

شرکتهای مدیریت صادرات در ایران و جهان



معاونت بررسی های اقتصادی
اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران





معاونت بررسی های اقتصادی
اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران

تهیه و تنظیم:

مهسا رجیبی نژاد

معاونت بررسی های اقتصادی

اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران

موضوع این گزارش، الزامات موضوع اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران نیست.

آذر ۱۴۰۲

استفاده از مطالب این گزارش با ذکر منبع بلامانع است.



فهرست مطالب

۴	خلاصه مدیریتی
۵	تعریف و اهمیت شرکت های مدیریت صادرات
۶	تفاوت های اساسی بین شرکت های تجاری صادراتی و شرکت های مدیریت صادرات
۸	انواع فعالیت شرکت های مدیریت صادرات
۸	خدمات شرکت های مدیریت صادرات
۱۰	مزایای شرکت های مدیریت صادرات برای بنگاه های کوچک و متوسط
۱۲	ساختار شرکت های مدیریت صادرات در اقتصادهای منتخب جهان
۱۲	آمریکا
۱۳	ژاپن
۱۵	کره جنوبی
۱۶	شرکت های مدیریت صادرات در ایران و رتبه بندی آنها
۲۳	منابع

خلاصه مدیریتی

شرکت‌های مدیریت صادرات، واسطه‌های تخصصی هستند که به تولیدکنندگان در ورود به بازارهای صادراتی کمک می‌کنند. این شرکت‌ها طیف گسترده‌ای از خدمات را ارائه می‌دهند که شامل تحقیقات بازار، بازاریابی، توزیع، امور مالی و مدیریت ریسک می‌شود. شرکت‌های مدیریت صادرات مزایای زیادی برای تولیدکنندگان دارند و می‌توانند به تولیدکنندگان در صرفه‌جویی در زمان و هزینه، کاهش ریسک و افزایش سودآوری کمک کنند.

شرکت‌های مدیریت صادرات می‌توانند به دو روش اصلی فعالیت کنند:

روش نمایندگی: در این روش، شرکت مدیریت صادرات به عنوان نماینده شرکت تولیدی عمل می‌کند و تمام فاکتورها و اسناد به نام شرکت تولیدی صادر می‌شود. در این روش، تولیدکننده دستور فروش را صادر می‌کند، اما تمام ریسک‌های مالی و پرداخت متوجه شرکت مدیریت صادرات است. شرکت مدیریت صادرات موظف است هزینه هر سفارش را نقداً به تولیدکننده پرداخت کند.

روش توزیع: در این روش، شرکت مدیریت صادرات از شرکت تولیدی، محصولات را به قیمت توافقی خریداری می‌کند و مالک آنها می‌شود. سپس آنها را در بازارهای خارجی به فروش می‌رساند. این روش نسبت به روش قبل، کنترل تولیدکننده بر روند صادرات، قیمت و مشتری نهایی را کاهش می‌دهد. اغلب این شرکت‌ها در بازارهای خارجی نمایندگی فروش و حتی انبار فروش دارند و از آنها برای توزیع و انجام امور صادراتی استفاده می‌کنند.

بنگاه‌های کوچک و متوسط با موانع و مشکلات مختلفی برای فعالیت در زمینه صادرات مواجه هستند. این موانع را می‌توان به سه دسته داخلی، خارجی و عملیاتی تقسیم کرد. شرکت‌های مدیریت صادرات با ارائه خدمات تخصصی می‌توانند به این شرکت‌ها کمک کنند تا این موانع را پشت سر بگذارند و از مزایای صادرات بهره‌مند شوند.

در ایران، سازمان توسعه تجارت ایران، شرکت‌های مدیریت صادرات را در چهار سطح رتبه‌بندی می‌کند. رتبه‌بندی شرکت‌های مدیریت صادرات به تولیدکنندگان کمک می‌کند تا شرکت‌های باتجربه و متخصص را برای همکاری انتخاب کنند. به طور کلی در سال ۱۴۰۲، ۱۶ شرکت مدیریت صادرات در ایران مورد تایید سازمان توسعه تجارت بوده است که از این تعداد هیچکدام دارای رتبه A نیستند. از ۱۶ شرکت موجود، ۱۱ شرکت دارای رتبه D (موافقت اولیه)، ۴ شرکت دارای رتبه C (مبتدی) و ۱ شرکت نیز در رتبه B (فعال) قرار دارد. عمده تمرکز این شرکت‌ها بر صادرات مواد غذایی، پتروشیمی و مصالح ساختمانی بوده است و کشورهای عراق، پاکستان، روسیه و امارات متحده عربی عمده مقاصد صادراتی این شرکت‌ها را تشکیل می‌دهند.

تعریف و اهمیت شرکتهای مدیریت صادرات^۱

شرکتهای مدیریت صادرات (EMC)^۲ واسطه‌های تخصصی هستند که به عنوان بخش صادرات خارجی برای چندین تولیدکننده غیررقیب خدمت می‌کنند. این شرکت‌ها به عنوان نمایندگان انحصاری مشتریان مربوطه خود عمل می‌کنند و تمام جنبه‌های فروش و بازاریابی بین‌المللی را انجام می‌دهند. شرکتهای مدیریت صادرات با ارائه تخصص، منابع و پشتیبانی مورد نیاز برای ورود و گسترش موفقیت آمیز تولیدکنندگان به بازارهای خارجی، نقش مهمی در تسهیل تجارت دارند.

تولیدکنندگان می‌توانند با مشارکت با شرکتهای مدیریت صادرات از مزایای بی‌شماری بهره‌مند شوند. اولاً، شرکتهای مدیریت صادرات یک بخش از صادرات را به صورت کاملاً کاربردی و بدون هزینه‌های سربار و سرمایه‌گذاری مرتبط، با ایجاد یک واحد داخلی ارائه می‌کنند و به تولیدکنندگان اجازه می‌دهند تا روی شایستگی‌های اصلی خود تمرکز کنند و مدیریت صادرات و پیچیدگی‌های تجارت بین‌المللی را به شرکتهای مدیریت صادرات بسپارند.

ثانیاً، شرکتهای مدیریت صادرات دانش گسترده‌ای از بازارهای خارجی دارند و می‌توانند به طور موثر پیچیدگی‌های بازاریابی صادرات را هدایت کنند. آنها تحقیقات بازار را به صورت کامل انجام می‌دهند، کانال‌های توزیع مناسب را شناسایی می‌کنند و استراتژی‌های تبلیغاتی هدفمند را در کنار اطمینان حاصل کردن از دسترسی تولیدکنندگان به مخاطبان هدف خود به طور موثر اجرا می‌کنند.

ثالثاً، شرکتهای مدیریت صادرات اغلب تولیدکنندگان محصولات مرتبط را نمایندگی می‌کنند و آنها را قادر می‌سازند از فرصت‌های تبلیغاتی متقابل و صرفه‌جویی در مقیاس استفاده کنند که منجر به کاهش هزینه‌های حمل و نقل برای خریداران خارجی و افزایش رقابت کلی می‌شود.

