

## اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران

بسمه تعالی

ریاست محترم انجمن ها / اتحادیه ها / سندیکاها / صندوق ها / فدراسیون ها / کنفدراسیون ها

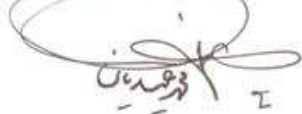
سلام علیکم

### موضوع: معرفی جزوات و کتب آشنایی با صادرات

احتراماً، به استحضار میرساند شرکت صادراتچی پیشرو آموزش رموز صادرات، از طریق تألیف و انتشار کتاب های راهنمای عملی صادرکنندگان، اقدام به چاپ سری کتابهای راهنمایی رموز بازار یابی صادرات نموده که در سطوح مبتدی، متوسطه و عالی منتشر میشود. لذا به پیوست نامه شماره ۹۴/۰۰۳۳۱ مورخ ۹۴/۱۰/۲۳ شرکت فوق جهت معرفی فهرست سر فصل های کتاب های تألیف و انتشار یافته ارسال می گردد. خواهشمند است جهت آگاهی اعضاء محترم آن تشکل اطلاع رسانی مناسب صورت پذیرد.

محمد عیدیان

مدیر امور تشکل ها و مشاور اتاق



۱۱۷۵۶۵

بسمه تعالی



شماره: ۹۴/۰۰۳۳۱

تاریخ: ۹۴/۱۰/۲۳

جناب آقای مهندس خوانساری

رئیس محترم اتاق بازرگانی، صنعت، معدن و کشاورزی تهران

باعرض سلام و اهداء تحیات،

در راستای الویت ریاست معظم جمهوری نسبت به کسترش امر صادرات با تخفیف میسراندا، شرکت صادراتی که خود پیشرو آموزش رموز صادرات از طریق تالیف و انتشار کتاب های تخصصی راهبندی علمی صادرکنندگان میباشد، اقدام به چاپ سری کتابهای راهبندی رموز بازاریابی صادرات نموده که در سطح بندی، متوسط و عالی منتشر میشود.

از آنجا که کارمندان مرتبط با امر صادرات خود باید متوقی، مرجع و راهبندی صادرکنندگان باشند تا بتوانند صادرکنندگانی را که به علت مذاکره کاری و عدم آشنایی باعث زیانهای فاحش به خود و دولت میگردند راهبندی و ارشاد نمایند در حالی که متأسفانه خود نسبت به امور و رموز صادرات بخصوص بخش بازاریابی صادراتی کاملاً بیگانه هستند.

بمنظور رفع این مانع کلیدی، شرکت صادراتی فروش این کتابها را پیشنهاد می نماید تا از طریق توزیع آنها میان کارمندان که بخوبی با امر حیاتی صادرات سروکار دارند همراه با برگزاری آزمایشهای دوره ای متعدد، آنها را در سراسر کشور به امر صادرات مسلط سازند.

جهت اثبات تخصص و پیشگامی این شرکت در امر راهبندی صادرکنندگان، یک نسخه کتاب صادراتی که در سال ۱۳۸۲ بوسیله این شرکت تالیف و انتشار یافته، بعنوان نمونه جهت بررسی به پیوست تقدیم میگردد. استدعا دارد تعداد مورد نیاز را به نمایندگی این شرکت اعلام فرمایند. چنانچه لازم باشد، مؤلف کتاب با ویدر شرکت صادراتی آماده است هر لحظه بمحض اطلاع به حضور مبارک شرفیاب شده و توضیحات بیشتر را به استحضار برساند.

با تقدیم احترامات

مجتبی مدرس

سری کتابهای آموزش انگلیسی قدم به قدم، عوامل شکست برنده های عمرانی در کشورهای روبرو، رشد، اقتصاد، عمل و ۲۳ عنوان دیگر

## فهرست سرفصل های کتاب های صادراتی

آموزش و راهبانی های علمی صادرات کالا؛ و خدمات در سه جلد هر جلد شامل پانصد صفحه شرح زیر:

◀ بخش بندی: آموزش و راهبانی های صادرات کالا و خدمات

این کتاب مقدمات علمی صادرات کالا؛ و خدمات را آموزش داده و صادرکننده را قدم به قدم راهبانی میکند.

