

İhracat Olanakları ve Pazara Giriş Stratejileri

- 1



ÇERKEZKÖY
TİCARET VE SANAYİ ODASI

Kasım,2019

İçindekiler

| | |
|---|---|
| GİRİŞ..... | 3 |
| 1. İHRACATA BAŞLARKEN..... | 3 |
| A. İhracata Hazır Mıyız?..... | 3 |
| B. İhracatta Fiyat..... | 4 |
| C. Hedef Pazar Seçimi..... | 6 |
| D. İhracat Pazarlama Planı Nasıl Hazırlanır?..... | 6 |
| E. Hedef Müşteri Ziyaretleri..... | 7 |
| 2. ALICILARA ULAŞMAK..... | 8 |
| A. Dağıtım Kanalları..... | 8 |
| B. İş Kültürü..... | 9 |

GİRİŞ

İhracat Yol Haritası yeni ihracata başlayacak firmaların ilk aşamada karşılaştıkları soru ve sorunlara cevap oluşturmak yol göstermek amacıyla hazırlanmıştır.

İşletmeler için ihracat yapma amaçlarının başında Pazar payını genişletme, kapasite kullanımını arttırma, iç pazarda yaşanan durgunlukları telafi etmek gelmektedir. İhracata başlayan firmalar uluslararası rekabet nedeniyle ürünlerini pazara uyarlamakta teknolojik anlamda da gelişme göstermektedirler.

1. İHRACATA BAŞLARKEN

İhracata başlamak isteyen firmalar birçok soru veya sorunla karşılaşmaktadırlar. Bu soruların başında gelen temel konuları şöyle sıralayabiliriz.

- Şirket olarak ihracat yapmaya hazır mıyız?
- Ürünümüzün rekabet avantajı var mı?
- Pazara girişi nasıl planlamalıyız?
- Pazarın özellikleri nelerdir?
- Yasal zorunlulukları nelerdir?
- Potansiyel müşterilerimiz kimler olabilir?
- İhracat sürecini organize edebilir miyiz?
- Uluslararası pazarlar hakkındaki bilgilere nereden ulaşabilirim?
- Ürünlerimi satacağım ülkeye özgü bilgilere nereden ulaşabilirim?

(Kaynak: İGEME - İhracatı Geliştirme Merkezi)

A. İhracata Hazır mıyız?

İhracat kararının işletmelerin geleceği konusunda ciddi etkileri bulunmaktadır. Bu, dikkatle alınması gereken bir karardır, çünkü işletmenin kaynakları, yetenekleri veya bu yöndeki kararlılığı ihracatta başarı sağlamak için yeterli olmayabilir. İhracat yapmak isteyen işletmelerin öncelikle sahip olması gereken temel konular şöyle sıralanabilir:

1. İhraç edilebilir bir ürün
2. Rekabet avantajı
3. Ürünü seçilmiş olan piyasaya taşımaya yeterli finansman
4. İhracat projesini gerçekleştirmede kararlılık
5. Yönetim becerisi

Ayrıca ihracat projesi ile ilgili olarak bir takım ek yatırımlar veya faaliyetler gerekebileceği de göz önüne alınmalıdır. Örneğin:

- Yurtdışı pazarlama genel giderleri
- Ürün tasarımı ve adaptasyonu
- İmalat
- Üretim aşamasındaki ilave işler, stoklar, kredi ve müşteri hizmetleri.

Uluslararası piyasalara açılma mücadelesi, işletmelerin iç piyasada deneyimlerini yeni bir ülke ve yeni müşterilerin koşullarına adapte edebilmesidir. Girişimcilere genel olarak öncelikle iç pazardaki zorluklarla başarıyla başa çıkmaları ihracatı ikinci bir adım olarak değerlendirmeleri önerilmektedir. Bu değerlendirmeler ışığında firmaların ihracata hazır olup olmadıklarını değerlendirmeleri için hazırlanmış bazı araçlar bulunmaktadır. Aşağıda linkleri bulunan bu sitelerde yer alan soruları cevaplandırmak suretiyle firmalar kendi durumunuzu kolayca değerlendirerek, ihracata uygunluğunuzu test edebilirsiniz.

www.cbi.nl

Hollanda İthalatı Geliştirme Kuruluşu tarafından hazırlanan bu siteye ücretsiz olarak kayıt olmak suretiyle hem teşhis aracı kullanılabilir hem de çeşitli Pazar ve sektörler hakkında bilgi alınabilir.

<https://tradeport.org/index.php/trade-tutorials-130>

Bu sitede de yine ihracata yeni başlayanlara yönelik hazırlanmış bir kılavuz yer almaktadır.