شرکتهای مدیریت صادرات همچنین طیف وسیعی از عملکردها را برای حمایت از تلاش‌های صادراتی تولیدکنندگان انجام می‌دهند. آنها تحقیقات جامع بازار را برای شناسایی بازارهای بالقوه و ارزیابی تقاضا برای محصولات خاص انجام می‌دهند و همچنین مناسب‌ترین کانال‌های توزیع را در هر بازار هدف با در نظر گرفتن عواملی مانند اندازه بازار، ترجیحات خریدار و الزامات نظارتی انتخاب می‌کنند.

علاوه بر این، شرکتهای مدیریت صادرات با استفاده از طیف وسیعی از کانال‌های بازاریابی، از جمله تبلیغات، روابط عمومی و نمایشگاه‌های تجاری، استراتژی‌های تبلیغاتی مؤثری را متناسب با هر بازار ایجاد و اجرا می‌کنند. آنها همچنین کل فرآیند فروش را، از تولید تا انجام سفارش و خدمات مشتری، مدیریت می‌کنند.

^۱ منبع: Albaum, G et al (2016). International Marketing and Export Management, 8th edition, Pearson

^۲ Export Management Company

شرکت های مدیریت صادرات اغلب مسئولیت های مالی و ریسک های اعتباری مرتبط با فروش خارج از کشور را نیز بر عهده می گیرند و به تولیدکنندگان کمک مالی می کنند. آنها همچنین تمام اسناد مربوط به صادرات و وظایف اداری را انجام می دهند و سهم تولیدکنندگان در این زمینه را به حداقل می رسانند.

شرکت های مدیریت صادرات به ویژه برای بنگاه های کوچک و متوسط (SME)^۳ که فاقد منابع یا تخصص برای ایجاد دپارتمان های صادراتی خود هستند، سودمند هستند. با مشارکت با شرکت های مدیریت صادرات، بنگاه های کوچک و متوسط می توانند بدون سرمایه گذاری های اولیه و هزینه های مداوم مورد نیاز برای عملیات صادرات داخلی، به بازارهای جهانی دسترسی پیدا کنند.

شرکت های مدیریت صادرات به بنگاه های کوچک و متوسط تخصص بسیار ارزشمندی در جهت یابی پیچیدگی های تجارت بین المللی ارائه می دهند و اطمینان حاصل می کنند که آنها با مقررات مربوطه، تعرفه ها و رویه های گمرکی مطابقت دارند. آنها همچنین به بنگاه های کوچک و متوسط کمک می کنند تا از اشتباهات پرهزینه اجتناب کنند و خطرات احتمالی مرتبط با فروش خارج از کشور را به حداقل برسانند.

علاوه بر این، شرکت های مدیریت صادرات می توانند به بنگاه های کوچک و متوسط کمک کنند تا روابط قوی با شرکای خارج از کشور، توزیع کنندگان و مشتریان ایجاد کنند و موفقیت بلندمدت را در بازارهای خارجی تسهیل کنند.

به طور کلی، شرکت های مدیریت صادرات با ارائه تخصص، منابع و پشتیبانی مورد نیاز برای ورود و گسترش موفقیت آمیز تولیدکنندگان به بازارهای خارجی، به ویژه بنگاه های کوچک و متوسط، نقش حیاتی در تسهیل تجارت بین المللی ایفا می کنند. شرکت های مدیریت صادرات تولیدکنندگان را قادر می سازند تا در حین رسیدگی به پیچیدگی های تجارت بین المللی، ساده سازی فرآیندهای صادرات، کاهش ریسک ها و به حداکثر رساندن دسترسی جهانی، بر شایستگی های اصلی خود تمرکز کنند.

تفاوت های اساسی بین شرکت های تجاری صادراتی^۴ و شرکت های مدیریت صادرات^۵

نکته قابل توجه در خصوص شرکت های مدیریت صادرات این است که نباید این شرکت ها را با شرکت های تجاری صادراتی اشتباه گرفت؛ زیرا این دو نوع شرکت تفاوت های قابل توجهی با یکدیگر دارند که در ادامه به آنها اشاره شده است:

³ Small And Medium-Sized Enterprises

⁴ Export Trading Companies (ETC)

^۵ منبع:

افتخاریان، سید حسن و منتظری، محسن. آشنایی با شرکتهای مدیریت صادرات، سازمان توسعه تجارت.

Nye, W. W. (1993). An economic profile of export trading companies. The Antitrust Bulletin, 38(2), 309–325.

ویژگی	شرکت های تجاری صادراتی	شرکت های مدیریت صادرات
هدف	یافتن مشتریان خارجی	توسعه بازارهای صادراتی
تعهد	تعهدی به تولیدکننده خاصی ندارند	تعهد بلندمدت به تولیدکننده
رابطه با تولیدکننده	رابطه تجاری کوتاه مدت	رابطه مشارکتی
نحوه کار	خرید محصولات از تولیدکننده در حجم بالا و فروش آنها به مشتریان خارجی	یافتن خریداران برای محصولات تولیدکننده و مدیریت تمام مراحل صادرات

شرکت تجاری صادراتی مانند یک اتحاد تجاری است که به بنگاه‌ها کمک می‌کند محصولات و خدمات خود را به بازارهای خارجی بفروشند. این نوع شرکت‌ها به عنوان واسطه بین بنگاه‌ها و خریداران بین‌المللی عمل می‌کنند و خدمات پشتیبانی را ارائه می‌دهند که مدیریت آنها برای بنگاه‌ها دشوار یا هزینه‌بر است. شرکت‌های تجاری صادراتی می‌توانند به بنگاه‌ها کمک کنند تا با پیچیدگی‌های تجارت بین‌المللی، از جمله یافتن مشتریان، درک قوانین و مقررات مختلف و مدیریت لجستیک، به راحتی دست و پنجه نرم کنند. در ازای این خدمات، شرکت‌های تجاری صادراتی اغلب از فروش‌هایی که ایجاد می‌کنند، کمسیون می‌گیرند.

شرکت‌های تجاری صادراتی می‌توانند توسط گروهی از بنگاه‌ها تشکیل شوند که همگی محصولات مشابهی تولید می‌کنند یا بنگاه‌هایی که در صنایع مختلف فعالیت می‌کنند اما دارای نقاط قوت مکمل هستند. به عنوان مثال، یک شرکت تجاری صادراتی ممکن است توسط گروهی از تولیدکنندگان مبلمان تشکیل شود که می‌خواهند هزینه ارسال فروش به اروپا را به اشتراک بگذارند و یا یک شرکت تجاری صادراتی ممکن است توسط یک سازنده قطعات الکترونیکی و یک شرکت متخصص در حمل و نقل و ترخیص کالا از گمرک تشکیل شود.