◀ فصل اول

❖ رموز روش اجاره کامیون با استفاده از تسهیلات دولتی (حتی برای چنده کیلو)

❖ رموز روش اجاره کشتی با استفاده از تسهیلات دولتی (حتی برای چنده کیلو)

❖ رموز روش اجاره چندواکن راه این با استفاده از تسهیلات دولتی

❖ رموز روش ایجاد اعتبار صادراتی در بانک؛ و مؤسسات مالی و اعتباری

❖ چالشها و رقابت های صادرات کالا و خدمات، بخصوص رموز رقابت با صادرکنندگان بزرگ.

❖ سایر فعالیتهای اقتصادی و اجتماعی صادرکننده کالا و خدمات

❖ توصیه های بسیار مهم و حیاتی برای شرکت های بزرگ و کارخانه؛ و مؤسسات، بخش صادرات کالا و خدمات شرکت خودشان

❖ مسئولیتهای علمی که جزء وظایف اصلی صادرکننده است، میزان تسلط صادرکننده بندی (تست آرایش)

◀ بخش متوسط: آموزش و راهبانی های صادرات کالا و خدمات

تحقیقات مقدماتی در محل کار نسبت به شناخت صادرات جاری صادرکننده و گسترش بازارهای هدف صادرات در کشور مقصد،

شامل سازمانهای صادراتی دولتی، اتاق های بازرگانی، بانکها، کتابهای راهبانی تلفن، خطوط کشتیرانی، کتابهای راهبانی مبادله کالا و

بازرگانی، مؤسسات اعتباری، انجمن های بازرگانی، تحقیقات منتشر شده در بازار، مؤسسات تبلیغاتی، حسابرسی، قوانین بهداشتی، استانداردهای منتشر شده، برچسب گذاری و بسته بندی، مجوز واردات کالا و سهمیه های آن، محدودیت های ارزی، مشخصات بازار داخلی و انجام مکاتبات برای تحقیقات مختلف.

## فصل دوم: کارهایی که باید در سفر اکتشافی - صادراتی صادرکننده انجام شود

کارهایی که باید صادرکننده در سفر اکتشافی بازار کالای صادراتی خود و نحوه توزیع کالا در آن کشور انجام دهد، شامل تهیه نامه های مربوط به معرفی شرکت با مشخص خود، برنامه ریزی سفر، برنامه ریزی محتوای ملاقات های خود با افراد ذیربط، شناخت کانال های توزیع و پنخس کالا، شناخت واردکنندگان و نماینده گان واردکنندگان و نماینده گان پنخس و توزیع کالا، تهیه گزارش مربوط به تماس های خود با شرکتها در کشور هدف صادرات و دنبال کردن مراحل فوق (تست)

## فصل سوم

- ❖ شناسایی و انتخاب نمایندگان و نماینده گان پنخس
- ❖ بررسی کامل در انتخاب نماینده و نماینده پنخس
- ❖ تهیه پرسشنامه برای نماینده شرکت
- ❖ انعقاد قرارداد با نماینده / نماینده پنخس
- ❖ تماس با مشتریان و خریداران کالا (انجام تست)

## فصل چهارم

- ❖ نحوه مدیریت نمایندگان و نماینده گان پنخس
- ❖ نقش بازاریاب های صادراتی در برابر نمایندگان پنخس
- ❖ نقش نمایندگان پنخس، نقش نمایندگان فروش، کار و فعالیت با نمایندگان پنخس
- ❖ دیدار بازاریاب صادراتی با نماینده پنخس، آموزش نمایندگان پنخس، آموزش عملی نمایندگان پنخس، مشکلات و مسائل موجود در مدیریت کردن نمایندگان و نماینده گان پنخس
- ❖ حسابداری و حسابرسی نمایندگان و نماینده گان پنخس

## فصل نهم

- ❖ قراردادهایی که باید با نمایندگان و توزیع کنندگان منعقد شود
- ❖ روشهای متعدد انتخاب نماینده فروش یا توزیع کننده در بازارهای کشورهای خارج
- ❖ قراردادهای انحصاری مربوط به توزیع و فروش کالا در بازار
- ❖ افزون مواد ضروری در انعقاد قراردادهای نمایندگان و توزیع کنندگان انحصاری
- ❖ روشهای تعیین قیمت کالا، برنامه با برنامه ریزی های مربوط به بازاریابی
- ❖ وظایف صادرکننده کالا و نماینده فروش

