسر کند. آن چه به دست می‌آید قیمت پایه است.

حال اگر قیمت پایه‌ای که به این ترتیب به دست می‌آید برای شرکت سودآور باشد شرکت اقدام به صادر کردن کالا می‌کند ولی اگر قیمت حاصله، رضایتبخش نباشد شرکت به بررسی این امر می‌پردازد که آیا می‌توان با تغییراتی در کالا، تولید، یا برنامه بازاریابی، صادرات را سودآور کرد یا نه.

در قیمت‌گذاری مبتنی بر تقاضا، مهمترین عامل عبارت است از برآوردن مقدار تقاضا در برابر قیمت‌های مختلف.

اطلاعات مورد نیاز برای اعطای اعتبار فروش را می‌توان به چهار دسته تقسیم کرد:

الف: شرایط عمومی و خصوصیات اقتصادی بازار خارجی.

ب: وضعیت مالی و مدیریت شرکت واردکننده کالا

ج: عواملی که به نوع، کیفیت و خصوصیات کالای مورد مبادله مربوط می‌شوند.

د: سیاست بازرگانی و خط مشی مالی شرکت صادرکننده یا فروشنده کالا

قیمت‌گذاری در بازاریابی بین‌المللی

قیمت‌گذاری برای بازاریابی جهانی از قیمت‌گذاری برای بازارهای داخلی مشکل‌تر است. در بازار داخلی، مدیر بازاریابی احتمالاً به اثرات محیط فرهنگی اقتصادی بر سیاست قیمت‌گذاری به خوبی واقف است. این سننهای فرهنگی، بخشی از میراث خود مدیر نیز هست. اما همین مدیر بازاریابی هنگام تصمیم‌گیری برای بازار جهانی به علت عدم آشنایی با بازارهای خارجی و تنوع این بازارها، دیگر آن اطمینان را ندارد. این بار قیمت‌ها در محیطی مورد عمل قرار می‌گیرند که نسبت به کشور متبوع، مدیریت بازاریابی کمتر تحت کنترل است و پراکندگی جغرافیایی بیشتری دارد.

مدیر قیمت‌گذاری بین‌المللی همانند مدیر قیمت‌گذاری کالای داخلی، باید بداند در هر بخش بازار، کالا با چه تقاضایی روبرو است و بتواند عکس‌العمل هر یک از بخش‌های بازار بر استراتژی قیمت‌گذاری را پیش‌بینی کند. علاوه بر عواملی که در قیمت‌گذاری داخلی مورد توجه قرار می‌گیرد در قیمت‌گذاری بین‌المللی عواملی مانند نوسانات نرخ ارز و ارزی که قیمت‌ها با آن اعلام می‌شود، کنترل دولت‌ها بر قیمت‌ها، تعرفه‌ها و گروهی از عوامل اقتصادی و فرهنگی (که در هر بازار با بازارهای دیگر فرق دارد) باید مورد توجه قرار گیرند.

خط مشی قیمت‌گذاری، به عنوان یکی از عناصر استراتژی بازاریابی، باید منعکس‌کننده هدفها و مقاصد شرکت باشد. اگر شرکت درصدد است که در بازار حداکثر نفوذ را پیدا کند لیکن باید خط‌مشی قیمت‌گذاری از این تلاش، حمایت کند. گاهی بازاریابان برای تثبیت خود در بازار از خط‌مشی قیمت‌گذاری برای رخنه در بازار استفاده می‌کنند. شرکت‌هایی که این خط‌مشی را بر می‌گزینند قیمت‌ها را در سطح آن چنان نازلی تعیین می‌کنند که به سرعت سهم مهمی از بازار به آنها اختصاص می‌یابد. هدف این خط‌مشی این است که بازاری به سرعت فراهم شود و رقابت با شرکت، مشکل گردد. مخصوصاً در مواقعی که بازار بالقوه، محدود است پایین گرفتن سود هر واحد از کالا، ممکن است مانع پیش آمدن رقیبان گردد. گاهی شرکتها، خط‌مشی دیگری بر می‌گزینند و با هدف قرار دادن بخش محدودی از بازار که در برابر قیمت حساسیت چندانی ندارد سود هر واحد از کالا را بالا می‌گیرند. پس از اینکه کالا در بازار جا افتاد ممکن است برای