شایان ذکر است، مزایای استفاده از شرکت‌های تجاری صادراتی شامل کاهش ریسک تعهدات ضد تراست⁶، دسترسی به بازارهای خارجی، تامین مالی و مدیریت لجستیک می‌شود.

⁶ Antitrust

انواع فعالیت شرکت های مدیریت صادرات^۷

شرکت های مدیریت صادرات می توانند به دو روش اصلی فعالیت کنند:

روش اول: نمایندگی

در این روش، شرکت مدیریت صادرات به عنوان نماینده شرکت تولیدی، در بازارهای خارجی به جذب مشتری می پردازد و در تمامی مراحل صادرات، شرکت تولیدی را همراهی می کند، اما تمام فاکتورها و اسناد به نام شرکت تولیدی صادر می شود. در این روش، تولیدکننده دستور فروش را صادر می کند، اما تمام ریسک های مالی و پرداخت متوجه شرکت مدیریت صادرات است. شرکت مدیریت صادرات موظف است هزینه هر سفارش را نقداً به تولیدکننده پرداخت کند.

روش دوم: توزیع

در این روش، شرکت مدیریت صادرات از شرکت تولیدی محصولات را به قیمت توافقی خریداری می کند و مالک آنها می شود. سپس آنها را در بازارهای خارجی به فروش می رساند. این روش نسبت به روش قبل، کنترل تولیدکننده بر روند صادرات، قیمت و مشتری نهایی را کاهش می دهد. اغلب این شرکت ها در بازارهای خارجی نمایندگی فروش و حتی انبار فروش دارند و از آنها برای توزیع و انجام امور صادراتی استفاده می کنند.

انتخاب روش مناسب برای شرکت های مدیریت صادرات، به عوامل مختلفی مانند نوع محصول، بازار هدف و استراتژی شرکت تولیدی بستگی دارد. در صورتی که شرکت تولیدی تمایل به کنترل بیشتر بر روند صادرات و قیمت فروش داشته باشد، روش نمایندگی می تواند گزینه مناسبی باشد و در مقابل در صورتی که شرکت تولیدی تمایل به کاهش ریسک مالی و افزایش انگیزه شرکت مدیریت صادرات داشته باشد، روش توزیع می تواند انتخاب شود.

خدمات شرکت های مدیریت صادرات^۸

شرکت های مدیریت صادرات طیف گسترده ای از خدمات را به تولیدکنندگان ارائه می دهند تا آنها بتوانند به بازارهای صادراتی دسترسی پیدا کنند و در آنجا موفق شوند. این خدمات را می توان به دو دسته اصلی تقسیم کرد:

^۷ منبع: ضیاء بیدگلی، صادق. شرکت های مدیریت صادرات گزارش پشتیبان شماره ۶۲ و ۶۲ طرح تدوین سند سیاست تجاری ایران، موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی، ۱۳۹۶.

^۸ منبع: افتخاریان، سید حسن و منتظری، محسن. آشنایی با شرکتهای مدیریت صادرات، سازمان توسعه تجارت.

خدمات خریدار محور

این خدمات بر ایجاد تقاضا برای محصولات تولیدکنندگان در بازارهای صادراتی تمرکز دارند و شامل موارد زیر می‌شوند:

- انجام تحقیقات بازاریابی برای شناسایی بازار هدف
- تعیین ویژگی‌های کمی و کیفی محصول مورد نیاز بازار هدف
- کمک به تدوین استراتژی تبلیغات و ترفیعات
- شناسایی و انتخاب نوع توزیع کننده
- مذاکره برای کسب مجوز
- آموزش توزیع کنندگان
- ارائه خدمات پس از فروش

خدمات فروشنده محور

این خدمات بر پاسخ به تقاضا برای محصولات تولیدکنندگان در بازارهای صادراتی تمرکز دارند که شامل:

- تهیه اسناد و مدارک مورد نیاز صادرات
- مارک گذاری و بسته بندی محصول صادراتی
- تعیین دقیق هزینه های حمل، بیمه و ...
- خدمات انبارداری
- هماهنگی امور حمل و نقل
- کنترل کیفی محصولات
- مدیریت امور مالی و ریسک

علاوه بر این خدمات، شرکت های مدیریت صادرات ممکن است خدمات دیگری مانند شرکت در نمایشگاه های بین المللی، نمایش کالا و مشاوره دادن در زمینه حفاظت از برند تجاری و حق امتیاز را نیز ارائه دهند.

عوامل موثر بر خدمات شرکت های مدیریت صادرات

خدماتی که شرکت های مدیریت صادرات ارائه می دهند تحت تاثیر عوامل مختلفی قرار دارد. این عوامل را می توان به دو دسته داخلی و خارجی تقسیم کرد:

عوامل و اقتضائات درونی:

- تعداد پرسنل
- میزان تجربه
- میزان حضور فیزیکی در بازار صادراتی
- نقش صادراتی شرکت

عوامل و اقتضائات بیرونی:

- تنوع محصولات
- تعداد کشورهایی که باید فعالیت شود
- تعداد عرضه کنندگان محصول
- طول زنجیره عرضه (کانال توزیع)

به عنوان مثال، یک شرکت مدیریت صادرات کوچک با تعداد محدودی پرسنل و تجربه، ممکن است نتواند خدمات گسترده ای را ارائه دهد. همچنین، یک شرکت مدیریت صادرات که در یک بازار صادراتی خاص متمرکز است، ممکن است خدمات متفاوتی را نسبت به یک شرکت مدیریت صادراتی ارائه دهد که در چندین بازار صادراتی فعالیت می کند.

مزایای شرکت های مدیریت صادرات برای بنگاه های کوچک و متوسط^۹

بنگاه های کوچک و متوسط با موانع و مشکلات مختلفی برای فعالیت در زمینه صادرات مواجه هستند. این موانع را می توان به سه دسته داخلی، خارجی و عملیاتی تقسیم کرد.

موانع داخلی شامل نداشتن دانش کافی از بازارهای جهانی، عدم تمایل به حضور در بازار جهانی، غیرتخصصی بودن فعالیت های صادراتی و نداشتن توانایی و قابلیت های لازم است. موانع خارجی شامل نرخ ارز، بروکراسی در سازمان ها و عدم حمایت دولت است. موانع عملیاتی نیز شامل تهیه اسناد صادراتی، تاخیر در پرداخت ها و محدودیت های حمل و نقل می شود.

^۹ منبع: قره چه، منیژه؛ شمشیری، فیروز. ۶۹۱۳ "مزایای استفاده از خدمات شرکتهای مدیریت صادرات در راهبردهای توسعه صادرات بنگاه های کوچک و متوسط". مطالعات مدیریت راهبردی، ۴، ۸۵-۶۵.

وجود این موانع باعث می شود که بسیاری از بنگاه های کوچک و متوسط از حضور در بازارهای صادراتی اجتناب کنند. شرکت های مدیریت صادرات با ارائه خدمات تخصصی می توانند به این شرکت ها کمک کنند تا این موانع را پشت سر بگذارند و از مزایای صادرات بهره مند شوند.

