

عبور از رکود با شرکت‌های خدمات صادرات در ایران

< صادق نخعی

رئیس کمیسیون بازرگانی انجمن سنگ، مدیرعامل شرکت مدیریت صادرات ساحران تجارت کامپانیا



اقتصادی- فرهنگی و اجتماعی و اجرایی شدن بند ۲ برنامه مصوب اقتصاد مقاومتی در خصوص پیشبرد «برون‌گرایی اقتصاد و توسعه صادرات غیرنفتی» موتور محرکه رشد اقتصادی و توسعه پایدار کشور خواهد بود. حضور مداوم در بازارهای بین‌المللی برای بسیاری از کشورها به لحاظ سیاسی و اقتصادی دارای اهمیت بوده و به‌عنوان شاخصی در عملکرد بین‌المللی آن‌ها به‌حساب می‌آید؛ لذا با توجه به پیچیدگی امر و افزایش حساسیت رقابتی، تصمیم‌گیری مطلوب از اهمیت بالایی برخوردار شده است.

توجه به این نکته دارای اهمیت است که ایجاد فرهنگ و بلوغ استفاده از خدمات شرکت مدیریت صادرات به‌صورت پذیرش مشترک ریسک توسط تولیدکننده و شرکت مدیریت صادرات از جمله مسائلی است که در حوزه صادرات کشور مغفول مانده است.

با اعلام تعریف و تدوین بسته حمایت از شرکت‌های مدیریت صادرات توسط سازمان توسعه تجارت ایران و ایجاد نگرش تخصصی به کار صادرات در کشور در سال‌های اخیر، کار تخصصی صادرات و برون‌سپاری حرفه‌ای به شرکت‌های مدیریت صادرات در کشور در حال بررسی و انجام مراحل اولیه است. به عقیده کارشناسان حوزه تجارت، بررسی نقاط ضعف و قوت شرکت‌های مدیریت صادرات و کنسرسیوم‌های صادراتی در مستندات پیشنهادی سازمان توسعه تجارت نشان‌دهنده اثربخشی بالای کار تخصصی این مجموعه‌ها در توسعه صادرات ایران دارد.

ایران به‌رغم پیشرفت‌هایی که در امر صادرات غیرنفتی تجربه کرده است، از توجه و فرهنگ‌سازی برای برخی زیرساخت‌های تجاری بی‌بهره مانده که شرکت‌های خدمات صادرات نمونه‌ای از این موارد است.

طبق آمار وزارت صنعت معدن و تجارت در حال حاضر ۷ هزار و ۵۰۰ واحد صنعتی راکد و ۲ هزار واحد صنعتی نیمه‌فعال در کشور وجود دارد که فقدان منابع مالی و انسانی برای مدیریت صادرات، اولویت دادن سرمایه‌گذاران به تأمین مواد اولیه، توجه کم به بازاریابی، دانش کم نسبت به بازارها، نداشتن دیدگاه علمی و نوین نسبت به شناخت بازار و مخاطب مهم‌ترین نقاط ضعف پنگاه‌های کوچک و متوسط در حال حاضر است.

حال در زمانی که بازار داخلی اشباع شده و یا اشتیاق به محصولی در بازارهای خارجی بیشتر دیده می‌شود بیشتر تولیدکنندگان به سمت صادرات روی می‌آورند، اما صادرات کور. لذا حضور در بازارهای خارجی یک تصمیم راهبردی به‌حساب می‌آید، بنابراین یک شرکت قبل از تصمیم‌گیری درباره گسترش فعالیت‌های خود به خارج از مرزهای کشور باید درک روشنی از محیط بازاریابی بین‌المللی داشته باشد به‌منظور رفع این نیاز و توسعه فعالیت‌های شرکت‌های صادراتی، شرکت‌های ارائه‌کننده خدمات بازاریابی صادراتی می‌توانند خدمات مفیدی را ارائه نمایند.

بی‌شک توسعه صادرات بر اساس قانون برنامه‌های توسعه

خواهد بود. در ایران شرکت تولیدی حاضر به پذیرش ریسک بازار صادرات نیستند و اساساً شرکت مدیریت صادرات را برای پذیرش ریسک بازارهای هدف نیاز دارند، لذا شرکت مدیریت صادرات با تأمین مالی پروژه صادرات توسط خود، تمام یا بخشی از ریسک صادرات تولیدکننده را پذیرفته است و در واقع با سرمایه خود صادرات یک تولیدکننده را توسعه داده است؛ این مدل عملکرد در شرکت‌های واسطه صادراتی تجاری مرسوم است و شرکت مدیریت صادرات علاوه بر تأمین مالی تعهد و پایبندی یک شرکت مدیریت صادرات به تولیدکننده را نیز دارد.

