



مقدمات صادرات

کدام نرخ به کدام بازار، باید صادر کرد. این مهمترین کاری است که باید قبل از شروع هر برنامه صدور محصولات غذایی انجام گیرد. شناخت بازار به تولید کننده و صادر کننده، هر دو امکان می‌دهد که با چشم بازتری وارد رقابت با دیگر حریفان بازارهای بین‌المللی برآیند.

برای انتخاب بازار مناسب کارهای زیادی می‌توان انجام داد که مرحله اول آن جمع آوری اطلاعات اولیه درباره هر بازار است. در جهان معاصر در هر عرصه تولیدی کشورهای شهره‌اند. نهادهای بزرگ و فراگیری وجود دارد که اطلاعات مربوط به بازرگانی بین‌المللی را بازتاب می‌دهند. خوشبختانه بانکهای اطلاعاتی و سیستم‌های کارآمدی مانند شبکه «اینترنت» نیز وجود دارد که امکانات وسیع ارتباطی را در اختیار هر جستجوگری قرار می‌دهد.

اطلاعات مورد نیاز را می‌توان از موسسات اقتصادی بین‌المللی، نهادهای اقماری سازمان ملل متحد و سازمان جهانی تعرفه و تجارت نیز دریافت کرد با همه اینها، کسانی که می‌خواهند به شناخت وسیعتری درباره بازار کالاهای خاص نایل شوند، بهتر است در خود بازارها حضور به هم رسانند و یا با حضور در نمایشگاههای تجارتي و تخصصی رشته‌های مربوط در سایر کشورهای جهان، با موسسات خریدار و توزیع کننده کالا در مناطق جغرافیایی مختلف مربوط بشوند.

اما عواملی که در انتخاب بازار مناسب باید مطرح بشود، نخست تقاضای موجود در بازار و در مرحله بعدی سلیقه بازار مصرف است. این شناخت امکان می‌دهد که صادر کنندگان از میان تولیدات کشور همان‌هایی را برگزینند که امکان بیشتری برای توفیق توسعه بازار آنها در کشور مقصد وجود دارد.

اطلاعات مورد نیاز را می‌توان از موسسات اقتصادی بین‌المللی، نهادهای اقماری سازمان ملل متحد و سازمان جهانی تعرفه و تجارت نیز دریافت کرد با همه اینها، کسانی که می‌خواهند به شناخت وسیعتری درباره بازار کالاهای خاص نایل شوند، بهتر است در خود بازارها حضور به هم رسانند و یا با حضور در نمایشگاههای تجارتي و تخصصی رشته‌های مربوط در سایر کشورهای جهان، با موسسات خریدار و توزیع کننده کالا در مناطق جغرافیایی مختلف مربوط بشوند.

سرمایه و سود مناسب آن بهره بگیرد. در صدور محصولات کشاورزی و غذایی مراحل متعددی وجود دارد که ناکارایی عملکردها در هر مرحله موجب بروز ناکامی در رسیدن به مقصود نهایی می‌گردد و به دلیل فساد پذیری محصول صادراتی، خسارت سنگینی نیز به صاحب کالا و صادر کننده وارد می‌شود که در شرایط شکننده امروز اقتصادی کشور که صنایع غذایی از کمبود ملی شدیدی در رنج هستند، قابل جبران نیست. این مراحل را به ترتیب اهمیت مورد بررسی قرار می‌دهیم.

۱- انتخاب بازار مناسب برای صدور کالا: کدام محصول را با کدام کیفیت و با

ورود به بازارهای خارجی احتیاج به تمهیداتی بسیار بیش از آنکه برای توفیق در بازار داخلی مورد نیاز است، دارد و دانش و روشی می‌طلبد که صادرکنندگان ایرانی کمتر با آن آشنا هستند. گفته می‌شود مهمترین اهرم موفقیت در این بازارها تبلیغ است که صنعتگران اروپایی گاه بیش از سرمایه‌ای که برای ایجاد خود صنعت لازم است برای تبلیغ تولیدات همان صنعت هزینه می‌کنند. با چنین نگرشی معلوم است که پیش از ورود محصول به بازار جو بسیار مناسبی برای جذب آن به وجود می‌آید که سرمایه گذار می‌تواند از آن برای بازگرداندن

مؤسسات بازرگانی بین المللی معمولاً وضعیت تولید و فروش اکثر محصولات را که در قلمرو تجارت بین المللی می‌کنند، به صورت روزمره مورد بررسی قرار می‌دهند و گزارشهای هفتگی، فصلی و سالانه درباره روند معاملات تهیه می‌کنند می‌شود باید همه این محاسبات را در خود داشته باشد و به گونه‌ای برآورد بشود که کالا در سطح خرده فروشی بتواند با محصولاتی که از سوی دیگران به همان بازار عرضه می‌شود، رقابت کند. صادر کننده باید از طریق دستکاری روی هر یک از شاخص‌های اثر گذار بر روی قیمت تمام شده، قیمتی را که خریدار پیشنهاد می‌کند به پایین‌ترین سطح کاهش بدهد.

