



**T.C. SANAYİ VE
TEKNOLOJİ BAKANLIĞI**

TİM TÜRKİYE
İHRACATÇILAR
MECLİSİ



KARACADAĞ
KALKINMA AJANSI • DEVELOPMENT AGENCY

İHRACATIN TEMELLERİ & İHRACATTA PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Doç. Dr. Rana ATABAY KUŞÇU
İstanbul Medipol Üniversitesi
27.07.2021
Diyarbakır



Adım Adım ihracat

Giriş

Küreselleşme sürecinin hızlanmasıyla, **işletmenin faaliyet alanları**, **rekabet şekilleri**, **örgütsel yapıları** ve **yönetim anlayışları** değişmeye başlamıştır.

Artık sadece yerel ülke içerisinde veya çok sınırlı bir uluslararası çevrede gösterilen faaliyetlerin etkisiyle mücadele etmekten öte, küresel bir pazarda ve küresel rakiplerle mücadele zorunluluğu doğmaktadır.

İhracatta yeni olanakların ortaya çıkış nedenleri



Siyasi sınırların giderek değişmesi, özellikle doğu blokunun yıkılması ve yeni pazarların ortaya çıkışı,

Ülkelerin birbirleriyle yaptıkları ***ticaret anlaşmaları ve DTÖ'nün kuruluşu***,

Yeni teknolojilerle üretim kalitesinin artmasının, hızlanmasının ve üretim maliyetlerinin azalmasının, üreticileri, dünya ülkeleriyle rekabet edebilir duruma getirmesi,

Yeni iletişim sistemlerinin bilgiye ulaşımı kolaylaştırması.

İhracatta ortaya çıkan yeni olanakların sonucu;



Dünya Ticaret Hacmi:

1950'de; 380 milyar\$

1997'de 5.86 trilyon\$

2019'da 19 trilyon\$

Nedenleri:

Gümrük tarifelerindeki düşüş

Artan kısmi ticari serbestlik;
mal, hizmet, bilgi ve sermaye hareketlerindeki hızlanma

Ulusal sınırlar içindeki küçük işletmelerin olumlu etkilenmesi

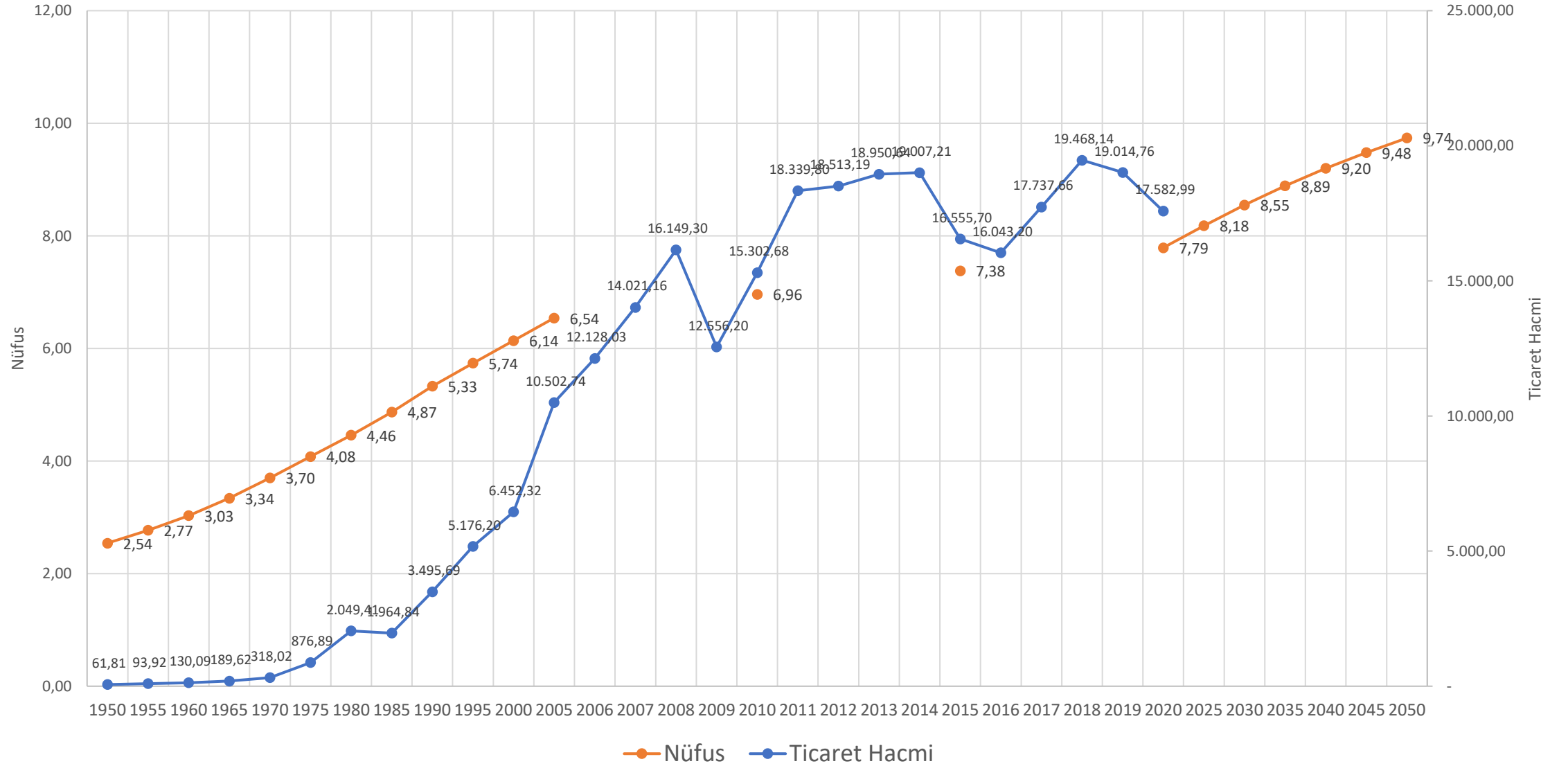
Trends in global export value of trade in goods from 1950 to 2020 (in billion U.S. dollars)