شرکت مدیریت صادرات EMC یک شرکت کاملاً مستقل است که مانند یک دپارتمان انحصاری فروش صادراتی برای صادرکننده‌ها عمل می‌کند و اغلب یک قرارداد رسمی جهت مدیریت امر صادرات شرکت‌ها با آن‌ها می‌بندد؛ در بعضی موارد شرکت مدیریت صادرات نمایندگی تمام محصولات خط تولید آن‌ها را می‌پذیرد و گاهی بخشی از محصولات را تقبل می‌نماید.

شرکت‌های مدیریت صادرات نباید با شرکت‌های تجارت صادرات (ETC) که معمولاً به دنبال پیدا کردن مشتریان خارجی هستند و هیچ تعهدی به صادرکننده ندارند، اشتباه شوند. تعهد در قبال حفظ رابطه بلندمدت با تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان ماهیت شرکت مدیریت صادرات را از سایر واحدهای تجاری متمایز می‌نماید؛ یکی از تعهدات شرکت‌های مدیریت صادرات در زمینه ارتقای ارزش افزوده است. شرکت مدیریت صادرات در راستای شناسایی و انگیزش تقاضای بازارهای بین‌المللی و همچنین نحوه پردازش و پاسخ صحیح به تقاضای بازارهای خارجی به بنگاه‌ها، خدمات ارائه می‌دهد و به عبارتی موجب تسهیل تجارت خارجی بنگاه‌های تولیدی- صادراتی می‌شود.

لازم به ذکر است روابط میان شرکت‌های واسطه صادراتی و تولیدکننده‌ها، یک رابطه دوسویه و برد-برد خواهد بود؛ چراکه شرکت مدیریت صادرات هم از ایجاد رابطه بلندمدت بین صادرکننده و خریدار سود می‌برد و نتیجه هم‌افزایی این ارتباط نیز، نیل به یکی از اهداف مهم توسعه اقتصادی یعنی توسعه صادرات غیرنفتی خواهد بود. بعضی از شرکت‌های EMC شبیه به یک نمایندگی عمل می‌کنند، به طوری که در یک بازار حضور پیدا کرده و به دنبال جذب مشتریان خارجی هستند، ولی با نام خود صادرکننده اصلی فعالیت می‌کنند. فاکتورها به نام خود تولیدکننده صادر می‌شود و به تولیدکننده در تمامی مراحل و جزئیات انجام صادرات کمک می‌کند. در این حالت صادرکننده خود ریسک عدم پرداخت پول را می‌پذیرد و ممکن است قیمت را به تولیدکننده پیشنهاد دهد، ولی در این حالت اخذ تصمیم و تعیین قیمت نهایی توسط تولیدکننده انجام می‌شود.

در سایر موارد شرکت‌های مدیریت صادرات همانند یک توزیع‌کننده عمل می‌کنند. در اغلب موارد شرکت مدیریت صادرات به‌مثابه یک توزیع‌کننده انحصاری است، به طوری که محصول را از تولیدکننده با یک قیمت ثابت و توافقی می‌خرد و سپس به مشتری خارجی با قیمت موردنظر خودش می‌فروشد. در این حالت شرکت مدیریت صادرات خود مسئول صدور فاکتور و پذیرش ریسک عدم پرداخت

شرکت‌های مدیریت صادرات بسته به شرایط و نیاز می‌توانند مدیریت تمام یا بخشی از فعالیت‌های صادراتی بنگاه‌های کوچک و متوسط را به عهده بگیرند. این شرکت‌ها در آمریکا به EMC، در اروپا با نام trading house و در ژاپن و کشورهای جنوب شرقی آسیا با نام General trading Company یا سوگوشوشا شناخته می‌شوند که در تمام دنیا خدمات تقریباً مشابهی را ارائه می‌دهند.

با توجه به تجربه سایر کشورها در زمینه ایجاد شرکت‌های مدیریت صادرات، شرکت‌های مدیریت صادرات ژاپنی یا سوگوشوشا، شرکت‌های مدیریت صادرات کره جنوبی یا چائولها و سوگوشوشای آمریکایی نیاز به توسعه کمی شرکت‌های مدیریت صادرات و کنسرسیوم‌های صادراتی را به‌عنوان یک مدل توسعه صادرات برای همه کشورها خاطرنشان می‌کنند، منتها برخی مشکلات فکری و معضلات قانونی در ایران، مسیر تشکیل و توسعه این شرکت‌ها را سخت و ناهموار نموده است.