## فصل ششم

- ❖ ایجاد و تکمیل یک راهبرد استراتژی صادراتی و نحوه اجرای آن
- ❖ انجام تحقیقات بازار فروش کالا در برنامه ریزی بازار، پیشرفت در بهبود کالا در جهان
- ❖ تحقیقات بازار چیست و چگونه است؟
- ❖ تمرکز بر تحقیقات بازار فعالیت های صادرکننده در ارتباط با تحقیقات بازار در ارتباط با تحقیقات متعدد درباره بازاریاب صادراتی و منابع مربوط به فرصتهای موجود برای گسترش صادرات کالا بصورت جهانی و بین المللی

## فصل هفتم

- ❖ پیش بینی فروش کالاهای صادراتی
- ❖ چه موضوعاتی را در فروش کالاهای صادراتی باید پیش بینی کرد؟
- ❖ روش پیش بینی فروش متدهای اصلی، انجام پیش بینی فروش کالاهای صادراتی، سایر ملاحظات در پیش بینی فروش
- ❖ ایجاد یک پیش بینی علی برای بازار، پایه گذاری پیش بینی صادرات با استفاده از مشخصات فروش کالا در کشور صادرکننده

## فصل ششم

- ❖ تشکیل سازمان صادراتی و کنترل و بازرگانی اجرای امور آن
- ❖ سوابق بخش کشتیرانی، کنترل اجرای فروش کالای صادراتی، سهم صادرات از بازار
- ❖ کنترل قابلیت سودآوری بازارهای صادراتی، کنترل اجرای عملیات توزیع کننده، چه عواملی را باید کنترل کرد.
- ❖ کنترل بهای صادراتی و اندازه گیری اجرای آنها (تست)

## فصل نهم

- ❖ قیمت گذاری و میزان هزینه ببری کالای صادراتی
- ❖ بررسی بهای قیمت گذاری، تشریح راهبردها در امر قیمت گذاری، روش قیمت گذاری کالا، جنبه های بازاریابی قیمت گذاری کالا
- ❖ عوامل تشکیل دهنده قیمت، تغییرات نرخ ارز و اثر آن بر قیمت کالا
- ❖ لیست قیمت های صادراتی و وارداتی و مقایسه قیمت های کنترل شده کالاها
- ❖ دستور العمل های مربوط به اعطای اعتبار، تخفیف در قیمت کالا، انواع تخفیف هایی که در خریدار ایجاد انگیزه میکند
- ❖ توصیه ها برای برقراری اصل حداقل میزان سفارش
- ❖ دیگر ملاحظات و بررسی در بازار در امر قیمت گذاری، شرایط مبادله کالا، اعتبار به مشتری (تست)

## فصل دهم

- ❖ بسته بندی کالا برای صادرات
- ❖ استحکام بسته، حفاظت از بسته صادراتی در خلال بازرسی، حفاظت از فاسد شدن کالا، حفاظت در مقابل گرما و رطوبت
- ❖ قوانین و دستورات بسته بندی، اطلاعات مربوط به برچسب، زبان استفاده شده در برچسب و روی بسته، کسب تایید برچسب از طرف خریدار

❖ شناخت بسته‌های تولیدی و طرز قرارداد آنها، انجام عمل، درج مشخصات مشتری روی بسته، بسته‌بندی و عمل، بررسی‌های مربوط به بسته‌بندی (تست)

### فصل یازدهم

❖ ایجاد ارتباطات جهت بازاریابی

❖ نقش وسایل ارتباط جمعی در ارتباطات به منظور بازاریابی

❖ تاثیر تبلیغات، آیا باید تبلیغ کرد؟ تخصیص بودجه برای آگهی‌های تبلیغاتی، توصیه‌هایی در مورد پیشنهادها، بسته‌بندی آگهی‌های تبلیغاتی

❖ انتخاب و سید ارتباط جمعی صحیح (رادیو، تلویزیون، مطبوعات) تبلیغات، انجام مبارزات انتخاباتی، بررسی برنامه‌های وسایل ارتباط جمعی

❖ تبلیغات برنده‌ها در ارتباط با روابط عمومی، زمان صحیح تبلیغات برنده‌ها، افزایش و گسترش فروش کالای صادراتی