B. İhracatta Fiyat

Yurtdışındaki bir alıcıya fiyat verirken nakliye ve sigorta giderlerini kimin üstleneceği konusu açıkça belirtilmelidir. "Incoterms" olarak bilinen uluslararası olarak kabul görmüş terimleri kullanmak suretiyle yanlış anlaşmalardan kaçınılabilir. Bir ürünü üretme ve piyasaya sürmenin fiili maliyetinin hesaplanması, ihracatın finansal açıdan uygun olup olmayacağının belirlenmesindeki temel unsurdur. Yeni ihracatçıların birçoğu ihracat fiyatlarını "maliyet-artı" yöntemiyle hesaplamaktadırlar. "Maliyet-artı" hesaplama yönteminde ihracatçı yerli imalat maliyetini ele alarak hesaplamaya başlar ve buna idari giderler, araştırma ve geliştirme giderleri, genel giderler, navlun giderleri, distribütör marjları, gümrük masrafları ve kârı ekler.

(Kaynak: Gateoftech – Murat IŞIK/İhracatta Fiyat)

Aşağıdaki tabloda basit bir hesaplama yer almaktadır. Burada, bir ihracat ürünüyle iç piyasa ürününün fabrika çıkışı fiyatları aynıysa, buna ihracat maliyetleri dahil edildiğinde nihai tüketici fiyatının çok daha yüksek olacağı açıkça görülmektedir. Kâr marjlarının üründen ürüne değişiklik göstereceği de göz önüne alınmalı ve tabloda verilen değerler buna göre değerlendirilmelidir.

(Kaynak: Gateoftech – Murat IŞIK/İhracatta Fiyat)

Tablo 1: Örnek ürün maliyeti çalışması

| ÖRNEK ÜRÜN MALİYETİ, MALİYET-ARTI YÖNTEMİ HESAPLANMASI | | |
|---|-----------------|----------------|
| | İç Satış | İhracat |
| Fabrika Fiyatı | EUR 7.50 | EUR 7.50 |
| Yurtiçi Navlun | .70 | .70 |
| Ara Toplam | 8.20 | 8.20 |
| İhracat Dokümanları | | .50 |
| Ara Toplam | | 8.70 |
| Yurtdışı navlun ve sigorta | | 1.20 |
| Ara toplam | | 9.90 |
| İthalat gümrük vergisi (Varış limanındaki maliyetin %12'si) | | 1.19 |
| Ara toplam | | 11.09 |
| Toptancı kâr marjı (%15) | 1.23 | |
| Ara toplam | 9.43 | |
| İthalatçı/Distribütör kâr marjı | | 2.44 |
| Ara toplam | | 13.53 |
| Perakende kar marjı (%50) | 4.72 | 6.77 |
| Nihai tüketici fiyatı | EUR 14.15 | EUR 20.30 |

Kaynak: Gateoftech – Murat IŞIK/İhracatta Fiyat

İhracat satışlarıyla ortaya çıkabilecek ek maliyetler şöyle sıralanabilir:

- Pazar araştırması ve firmaların kredibilite araştırmaları;
- İş seyahatleri;
- Uluslararası posta, kargo ve telefon masrafları;
- Tercüme masrafları;
- Komisyonlar, eğitim giderleri ve dış temsilcilerle ilgili diğer maliyetler;
- Danışmanlar ve lojistik firmaları ile ilgili masraflar
- Ürün modifikasyonları ve özel ambalaj giderleri.

(Kaynak: Gateoftech – Murat IŞIK/İhracatta Fiyat)

Ürününüzün rekabetçi olup olmadığını anlamak için hedef piyasalardaki perakende fiyatından başlayarak maksimum FOB fiyatını hesaplayabilirsiniz. Ürünü hesaplamış olduğunuz FOB fiyatından sunamıyorsanız, ürününüzün fiyat olarak rekabetçi olmadığı ortaya çıkar ve dolayısıyla da ihracatın başarılı olma ihtimali çok düşük olur. (Kaynak: Gateoftech – Murat IŞIK/İhracatta Fiyat)