لازم به ذکر است، یکی از عوامل توسعه این مدل در کشور می‌تواند سیاست‌های تشویقی در استفاده از خدمات شرکت‌های مدیریت صادرات به شرکت‌های تولیدی باشد، ولی اختصاص جایزه صادراتی و مشوق‌ها در قبال استفاده از خدمات شرکت مدیریت صادرات که در طرح اولیه سازمان توسعه تجارت دیده شده بود، در عمل آثار چندانی به‌جای نگذاشته است.

همچنین یکی از نکات مهم در حوزه توسعه شرکت‌های خدمات صادراتی، ارائه تسهیلات و تأمین سرمایه ارزان‌قیمت به این شرکت‌ها

خدمات یک شرکت مدیریت صادرات بسیاری از جنبه‌های مربوط به صادرات از جمله انجام تحقیقات بازار، ترتیب امور حمل‌ونقل، تعیین توزیع‌کننده یا نماینده خارجی، حضور در نمایشگاه‌های خارجی، انجام امور مربوط به تبلیغات، تنظیم اسناد و صورت حساب‌ها را پوشش می‌دهد. به‌طور کلی خدماتی را که برای شرکت‌های مدیریت صادرات برشمرده‌اند به دو دسته تقسیم می‌شود یک دسته خدماتی است که برای ایجاد تقاضا در بازارهای بین‌المللی است و دسته دیگر خدماتی است که شرکت‌های مدیریت صادرات به بنگاه‌های کوچک و متوسط ارائه می‌دهند تا آن‌ها را در پاسخ به تقاضای مشتریان بین‌المللی یاری دهند.

از این رهگذر می‌توان به صادرات به بیشتر کشورهای جهان و رشد فزاینده صادرات واحدهای تولیدی تحت پوشش این مجموعه و در پی آن ایجاد اشتغال صدها نفر به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم نام برد. این شرکت‌ها در راستای گسترش بازارهای صادراتی و با توجه به توانایی خود در امر بازاریابی بین‌المللی و نیاز مبرم واحدهای تولیدی به عملیات تخصصی صادراتی از آمادگی لازم جهت توسعه محصولات و بازارهای واحدهای تحت پوشش خود برخوردار هستند.

یکی دیگر از خدمات شرکت‌های مدیریت صادرات باهدف کمک به شرکت‌های دانش‌بنیان و واحدهای فناور در قالب انجام پژوهش جهت شناسایی بازار هدف؛ تشخیص کمی و کیفی ویژگی‌های محصول موردنیاز در بازار هدف، خدمات بازاریابی و خلق بازار در داخل و خارج از کشور، شرکت در نمایشگاه‌های تخصصی و عمومی داخل و خارج به‌عنوان نمایندگان سایر کمپانی‌ها، کمک به تنظیم قراردادهای فروش، مذاکرات تجاری و عضویت در شبکه‌های توزیع خارجی، تبادل انتقال فناوری، تبادل ارز و بازاریابی محصولات فناورانه‌شان (مخصوصاً در بازارهای خارجی) است که با کمک این شرکت‌های مدیریت صادرات تاکنون چندین قرارداد فروش محصول و ایده فناورانه با واحدهای صنعتی و سرمایه‌گذاران خارجی و داخلی منعقد شده است.

فعالیت‌ها و خدمات تخصصی که شرکت‌های مدیریت صادرات ارائه می‌دهند به‌صورت مختصر عبارت است از:

- انجام کلیه اقدامات مشتعل بر ایجاد تقاضا در بازارهای بین‌المللی شامل:
- انجام تحقیقات بازاریابی بین‌المللی (صادراتی) به‌منظور شناسایی و انتخاب بازار هدف مناسب،
- تعیین ویژگی‌های کمی و کیفی محصول موردنیاز متناسب با بازار هدف انتخابی،
- کمک به تدوین استراتژی محصول، قیمت‌گذاری، تبلیغات و ترفیحات،
- شناسایی و انتخاب توزیع‌کننده،
- مذاکره برای کسب مجوزهای لازم،
- آموزش توزیع‌کنندگان در مورد نحوه بازاریابی هر محصول خاص،
- ارائه خدمات پس از فروش،
- انجام کلیه اقدامات لازم جهت پاسخ به تقاضای موجود و یا ایجاد شده در بازارهای بین‌المللی شامل
- تهیه اسناد و مدارک موردنیاز صادرات،
- مارک گذاری و بسته‌بندی محصول صادراتی،
- تعیین دقیق هزینه‌های بیمه، حمل‌ونقل و ...،
- خدمات انبارداری،
- هماهنگی امور حمل‌ونقل،
- کنترل کیفی محصولات،
- مدیریت امور مالی و ریسک. ●

کلیدواژه: شرکت مدیریت صادرات (EMC)، تحقیقات بازاریابی بین‌المللی، خدمات بازاریابی و خلق بازار، سوگوشا

است. در این موارد تولیدکننده هیچ کنترلی بر قیمت صادراتی ندارد، حتی ممکن است مشتری خارجی را نیز نشناسد.