### فصل دوازدهم

❖ جنبه‌های قانونی و مقرراتی بازاریابی بین‌المللی

❖ برگشت عوارض گمرکی، اثبات مبداء کالا

❖ مقررات بازرگانی و مبادله کالا، مجوز صادرات، سهمیه صادرات

❖ فساد و سوء استفاده‌های بین‌المللی

❖ مجوز واردات، سهمیه واردات، کنترل ارزی، کنترل

❖ وجود شرایط غیرقانونی در قرارداد، صلاحیت و قلمرو

❖ گمرکات، مالیات‌های فروش، ارزش افزوده

❖ قانونی قراردادهای بین‌المللی

### فصل سیزدهم

❖ ایجاد گسترش بیشتر بازارها برای کالای صادرکننده

❖ ایجاد شعبات در کشور خارجی، انتخاب مدیران شعبات، در نظر گرفتن قوانین و مقررات مربوط

❖ شرایط استخدام، ایجاد نمایندگی‌ها و سرمایه‌گذاری‌های مشترک، استخدام کارمندان محلی، سازمان‌های مشترک فروش کالا،

❖ ویکس و همکاران سر فصل دیگر در سه جلد

## چرانی صادرات

در اینجا دلایلی را شرح خواهیم داد که چرا شرکت های تولیدی کشور باید امر صادرات کالای خود را مورد توجه و تاکید قرار دهند و در عین حال نیز منافع آنرا از نظر سیاسی، اقتصادی و اجتماعی بررسی خواهیم کرد. علاوه بر آن فرصتهایی که گسترش صادرات بصورت بین المللی برای شرکت های تولیدی بوجود می آورد تشریح خواهیم کرد.

عمل صادرات کالا و خدمات از یک کشور به کشور دیگر به اصلی فعالیت های بازاریابی بین المللی را تشکیل میدهد. به همین جهت در اینجا منافع را که صادرات حاصل مینماید، مورد بررسی قرار خواهیم داد. سیاستمداران و دولتمردان مکرراً تاکید مینماید که کشور نیاز به صدور کالا و خدمات بیشتر دارد تا موازنه پرداخت های خود را بهبود بخشد. اینگونه سخنان اشاره به شرکتهایی دارد که برای استفاده از فرصت های بین المللی بقدر کافی کوشش لازم را بعمل نمی آورند. از سوی دیگر نیز شرکت های داخلی کشور مکرراً شکایت دارند که واردات کالا و خدمات بازار سنتی کشور را برای تولیدات و محصولات از بین برده و فرصتهای شغلی و سود آنها را کاهش میدهد.

در این مرحله هم سیاستمداران و هم بازرگانان هم صدایش و خواستار حمایت دولت برای برقراری یا تغییر سهمیه های واردات و تعرفه ها و سایر موانع غیر تعرفه ای میگردند تا بصورت مستقیم یا غیر مستقیم به کشورهای صادرکننده کالا و خدمات فشار وارد آورند تا او طلبانه عدم توازن مبادله کالا و خدمات بین دو کشور را کاهش دهند.

رسم بر این بوده است که در کشورها حمایت از صادرات جزء جدانشدنی سیاست دولت بوده و هدف آن حمایت از صنایع نوپا و کساد بوده است که نمی توانند از نظر قیمت و کیفیت محصولات رقابت نمایند و صرفاً ناچارند تولید را متوقف نمایند و یا اینکه در برنامه ریزی های دولتی تا حدودی مورد حمایت قرار گیرند تا به صنایع کشور کمک شود. بعنوان مثال صنایع پایه ای نظیر صنایع مرتبط با دفاع کشور با تولیدکنندگان وسائل سنگین و تجهیزات سنگین، مونتاژ اتومبیل، اتوبوس و کامیون می باشد که با وجود تولیدات کم کیفیت و گران، دولت ناچار به حمایت



از کارهای تولیدی دارای ارزش افزوده می باشد. به منظور نیز دولت در کشوری که دارای مواد اولیه فراوان و نیروی کار ارزان باشد، ولی در مهارت های تکنولوژی دچار کمبود باشند. ممکن است هدف دولت در این کار ایجاد نیروی کار برای کسب مهارت های صنعتی و گسترش تنوع صنایع و تبدیل تدریجی از یک اقتصاد کشاورزی و روش زندگی به روشی پیشرفته باشد.