C. Hedef Pazar Seçimi

Trakya Dış Ticaret İstihbarat Merkezi ile hedef Pazar seçimi konusunda sizlere rapor hazırlamaktayız. Hazırladığımız raporda ürününüz baz alınarak, ürününüzün 6 'lı GTİP kodu ile dünyadaki hareketleri incelenmektedir. Yıllar bazında ürünü en çok ithal eden ülkeler, ürünün ithalat konusundaki özellikleri, ortalama birim fiyatı, ürünün tedarik edildiği en uzak nokta, ithalatçı ülkenin cari açığı olup olmadığı ve yine ithalatçı ülkede iş yapmak kolaylıkları, dünyada yıllar bazında ürünü en çok ihraç eden rakip ülkeler ve son olarak da Türkiye'nin en çok hangi ülkelere ihracat yaptığı hedef Pazar raporunda sizlerle paylaşılmaktadır. Raporda ek olarak hedef ülkelerin ithalatında Türkiye'nin kaçınıcı sırada olduğu ve ürününüze yönelik ülkede bir vergi uygulanıp uygulanmadığı sizlerle paylaşılmaktadır. (Kaynak: Çerkezköy Ticaret ve Sanayi Odası)

Hedef Pazar raporunun sonunda, toplamda 9 hedef ve öncelikli ülke paylaşılmaktadır. Hedef Pazar olarak değerlendirilen bu ülkelerde hedef müşteri araştırması aşamasına geçilmektedir.(Kaynak: Çerkezköy Ticaret ve Sanayi Odası)

D. İhracat Pazarlama Planı Nasıl Hazırlanır?

Yalnızca iç piyasada faaliyet gösteren firmalar genellikle, sistemli bir planlama yapmamaktadırlar. İç piyasada firmaların işleri günden güne büyümekte ve kendi piyasalarında belli bir isim yaparak ve müşterileriyle yakın bir ilişki geliştirmektedirler. İç piyasa olması nedeni ile pazarı daha yakından tanıma, herhangi bir değişikliğe uyum sağlama, konumlarını savunma veya işlerini büyütme imkânı bulabilmektedirler. Bu nedenle bip (Bütünsel İlerleme Planı) planlama sürecine ihtiyaç duymamakta, bunu doğal olarak yazılı olmasa da bir dereceye kadar uygulamaktadırlar. Oysa uluslararası pazarlarda, rakipler büyük bir olasılıkla bilinen tedarikçi olma konumunda rahat iken, yeni ihracatçılar bu piyasaya girmek için savaşan durumda olmaktadır. (Kaynak: İGEME – İhracatı Geliştirme Merkezi)

İşletmeler başta mali sonuçlar olmak üzere tüm faktörleri iyice gözden geçirmelidirler. Tahmini maliyetler ve satışlar detaylı bir şekilde gözden geçirilmelidir. Projeye başlarken “en kötü durum” senaryosunu da değerlendirmek, projenin bu durumda hala uygulanır olup olmadığı hakkında bir fikir verecektir. (Kaynak: İGEME – İhracatı Geliştirme Merkezi)

İhracat girişiminin başarısız olması durumunda ne gibi sonuçlar ortaya çıkacağı da mutlaka sorgulanmalıdır. Böyle bir durumun işletmeye ciddi zararlar verebileceği düşünülürse, riske girme konusunda dikkatli olunmalıdır. (Kaynak: İGEME – İhracatı Geliştirme Merkezi)

İhracat pazarlama planı iç piyasa pazarlama planından farklı özellikler göstermektedir:

1. Potansiyel alıcıların var olan tedarikçiler yerine yeni bir ihracatçı ile çalışma durumunda satıcıdan birçok tavizde bulunmasını beklemesi muhtemeldir. Alıcıları ikna süreci genel olarak uzundur ve başlangıç satış rakamları da çok yüksek olmamaktadır.

2. Gümrük vergileri, kotalar, standartlar veya kalite sertifikaları gibi piyasaya girişte karşımıza çıkması muhtemel tüm engeller planlama sürecine dahil edilmelidir.

3. Hedef pazardaki dağıtım seçenekleri dikkatlice araştırılmalıdır. İhracatçı firma olarak büyük bir olasılıkla acente veya distribütörle çalışma seçeneği söz konusu olacaktır. İşinizi emanet edeceğiniz kişi hakkında doğru karar vermek için büyük özen gösterilmelidir. Anlaşmanızın mali şartları, distribütör veya acentenizin, ürünü piyasaya sokmak için çaba harcamasını teşvik edecek nitelikte olmalıdır. Bunun da bütçenize etkisi olacaktır.

