ضرورت های ایجاد و حفظ بازارهای صادراتی – مهدی کریمی تفرشی



یکی از عوامل کلیدی و موثر در ایجاد بازارهای صادراتی و جذب سرمایه گذاری خارجی، برپایی و حضور در نمایشگاه های بین المللی در داخل و خارج از کشور و عرضه و به نمایش گذاشتن توانمندی ها، معرفی محصولات، نوآوری ها و آخرین دستاوردهای کشورمان به بازارهای مختلف جهانی است.

با استفاده از فرصت نمایشگاه ها می توان با فعالان اقتصادی، بازرگانان و تجار دیگر کشورها ارتباطات تجاری موثر و سازنده ای برقرار کرد و به این طریق امکان نفوذ به بازارهای مختلف و معرفی محصولات ایرانی به دیگر کشورها فراهم می شود.

بدون شک تنها ارسال محصول به بازار کشورهای مختلف و ایجاد بازارهای صادراتی کفایت نمی کند و تداوم حضور در این بازارها هنر اصلی یک صادرکننده موفق است.

مهمترین و اساسی ترین عامل تثبیت حضور در بازارهای جهانی ارتقای کیفیت محصولات ایرانی همپای محصولات جهانی، تطبیق با استانداردها و آخرین فناوری های روز جهان، توسعه و ارتقای صنعت بسته بندی و حفظ یک قیمت مناسب در بازار رقابتی است.
بدیهی است که رقابت در شرایط کنونی برای تولیدکنندگان ما در بازارهای جهانی بسیار دشوار و تولیدکننده ایرانی ناگزیر به تولید یک محصول با کیفیت بالا و استفاده ار فناوری و تکنولوژی روز جهان در تولید محصولات است.
آنچه اعتبار یک صادرکننده را مخدوش می‌کند مسوولیت ناپذیری آنان در قبال مشتریان است. برای تداوم صادرات باید یک تیم هوشمند در بنگاه اقتصادی تشکیل شود و مدیر باید در وسط میدان کار حضور مستمر و مداوم داشته باشد.
با توجه به رقابتی شدن فضای صادرات، حفظ بازارهای هدف و بازارسازی جدید، مستلزم تغییر نگرش و رویکرد در مقوله صادرات و حرکت مبتنی بر برنامه‌ریزی‌های کارشناسانه است.
ایجاد تنوع در بازارهای صادراتی یکی دیگر از نکات مهم در بحث صادرات محسوب می شود. تمرکز صادرات غیر نفتی ایران بر بازارهای خاصی بوده و لازم است این وضعیت با افزایش صادرات به سایر بازارها ارتقا یابد. در حال حاضر سه کشور چین، عراق و امارات سهم بالایی از صادرات غیر نفتی کشورمان را به خود اختصاص داده اند.
با ایجاد تنوع در بازارهای صادراتی آسیب پذیری در حوزه صارات کاهش می یابد.
از دیگر راهکارهای حضور و حفظ بازارهای هدف، ورود جدی تر در بازار مقصد از طریق تاسیس شرکت، خرید سهام شرکت های مرتبط، تاسیس نمایشگاه ها و فروشگاه های دائمی و نظایر آنها در این کشورهاست.
افزایش صادرات کالاهای موجود، ارتقای توان رقابتی آنها و تلاش در جهت تداوم حضور این کالاها در بازارهای صادراتی از نکات مهم در حفظ بازارهای بین المللی است.
تحلیل نکردن درست رقبا، انجام ندادن به موقع تعهدات، نشناختن فرهنگ مصرفی کشورهای خریدار و ضعف تبلیغات از عواملی است که به ناکامی و تداوم نیافتن در بازارهای صادراتی منجر می شود.
«محصول خوب و با کیفیت، قیمت مناسب، توزیع به موقع، تلاش برای متمایز ساختن محصول و شرکت، تولیدات انعطاف پذیر به جای تولیدات انبوه، سرعت و نوآوری در ارائه خدمات بهتر و بیشتر، بازار گرایی و توجه به نیازها و خواسته های روز بازار، تلاش برای ایجاد ارزش افزوده بیشتر نسبت به سایر محصولات رقبا، ارتباط نزدیک و دائمی با توزیع کنندگان و مشتریان، توجه به تحقیق و بررسی بازار به شکل

های مختلف و حضور هدفمند در نمایشگاه ها و انجام تبلیغات هدفمند» به ایجاد و حفظ بازارهای صادراتی کمک می کند.

.....

* عضو هیات مدیره کنفدراسیون صنعت ایران