بازرگانان بین المللی و اکثر اعضای هوشمند دولت این واقعیت را درک کرده اند که اصل حمایت معمولاً نمی تواند راه حل رضایت بخشی برای رفع عدم توازن مبادله کالا در محیط امروزی باشد. زیرا انحاء کشورها به یکدیگر در اقتصاد بین المللی و تعهدات اخلاقی کشورهای پیشرفته به کشورهای در حال رشد بصورت روز افزونی افزایش یافته است. علاوه بر این اصل حمایت دولت اغلب از میزان بالای بی کیفیتی در مدیریت و عمل تولید شرکتها حمایت دارد که شامل کنترل کیفی ضعیف تر محصول و قیمت گران تر و میزان بسیار پایین بدعت های تکنولوژی می گردد.

ام صادرات می تواند برای کشورهای صادرکننده و واردکننده در سه رشته فعالیت های مشروح در زیر بهره بالا داشته باشد.

### الف: فعالیت های سیاسی

مبادلات بازرگانی در ایجاد روابط دوستانه کشورها، انحاء کشورها به یکدیگر و قلمرو نفوذ دائمی هر کشور بسیار مهم است. بعنوان مثال قدرتهای صنعتی غربی می خواهند از مبادله کالا بعنوان واسطه گسترش نفوذ خود و مقابله با عوامل خرابکارانه و براندازی که مخاطر باروش زندگی سرپایه داری است استفاده نمایند. معمولاً دولت ها با دو زمینه اصلی بازرگانی و مبادله کالا سروکار دارند. زمینه اصلی اول شامل کالاهای مربوط به تغذیه، بهداشت و رفاه همگانی مردم است که اغلب از طریق برنامه های کمک برای کشورهای روبه رشد انجام می پذیرد. زمینه دوم کالاها و تجهیزات مربوط به فناوری و تکنولوژیکی، آموزش عالی و تجهیزات مربوط به امور دفاعی یا تامین مداوم تجهیزات مربوط به منابع اصلی نظیر انرژی و غیره میباشد.

### ب: فعالیت های اقتصادی

مبادلات بازرگانی سرانجام منجر به ایجاد تخصص و جریان کالا و خدمات از کشورهای دارای بزرگترین و بالاترین مزیت اقتصادی تولید کالا به کشور می‌نمایند که می‌تواند آن کالا و خدمات را بجای و با کیفیت و خدمات رضایت بخش در کشور خود تولید نماید، می‌کند. این امر در مورد کالاهایی چون قهوه، چای و روغن خوراکی صادق است که وجود محیط و آب و هوای مناسب لازمه تولید اینگونه کالاها می‌باشد. با این وجود کیفیت طعم ویژه و نیازهای صنعتی به این کالا باعث گردیده بازاریابی غنیمی در کشورهایی که این کالا تولید نمی‌شود، بوجود می‌آید. میزان مهارت و تکنولوژی های نیروی کار آقدر در سراسر جهان تفاوت دارد که بطور اعم اقتصادهای سنتی کشاورزی و غیر صنعتی نیازمند طیف وسیعی و روزافزونی از تولیدات صنعتی دارند که می‌بایست با صادرات مواد خام و کالاهای با مصرف روزانه مبادله نمایند.

### ج: فعالیت های اجتماعی

امر مبادلات بازرگانی با انتقال مهارت و خدمات و تولیدات اقتصادی پیشرفته تر به اقتصادهای کمتر پیشرفته تحولی عظیم ایجاد می‌نماید. افرادی هستند که این موضع انتقادی را می‌گیرند کشورهای کمتر توسعه یافته بدون تحولات اجتماعی، فشارها و مشکلاتی که ممکن است همراه با صنعتی شدن جوامع مصرف کننده باشد، بسیار بهتر، راحت تر و خوشحال تر خواهند بود. این نظریه اقلیت کوچکی از مردم این کشورهاست که کشورهای کمتر پیشرفته در تکرار معاصر خود معمولاً این حق را خواهند داشت که شرایط و استانداردهای زندگی خود را بهتر کرده و با استفاده از تسهیلات بهداشتی در آموزش و پرورش زندگی خود را بهبود بخشند.

مبادلات بازرگانی بین المللی نقش خود را در کمک به شرف افراد و کشورها ایفا خواهد کرد بنابراین بطور کلی هرگاه قرار باشد مبادلات آزادتر بازرگانی استفاده بسنده تر از منابع جهانی را مورد تشویق قرار دهد و هرگاه قرار باشد این بهبود تکنولوژی، طیف وسیع محصولات و بالابردن کیفیت محصولات با کثایش فرصتهای جدید و ایجاد آنگاه بیشتر ملتها به یکدیگر و احتمالاً کاستن خطرات جنگها نسبت به صلح جهانی باشد، مسلم است که باید مورد تشویق قرار گیرد.

