

همان بازار فعالیت می‌کنند سازگاری موثری داشته باشد؟

- آیا شرکت تعاونی تاثیر مقررات و قوانین دولتی، ثبات سیاسی، تعرفه‌های تجاری و گمرکی کشور میزبان را دقیقاً مورد ارزیابی قرار داده‌اند؟

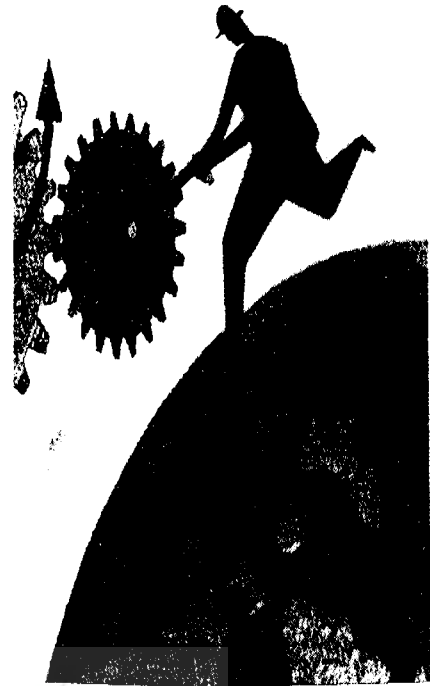
- آیا فعالیت در سطح بین‌المللی رسالت اصلی شرکت تعاونی یعنی تامین نیاز اعضا را که در واقع مشتریان تعاونی می‌باشند را تضمین می‌نماید؟

بسیاری از شرکتها به دلیل وجود مسائل و مشکلاتی نظیر موارد فوق‌الذکر از ورود به بازارهای خارجی صرف‌نظر می‌کنند و یا در مورد نحوه ورود خود به بازارهای خارجی تعدیلاتی را صورت می‌دهند.

انتخاب راه و روش ورود به بازارهای خارجی، تاثیر مهمی بر استراتژی مشارکت دارد. در این بحث نحوه برخورد شرکتهای تعاونی با فعالیت در سطح بین‌المللی را مورد ارزیابی قرار می‌دهیم.

امروزه با افزایش نرخ جمعیت، افزایش میزان درآمدها و محدود شدن قوانین و تعرفه‌های بازرگانی و جهانی شدن اقتصاد بازار، فرصتهای پیشماری برای حضور شرکتهای تعاونی در بازارها و فعالیت در سطح بین‌المللی فراهم شده است. البته در این مسیر تفاوتی بین نحوه فعالیت و حضور شرکتهای تعاونی در سطح بین‌المللی با سایر شرکتهای تجاری وجود دارد که ناشی از رسالت خاصی است که شرکتهای تعاونی در خدمت به مشتریان که در واقع مالکان تعاونی نیز هستند، دارند و به آنها اجازه کنترل بر نحوه ارائه محصولات تعاونی در بازار محصولات و خدمات می‌دهند.

برای مثال یک تعاونی بازاریابی به منظور بازاریابی محصولات اعضای خود تاسیس می‌شود. این رسالت ممکن است محدودیتهایی در فعالیت تعاونی در بازارهای بین‌المللی ایجاد نماید و قادر به جایگزین نمودن کالاهای وارداتی ارزان قیمت با محصولات اعضای خود که با قیمت تمام شده بیشتری تولید شده‌اند، نباشد و یا اینکه نتواند عملیات داخلی شرکت را برای کسب سود و منافع بیشتر در سایر نقاط دنیا توسعه بخشد. بنابراین



شرکتهای تعاونی در عرصه تجارت بین‌الملل

● حمید گل محمدی

ارزانتر

۳- افزایش سودآوری

۴- دستیابی به ارز خارجی

شرکتهای تعاونی قبل از ورود به بازارهای خارجی باید قابلیت‌ها و تواناییهای خود را برای حضور و فعالیت در بازارهای بین‌المللی مورد ارزیابی قرار داده و به پرسشهای متعدد ذیل پاسخ گویند:

- آیا شرکت تعاونی قادر است در مورد تسهیلات و رفنار خرید مصرف‌کنندگان دیگر کشورها اطلاعات کامل را کسب نماید؟