Source
UNCTAD
© Statista 2021

Additional Information:
Worldwide; UNCTAD; 1950 to 2020

Ticaret Hacmi vs Nüfus, 1950-2050



İhracat Nedir?



İç pazarda kabul görmüş bir marka

Ürünlerin global pazarlara sunulması



İşletmenin, altyapısını oluşturarak hedefler belirlemesi

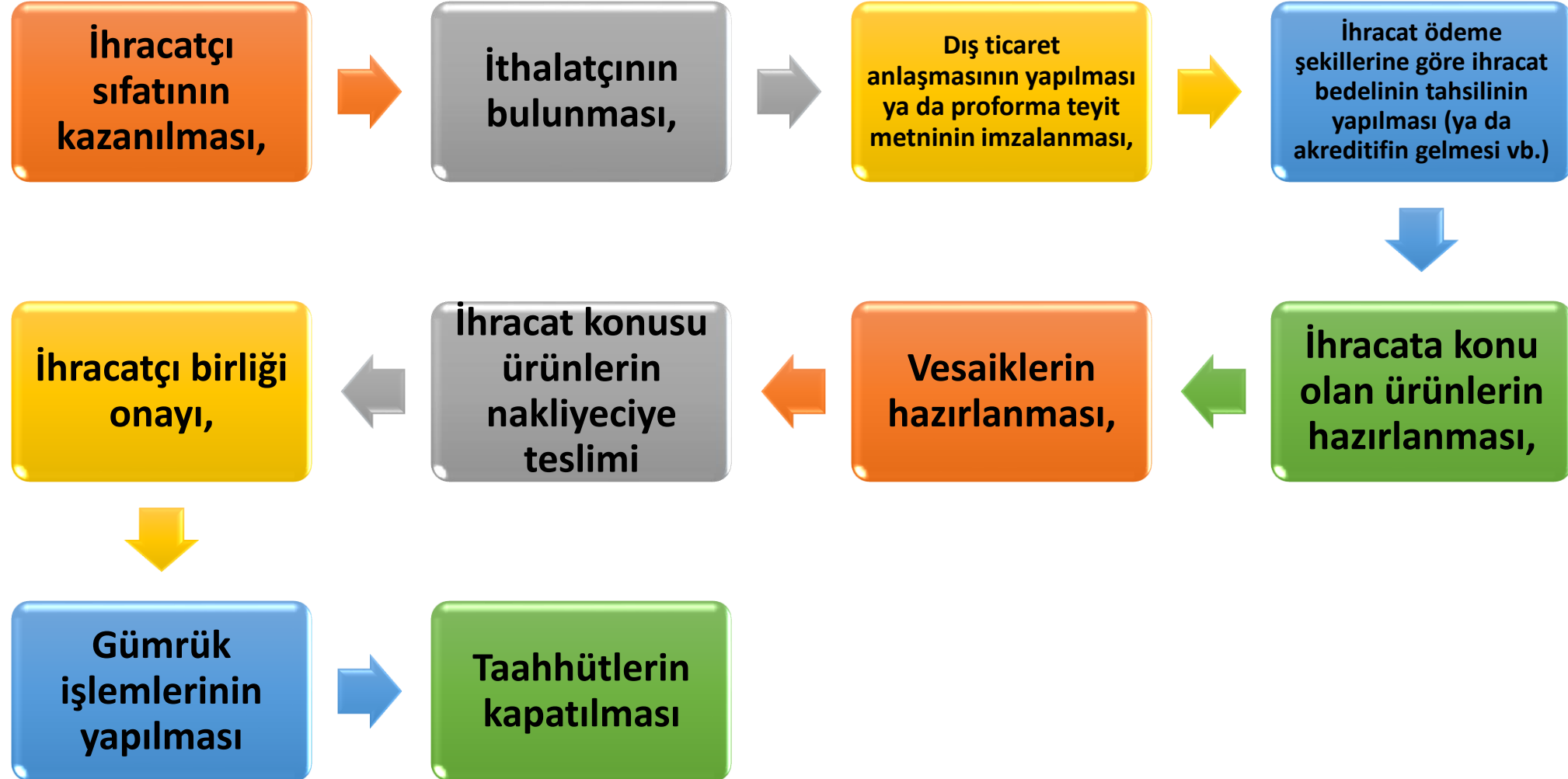
Global pazarlara giriş stratejisini adım adım uygulaması