مزایا استفاده از شرکت های مدیریت صادرات شامل کاهش ریسک و هزینه، صرفه جویی در زمان و دسترسی به بازارهای جدید است. معایب استفاده از این شرکت ها نیز می تواند شامل کاهش کنترل تولیدکننده بر عوامل مرتبط با صادرات محصولات، کاهش حاشیه سود و افزایش قیمت نهایی محصول باشد.

شرکت های مدیریت صادرات باید تلاش کنند تا با ارائه خدماتی با کیفیت و مقرون به صرفه، اعتماد بنگاه های کوچک و متوسط را جلب کنند. همچنین، این شرکت ها باید به تولیدکنندگان کمک کنند تا کنترل بیشتری بر عوامل مرتبط با صادرات محصولات خود داشته باشند.

طبق گزارش سازمان توسعه تجارت، شرکت های مدیریت صادرات دارای نقاط قوت مختلفی هستند که عبارتند از:

- توانایی و دانش تخصصی در زمینه صادرات: این شرکت ها با داشتن دانش و تجربه کافی در زمینه صادرات، می توانند به بنگاه های کوچک و متوسط در ورود به بازارهای جهانی کمک کنند.
- ارتباطات گسترده با شرکت های خارجی و مشتریان بالقوه: شرکت های مدیریت صادرات با داشتن شبکه گسترده ای از ارتباطات، می توانند به SME ها در یافتن مشتریان خارجی و شرکای تجاری کمک کنند.
- آگاهی از بازارهای خارجی: این شرکت ها با آگاهی از شرایط بازارهای خارجی، می توانند به SME ها در ارائه محصولات و خدمات متناسب با نیازهای بازارهای هدف کمک کنند.
- سیستم توزیع قوی: این شرکت ها با داشتن سیستم توزیع قوی، می توانند به SME ها در توزیع محصولات و خدمات خود در بازارهای جهانی کمک کنند.

در نهایت، سود شرکت های مدیریت صادرات به نحوه عملیات و موفقیت آنها بستگی دارد. این شرکت ها برای کسب سود بیشتر، همواره درصدد انجام دقیق وظایف خود هستند.

ساختار شرکتهای مدیریت صادرات در اقتصادهای منتخب جهان

آمریکا^{۱۰}

شرکتهای مدیریت صادرات در آمریکا به شکل های مختلفی تعریف شده اند. برخی از این تعاریف عبارتند از:

- موسسات بازاریابی خدماتی با توانایی شخصی سازی خدمات به بازارهای مختلف خارجی؛ این تعریف بر توانایی شرکتهای مدیریت صادرات در ارائه خدمات بازاریابی و فروش متناسب با نیازهای شرکتهای مختلف تأکید دارد.
- واسطه های آمریکایی که کسب و کارشان مدیریت صادرات یک یا چند تولیدکننده نامرتبط آمریکایی است؛ این تعریف بر نقش شرکتهای مدیریت صادرات به عنوان واسطه های میان شرکتهای آمریکایی و بازارهای خارجی تأکید دارد.
- واسطه های تجاری بین المللی که به عنوان دپارتمان صادراتی برون سپاری شده برای بسیاری از تولیدکنندگان آمریکایی در بازار خارجی عمل می کنند؛ این تعریف بر نقش شرکتهای مدیریت صادرات به عنوان جایگزینی برای صادرات مستقیم تأکید دارد.

قانون شرکتهای تجاری صادراتی آمریکا

قانون شرکتهای تجاری صادراتی آمریکا در سال ۱۹۸۲ برای تسهیل شکل گیری شرکتهای مدیریت صادرات و تشویق تولیدکنندگان آمریکایی به صادرات ایجاد شد. این قانون تعریف زیر را برای شرکتهای تجاری صادراتی ارائه داد:

«هر سازمان انتفاعی یا غیرانتفاعی که تحت قوانین آمریکا یا هر ایالتی بیزینس انجام می دهد و با یکی از این دو هدف سازماندهی شده است: صادرات کالا و خدمات تولید شده در آمریکا یا تسهیل صادرات کالا و خدمات تولیدی در آمریکا به وسیله فراهم کردن خدمات تجاری صادراتی برای اعضایش»

این قانون به شرکتهای تجاری صادراتی مزایای مختلفی، مانند معافیت از برخی از مقررات، ارائه وام های دولتی و حمایت های قانونی، ارائه داد.

ویژگی های شرکتهای مدیریت صادرات در آمریکا

شرکتهای مدیریت صادرات در آمریکا عمدتاً شرکتهایی با اندازه کوچک هستند که منابع مالی و انسانی محدودی دارند. مهم ترین دارایی آنها دانش و ارتباط با بازار خارجی و مشتری خارجی است. این شرکتهای می توانند جایگزین مناسبی برای

^{۱۰} منبع: ضیاء بیدگلی، صادق. شرکتهای مدیریت صادرات گزارش پشتیبان شماره ۶۲ و ۶۲ طرح تدوین سند سیاست تجاری ایران، موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی، ۱۳۹۶.

صادرات مستقیم باشند، زیرا هزینه های کمتری دارند و می توانند تحت شرایط مختلفی که برای صادرات مستقیم مناسب نیست، فعالیت کنند.

الگوهای شکل گیری شرکت های مدیریت صادرات در آمریکا

در عمل، شرکت های مدیریت صادرات در آمریکا در یکی از سه الگوی زیر به وجود آمده اند:

- شرکت تجاری صادراتی شکل گرفته به وسیله کنسرسیوم های تامین کنندگان کوچکتر به عنوان شرکت های تولیدی یا مهندسی
- شرکت های تجاری صادراتی شکل گرفته به وسیله شرکت های خدمات محور مثل بانک و شرکت های مدیریت صادرات
- شرکت های تجاری صادراتی شکل گرفته به وسیله شرکت های چندملیتی
- شرکت های تجاری صادراتی شکل گرفته به وسیله سازمان های شبه عمومی یا عمومی مثل مقامات بندری یا فرمانداری های ایالتی. این شرکت های تجاری صادراتی، شرکت های کوچک و متوسط را در بخش های خاصی مثل حمل و توزیع یاری می کنند.

ژاپن^{۱۱}

شرکت های مدیریت صادرات ژاپنی با نام سوگوشوشا^{۱۲} شناخته می شوند که که سوگو به معنی عمومی و شوشا به معنی شرکت تجاری است. این شرکت ها در واقع شرکت های تجاری بزرگ ژاپنی هستند که در زمینه های مختلف از جمله صادرات، واردات، توزیع و ارائه خدمات تجاری فعالیت کرده و نقش مهمی در اقتصاد ژاپن ایفا می کنند.