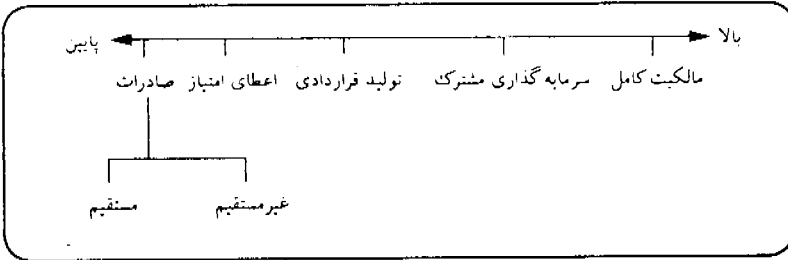
- آیا شرکت در بازار رقابتی می‌تواند محصولاتی با کیفیت و قیمت مناسب عرضه نماید؟

- آیا شرکت تعاونی قادر است خود را با فرهنگ تجاری کشور میزبان تطبیق دهد و با سایر شرکتهای خارجی که در

اشباع بازارهای داخلی، کاهش تقاضای مشتریان داخلی و مزیت‌های موجود در بازارهای بین‌المللی نظیر: وجود مواد اولیه، نیروی کار ارزان و بسیاری از عوامل دیگر موجب شده است که شرکتها برای حفظ رشد و بقای خود نیاز به فعالیت در بازارهای خارجی را احساس کنند. شرکتهای تعاونی نیز در کنار سایر شرکتهای تجاری فرصتهای زیادی برای حضور و فعالیت در سطح بین‌المللی دارند. شرکتهایی که تمایل دارند در صحنه بین‌المللی فعالیت کنند باید توجه داشته باشند که برای تحقق این هدف باید جهانی فکر کنند و جهانی عمل نمایند. به طور کلی هر یک از عوامل زیر ممکن است دامنه فعالیت شرکتها را در عرصه بین‌المللی گسترش دهد:

۱- دستیابی به بازارهای جدید

۲- دستیابی به مواد اولیه و نیروی کار



شرکت تعاونی باید بین این دو هدف یعنی منافع و تامین نیاز اعضا از یک سو و انجام فعالیتهای تجاری مورد نیاز برای بقا در بازار جهانی پویا و رقابتی از سوی دیگر به نوعی توازن و تعادل دست یابد.

شرکتهای تعاونی در یک محیط تجاری جهانی باید به شیوه ای فعالیت نمایند که با منافع اعضای شرکت و منابع قابل دسترسی تعاونی سازگار و منطبق باشد. چنانچه از جنبه های ساختار تجاری و نحوه اجرا از روشهای مناسبی برای فعالیت در سطح بین المللی استفاده گردد، این روشها می تواند منجر به سودآوری و ارتقاء جایگاه بازار تعاونی و بازاریابی محصولات اعضای تعاونی شوند. تعاونیها برای تحقق این امر می بایست بر استراتژیهای ویژه ای تمرکز نموده و ساختارهای تجاری مناسب را شناسایی نمایند.

نکات مهم در انتخاب بازارهای بین المللی

شرکتهای تعاونی جهت ورود به بازارهای بین المللی می بایست ابتدا، فهرستی از کشورهای بالقوه جهت انجام مبادلات تجاری را تهیه نموده و براساس آن فعالیت تجاری خود را در سطح بین المللی مورد ارزیابی قرار دهند، بدین معنی که یک شرکت تعاونی باید بازارهای هدف را در کشورهای مختلف شناسایی نماید. در این مرحله همانطور که قبلاً ذکر شد، شرکت تعاونی صادرکننده باتوجه به نوع کالا، عوامل جغرافیایی، درآمد، نرخ رشد جمعیت، ثبات سیاسی، اقتصادی و فرهنگی کشورهای مورد نظر ممکن است نسبت به برخی از این کشورها و منطقه خاصی از دنیا، تمایل ویژه ای برای نفوذ و ارائه محصولات خود به آن کشورها یا مناطق داشته باشد. بعد از تهیه فهرست کشورهای مورد نظر، شرکت تعاونی باید کشورها را از نظر اهمیت، اولویت بندی نموده و لیست مسزبور را به ترتیب اولویت، تنظیم نماید. به طور کلی در این مرحله پنج نوع پیش بینی باید مورد بررسی قرار گیرد.