برای مثال خرید یکجای کالا باعث تفوق در تعیین قیمت اولیه واحد محصول می‌شود. این کار به پایین آمدن هزینه بسته بندی نیز در سطح انبوه یاری می‌رساند. هزینه‌های حمل با کسب اندکی تجربه و استفاده از بهترین روش‌های حمل اعم از ساده و یا مرکب می‌تواند کاهش یابد و در نهایت کاستن از قیمت نهایی فروش کالا به مصرف کننده را مقدور سازد. هدف نخست از ورود به بازارها کسب منافع دراز مدت به جای دل بستن به سودهای کوتاه مدت باید باشد. در حقیقت سود اصلی در صادرات از طریق صدور انبوه قابل تامین است و صدور محموله‌های کوچک معمولاً جز در موارد خاص متضمن سودی نخواهد بود.

۴- کسب اطمینان از تداوم برنامه صادرات:

با انتخاب محصول مناسب و مرغوب و تعیین نرخ قابل رقابت، کار نفوذ در بازارهای خارج هنوز تمام نشده است. تداوم برنامه صادرات نیز در جای خود دارای اهمیت زیادی است. مشتری خارجی تنها با تداوم دسترسی به یک محصول منتخب می‌تواند از بازار آن پشتیبانی کند، بنابراین صدور مقطعی یک محصول به



حمل کالا مرتباً ادامه یابد تا کاستی‌های موجود کالا در بازار فروش، بر حجم فروش اثرات منفی نگذارد. یک فعالیت صادراتی زمانی پویا و ماندگار خواهد بود که مانند رودخانه‌ای آرام، جاری باشد.

ایجاد مؤسسات محلی و گماردن مدیران فروش برای استقرار در محل می‌تواند یکی از راههای کسب چنین اطمینانی باشد. این مدیریت با کنترل منظم موجودی انبارها و دسترسی به اطلاعات مربوط به کشش بازار می‌توانند در هر حال بهترین توصیه‌ها را برای تنظیم امور حمل و توزیع به عمل آورند.

۵- حمل و نقل و سالم رسانی محصول به بازار:

بعد از آن که همه مراحل اولیه مانند: انتخاب و سفارش کالا و هم چنین انتخاب مشتری و عقد قرار داد فروش انجام گرفت، نوبت بارگیری و حمل کالا فرا می‌رسد. در این مرحله انتخاب بهترین راه حمل و

بازارهای خاص حتی اگر منافع کوتاه مدت بیشتری نیز بدان متصور باشد، نمی‌تواند موقعیت ماندگاری در اختیار صادرکننده بگذارد.

بدون شک شروع هر کاری در ابتدا سرمایه گذاریهای مقدماتی زیادی می‌طلبد که می‌تواند به گرانتر تمام شدن هزینه عملیات بازرگانی منجر بشود. اما با ادامه کار هزینه‌های اولیه سرشکن شده و سهم آن اثر ناچیزی بر کل قیمت فروش می‌گذارد. بنابراین عملکرد صادرات تنها زمانی موفق خواهد بود که برنامه صدور کسالی خاص برای دوره درازمدت با خریداران کالا در کشورهای دیگر است. بنابراین مذاکرات باید بر مبنایی استوار شود که حصول به این هدف را امکان پذیر کند.

همزمان با کسب این اطمینان باید از روند دریافت محمولات صادراتی از سوی تولید کننده نیز مطمئن شد. باید جریان

وسيله نقلیه، خود یک فعالیت تخصصی و موثر است. طبعاً صادرکنندگان از ابتدا بر این روش‌ها وقوفی ندارند، اما به تدریج در می‌یابند که حمل کالا از چه مسیری هایی با که مطالعه آنها هر تولید کننده‌ای را به صورت کامل در جریان وضعیت بازار، حجم تقاضا، تنگناها و غیره قرار می‌دهد. برای گام نهادن در یک قلمرو ناشناخته و تاریک، چراغی لازم است که در این امور خاص همان دسترسی به اطلاعات روز درباره وضعیت کالا و بازار است.

۲- کسب اطمینان از کیفیت محصول صادراتی:

بازارهای خارج از کشور هر کدام به میزان خاصی در مورد کیفیت محصولات غذایی وارداتی حساسیت دارند. موضوع بسته بندی کالا نیز نباید از نظر دور بماند. بنابراین انتخاب جنس مناسب برای بازار مورد نظر مهمترین کاری است که باید در این مرحله مورد توجه قرار گیرد.