Bir ülke içerisinde serbest dolaşımda olan bir mal veya hizmetin, ulusal sınırlar dışındaki alıcılara satılmasıdır.



İhracat işlemlerini yerine getirebilmek için;



İhracatı cazip kılan nedenler:



Gelir ve kâr artışı



İç pazara olan
bağımlılığı
azaltmak



Pazar
dalgalanmalarını
dengelemek



Üretim fazlasını
satmak (kapasite
artışı)



Bilgi birikimi,
yeni teknoloji ve
yöntemler



İstihdam
yaratmak ve dış
ticaret açığının
azalması



İhracat teşvikleri



İhracat, firmanın
kendisini
geliştirmeye
zorlar (artan
rekabet gücü)

İhracatın Faydaları



İstihdam sağlanır.

Devalüasyona karşı korur.

Ürün çok sayıda müşteriye ulaşır.

Firmaya düzenli para akışı, yeterli işletme sermayesi sağlar.

İş süreçlerini kolaylaştırır.

İşi büyütmenin en iyi yoludur.

Kârlılık artar.

Makroekonomik krizlere karşı daha dayanıklı olunur.

Marka tanıtılır.

Mevsimsel satışlardaki dalgalanmalar dengelenir.

Pazar çeşitlendirmesiyle risk dağıtılır.

Rakiplerin küçülttüğü iç pazara bağımlı kalınmaz. Tüm pazarlarda rekabet edebilirlik artar.

Satışlar artar.

Teknoloji ve inovasyon (yenilikçilik) kapasitesini sürekli artırma imkânı sağlar.

Uluslararası iş dünyasının bir parçası olmayı sağlar.

Üretim kapasitesini tam kullanarak birim maliyetlerini düşürür.

Ürünlerin yaşam süresi uzar.

İhracatın Riskleri



Satışlar tahminlerin altında kalabilir.

Rekabet şartları beklenenden daha ağır ve zorlu olabilir.

Ödemeler gecikebilir veya müşteriler hiç ödeme yapmayabilirler. Ödeme için yargıya gitmekte zorluklar yaşanabilir.

İhracat yapılan ülkede ihracat sınırlandırılabilir. Siyasi nedenlerle ekonomik şartlar değişebilir.

Döviz kurlarında olumsuz değişiklikler öngörülen kârları azaltabilir, hatta ortadan kaldırabilir.

