

پیشنهادی برای توسعه صادرات از طریق برندسازی

محمدحسین روشنگر
عضو هیات نمایندگان اتاق ایران

کارخانه‌های تولیدی را نیز در مالکیت خود دارند، از ابتدا همانگونه که برای تاسیس کارخانه سرمایه‌گذاری می‌کنند، در شاخه‌ای جداگانه که اصل فعالیت آنها را شامل می‌شود، برای برندسازی نیز سرمایه‌گذاری می‌کنند. آنها اگر برای ایجاد کارخانه مسیر مطالعه نیاز بازار و محل تاسیس و زمین مورد نیاز و ماشین‌آلات و پرسنل متخصص و... را دنبال می‌کنند، برای برندسازی نیز شناسایی بازارهای هدف، مطالعه سلیقه مصرف‌کننده، بررسی چگونگی ورود و پایداری در آن بازار و تبلیغات هنرمندانه و با برنامه و آرام و بدون خستگی را در دستور کار خود قرار می‌دهند و آنرا آنقدر پیگیری می‌کنند تا برندشان به محصول تبدیل شود یا به عبارتی، سرمایه‌گذاریشان به تولید که محصولش همان برند است برسد؛ از آن پس سود سرمایه‌گذاری خود را برداشت و قسمتی از آنرا برای مراقبت از سرمایه‌گذاری خود که برند ایجاد شده می‌باشد، هزینه می‌کنند و این نوع سرمایه‌گذاری که با مراقبت برندساز حرفه‌ای

مختلفی داشته و دارد از جمله سرکوب بخش بازرگانی در سال‌های اول پیروزی انقلاب اسلامی به عنوان دلال از یک طرف و دولتی کردن اقتصاد و توزیع سهمیه‌ای و غیررقابتی کالا از طرف دیگر.

الف: مارکتینگ و برندسازی چگونه انجام می‌شود؟

با یک مطالعه و بررسی می‌شود فهمید برندسازی یک تخصص و هنر بزرگ است که با پشتکار به دست می‌آید و سازندگان برند آنرا هدفمندانه ایجاد کرده و می‌کنند و از برند ایجاد شده سود می‌برند بطوری که در دنیای امروز برندسازی وجود دارند که هیچگونه کالایی تولید نمی‌کنند اما بازارهای جهان را با برندهای ساخته شده خود در اختیار دارند. این شرکت‌ها در جهان بسیارند، اینها حتی در مواردی یک محصول را در کشورهای مختلف با برندهای جداگانه مارکتینگ می‌کنند و نتیجه خوبی نیز می‌گیرند. اینگونه شرکت‌های تجاری که در مواردی

اشاره:

همه می‌دانند امروز کالایی در بازارهای جهان وجود دارد که حجم بسیار بزرگی از بازار را به خود اختصاص داده است و هر روز نیز بر حجم آن افزوده می‌شود و آن چیزی نیست به جز مارکتینگ (بازاریابی) و برند. به عنوان مثال، امروز ارزش برند کوکاکولا چند ۱۰ برابر ارزش دارایی‌های آن شرکت محاسبه شده است. در این زمینه می‌توان ده‌ها برند جهانی را نام برد و در داخل کشور خودمان نیز کالاهایی وجود داشته‌اند که مردم آن نوع محصول را به نام آن برند می‌شناختند.

اگر بخواهیم ارزش برند را در مقایسه با کل سرمایه موجود در جهان محاسبه و برآورد کنیم، بسیار دشوار است.

در این میان، سهم کشور ما از این کالا بسیار اندک و غیرقابل ملاحظه است چرا که برای برند ارزش قائل نیستیم که البته دلایل

همراه است، ده‌ها و بلکه صدها سال محصول را که همان سود است، به سرمایه‌گذار تقدیم می‌کند.

ب: آیا در شرایط کنونی تجار کشورمان نیز می‌توانند برندسازی صادراتی داشته باشند و آنرا حفظ کنند؟

پاسخ مثبت است. اگر سری به بازارهای هدف صادراتی استان خراسان بزنیم، نمونه‌های کوچکی از برندسازی را مشاهده خواهیم کرد. مثلاً در کشور افغانستان رب گوجه فرنگی با برند یک شرکت ایرانی عرضه می‌شود و با اینکه این رب از نظر کیفیت با تولیدات شرکت‌های دیگر تفاوت ندارد، ولی به دلیل وجود بازرگانان با تجربه که از ابتدا خوب توانسته مارکتینگ کند و به برند اهمیت داده، بیشترین بازار رب گوجه فرنگی را در آن کشور به خود اختصاص داده بود و محصولش تقریباً ۱۵ تا ۳۰ درصد گرانتر از رب‌های مشابه فروش می‌رفت؛ البته این موضوع باعث شده بود شرکت‌های سودجو در جهت تقلب برند یاد شده اقدام کنند که متأسفانه حمایت چندانی از برندسازی در مقابل تقلب‌کنندگان صورت نگرفته بود. از این نمونه در بازار کشورهای آسیای میانه وجود دارد مانند تخم مرغ با برند سیمرغ و روغن نباتی خزر و خزر روشن و مواد شوینده و ...