سوگوشوشاها معمولاً دارای روابط نزدیکی با دولت ژاپن هستند و اطلاعات زیادی در مورد بازارهای جهانی دارند. این شرکت ها در اغلب کشورهای جهان نمایندگی دارند و در صادرات محصولات ژاپنی به بازارهای جهانی، واردات مواد خام و تکنولوژی پیشرفته به ژاپن و ارائه خدمات تجاری مختلف به تولیدکنندگان و مصرف کنندگان نقش دارند.

ساختار سوگوشوشا

این شرکت ها دارای ساختاری منحصر به فرد هستند که به شکل زیر تعریف می شود:

^{۱۱} منبع: ضیاء بیدگلی، صادق. شرکت های مدیریت صادرات گزارش پشتیبان شماره ۶۲ و ۶۲ طرح تدوین سند سیاست تجاری ایران، موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی، ۱۳۹۶.

^{۱۲} Sogo Shosha

- سوگوشوها در راس شرکت های مختلف گروه خود قرار دارند. این شرکت ها به عنوان شرکت مادر، کنترل و مدیریت سایر شرکت های گروه را بر عهده می گیرند.
 - سوگوشوها سهامدار شرکت های فعال در داخل گروه هستند. این شرکت ها از طریق مالکیت سهام، کنترل و مدیریت سایر شرکت های گروه را بر عهده دارند.
 - مقامات ارشد شرکت های گروه در هیئت مدیره سوگوشوها حضور دارند. این امر باعث می شود که سوگوشوها بتواند سیاست ها و اهداف خود را به سایر شرکت های گروه تحمیل کند.
 - شرکت های تابعه سوگوشوها تنها همکار این شرکت ها هستند. این شرکت ها به طور مستقل تاسیس شده اند و عمده سهام آنها متعلق به سرمایه گذاران خارج از سوگوشوها است.
 - در زمینه نیروی کار، سوگوشوها مجموعه ای یکدست از فارغ التحصیلان بهترین دانشگاه های ژاپن هستند. این امر باعث می شود که این شرکت ها از یک فرهنگ و طرز تفکر یکسان برخوردار باشند.
- ساختار سوگوشوها در آمریکا ممنوع است، اما در ژاپن به دلایل زیر مجاز است:
- این ساختار یک عرف محلی است که بیش از ۶۰۰ سال قدمت دارد.
 - سوگوشوها از نظر دولت ژاپن مکمل شرکت های تجاری کوچک و در راستای تحقق اهداف آن شرکت ها هستند.
 - این شرکت ها در بازار ضد رقابتی نیستند. حتی اگر توانایی کنترل تمام بازار و انحصاری نمودن آن را داشته باشند، از انجام آن اجتناب می ورزند. در غیر این صورت دولت از آنها می خواهد تا حضور خود را در بازار کاهش دهند.

ویژگی سوگوشوها

- بر اساس بررسی های انجام شده، سوگوشوها دارای ویژگی ها و کارکردهای زیر هستند:
- علاوه بر تجارت بین الملل، در اعطای اعتبار و کمک به تولیدکنندگان کوچک و توزیع محصولات شرکت ها نیز مشارکت دارند که به آنها کمک می کند تا در بازارهای جهانی رقابت کنند.
 - با سود بسیار کم فعالیت می کنند که این امر به آنها امکان می دهد تا در بازارهای رقابتی دوام بیاورند.
 - برای بقا، حجم فروش بسیار بالایی را در نظر می گیرند که به آنها امکان می دهد تا هزینه های خود را پوشش دهند و سودآور باشند.
 - جستجوی فرصت های صادراتی را انجام می دهند که موجب می شود تا محصولات ژاپنی را به بازارهای جدید معرفی کنند.

- مواد وارداتی مورد نیاز و تکنولوژی لازم برای توسعه صنعتی را تامین می کنند که این امر به رشد اقتصاد ژاپن کمک می کند.

سوغوشوها در دهه ۱۹۷۰ میلادی به تدریج به کارکردهای بازاریابی نیز روی آوردند. این امر به دلیل افزایش رقابت در بازارهای جهانی بود. سوغوشوها در این زمینه خدمات مختلفی از جمله تحقیق بازار، تبلیغات و توزیع را ارائه می دهند.

کره جنوبی^{۱۳}

شرکت های مدیریت صادرات در کره جنوبی تحت عنوان چائبول^{۱۴} شناخته می شوند چائبول شرکت های بزرگ خانوادگی در کره جنوبی هستند که نقش مهمی در اقتصاد این کشور دارند. این شرکت ها در زمینه های مختلف از جمله تولید، تجارت، خدمات و مالی فعالیت می کنند.

چائبول شرکت های بزرگ و تحت کنترل خانواده هستند که نقش مهمی در اقتصاد کره جنوبی دارند. پیدایش و تکامل آنها را می توان به سه مرحله تقسیم کرد:

شکل گیری (دهه ۱۹۷۰-۱۹۶۰)

چائبول در دهه ۱۹۶۰ تحت سیاست جایگزینی واردات دولت ظهور کرد و نقش کلیدی در صنعتی شدن سریع کره جنوبی با بهره برداری از بازارهای صادراتی داشت. توسعه این شرکت ها به دلیل حمایت قوی دولت و شرایط اقتصادی مطلوب انجام شد.

گسترش (دهه ۱۹۹۰-۱۹۸۰)

چائبول در دهه های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ به گسترش خود ادامه داد و از کاهش تولید در آمریکا و رشد اقتصاد انبوه بهره برد. این شرکت ها استراتژی های متنوع سازی را برای ورود به صنایع و بازارهای جدید اتخاذ کردند. چائبول ها همچنین سیستم های مدیریت منحصر به فردی را برای مدیریت مجموعه های تجاری پیچیده خود توسعه دادند.

اصلاحات (از اواخر دهه ۱۹۹۰ تا اواخر دهه ۲۰۱۰)

بحران مالی آسیا در سال ۱۹۹۷ منجر به اصلاحات در ساختار چائبول شد. هدف اصلاحات افزایش شفافیت، پاسخگویی و حاکمیت شرکتی بود که بسیاری از چائبول ها نتوانستند خود را با اصلاحات وفق دهند و ورشکست شدند. بحران مالی

¹³ KIM, I. H. S. 2015. Chaebol Structure. Wiley Encyclopedia of Management .LEE, P.-S. 2000. Economic crisis and chaebol reform in Korea .APEC Study Centre, Discussion Paper Series, 14.

¹⁴ Chaebol

جهانی در سال ۲۰۰۸ نیز تأثیر قابل توجهی بر چابولها داشته است که سبدهای تجاری مبتنی بر تولید این شرکتها به آنها کمک کرد تا از این بحران عبور کنند.