İhracı düşünülen ürün dış pazarda hiç kabul görmeyebilir.

Potansiyel İhracatçıların Sıklıkla Yaptığı 12 Hata



1. İyi bir dış ticaret firması seçmemek ve ihracata başlamadan önce *güçlü bir uluslararası pazarlama planı oluşturmamak*,
2. *Üst yönetimin*, başlangıçtaki zorlukların üstesinden gelme ve finansal gereklilikler konusunda *yetersizliği*,
3. *Denizaşırı distribütörlerin seçiminde* yeterli özen gösterilmemesi,
4. Kârlı operasyonlara yönelmek yerine, *bütün dünyadan sipariş almak*,
5. Finansal piyasalarda ortaya çıkan bir *kriz* durumunda ihracatı bırakmamak,
6. *Uluslararası distribütörlere*, yerel ortaklarınızla eşit davranmamak,
7. Uygulanan piyasa tekniğinin ve *ürünün her ülkede başarılı olacağı beklentisi*,
8. Ürünleri, diğer ülkelerdeki *kültürel farklılıklara ve düzenlemelere* göre yeniden değiştirme isteksizliği,
9. Hizmet, satış ve garanti mesajlarını *yerel dillerde yazmamak*,
10. *Dış ticaret firması kullanmamak*,
11. *Lisanslama veya ortaklık sözleşmeleri yapmamak*,
12. Ürün için *servis sağlamamak*.

İhracat Kararı: Yönetimsel Konular



Deneyim



**Yönetim ve
Personel**



**Üretim
Kapasitesi**



**Finansal
Kapasite**

Deneyim

- Ticaret, hangi ülkelerle yapılacak?
- En çok hangi ürünler talep ediliyor ve alıcılar veya potansiyel alıcılar kimler?
- Satış eğilimi nedir?
- Yerel ve uluslararası rakipler kimler?
- Geçmiş deneyimlerden kazanılan dersler nelerdir?

Yönetim ve Personel

- İhracat departmanından ve ihracat elemanlarından kim sorumlu olacak?
- Ne kadar yönetim zamanı tahsis edilecek?
- İhracat için nasıl bir örgüt yapısı uygundur?



Üretim Kapasitesi

- Firmanın üretim kapasitesi nedir?
- İhracatın; yerel satışlara, üretim kapasitesi ve maliyetine etkisi nedir?
- Minimum sipariş miktarı var mı?
- İhracat için gereken paketleme ve düzenleme zorunlulukları nedir?

Finansal Kapasite

- İhracat için gereken sermaye nedir?
- İhracat departmanı operasyon maliyetlerinin ne kadarına katlanılabiliyor?
- İhracat için tahsis edilecek olan ilk masraflar ne kadar?
- İhracat kendini ne zaman karşılar?

İhracatın 10 Temel Adımı



İhracat İşleminin Aşamaları



1. Fizibilite Analizi:

- ***İhracat olasılığı olan ürünlerin tespiti:***
 - İç pazardaki başarının analizi
 - Ürünlerin önemli ve benzersiz özellikleri bilinmeli
- ***Firmanın ihracata hazır olma durumu:***
 - İhracat kararı sürekli, uzun vadeli olmalı,
 - Mevcut elemanların ihracat bilgileri, dil bilgileri geliştirilmeli
 - İhracat departmanı yapılandırılmalı, görev ve sorumluluklar doğru planlanmalı,
 - Firma, mevcut üretim kapasitesini kontrol etmeli, tam kapasitede çalışan firmadaki üretim artışının getireceği ek maliyet göz önünde bulundurulmalı
 - İç pazardaki mevsimsel dalgalanmalar, en az sipariş miktarı, ambalajlama dikkate alınmalı
 - Firmanın, mali durumunu gözden geçirip, ihracata ayırabileceği bütçesini hazırlamalı

İhracat planı hazırlanması:

- Planda; firmanın kısa ve uzun vadeli hedefleri saptanır,
- Firmanın kuvvetli ve zayıf tarafları, rekabet gücü ve büyüme potansiyeli değerlendirilir,
- Firmanın dış pazarlara uygun hizmet ve ürünlerine karar verilir.