پ: چگونه مارکتینگ و برندسازی کرده‌اند، ما چگونه برندسازی کنیم؟

همانگونه که ذکر شد، مطالعه گذشته بازار نشان می‌دهد تقریباً تمام کالاهایی که نام آنها در بازارهای هدف تبدیل به سرمایه شده، از ابتدا توسط افراد متخصص و توانمند و با تجربه در امر تجارت که از سرمایه خوبی نیز برخوردار بوده‌اند، صورت گرفته است. حال اگر ما بخواهیم مارکتینگ و برندسازی داشته باشیم، می‌بایست درخصوص توانمندی تولیدات قابل صادرات کشورمان مطالعه کاملی انجام دهیم. این مطالعه باید توسط سازمان توسعه تجارت و با هدف کمک به بازرگانانی که علاقمند به سرمایه‌گذاری در امر برندسازی هستند، انجام شود.

پس از آشنایی با توانمندی تولیدات صادراتی کشور می‌بایست بازارهای هدف مورد مطالعه قرار گیرد تا پایداری تولیدات قابل صادرات در آن بازارها مشخص شود. برای این منظور باید توان تولید آن محصول در کشورهای هدف و رقبای خارجی دیگر کشورها را که به آن بازار چشم دارند، مد نظر قرار داد. البته پس از اینکه سرمایه‌گذاری در امر مارکتینگ به محصول که همان برند است، برسد، رقبای داخلی و خارجی کار زیادی نمی‌توانند انجام دهند.

پس از انجام این مطالعات باید سلیقه و خواست مصرف‌کنندگان از نظر کیفیت و نوع بسته‌بندی مورد نظر قرار گیرد و بر اساس آن، به کارخانه سفارش تولید محصول داده شود که یقیناً در ابتدای کار کیفیت و قیمت محصول بسیار اهمیت دارد.

بعد از این مرحله، توانمندی بازرگانان از نظر داشتن سرمایه و تلاش در امر تبلیغات و توزیع به موقع کالا نقش حیاتی دارد. تعیین کلاس برای آن محصول نیز بسیار مهم است زیرا بازرگانان باید کلاس مخصوص محصول خود را دنبال و آن را تثبیت کنند و نباید محصولش را در کلاس و جایگاه محصولات مشابه جاسازی کند که موفق نمی‌شود، اگر هم موفق شود، پایدار نیست.

در این مرحله توزیع ارزان قیمت کالا به برندسازی کمک نمی‌کند بلکه نرخ محصول باید با جایگاه و کلاس مشخص شده برای آن کالا هماهنگ باشد. این مرحله بسیار حساس و مهم است. در این مرحله تبلیغات هوشیارانه و هدفمند نقشی با اهمیت دارد. تبلیغات باید مناسب با کلاس و جایگاه کالا تنظیم و به صورت تدریجی، ملایم و با متانت همراه باشد. باید با مقامات و مسوولان و دست‌اندرکاران امر توزیع کالا در بازارهای هدف رابطه خوب برقرار کرد تا معرفی کالا ممکن شود.

برندسازی را نمی‌توان در یک گزارش تشریح و بیان کرد چرا که حاصل سال‌ها تلاش و تجربه است و نیاز به زمان دارد. باید تجارب برندسازان را مورد مطالعه قرار داد و از بازرگانان کشور خودمان که دارای برند هستند، خواست آنچه را که برند شدن کالای خود انجام داده‌اند، در اختیار دیگران قرار دهند.

ت: اگر برند ایجاد کردیم، چگونه آنرا حفظ کنیم؟

حفظ برند بسیار مشکل‌تر از ایجاد آن است و همانگونه که ذکر شد نیازمند هنر و ذکاوت و هوشیاری است. در این مرحله، قیمت و کیفیت نقش اصلی ندارد، بلکه توزیع منظم و مداوم و با برنامه و به مقدار مناسب (نه زیاد و نه کم) همراه با تبلیغات سخاوتمندانه در رادیو و تلویزیون و میدانی و کادویی که هدفمندانه طراحی شده باشد و بتواند کوچک و بزرگ جامعه را تحت تاثیر قرار دهد، بیشتر از قیمت کالا اثر دارد.