ویژگی های کلیدی ساختار چابول

- تصمیم گیری متمرکز توسط مالکیت و اجرای غیرمتمرکز توسط متخصصان
- قدرت مالی قوی
- قابلیت های نوآوری قدرتمند
- تعهد به رفع نیازهای مشتری

درواقع می توان اینگونه نتیجه گرفت که چابولها نقش حیاتی در توسعه اقتصادی کره جنوبی داشته اند. آنها سازگاری قابل توجهی را در مواجهه با چالشها نشان داده اند و همچنان بازیگران مهمی در اقتصاد این کشور هستند.

شرکتهای مدیریت صادرات در ایران و رتبه بندی آنها^{۱۵}

در ایران، در راستای فرهنگ سازی و حرکت رو به رشد شرکتهای فعال در زمینه صادرات، رتبه بندی این شرکتها توسط سازمان توسعه تجارت ایران صورت می پذیرد. در این راستا سازمان توسعه تجارت ایران اقدام به تهیه طرح رتبه بندی شرکت های مدیریت صادرات نموده است. هدف اولیه این طرح فرهنگ سازی و حرکت شرکتها به سمت کسب مهارت های ذکر شده در طرح و ارائه خدمات حرفه ای صادرات می باشد. هدف دیگر تعیین میزان صلاحیت این شرکتها با توجه به تجربه و تخصص آنها در امر صادرات کالاها و خدمات بنگاهها بوده است و نهایتا کمک به تولیدکنندگان و شرکتهای خدمات فنی و مهندسی در انتخاب آسان تر شرکت مدیریت صادرات مد نظر خود است.

این طرح شرکت های مدیریت صادرات را در ۴ سطح (حرفه ای)، B (فعال)، C (مبتدی) و D (در حال شکل گیری) رتبه بندی می کند. شرکت های متقاضی می بایست فرم شناسنامه شرکت های مدیریت صادرات را تکمیل و به همراه مدارک مربوطه به سازمان صنعت، معدن و تجارت استان ها ارائه دهند تا پس از بررسی اولیه به سازمان توسعه تجارت ایران جهت تعیین رتبه ارسال گردد.

شرایط جهت اخذ موافقت اولیه (کلاس D) برای پذیرش این شرکتها به شرح زیر است:

^{۱۵} منبع: افتخاریان، سید حسن و منتظری، محسن. آشنایی با شرکتهای مدیریت صادرات، سازمان توسعه تجارت.

شرایط احراز شرکت های مدیریت صادرات با کلاس (D) (در حال شکل گیری)

ردیف	معیار ارزیابی	شاخص ارزیابی	اسناد مدارک مثبت و ملاحظات
۱	اطلاعات شرکت	ثبت شرکت در اداره ثبت شرکتها	ارائه اسناد ثبتی و اساسنامه شرکت (موضوع فعالیت شرکت در اساسنامه می بایست منطبق با خدمات شرکت های مدیریت صادرات باشد)
		داشتن کارت بازرگانی حقیقی یا حقوقی معتبر یا کارت عضویت در اتاق بازرگانی	ارائه کارت بازرگانی معتبر به نام شرکت یا یکی از اعضای هیات مدیره یا سهامداران شرکت و یا کارت عضویت
		قرارداد با پرسنل متخصص تجارت بین الملل	ارائه قرارداد با پرسنل زیر مجموعه و لیست بیمه پرسنل
		داشتن وب سایت حداقل دو زبانه	ارائه اطلاعات وب سایت
۲	جمع آوری اطلاعات بازارهای هدف	جمع آوری اطلاعات بازار های هدف	ارائه گزارش تحقیقات بازاریابی و مطالعه بازار کشورهای مقصد صادراتی از ابزارهای متدولوژی تحقیق در جمع آوری اطلاعات استفاده شده باشد (برخی ابزارها : پرسشنامه، مشاهده، مصاحبه، مطالعات موردی و ...)
			گزارش مطالعه بازار، شرکتهای طرف قرارداد EMC و اظهارنامه های صادراتی باید با هم هم راستا باشند.
۳	تجزیه تحلیل اطلاعات جمع آوری شده	تجزیه تحلیل اطلاعات جمع آوری شده	ارائه مدرکی دال بر آشنایی با ابزارهای تحلیل بازار (نمونه : آشنایی با ابزارهای تحلیل بازار مرکز تجارت بین الملل)
۴	برقراری ارتباط با بازار	وجود بخش مذاکرات تجاری به زبان خارجی در شرکت	ارائه مدرکی دال بر وجود بخش مذاکرات تجاری به زبان خارجی در شرکت نظیر گواهینامه شرکت در دوره مذاکرات یا مکاتبات تجاری (به زبان انگلیسی)
		آشنایی با قوانین تجارت بین الملل	ارائه مدرکی دال بر آشنایی با قوانین و مقررات صادرات و واردات
		آشنایی با نظام تعرفه ها در سطح ملی و بازار هدف	ارائه مدرکی دال بر آشنایی با اصطلاحات ، واژه ها و اسناد بازرگانی بین المللی یا مدرک اینکوترمز ۲۰۱۰
۵	آشنایی با ابزارهای کمی و کیفی تحقیقات بازاریابی بین المللی	تمرکز بر بازار و کانالهای توزیع در بازار هدف	ارائه قرارداد فروش صادراتی با بنگاه های تولیدی/خدماتی و یا قرارداد با خریدار خارجی در بازار هدف
		آشنایی با ابزارهای کمی و کیفی تحقیقات بازاریابی بین المللی	ارائه مدرک دال بر آشنایی با ابزارهای کمی و کیفی تحقیقات بازاریابی بین المللی
۶	افزایش صادرات	میزان صادرات	ارائه اظهارنامه های صادراتی (حداقل صد هزار دلار)

توضیحات : شاخص های «ثبت شرکت در اداره ثبت شرکتها» و «تمرکز بر بازار و کانالهای توزیع در بازار هدف» برای اخذ کلاس D الزامی می باشد و بقیه موارد پیش شرط صعود به کلاس بالاتر است.

شرایط احراز شرکت های مدیریت صادرات با کلاس (C) (مبتدی)

ردیف	معیار ارزیابی	شاخص ارزیابی	اسناد، مدارک مثبت و ملاحظات
۱	احراز همه شرایط کلاس (D)	همه شرایط کلاس (D)	ارائه اسناد ذکر شده در کلاس D
۲	ارزش صادرات	دارا بودن ارزش صادرات به میزان حداقل یک میلیون دلار در یک سال	ارائه اظهارنامه های صادراتی ^{۱۶} / صورت وضعیت های تأیید شده کارفرما یا مستندات مالی تأیید شده از سوی کارفرما و فاکتور فروش یا قرارداد معتبر ^{۱۷}
۳	قراردادهای صادرات با بنگاه های زیر مجموعه	مدت زمان قراردادهای صادرات با بنگاه های زیر مجموعه بین ۱-۳ سال	ارائه قراردادهای منعقد شده با بنگاه های زیر مجموعه
۴	حفظ و ماندگاری در بازار هدف	حفظ و ماندگاری در بازار هدف طی ۳ سال اخیر در گروه های کالایی	ارائه اظهارنامه های صادراتی ۳ سال اخیر / قرارداد معتبر با کارفرمای خارجی ^{۱۸}
۵	عضویت در تشکل های صادراتی (استانی- ملی)	عضویت در تشکل های صادراتی (استانی- ملی)	ارائه کارت عضویت یا استعلام از تشکل
۶	وب سایت دو زبانه	دارا بودن وب سایت دو زبانه	آدرس اینترنتی وب سایت

توضیحات: شاخص های «همه شرایط کلاس (D)»، «دارا بودن ارزش صادرات به میزان حداقل یک میلیون دلار در یک سال»، «مدت زمان قراردادهای صادرات با بنگاه های زیر مجموعه بین ۱-۳ سال» و «دارا بودن وب سایت دو زبانه» برای اخذ کلاس C الزامی می باشد و بقیه موارد پیش شرط صعود به کلاس بالاتر است.