۱- پیش بینی بازار بالقوه: برای پیش بینی بازار بالقوه باید هر یک از بازارها را

نمایند و ثانیاً ریسکهای احتمالی پیش بینی شده را جبران نمایند. یک شرکت تعاونی قبل از ورود به بازار خارجی می بایست ابتدا اهداف و سیاستهای بازاریابی بین المللی خود را مشخص نماید سپس تصمیم بگیرد که در بازارهای خارجی باید به چه حجمی از فروش دست یابد و تمایل دارد چه تعدادی از کشورها را به عنوان بازار هدف انتخاب نماید و به فعالیت در آنها پردازد. شرکت تعاونی پس از انتخاب بازارهای بین المللی، باید بازارهای هدف را پس از غربال، رتبه بندی نموده و باتوجه به ماهیت محصول خود و نیز ویژگیهای مختلف فرهنگی، اقتصادی و سیاسی کشور مقصد، راههای ورود به آن بازار را مشخص نماید.

راههای ورود به بازارهای بین المللی

به طور کلی راهبردهای ورود به بازارهای بین المللی را می توان برحسب میزان ریسک به شرح زیر دسته بندی نمود:

- صادرات
- اعطای امتیاز
- تولید قراردادی
- سرمایه گذاری مشترک
- مالکیت کامل

درجه ریسک ورود و سرمایه گذاری در بازارهای بین المللی از طریق هر یک از راهبردهای ورود در نمودار بالا نشان داده شده است:

صادرات

شرکتهای تعاونی با صدور مستقیم کالا و یا صدور کالا از طریق واسطه های تجاری که از روشهای معمول در صادرات می باشند محصولات اعضای تعاونی را به

شناسایی کنیم. به منظور شناسایی بازارها و جمع آوری اطلاعات مورد نظر باید به مراکزی نظیر کتابخانه ها، وزارت بازرگانی، مرکز توسعه صادرات و سایر مراجع ذیربط مراجعه نماییم.

۲- پیش بینی بازار بالقوه در آینده:

در این مرحله شرکت تعاونی می بایست بازار بالقوه جهت صدور محصولات را در کشورهای مورد نظر برای آینده پیش بینی نماید. در پیش بینی بازار بالقوه در آینده باید وضعیت اقتصادی کشور میزبان از جمله: رشد اقتصادی، قدرت خرید مشتریان، درآمد سرانه، ثبات سیاسی، میزان اعتصابات یا تحقیق درباره موارد مشابه و روندهای گذشته را ارزیابی نماید.

۳- پیش بینی فروش بالقوه: تخمین فروش بالقوه نیاز به پیش بینی میزان سهم محصولات شرکت تعاونی در کشور مورد نظر دارد. این پیش بینی به فعالیت های رقبا و واکنشهای احتمالی شرکت در مورد کالا، قیمت گذاری و سیاستهای ترفیعی و توزیعی بستگی دارد.

۴- پیش بینی هزینه ها و سود میزان هزینه های ورود به بازار خارجی بستگی به نوع روش ورود به کشور مورد نظر دارد. به هر حال شرکت تعاونی هزینه های پیش بینی شده را از میزان فروش پیش بینی شده کسر نموده و به این ترتیب سود احتمالی شرکت برای هر یک از سالهایی که فعالیتهای تجاری بین المللی برای آن برنامه ریزی شده است، مشخص می شود.

۵- پیش بینی میزان سود نسبت به حجم سرمایه گذاریها: پیش بینی میزان درآمد با توجه به حجم سرمایه گذاری در کشور میزبان به منظور انتخاب بازار مناسب انجام می شود. نسبت سود به حجم سرمایه گذاری باید در حدی باشد که اولاً سوددهی مورد انتظار تعاونی را تامین

امتیاز، توافقی است که به موجب آن به ازای ارزش یا عملکرد خاصی امتیازی به صاحب امتیاز اعطا می‌شود. به عبارت دیگر اعطای امتیاز، پرداخت مبلغی به عنوان حق الامتیاز جهت استفاده از یک اختراع یا نوآوری، نشان تجاری، فرمول محصول و نام شرکت صاحب امتیاز است.