ث: برای برندسازی، دستگاه‌ها و تشکلهای بازرگانان چگونه باید عمل کنند؟

قانونگذاران و مقررات‌سازان و مجموعه‌های فکری و کارگروه‌های صادراتی برای امر صادرات و

✓ با یک مطالعه و بررسی می‌شود

فهمید برندسازی یک تخصص و هنر

بزرگ است که با پشتکار به دست

می‌آید و سازندگان برند آنرا

هدفمندانه ایجاد کرده و می‌کنند و از

برند ایجاد شده سود می‌برند بطوری

که در دنیای امروز برندسازی وجود

دارند که هیچگونه کالایی تولید

نمی‌کنند اما بازارهای جهان را با

برندهای ساخته شده خود در اختیار

دارند.

✓ مطالعه گذشته بازار نشان

می‌دهد تقریباً تمام کالاهایی که نام

آنها در بازارهای هدف تبدیل به

سرمایه شده، از ابتدا توسط افراد

متخصص و توانمند و با تجربه در امر

تجارت که از سرمایه خوبی نیز

برخوردار بوده‌اند، صورت گرفته

است. حال اگر ما بخواهیم مارکتینگ

و برندسازی داشته باشیم،

می‌بایست درخصوص توانمندی

تولیدات قابل صادرات کشورمان

مطالعه کاملی انجام دهیم.

برندسازی در تمام کشورهای دنیا و کشور عزیز خودمان قانون و مقررات و سیاستگذاری‌هایی را برای حمایت و پشتیبانی از یک طرف و مراقب و کنترل از طرف دیگر، وضع کرده و می‌کنند که قسمت زیادی از توفیق هر کشور در امر صادرات بخصوص صادرات همراه با برندسازی که پایداری در بازار هدف را محقق می‌کند، به این امر مربوط می‌شود؛ بدین معنی که اگر قانون و مقررات و ضوابط خوب وجود داشته باشد و کارگروه‌های فعال و توانمندی برای حمایت و اجرای آن قوانین و مقررات ایجاد شود، بخش زیادی از مسیر توفیق در امر صادرات طی می‌شود.

این اقدام می‌بایست توسط سازمان توسعه تجارت و اتاق بازرگانی و کمیسیون صادرات اتاق ایران و اتحادیه صادرکنندگان و بازرگانان علاقمند انجام شود.

در هر حال، قانون و مقررات و مجموعه‌های فکری در امر صادرات و برندسازی همانند مغز یک انسان بوده که اگر خوب کار کند، آن انسان بسیار موفق خواهد بود.

ج: نقش و وظایف متولیان امر بازرگانی و تجارت

۱- شناسایی بازرگانان با سرمایه، متخصص، هدفدار، ریسک‌پذیر، پرتلاش، هنرمند که توان استفاده از حمایت و پشتیبانی و راهنمایی را داشته باشند.

۲- شناسایی بازارهای هدف قابل نفوذ و مطالعه نیازهای آنها. در این مطالعه باید عمق و مداومت

نیاز توسط کارشناسان سازمان توسعه تجارت و بازرگانان با تجربه برآورد شود.

۳- شناسایی فرهنگ بازارهای هدف برای نامگذاری کالاهایی که قرار است در آن بازارها عرضه و تبدیل به برند شود. این اقدام می‌تواند با کمک بازرگانان متقاضی و حمایت و کمک سازمان انجام شود.

۴- شناسایی مسیرها و معبرهای قابل نفوذ در بازارهای هدف و انتقال آن به تجار توانمند. اینکار می‌تواند و یا باید توسط سفارتخانه‌های کشورمان انجام شود.

۵- هماهنگی و انتقال نیاز بازارهای هدف به بخش صنعت و تولید به منظور برنامه‌ریزی تولید کالای صادراتی بخصوص کالاهای صادراتی دارای نام و نشان که می‌تواند سال‌ها تولید شود.

۶- تفکیک صادرکنندگان فله‌ای از صادرکنندگان با برنامه و هدفدار و سازماندهی و مدیریت و حمایت کامل از آنها بخصوص دارندگان برند صادراتی، و برخورد شدید با سودجویان و متقلبان.

۷- تفکیک بخش تجارت از بخش تولید به طوری که صادرکنندگان که همان تجار و بازرگانان می‌باشند، از تولیدکنندگان تفکیک شوند.