امر صادرات کشور را تشویق مینماید تا وضع توازن پرداخت های خود و مبادلات کالا از طریق کسب ارزهای خارجی حاصل از صادرات و نیز ایجاد کار استاندارد های زندگی را بهبود بخشد و عواید حاصل از مالیات و بهره برداری از منابع صنعتی و توانمندی و حیثیت کشور صادره کننده را در جامعه بشری افزایش دهد.

صادرات تنها صدور عملی کالا نیست، بلکه شامل خدماتی نظیر بانگداری، بیمه و آموزش، مشاوره، انتقال تکنولوژی و آموزش نیز میگردد که به همان نسبت منفید و سود آور است. شاید بزرگترین فشاری که از جنگ جهانی دوم تاکنون بر مبادلات کالا وارد آمده افزایش محسوس و سنگینت آورد در تقاضا برای منابع انرژی و مهم تر از همه صرفاً نفت باشد. فشار اقتصادی که نفت بر کشورهای بدون ذخائر نفتی باقی میگذارد و باعث میگردد کالا و خدمات دیگری را که مورد نیاز صادرات است تولید نمایند تا ارزهای خارجی مورد نیاز برای پرداخت نیازهای انرژی خود کسب نمایند.

## چگونه یک شرکت میتواند از مزایای صادرات بهره مند گردد؟

یک شرکت به طور کلی میتواند از طریق موارد زیر از مزایای صادرات بهره مند گردد:

- بهره گیری بیشتر از ظرفیت کارخانه برای تولید بیشتر
- تقسیم هزینه ای عملکرد کارخانه سرشکن به بازده و تولید بیشتر
- کاهش هزینه کالای مورد نیاز تولید از طریق خرید آنها با حجم زیاد
- افزایش سودبری اضافی
- ایجاد بازارهای جدید برای انواع محصولات داخلی
- فرصتهای متنوع در بخش های جدید بازار با استفاده از تکنولوژی موجود در داخل کشور

- ایجاد فرصتهای متعدد برای افزایش حجم تولید از طریق انجام اصلاحات و تغییرات نسبت به محصولات موجود
- ایجاد برندهای بین المللی و یا شمای شرکت
- افزایش میزان بهیشترفتهای تکنولوژیکی از طریق قرار گرفتن در بازارهای جهانی
- ایجاد فرصتهای لازم برای فروش خدمات، مشاوره، آموزش و مجوز تکنولوژی

بهره گیری از ظرفیت کارخانه به نوبه خود فرصتهای استخدا می با امنیت بیشتر، بهره مند شدن نیروی کار از روحیه بالا و نیز آموزش بهتر، ایجاد اساس سودآوری بهتر برای خوشحالی سهامداران و کارمندان و ایجاد اعتبار و بودجه بیشتر برای سرمایه گذاری بوجود می آورد. افزایش تولید و پر محصولی به تولید ناخالص ملی اضافه مینماید و سود بیشتر و عایدات کارمندان پایه مالیات را افزایش میدهد و مقامات محلی و دولت مرکزی را قادر می سازد تا بودجه و اعتبار اضافی تر برای برنامه هایی که از نظر سیاسی، اقتصادی و اجتماعی مطلوب میباشد، ایجاد نماید.

بازاریابی حرفه ای صادراتی میبایست کلیه دوایر شرکت را که در امر صادرات دخیل هستند، به یکدیگر ارتباط داده تا اطمینان حاصل شود که سازش کالا بصورت صحیح انجام شده و بموقع آماده گردیده است و نیز باید افرادی که کمتر علاقه به صادرات دارند تحریک نماید تا پروژه صادرات بصورتی مثبت به کوششهای مورد نیاز کمک نماید. بازاریاب صادراتی مسئول یافتن بازارهای سودآور صادراتی برای کالاها و خدمات شرکتش و نیز برای شناخت سایر محصولات است که شرکتش میتواند تولید نماید و تا نیازهای بازار موجود و بازارهای جدید را بر آورده سازد و علاوه بر آن بازاریاب مسئول افزایش بهره وری شرکت تولیدی می باشد.