شرایط احراز شرکت های مدیریت صادرات با کلاس (B) (فعال)

ردیف	معیار ارزیابی	شاخص ارزیابی	اسناد، مدارک مثبت و ملاحظات
۱	احراز همه شرایط کلاس (C)	همه شرایط کلاس (C)	ارائه اسناد ذکر شده در کلاس C
۲	ارزش صادرات	دارا بودن ارزش صادرات به میزان حداقل ۵ (پنج) میلیون دلار در یک سال	ارائه اظهارنامه های صادراتی / صورت وضعیت های تأیید شده کارفرما یا مستندات مالی تأیید شده از سوی کارفرما و فاکتور فروش یا قرارداد معتبر
۳	قراردادهای صادرات با بنگاه های زیر مجموعه	مدت زمان قراردادهای صادرات با بنگاه های زیر مجموعه حداقل ۳ سال	ارائه قراردادهای منعقد شده با بنگاه های زیر مجموعه
۴	حفظ و ماندگاری در بازار هدف	حفظ و ماندگاری در بازار هدف طی ۵ سال اخیر در گروه های کالایی	ارائه اظهارنامه های صادراتی ۵ سال اخیر / قرارداد معتبر با کارفرمای خارجی

^{۱۶} صادرات کالا

^{۱۷} صادرات خدمات

^{۱۸} صادرات خدمات

ردیف	معیار ارزیابی	شاخص ارزیابی	اسناد، مدارک مثبت و ملاحظات
۵	صادرات محصولات جدید به بازارهای قبلی	صادرات حداقل یک محصول جدید به بازارهای قبلی	ارائه اظهارنامه های صادراتی
۶	توسعه بازارهای هدف جدید	توسعه بازارهای هدف جدید	ارائه اظهارنامه های صادراتی
۷	همکاری با تشکلهای بین المللی	همکاری با تشکلهای بین المللی در حوزه صادرات	ارائه مدارک مثبت از جمله توافقنامه، تفاهم نامه یا قرارداد
۸	سرمایه گذاری در بازارهای هدف	سرمایه گذاری های انجام شده در بازارهای هدف	ارائه مدارک مثبت
۹	دارا بودن فرایندهای عملیاتی یا مشاوره ای تخصصی در حوزه صادرات	پشتیبانی ترویج و فروش: <ul style="list-style-type: none"> تبلیغات برپایی نمایشگاه / حضور در نمایشگاه داشتن نمایندگی و شعب فعال نیروی فروش آموزش دیده و آگاهی از شرایط برگشت فروش 	<ul style="list-style-type: none"> ارائه قرارداد یا مدارک و مستندات ارائه مستندات لازم شامل: قرارداد های مربوطه، کتابچه نمایشگاه ارائه مدارک مثبت ارائه گواهی نامه های مرتبط
		پشتیبانی توزیع: <ul style="list-style-type: none"> فراهم سازی سرمایه برای امور توزیع فرایند جاری سازی سفارش آماده سازی مستندات صادرات حکمیت و داوری 	<ul style="list-style-type: none"> ارائه اسناد مالی منظور چرخه هدایت از زمان سفارش توسط مشتری تا ارائه آن به مشتری (در ساختار عملیاتی شرکت این فرایند وجود داشته باشد) طبق الگوی ایزو ۹۰۰۰ مستندات تهیه شود. استفاده از مشاور حقوقی مجرب (ارائه قرارداد مربوطه)
		پشتیبانی محصول: <ul style="list-style-type: none"> توانایی مشاوره برای ارائه محصولات جدید آزمون محصول ارائه مشاوره در خصوص بسته بندی و برچسب گذاری کنترل تولید و مدیریت موجودی ها 	<ul style="list-style-type: none"> استفاده از مهندسین مجرب (ارائه قرارداد مربوطه) داشتن آزمایشگاه یا طرف قرارداد با آزمایشگاه مرتبط ارائه قرارداد مشاوره داشتن سیستم های اطلاعاتی در ساختار شرکت

ردیف	معیار ارزیابی	شاخص ارزیابی	اسناد، مدارک مثبت و ملاحظات
		پشتیبانی قیمت: <ul style="list-style-type: none"> • تعیین قیمت و مدیریت تخفیفات • آموزش واسطه‌ها، نمایندگی‌ها و مشتریان در مورد تمایز و اختلافات قیمت 	<ul style="list-style-type: none"> • ارائه توافق‌نامه رسمی با شرکت‌های زیر مجموعه و یا ذکر آن در قرارداد فی مابین • ارائه مدارک دوره‌های آموزشی مربوطه
		پشتیبانی خدمات: <ul style="list-style-type: none"> • خدمات پس از فروش و تامین قطعات • استفاده از فناوری اطلاعات و فعالیت در فضای مجازی و تجارت الکترونیک • خدمات بودجه بندی 	<ul style="list-style-type: none"> • در قرارداد فی مابین مشخص شده باشد • بکارگیری تجارت الکترونیک (E-commerce)، بازاریابی اینترنتی (Internet-marketing) و بازاریابی از طریق پست الکترونیکی (Email-marketing) • در قرارداد فی مابین مشخص شده باشد
		پشتیبانی موجودی‌ها: <ul style="list-style-type: none"> • مجوز اعتبار دهی به محصول و کالا 	<ul style="list-style-type: none"> • ارائه مجوز اخذ شده از کشور هدف (منظور TAGهایی است که نشان می‌دهد مبدا کالا کجاست و قابلیت رد یابی دارد)

توضیحات: شاخص‌های «همه شرایط کلاس (C)»، «دارا بودن ارزش صادرات به میزان حداقل ۵ (پنج) میلیون دلار در یک سال»، «مدت زمان قراردادهای صادرات با بنگاه‌های زیر مجموعه حداقل ۳ سال»، «تبلیغات»، «داشتن نمایندگی و شعب فعال»، «حکمت و دوری»، «آموزش واسطه‌ها، نمایندگی‌ها و مشتریان در مورد تمایز و اختلافات قیمت» و «مجوز اعتبار دهی به محصول و کالا» برای اخذ کلاس B الزامی می‌باشد و بقیه موارد پیش شرط صعود به کلاس بالاتر است.