۸- حال که بازرگانان واقعی مشخص شدند و بازارهای هدف شناسایی و تولید برنامه‌ریزی شد، سازمان توسعه تجارت باید بر مارکتینگ و برندسازی مدیریت کند تا ضمن رسیدن به اهداف یعنی ایجاد جایگاه مشخص برای برند، از پایداری و ماندگاری آن نیز اطمینان حاصل شود. این اقدام

باید تماماً توسط بازرگانان انجام شود اما نقش نظارت و هدایت و حمایت سازمان متولی تجارت خارجی در این مرحله بسیار حساس و مهم است چرا که باید مشخص کند: آیا بازرگانی که قرار است در راستای این محصول کار کند، از توانایی لازم برخوردار است؟ آیا می‌تواند حجم محصول مورد نیاز بازار هدف را در درازمدت تامین کند؟ اگر توان لازم را دارد آیا طرف‌های خوبی شناسایی کرده است؟ آیا از تجربه و آموزش لازم برخوردار می‌باشد؟

۹- پس از برندسازی یک محصول توسط بازرگان ایرانی در بازارهای خارجی که معمولاً با هدایت و پشتیبانی سازمان توسعه تجارت و کارگروه‌های توسعه صادرات و کمیسیون‌های توسعه صادرات اتاق‌های بازرگانی و اتحادیه‌های صادرکنندگان ممکن می‌شود، می‌بایست پس از شناسایی عمق این برندسازی نسبت به ثبت حقوق معنوی برند ساخته شده برای بازرگان صاحب برند که بسیار مهم و حیاتی است، اقدام و حمایت‌های تشویقی و تبلیغاتی از آن برند توسط سازمان‌ها و تشکل‌های یاد شده انجام شود.

۱۰- شناسایی و تعیین دارندگان برند برتر در سال و ارایه تشویقات و یارانه‌های تبلیغاتی مشخص به آنها و حمایت ویژه از آنها همانند صادرکنندگان نمونه. این اقدام می‌تواند عمق صادرات کالاهای غیرنفتی کشور را بیشتر کرده و ارزش افزوده بیشتری برای کالاهای صادراتی ایجاد کند.



تعرفه خدمات تبلیغاتی ویژه نامه اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران در سال ۱۳۸۷

* با توجه به افزایش چشمگیر تیراژ (شمارگان) نشریه به ۲۰ هزار نسخه و توزیع دقیق و سراسری آن میان شرکت‌ها، اعضای محترم اتاق و مراکز رسمی مربوطه، تعرفه جدید خدمات تبلیغاتی برای سال ۱۳۸۷ بدین شرح اعلام می‌گردد:

محل چاپ آگهی	نامه اتاق بازرگانی (فارسی)	توضیحات
	قطع نشریه: ۲۸/۵×۲۸/۵ - اندازه مطلب: ۲۳/۵×۱۷	
آگهی‌های رنگی:		
صفحه پشت جلد	۱/۷۰۰ میلیون تومان	- فیش واریز وجه نقد به حساب بانکی ۱۰۱۱۰ بانک ملت، شعبه شرکت نفت، خیابان طالقانی، تهران، یا چک هزینه چاپ آگهی در وجه «اتاق بازرگانی و صنایع معادن ایران» همزمان با پذیرش سفارش چاپ آگهی دریافت می‌شود.
صفحه داخل جلد	۱/۲۰۰ میلیون تومان	
صفحه روبروی شناسنامه	یک میلیون تومان	
صفحه اول و صفحه آخر چهار رنگ	۷۰۰ هزار تومان	- هزینه انجام سفارش چاپ آگهی از اشخاص حقوقی و حقیقی خارجی به دلار دریافت می‌شود.
صفحه وسط (سمت چپ)	۶۰۰ هزار تومان	- اقامتگاه شرکت / موسسه، تعیین کننده خارجی یا داخلی بودن آن می‌باشد.
صفحات داخلی (سمت راست)	۵۵۰ هزار تومان	- هزینه‌های طراحی، عکاسی و فیلم به عهده آگهی دهنده می‌باشد.
نیم صفحه	۳۱۰ هزار تومان	- برای هر صفحه رپرتاژ آگهی علاوه بر قیمت‌های فوق، هزینه تهیه متن و هزینه طراحی نیز دریافت می‌شود.
ربع صفحه	۲۱۰ هزار تومان	

نظر به استقبال گسترده از خدمات تبلیغاتی، علاقمندان می‌توانند برای رزرو آگهی با بخش آگهی‌های نشریه تماس حاصل فرمایند.