مزایا

روش اعطای امتیاز از نظر صرفه جویی در هزینه یکی از راههای مناسب ایجاد و گسترش فعالیتهای بازاریابی یک شرکت در سایر کشورها می‌باشد. در این روش اعطا کننده امتیاز بدون حضور فیزیکی و صرف هزینه‌های متعدد، از طریق اعطای امتیاز می‌تواند در بازارهای بین‌المللی حضور یابد و به فعالیتهای تجاری خود ادامه دهد. از سوی دیگر یک شرکت می‌تواند برای ورود به بازار کشورهایی که بنابه دلایل مختلف نظیر محدودیتهای سازمانی، کمبود منافع، با ریسکهای اقتصادی و سیاسی امکان تولید مستقیم در آن وجود ندارد از روش اعطای امتیاز استفاده نماید.

معایب

روش اعطای امتیاز توانایی شرکت را در استفاده کامل از مزایای ظرفیت بازار کشور میزبان محدود می‌نماید و ممکن است امتیاز گیرنده را به رقیبی جدی در بازار کشورهای دیگر تبدیل نماید. از سوی دیگر یک شرکت ممکن است پس از اعطای امتیاز نتواند بر استفاده از تکنولوژی و کیفیت محصولات خود کنترل داشته باشد.

تولید قراردادی

در این روش شرکتی که مایل به فعالیت در سطح بین‌المللی می‌باشد، با تولیدکنندگان محصولات، قابل صدور برای تولید یا ارائه خدمات قراردادی منعقد می‌نماید این روش به دو صورت قابل اجرا است:

۱- شرکتهایی که رأساً بازارهای بین‌المللی را شناسایی نموده‌اند. در این روش شرکت تعاونی با یک شرکت مستقل خارجی قرارداد منعقد می‌نماید تا محصولات مورد نیاز تعاونی را طبق استاندارد و بر اساس مفاد قرارداد فیما بین

تنظیم بازار صادراتی خود اتخاذ می‌نماید ارتباط زیادی به ماهیت محصول، بازار، میزان دسترسی به منابع مختلف مالی و انسانی و... دارد.

مزایا و معایب صادرات

مزایا:

۱- برای تعاونیهایی که برای اولین بار به بازاریابی محصولات در سطح بین‌المللی اقدام می‌نمایند. روش صادرات با ریسک پایین مناسب‌تر است.

۲- زمانی که بازار کشور هدف به درستی شناسایی نشده است روش صادرات یک استراتژی موثر برای ورود به بازار بین‌المللی می‌باشد.

۳- شرکتهای تعاونی با بهره‌گیری از روش صادرات می‌توانند محصولات خود را به طور غیرمستقیم به شرکت میزبان عرضه نمایند و یا جهت اعمال کنترل بیشتر بر فعالیتهای بازاریابی محصولات قابل عرضه و فروش را به روش مستقیم صادر نمایند.

۴- صادرات برای شرکت تعاونی این امکان را فراهم می‌نماید که در صورت مساعد بودن شرایط بازار، سطح فعالیت تجاری خود را از طریق اقدام به تولید محصول در کشور میزبان توسعه دهد.

معایب

۱- نوسانات نرخ ارز می‌تواند تاثیر مخرب و منفی بر درآمد یک تعاونی صادرکننده داشته باشد. برای مثال اگر تعاونی صادرکننده بهای محصولات خود را با ارز کشور خریدار دریافت نماید و پس از دریافت ارز، ارزش آن کاهش یابد در این صورت صادرکننده متضرر خواهد شد.

۲- شرکت تعاونی ممکن است به علت مداخله دولت در امر صادرات متضرر شود. وضع تعرفه‌های گمرکی بالا، می‌تواند قیمت محصول را افزایش دهد و توان رقابتی شرکت را تضعیف نماید و یا وضع استانداردهای جدید محصولات صادراتی می‌تواند از ورود کالا به کشور میزبان جلوگیری نماید.

اعطای امتیاز (licensing)

شرکت تعاونی با استفاده از این روش می‌تواند بدون سرمایه‌گذاری وارد بازارهای خارجی شود. قرارداد اعطای

بازارهای بین‌المللی عرضه می‌نمایند. تعاونیهایی که از تجربه کافی در زمینه صادرات برخوردار نیستند و تمایل دارند برای اولین بار در سطح بین‌المللی فعالیت نمایند، بیشتر از روشهای مبتنی بر صادرات غیرمستقیم، استفاده می‌نمایند. قابل ذکر است که شرکتهای تعاونی در ارتباط با استراتژیهای فعالیت شرکت تعاونی در بازارهای بین‌المللی از دو نوع استراتژی صادراتی فعال و منفعل استفاده می‌کنند.