4. Firmanın ürünü, montaj, bakım veya yedek parça gerektiriyorsa, bu hizmetlerin ilgili piyasadan karşılanması maliyetleri de dikkate alınmalıdır. (Kaynak: İGEME – İhracatı Geliştirme Merkezi)

Hollanda İthalatı Geliştirme Merkezi tarafından hazırlanan piyasa bilgisi sekmesinde sektörünüze yönelik Avrupa'ya İhracat konusunda yazılmış raporları inceleyebilirsiniz. <https://www.cbi.eu/market-information/>

E. Hedef Müşteri Ziyaretleri

Trakya Dış Ticaret İstihbarat Merkezi'nden almış olduğunuz Hedef Pazar Raporu doğrultusunda, sizlere hedef pazarınızda ürününüzü kimlere satmak istediğinizi soruyoruz. (Distribütör, toptancı, perakendeci, üretici veya son tüketici) Sizden aldığımız yanıtlar çerçevesinde yine sizin talepleriniz doğrultusunda Pazar da bulunan firmaları ciro ve çalışan sayısı büyüklüklerine göre filtreleyebiliyoruz. Hedef Pazarınız konşimento bilgisi açık ülkelerden biri ise yabancı rakiplerinizin konşimento verilerini sizlerle paylaşabiliyoruz. Rakibiniz kime satıyor? Birim fiyatını ne kadardan satıyor? Şeklinde. (Kaynak: Çerkezköy Ticaret ve Sanayi Odası)

Tüm bu bilgileri sizlerle paylaştıktan sonra Ticaret Bakanlığı'nın Yurtdışı Pazar Araştırma Desteğini kullanarak, Hedef Pazarınıza bir ziyaret gerçekleştirmenizi ve aşağıdaki soruları yanıtlamanızı bekliyoruz:

- Müşteri ihtiyaçları/beklentileri nelerdir?
- Ürün yerel yasal uygulamalara uyuyor mu?
- Ürün yerel koşullara uyuyor mu ve fiyatı rekabet edebilir mi?
- Müşteriler ürün için ne kadar ödeyebilir?
- Dizayn, ölçü, renk, paketlenme ve etiketlenme zorunlulukları nelerdir?
- Ne kadar miktarda ürün talep edilmektedir?
- Ürünü en iyi dağıtma kanalı nedir?
- Sektördeki en iyi acente ve distribütörler hangileridir?
- Müşteri ve satış sonrası hizmetler ne kadar önemlidir?
- Saha Araştırmasının Ana Metotları Nelerdir?

Yeni pazarlarda başarı müşteri memnuniyetine bağlıdır. Bu da uygun ürünü veya hizmeti profesyonel olarak ve zamanında sunmaktır. Pazar hakkında ne kadar bilgi edinilirse, başarı oranı o derecede artmaktadır. Fakat Pazar koşullarını belirleyen faktörlerin sürekli değiştiği unutulmamalı, Pazar araştırmaları bir seferlik aktivite olarak değil, süreklilik arz eden izleme süreci olarak algılanmalıdır.

Avrupa Birliği ülkelerine ihracat yapmak için hedef ülkenizle ilgili detaylı bilgiye aşağıdaki linkten ulaşabilirsiniz.

<https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/>

2. ALICILARA ULAŞMAK

A. DAĞITIM KANALLARI

İhracatçılar, ilk etapta yurtdışı pazarlarda kendi ofisini kurmakta zorlanmaktadır. İşletmelerin son tüketiciye doğrudan ürün tedarik etmeleri pek rastlanan bir durum değildir. İhracatçıdan müşteriye ulaşana kadar yaşanan süreçte birçok aracı yer alabilmektedir. İhracatçılar genel olarak bir acente veya distribütör ile çalışırlar. Kar marjlarını arttırmak için, çoğunlukla acentelerin aradan çıkarma eğilimi gözlenmektedir ancak acente veya distribütörün ihracat sürecinde önemli bir rol oynadığı unutulmamalı, koşulları en iyi şekilde belirleyerek gerekli yerlerde acente ve distribütörlerden faydalanılmalıdır. (Kaynak: Yrd. Doç. Dr. Dilber Ulaş – Uluslararası İşletme Politikası- Nisan 2018)

Seçilen temsilci satıcı için kabul edilebilir olmalı, pazarı tanımalı, ihracatçının ürünlerine karşı yeterli ilgiye sahip olmalı, böylece de ihracatçının adına pazarda çalışmalıdır. Temsilcilik şeklini genelde işin doğası belirler. Bir seçenek Komisyon Acentesidir (satıcı gibi hareket eder ve komisyon alır- örnek: sipariştan yüzde). Endüstriye bağlı olarak, komisyonlar %2- %15 arasında değişir. Genelde komisyon acentesinin adı geçmez; işlemler ihracatçı ve müşteri arasında direkt yapılır. (Kaynak: İGEME- İhracatı Geliştirme Merkezi)