İhracat İşleminin Aşamaları

2. Uluslararası Pazarlara Girişin Planlanması:

- İhracata başlamadan önce firmalar, dünya pazarları arasından kendi hedef pazarlarını seçmelidirler.
- Potansiyel pazarlar belirlenmelidir. Bu, ihracat stratejisi için gereklidir.

Uluslararası pazar araştırması nedir, ne işe yarar?

- Potansiyel dış pazarları tespit etmek için temel bilgileri toplayıp güncel hale getirmektir.
- Sistemik bilgi toplamayı ve analiz etmeyi içerir.
- Yapılması gereken işleri belirler ve olası hatalardan kaçınmayı sağlar.
- Potansiyel müşteriler, rakipler, dağıtım kanalları, pazar eğilimleri, pazar ihtiyaçları, pazara giriş koşulları hakkında temel bilgileri sunar.
- Zaman ve enerji kazandırır, gereksiz masrafları önler.
- Pazar araştırması bir şirketin ihtiyaçlarına göre “Pazar Bilgisi” toplama sürecidir, başarıyı garantilemez.
- Belli bir ürün hakkında bilgi bulunamazsa tahmin yapılır.

İhracat İşleminin Aşamaları

Pazar Araştırması sonucunda:

- Müşteriler kimlerdir, nerededir?
- Pazarda ana oyuncular kimlerdir?
- Talep ve davranış modelleri nelerdir?
- Pazar büyüklüğü, ürün çeşidi ve miktarları nedir?
- Fiyatlar ne seviyededir?
- Dağıtım kanalları nelerdir?



sorularının cevapları bulunur.

İhracat müşterisi nasıl bulunur?

- İhracatın en önemli aşamalarından birisi, **yenı müşteriler** bulup, firmanızın ihracata başlamasını sağlamanız ve satış ağınızı, bulacağınız **yenı ithalatçı firmalar** ile sürekli canlı tutmanızdır.
- Müşteriniz sizden çok daha uygun fiyat veren firmalara kaymış olabilir veya sizin tamamen dışınızda gelişen olaylardan dolayı çok önemli firmalara artık mal satmanız mümkün olmayabilir.

İhracat müşterisi nasıl bulunur?



Hem eski müşteriler ile ilişkiler iyi tutulmaya çalışılmalı hem de her an yaşanacak olumsuzluklara karşı yeni müşteriler kazanmanın yolları aranmalıdır.

Sade ve işlevsel bir web sitesi

Sosyal medya

Global ve yerel firma rehberleri (B2B siteleri)

İnternet reklamları

Ticaret Müşavirlikleri

Ticaret Heyetleri

Fuar katılımı

Pazar araştırması gezileri

Sektörel Yayınlar

İhracat İşleminin Aşamaları



Pazar araştırması masa başında ve/veya sahada yapılır. Masa başında internetten resmi yayın ve istatistiklerden, devlet kurumlarının (örneğin İGEME, TÜİK, Ekonomi Bakanlığı, İhracatçı Birlikleri, KOBİDER vb.) yayınları ve raporlarından toplanan bilgiler analiz edilir.

Saha araştırması ise aşağıdaki sorulara cevap vermelidir:

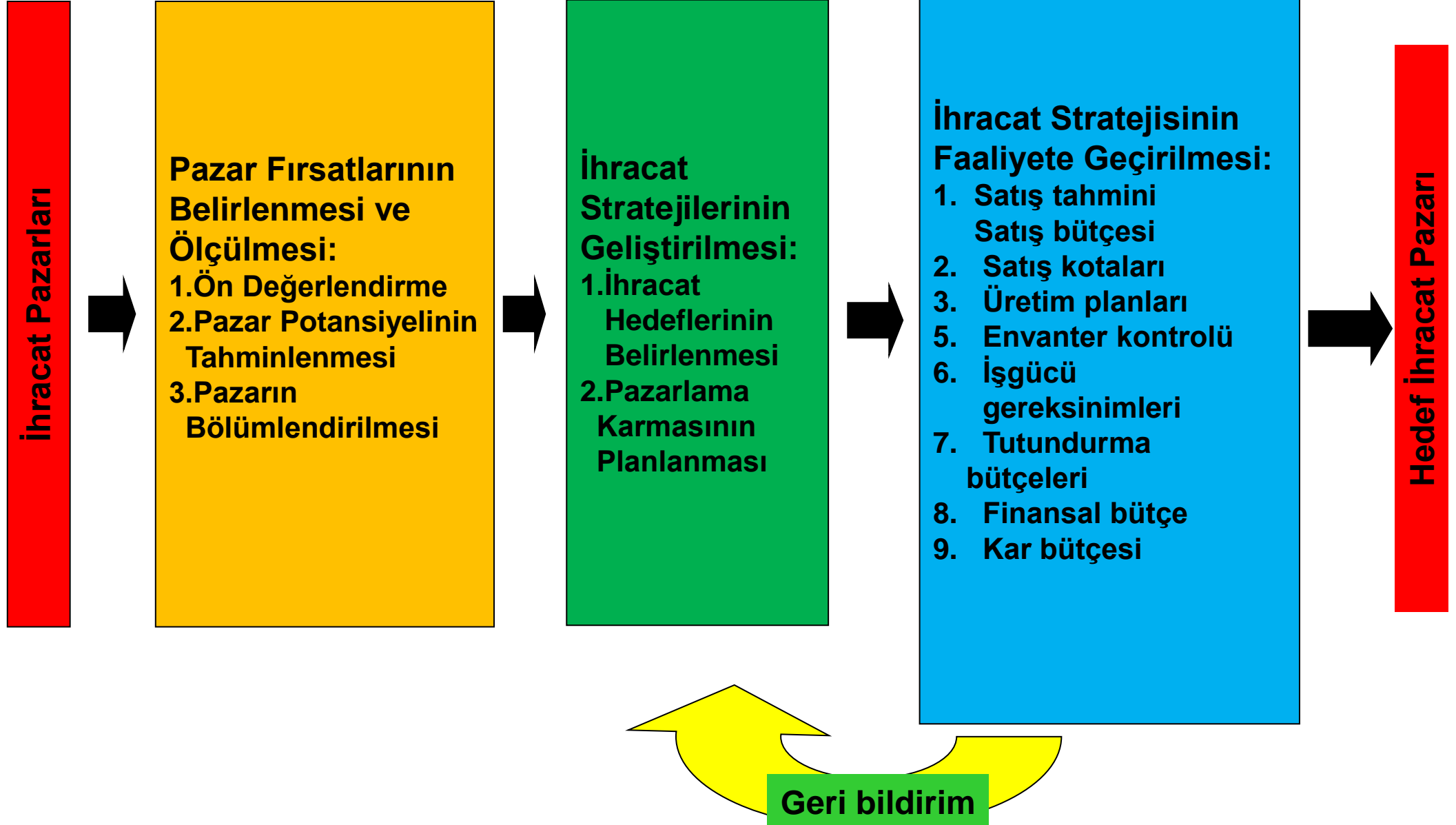
- Müşteri istek, ihtiyaçları ve beklentileri nelerdir?
- Ne miktarda ürün talep edilmektedir, pazarın büyüklüğü nedir?
- Fiyat rekabete uygun mudur?
- Ölçü, renk, ambalajlama ve etiket zorunlulukları nelerdir?
- Ürün yerel yasalara uygun mudur?
- En iyi dağıtım kanalı nedir?
- Satış sonrası hizmetler nedir, ne kadar önemlidir?

3. Uygulama:

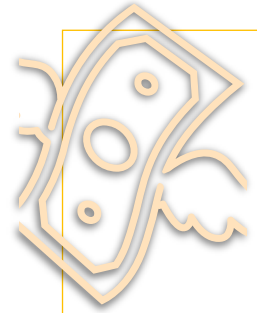
- Dağıtım yöntemlerini belirlemek ve dağıtım kanallarının kararlaştırılması,
- Gerekliyse temsilcilerin ve acentaların seçimi,
- Satış sözleşmelerinin hazırlanması,
- Üretimin tamamlanması,
- Etiketleme ve ambalajlamanın bitirilmesi,
- Sigorta ve diğer yükleme belgelerinin tamamlanması ve
- Malların yüklenmesi

ile ihracat gerçekleşir.