شرایط احراز شرکتهای مدیریت صادرات با کلاس (A) (حرفه‌ای)

ردیف	معیار ارزیابی	شاخص ارزیابی	اسناد، مدارک مثبت و ملاحظات
۱	احراز همه شرایط کلاس (B)	همه شرایط کلاس (B)	ارائه اسناد ذکر شده در کلاس B
۲	ارزش صادرات	دارا بودن ارزش صادرات به میزان حداقل ۲۰ میلیون دلار در یک سال	ارائه اظهارنامه‌های صادراتی / صورت وضعیت‌های تأیید شده کارفرما یا مستندات مالی تأیید شده از سوی کارفرما و فاکتور فروش یا قرارداد معتبر
۳	حفظ و ماندگاری در بازار هدف	حفظ و ماندگاری در بازار هدف طی ۷ سال اخیر در گروه‌های کالایی	ارائه اظهارنامه‌های صادراتی ۷ سال اخیر / قرارداد معتبر با کارفرمای خارجی
۴	حضور در بازارهای	حضور در حداقل ۱۰ بازار	ارائه اظهارنامه‌های صادراتی / قرارداد معتبر با کارفرمای خارجی

ردیف	معیار ارزیابی	شاخص ارزیابی	اسناد، مدارک مثبت و ملاحظات
	جهانی		
۵	برخورداری از ساختارهای بازاریابی جهانی	داشتن دفتر یا شعبه هم در کشور مبدا و هم مقصد	ارائه مدارک مثبت
۶	همکاری با شرکتهای مدیریت صادرات سایر کشورها	ادغام یا همکاری با شرکتهای مدیریت صادرات سایر کشورها	ارائه مدارک مثبت از جمله توافقنامه، تفاهم نامه یا قرارداد

نکات مهم:

- شرکتهای مدیریت صادرات میبایست توسط بخش خصوصی ثبت شده باشند و سهامدار یا عضو هیات مدیره دولتی نداشته باشند.
- شرکتهای بازرگانی (اعم از اشخاص حقیقی یا حقوقی) که رأسا اقدام به خرید محصولات تولیدکنندگان کرده و سپس آن را به مشتریان خارجی میفروشند، جزء مصادیق شرکتهای مدیریت صادرات محسوب نمی شوند و برای اخذ رتبه نمی توانند متقاضی باشند.
- مدت زمان اعتبار رتبههای اخذ شده یکسال می باشد و جهت تمدید یا اخذ رتبه جدید عملکرد شرکت تا قبل از پایان هر سال مورد ارزیابی قرار خواهد گرفت.
- شرکتهایی که روند رشد منفی صادرات دارند در ممیزی سالیانه به رتبه پایین تر تنزل داده خواهند شد.
- بازار هدفی جدید محسوب می شود، که میزان صادرات به آن بازار حداقل ۲۵ درصد از حداقل ارزش صادرات تعیین شده در هر رتبه باشد.
- دورههای آموزشی ذکر شده در کلاس D میبایست حداقل توسط یکی از مدیران گذرانده شده باشد یا مدرک تحصیلی مرتبط ارائه شود.

شرکتهای مدیریت صادرات فعال در سال ۱۴۰۲ (مورد تایید سازمان توسعه تجارت)

به طور کلی در سال ۱۴۰۲، ۱۶ شرکت مدیریت صادرات در ایران مورد تایید سازمان توسعه تجارت است که از این تعداد هیچکدام دارای رتبه A نیستند. از ۱۶ شرکت موجود، ۱۱ شرکت دارای رتبه D (موافقت اوایه)، ۴ شرکت دارای رتبه C (مبتدی) و ۱ شرکت نیز در رتبه B (فعال) قرار دارد.

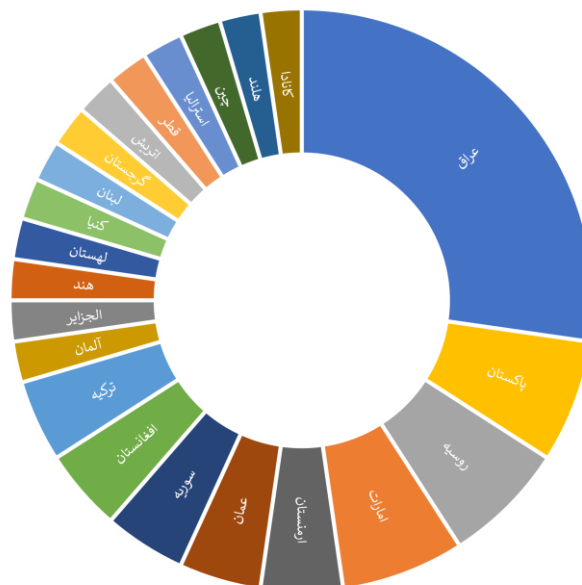
در نمودار زیر عمده فعالیت های تحت پوشش این شرکت ها نشان داده شده است. همانطور که ملاحظه می شود عمده تمرکز شرکتهای مدیریت صادرات بر مواد غذایی، پتروشیمی و مصالح ساختمانی بوده است.

نمودار ۱. تمرکز شرکت های مدیریت صادرات به تفکیک حوزه فعالیت



بررسی مشخصات شرکت های مدیریت صادرات ثبت شده در سازمان توسعه تجارت، می توان دریافت که ۴ کشور عمده هدف صادرات این شرکت ها، کشورهای عراق، پاکستان، روسیه و امارات متحده عربی می باشند که در نمودار ۲ به آنها اشاره شده است.

نمودار ۲. مقاصد عمده صادراتی شرکت های مدیریت صادرات



منابع

- Albaum, G et al (2016). International Marketing and Export Management, 8th edition, Pearson.
- KIM, I. H. S. 2015. Chaebol Structure. Wiley Encyclopedia of Management .LEE, P.-S. 2000. Economic crisis and chaebol reform in Korea .APEC Study Centre, Discussion Paper Series, 14.
- Nye, W. W. (1993). An economic profile of export trading companies. The Antitrust Bulletin, 38(2), 309–325.
- افتخاریان، سید حسن و منتظری، محسن. آشنایی با شرکتهای مدیریت صادرات، سازمان توسعه تجارت.
- ضیاء بیدگلی، صادق. شرکتهای مدیریت صادرات گزارش پشتیبان شماره ۲۶ و ۲۷ طرح تدوین سند سیاست تجاری ایران، موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی، ۱۳۹۶.
- قره چه، منیژه؛ شمشیری، فیروز. ۶۹۱۳ "مزایای استفاده از خدمات شرکتهای مدیریت صادرات در راهبردهای توسعه صادرات بنگاه های کوچک و متوسط". مطالعات مدیریت راهبردی، ۴، ۸۵-۶۵.