صدور محصولات نامرغوب حتی در بازارهایی نیز که کیفیت فدای قیمت نازل فروش می‌شود، در درازمدت به بازارهای خارجی صدمه می‌رساند. دیدیم که در مورد محصول ماکارونی کشور که در داخل با استقبال روبه رشد و فروشندگان خارجی را از بازار بیرون راند، در منطقه آسیای میانه که با شوق و ذوق از این محصولات استقبال کردند، چه اشتباهاتی مرتکب شدیم و بازار آماده این منطقه را به افول کشاندیم.

تجربه تلخ صدور ماکارونی به کشورهای آسیای میانه و ماورای قفقاز نشان می‌دهد که موضوع کیفیت حتی در این بازار نیز که طالب اجناس ارزانتری است تا چه حد می‌تواند به عدم موفقیت و ناپایداری بازار منتهی بشود. در حالیکه بازار گسترده منطقه تولیدکنندگان ماکارونی ایران را به شوق برای افزایش تولید کشاند و واحدهای صنعتی متعددی

پا به عرصه وجود گذاشتند، اما عملکرد نامناسب صادرکنندگان که بخشی از آنها با خود صنعت نیز ارتباطی نداشتند و محصول داخلی را به صورت دست دوم خریداری می‌کردند، بروز رقابت ناسالم برای پایین نگاه داشتن قیمت و در نتیجه کاهش کیفیت محصول صادراتی موجب شد که محصول ایران در این بازارها بدون فروش بماند و تقلای صادرکنندگان علیرغم نرخ بالای محصولات ترکیه در این بازار که با کیفیت ثابتی عرضه می‌شد، راه نفوذ این محصولات را سد کند.

محصولات صادراتی کشاورزی و غذایی برای ماندگاری در بازار جهانی بیش از همه چیز بر ثبات کیفیت و حفظ آن در سطحی معتدل نیاز دارد. بنابراین صادرکنندگان در مرحله انتخاب جنس باید دقت فراتری معمول دارند و همه تمهیدات را به کار برند تا صنایع تولیدی هر رشته محصولی استاندارد و یکنواخت برای صدور در اختیار آنها قرار بدهند.

۳- تعیین قیمت مناسب برای بازارهای خاص:

حساسیت مشتریان در بازارهای مختلف نسبت به قیمت کالاها یکنواخت نیست و بیشتر با شرایط اقتصادی کشور مقصد وضعیت ذائقه و سلیقه مشتریان بستگی دارد.

به همین خاطر تعیین قیمت تمام شده برای سطح خرده فروشی، اهمیت شایانی در توفیق یک برنامه صادراتی کارآمد دارد.

قیمت فروش هر کالا در سطح خرده فروشی بر آیند قیمت تمام شده محصول در محل کارخانه یا واحد تولیدی، هزینه‌های پردازش و بسته بندی نهایی، هزینه‌های حمل، هزینه‌های توزیع و سود عوامل نهایی توزیع است. البته باید مبلغی نیز برای سود کل عملیات در قیمت گذاری نهایی منظور بشود تا صادرکننده نیز از این فعالیت سود مناسبی ببرد و به ادامه

فعالیت راغب بماند.

قیمتی که به خریدار اول پیشنهاد در دسر کمتری همراه است و محموله زودتر به مقصد می‌رسد. البته شرکت‌های حمل و نقل جاده‌ای بین‌المللی و کارگران شرکت‌های حمل دریایی نیز می‌توانند نظرات کارشناسی مناسبی در این زمینه ارائه بدهند. رانندگان کامیون‌های که در مسیرهای بین‌المللی رفت و آمد می‌کنند بهترین کسانی هستند که می‌توانند موقعیت هر محور را برای صادرکننده کالا تشریح کنند.

همراه با انتخاب مسیر و بحث بر سر نرخ حمل، صادرکننده باید تصمیم مناسب را نیز در مورد وسیله نقلیه بگیرد. با توجه به زمان طی فاصله، فصل حمل و شرایط لازم برای کالای مورد حمل، می‌توان وسیله مناسب‌تری را از شرکت‌های حمل و نقل بین‌المللی خواستار شد. در حمل مرکب قصد آن است که کالا سریعتر و با هر وسیله‌ای که به اصطلاح «دم دست بود» به مقصد برسد. نکاتی که در انتخاب مسیر و وسیله حمل کالا حتماً باید مورد توجه قرار گیرد، مناسب بودن وسیله حمل با نوع محموله است. اگر کامیون از مناطقی می‌گذرد که گرمای هوا در فصل تابستان به فساد محموله منتهی بشود، باید مسیر را از مسحور سردسیرتری انتخاب کرد و یا وسیله نقلیه‌ای به کار گرفت که امکان نگاهداری محموله را در درجه حرارت مناسب داشته باشد.