آن دسته از شرکتهای تعاونی که بر استراتژی صادراتی فعال تاکید دارند به طور منظم و مستمر در صحنه بین‌المللی حضور یافته و برای حضور در بازارهای بین‌المللی در استراتژیهای کلی بازاریابی جایگاه کلیدی را به این امر اختصاص می‌دهند. در حالی که در حالت استراتژی صادراتی منفعل محصولات شرکت تعاونی به صورت دوره‌ای و تصادفی صادر می‌شود و به طور کلی شرکت تعاونی برای حضور دائمی در بازارهای بین‌المللی برنامه خاصی ندارد. برای تشخیص نوع استراتژی صادراتی شرکت (فعال یا منفعل): «حجم صادرات» یا میزان صادرات به عنوان درصدی از فروش کل شرکت تعاونی می‌تواند یکی از بهترین شاخصها باشد.

تنظیم برنامه صادرات

همانطور که قبلاً توضیح داده شد شرکتهای تعاونی برای حضور در سطح بین‌المللی محصولات اعضای خود را به صورت مستقیم یا غیرمستقیم صادر می‌نمایند. هر یک از روشهای صادرات مستقیم یا غیرمستقیم مزایا و معایبی دارند.

کنترل بیشتر شرکت تعاونی بر نحوه ارائه محصولات، قیمت‌گذاری و تبلیغات و توزیع آن در سطح بین‌المللی از مزایای اتکا به روش صادرات مستقیم است. البته تحمل هزینه بیشتر و نیازمندی به منافع فراوان نیز از معایب این روش بشمار می‌آیند. گرچه روش صادرات غیرمستقیم به انجام هزینه و منابع کمتر نیاز دارد ولی شرکت نمی‌تواند نحوه ارائه محصولات خود را در بازارهای خارجی کنترل نماید و نقشی در تقسیمی قیمت محصولات صادراتی ندارد. نوع سیاستی که شرکت در

تولید نماید. در این صورت شرکت خارجی مسئولیت تولید محصولات مورد نظر را عهده دار می باشد و شرکت تعاونی مسئولیتهای بازاریابی این محصولات را در بازارهای بین المللی به عهده خواهد داشت.

۲- در روش دوم پس از انعقاد قرارداد شرکت خارجی علاوه بر تولید محصولات برابر مفاد قرارداد و استانداردهای تعیین شده مسئولیت فروش و بازاریابی محصولات در بازارهای خارجی را نیز عهده دار خواهد بود.

مزایای استفاده از این روش آنست که شرکت تعاونی با واگذاری وظایف و مسئولیتهای تولید به یک شرکت خارجی می تواند فعالیت و تخصص خود را بر بازاریابی محصولات متمرکز نماید. تولید قراردادی راه مناسبی جهت گسترش فعالیتهای بازرگانی خارجی است.

تبدیل تولیدکننده خارجی به یک رقیب بالقوه و عدم اعمال کنترل کافی بر نحوه تولید محصولات از معایب استفاده از این روش به شمار می آید.

سرمایه گذاری مشترک

سرمایه گذاری مشترک عبارتست از همکاری مشترک شرکتهای خارجی برای ایجاد تسهیلات در تولید و یا بازاریابی خارجی به منظور بهره گیری از یک موفقیت یا فرصت و پرهیز و اجتناب از تهدیدی که هر یک از شرکتهای به تنهایی قادر به استفاده یا مقابله با آن نیستند.

در برخی از کشورها نظیر ژاپن، نیجر و برخی از کشورهای خاورمیانه و اروپای شرقی که به شرکتهای خارجی اجازه فعالیت تجاری به صورت صددرصد کامل را نمی دهند، سرمایه گذاری مشترک مناسب ترین و تنها راهکار ورود به این گونه بازارها می باشد. بنابراین مشارکت را می توان اشتراک بلندمدت سرمایه، امکانات و خدمات دو یا چند شخصیت حقوقی برای دستیابی به منافع مشترک تعریف نمود.