Bir distribütör; genelde ithalat işlemleriyle başlayan, stok tutma, satış ve dağıtımını da içeren daha fazla görevi üstlenir. Uzun vadelerle aldığı malı müşteriye çoğunlukla distribütör satar ve müşteri tarafından kendisine ödeme yapılır. Bu dağıtım şekli müşteriye düzenli olarak mal tedarik edilmesi durumunda kullanılır- örnek: Günlük ya da haftada birkaç kez yüklemelerin yapıldığı gıda sektörü. (Kaynak: Yrd. Doç. Dr. Dilber Ulaş – Uluslararası İşletme Politikası- Nisan 2018)

Komisyon acenteleri ve distribütörler genellikle birkaç tedarikçiyi temsil ederler. Alıcılara kendilerini cazip kılan, teklif edebildikleri ürün yelpazelerinin çeşitliliğidir. İhracatçının dikkat etmesi gereken konu temsilci veya distribütörlerin temsil ettiği diğer ürünlerin kendi ürünlerine rakip değil tamamlayıcı ürünler olmasıdır. İş ahlakına sahip olmayan temsilcilerin bir şirketin

ürünlerini sadece ürünün o pazara girişini engellemek ve kendi ürün gamlarını korumak için temsil etmek istemesi de rastlanan bir durumdur. (Kaynak: Yrd. Doç. Dr. Dilber Ulaş – Uluslararası İşletme Politikası- Nisan 2018)

Distribütör seçerken en büyük distribütör her zaman doğru seçim olmayabilir. Bazen mallarınız bir depoya gönderilir ve aylarca orda bekletilebilir. Özellikle de küçük ihracatçılar için çoğu zaman satışları gerçekleştirecek olan küçük ve işe en çok ihtiyacı olan distribütör en doğru partner olabilmektedir. (Kaynak: Ticaret Bakanlığı: İhracat Stratejileri)

Bütün anlaşmalar yazılı sözleşmelerle düzenlenmelidir. Bu sözleşmeler, özel şartlar altında; mesela üzerinde anlaşma sağlanan hedefler tutmadığında, ihracatçının anlaşmayı feshedebilmesine imkân tanıyacak şekilde hazırlanmalıdır. Uyuşmazlıkların çözümünün ihracatçının değil, temsilcinin yerleşik olduğu ülkede gerçekleşeceğini unutmamak gerekir. Bu nedenle, sözleşmeler konusunda profesyonel uzmanlardan yardım almak yerinde olacaktır.

B. İŞ KÜLTÜRÜ

İhracata başlayacak olan firmalar öncelikle kendi alışkanlık ve değer yargılarından çok farklı bir çevre ile karşılaşmaya hazır olmalıdırlar. Her ülkenin kendine özgü bir iş kültürü anlayışı olduğu bilinmeli ve bu çerçevede hareket edilmelidir. Ülkemizde belli bir iş ortamında dahi olsa kişiler arasında senli benli bir iletişim söz konusu olabilirken örneğin Avrupa ülkelerinde yıllarca iş birliği içinde dahi olursa Bay veya Bayan. (Soyadı kullanarak) denmesi yaygındır. (Kaynak: Ticaret Bakanlığı: İhracat Stratejileri)

Ülkemizdeki firmaların ürünlerini tanıtmada konusunda ağırlıklı olarak fuar katılımları gerçekleştirdiği gözlenmektedir. Fuarlar bu konuda çok iyi imkanlar sunmakla birlikte her zaman en iyi sonuçlar elde edilememektedir. İyi ön hazırlık yapılmamış fuar katılımları yanında şirketlerin ürününü tanıtan ve şirket imajını yansıtan broşür ve web sitesi gibi tanıtım materyallerine yeterince önem verilmemesidir. Alıcının dilinde yapılmış olan kötü çeviri kötü bir izlenim yaratır ve başarısızlığa neden olur. Bu tür durumlar, basım yapılmadan önce yayının yapılacağı dili, anadili olan bir kişinin kontrol etmesi sağlanarak önlenabilir. (Kaynak: Ticaret Bakanlığı: İhracat Stratejileri)

Bir diğer konu da şirketteki bütün çalışanların ihracat konusundaki gayret ve sorumluluk bilincinde olması gerektiğidir. Zaman zaman acil numune taleplerinin hızla karşılanması, tasarım ve ambalaj değişikliklerinin gerçekleştirilmesi gerekecektir. Bu ihtiyaçları karşılayabilmek için firmadaki sorumlu kişilerin taleplere hazırlıklı olmaları sağlanmalıdır. (Kaynak: Ticaret Bakanlığı: İhracat Stratejileri)