برخی محصولات مانند سیب زمینی و پیاز را می‌توان به صورت فله‌ای در داخل گونی یا جعبه حمل کرد و نیاز به تمهیدات نگهداری خاصی ندارد، اما اگر این کار در اواسط تابستان انجام گیرد و مسیر کلا از مناطق گرم بگذرد، باید زمان حمل بسیار کوتاهتر بشود. در فصل زمستان از محمولات سبزی و میوه در مناطق سردسیر ممکن است دچار یخ زدگی شود و

به صورت مطلوبی به مقصد نرسد. تمامی این نکات باید در انتخاب مسیر و وسیله جابه جایی کالا ملحوظ نظر قرار گیرد.

استفاده از کانتینر برای حمل محمولات بسته بندی شده که قابلیت انباری طولانی تری دارند در هر مورد بهترین انتخاب است که در همه روشهای حمل مرکب می تواند به کوتاه شدن عملیات جابه جایی کمک برساند. در یک کلام مرحله حمل باید با دقت برنامه ریزی بشود تا محموله

در زمان مناسب و تعیین شده در قرار داد به دست مشتری برسد.

۶- پشتیبانی از بازار و حمایت از مصرف کننده:

با یافتن بازار و مشتری و تحویل کالا در زمان تعیین شده در قرارداد فروش، مسئولیت صادر کننده تمام می شود. او باید پیوسته در کنار فروشنده نهایی قرار گیرد تا به نیازهایی که از سوی بازار مطرح می شود پاسخی مناسب بیابد. وضعیت فروش کالا در سطح خرده فروشی در

بازارهای مختلف نیاز به اعمال مدیریتی کارساز در روند جمع آوری اطلاعات و دریافت و اعمال پیشنهادهای خریداران دارد. این مرحله در حقیقت تضمینی برای ادامه فعالیت صدور و محکم تر کردن جایگاه محصول صادراتی در بازار مقصد است.

مأخذ - کتاب چهارمین راهنمای جامع صنایع غذایی ایران
- انتشارات آفرینان
- خرداد ۷۷

بقیه از صفحه ۵

کادر اجرایی و اداری خود پردازند و بدین وسیله پیشرفت تعاونی را تضمین نمایند.

این ضرورتی است که باید به طور جدی مورد توجه قرار دهیم و از هرگونه تنگ نظری در این زمینه بپرهیزیم. طبیعی است که در راه حصول به این مقصود نظارت و هدایت و برنامه ریزی وزارت تعاون میتواند بسیار تعیین کننده راهگشا و نتیجه بخش باشد.

کار خواهد داشت. در چنین مواردی می توان قرار داد مشترکی برای تقسیم درآمد، بین نیروی کار و تعاونی مصرف منعقد نمود که متضمن منافع و مصالح طرفین باشد و جهت تامین سرمایه از امکانات اعتباری تبصره ها کمک گرفت.

مورد مهم دیگری که در همه انواع تعاونیها کمتر به آن توجه شده است، به کارگرفتن کادر اجرایی تحصیل کرده و متخصص به منظور پیشبرد اهداف تعاونی و مقاصد هیاتهای مدیره می باشد.

بسیاری از هیاتهای منتخب مجامع عمومی، تمایلی به جذب نیروهای متخصص به عنوان کادر اجرایی تعاونیها نشان نمی دهند و غالباً رأساً و بدون داشتن تخصصهای فنی و بازرگانی لازم، تعاونیها را اداره می کنند.

نتیجه آن است که منافع اقتصادی چندان که مورد انتظار است رعایت نشده و علاوه بر آن، با سرآمدن مدت مأموریت و انتخاب مدیران جدیدی به جای آنها تجربه کسب شده عملاً از اختیار تعاونی خارج گردیده دور جدیدی از آزمایش و خطا آغاز میشود.

براین اساس بسیار ضروری است که در هر یک از تعاونیها به جذب و تربیت نیروی متخصص، متناسب با زمینه فعالیت پردازیم و در ترکیب پرسنلی تعاونیها تناسب معقولی بین سطوح تحصیلی برقرار سازیم. در شرایط و فور نیروهای تحصیل کرده و متخصص در کشور قابل قبول نیست که در بعضی از تعاونیها و حتی اتحادیه های بزرگ، تعداد متخصصان بسیار محدود باشد. بدین لحاظ هر یک از تعاونیها می توانند از طریق جذب جوانان و فارغ التحصیلان به تقویت

ماهنامه تعاون آگهی

می پذیرد

تلفن:

۶۴۱۷۰۲۳

دورنگار:

۶۴۹۹۶۲۳