خدمات یک شرکت مدیریت صادرات بسیاری از جنبه‌های مربوط به صادرات از جمله انجام تحقیقات بازار، ترتیب امور حمل‌ونقل، تعیین توزیع‌کننده یا نماینده خارجی، حضور در نمایشگاه‌های خارجی، انجام امور مربوط به تبلیغات، تنظیم اسناد و صورت‌حساب‌ها را پوشش می‌دهد. به‌طورکلی خدماتی را که برای شرکت‌های مدیریت صادرات برشمرده‌اند به دو دسته تقسیم می‌شود یک دسته خدماتی است که برای ایجاد تقاضا در بازارهای بین‌المللی است و دسته دیگر خدماتی است که شرکت‌های مدیریت صادرات به بنگاه‌های کوچک و متوسط ارائه می‌دهند تا آن‌ها را در پاسخ به تقاضای مشتریان بین‌المللی یاری دهند.

بر اساس مجموعه مطالعات، بررسی‌ها و استفاده از نظرات خبرگان بازاریابی کشور، چهار خرده نظام به‌منظور حمایت از مؤسسات خدمات بازاریابی وجود دارد که عبارت است از: نظام قانون‌گذاری؛ نظام حمایت و پشتیبانی، نظام اطلاع‌رسانی و نظام نظارت و ارزیابی. همچنین حمایت‌های موردنیاز این مؤسسات در شش دسته طبقه‌بندی شده است که عبارت‌اند از: مشاوره‌ای، اطلاعاتی، حقوقی، پژوهشی، آموزشی، مالی و پشتیبانی. علاوه بر این رتبه‌بندی این حمایت‌ها نیز مشخص شد.

نتایج مطالعات اقتصادی در زمینه بنگاه‌های واسطه صادراتی حاکی از این است که فراهم‌سازی زیرساخت‌های صادرات، جهت‌گیری به سمت بازارهای صادراتی و اجرای تحقیقات بازار، استفاده از تکنیک‌های مؤثر بازاریابی و ایجاد وجهه و مهارت برقراری ارتباط و چانه‌زنی از شرایط اولیه موفقیت در امر صادرات برای SMEs (بنگاه‌های کوچک و متوسط) است.

در این کارزار با شناسایی تمامی مشکلات تولیدکنندگان و از آن‌طرف تحلیل بازارهای هدف بین‌المللی که تشنه تولیدات باکیفیت اما گمنام ایران هستند مجموعه‌ای به نام شرکت مدیریت صادرات (EMC) تمام عملیات صادرات از قبیل تحقیقات بازاریابی، تبلیغات، حمل‌ونقل فیزیکی کالا و غیره را با انعقاد قرارداد با تولیدکنندگان انجام می‌دهد و تولیدکنندگان می‌توانند بدون درگیری مستقیم با امور بازرگانی، با استفاده از خدمات این شرکت برای خود واحد بازرگانی ایجاد نمایند و از مزیت‌هایی چون دسترسی سریع به اطلاعات بازارهای خارجی، صرفه‌جویی در هزینه راه‌اندازی یک واحد بازرگانی و صادرات بین‌المللی بهره‌جویند. این شرکت با عقد قرارداد با شرکت‌های تولیدی مستعد، کلیه امور مربوط به صادرات اعم از فروش، خدمات ترویجی، شرکت در نمایشگاه‌ها، بازاریابی الکترونیکی، مدیریت ارتباط با مشتریان، پاسخ‌گویی به ایمیل‌ها، ارتباط مداوم و نزدیک با مشتریان را عهده‌دار است و با تکیه بر پتانسیل حاصله، اقدام به تحقیقات بازاریابی و صادرات به کشورهای مختلف جهان می‌نماید. به‌عبارت‌دیگر این مجموعه با اعتقاد بر کار تخصصی در زمینه تولید و فروش، با طراحی مدلی خلاقانه با استفاده از توان تولیدکنندگان خوب کشور و توان بالای بازاریابی و فروش صادراتی مجموعه خود، دو بال را برای پرواز به‌سوی اهداف والای صادراتی فراهم می‌نماید.