مزایای استفاده از این روش عبارتند از:

- ۱- کسب درآمد بیشتر
- ۲- امکان اعمال کنترل بیشتر بر فعالیتهای تولید و بازاریابی
- ۳- دریافت بازخورد بهتر از بازار

۴- کسب تجربه بیشتر در بازارهای بین المللی
نیاز به سرمایه گذاری مالی و مدیریتی بیشتر و ریسک بالا در مقایسه با روشهایی که تمهد کمتری ایجاد می نماید نیز از معایب استفاده از این روش می باشند.

مالکیت کامل

در این روش یک شرکت بین المللی کلیه عملیات تولید و بازاریابی یک محصول را در یک کشور خارجی در اختیار دارد و صد در صد مالک واحد تولیدی و بازاریابی می باشد. علل استفاده از استراتژی های ورود به بازارهای خارجی از طریق تأسیس و به مالکیت درآوردن تأسیسات تولیدی و تجاری در خارج از کشور، توسعه بازارهای خارجی، سودآوری عملیات منسجم به صورت یک شرکت بین المللی، پایین بودن هزینه عملیات، مالکیت کامل و در اختیار داشتن وسیعترین شکل مشارکت در بازارهای بین المللی است که نیاز به بکارگیری بیشترین تمهد و سرمایه گذاری و تلاشهای مدیریتی دارد.

مزایای استفاده از این روش عبارتند از:

- ۱- دستیابی به منابع ارزاتر نظیر مواد اولیه و نیروی انسانی
- ۲- استفاده از تسهیلات کشورهای خارجی برای تشویق سرمایه گذاری
- ۳- تعدیل هزینه های حمل و نقل
- ۴- افزایش محبوبیت و شهرت شرکت در کشورهای خارجی به علت ایجاد اشتغال و کنترل بهتر سرمایه گذاری

معایب عمده استفاده از این روش عبارتند از:

- ۱- ریسک ناشی از تغییر سیاستها و قوانین
- ۲- نوسانات نرخ ارز
- ۳- تغییر قوانین دولتی و ملی شدن صنایع و در نتیجه بلوکه شدن سرمایه شرکت در کشور میزبان

استراتژیهای تامین منابع از خارج (واردات)

شرکتهای تعاونی با توسعه استراتژیهای تامین منابع تولیدی از خارج نیز می توانند در سطح بین المللی فعال باشند. انگیزه و

مکانیزمهای تامین منابع تولید از خارج، عموماً با معیارهای کاهش هزینه و توسعه بازار مرتبط می باشد. اعضای تعاونی و غیر اعضا ممکن است بتوانند این نیازها را تامین نمایند اما تامین منابع از خارج می تواند به میزان قابل ملاحظه ای موجبات کاهش هزینه و تولید محصولات با قدرت رقابتی زیاد فراهم نماید.

آینده

امید است تعاونیها به عنوان اعضای یک جامعه جهانی، همچنان در جهت رشد و تکامل خود تلاش نمایند زیرا افزایش رقابت و وجود فرصتهای جدید، فرآیند شکل گیری تعاونیهایی را که به بازارهای دارای ارزش افزوده و رشد در سطح داخلی و بین المللی توجه دارند، تسریع نموده است. تولیدکنندگان و فعالان در حوزه رشد اقتصادی بیش از گذشته آن دسته از فعالیتهای تجاری را که منجر به ایجاد ارزش افزوده بیشتر می شوند، شناسایی نموده اند. در این میان تعاونیها می بایست بیش از پیش تاثیر توسعه فعالیتهای تجاری در سطح بین المللی را بر کارکردهای خود مورد توجه قرار داده و با مجهز شدن به ابزارهای لازم نظیر ساختار و فرآیند عملیاتی همگام با انواع شرکتهای بقی در عرصه تجارت بین المللی از مزیتهای رقابتی لازم برخوردار شوند.

منابع و مآخذ:

- ۱- روستا، احمد، دنوس، داو و عبدالحمید ابراهیمی، «مدیریت بازاریابی»، انتشارات ست، تهران ۱۳۷۷
- 2- cooperatives in international trade. Rural cooperative. sewice, washington. D.C. April 2002
- 3- Kennedy, traeyl. & Karen J. spats. 'shop Around: seme cooperatives boost Member. Usda, Ahikultural cooperatives sevice.
- 4- Reyndds. Bruce J.& Karen, J. Spats. International Business Arrangements Used by cooperatives. Octiba 1991.
- 5- John Launden. 'co-ops and agricultural marketing. Review of in cooperation. 91.no.1998