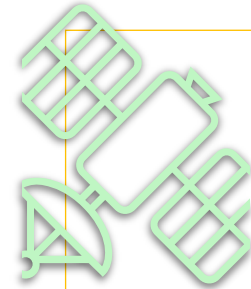
İhracat Planlama Süreci



İhracatta Pazarlama Stratejileri



Ticaret engellerinin azalması



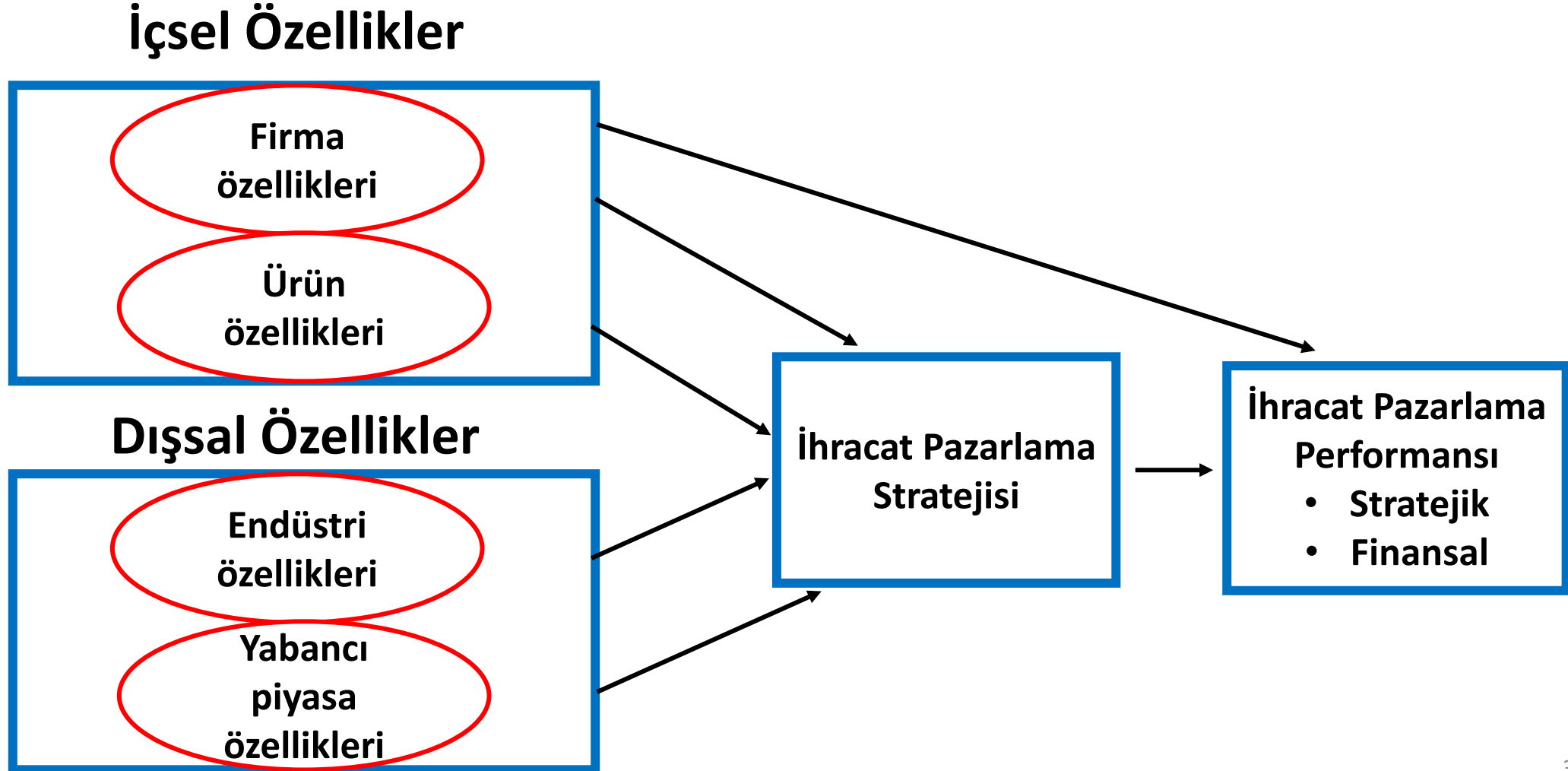
İletişim, ulaşım ve veri işleme teknolojilerindeki gelişmeler



Artan küresel seyahat

ile ihracat, büyük çokuluslu şirketlerin ayrıcalığı olmaktan çıkmıştır

İhracat Performansının Belirleyicileri



İhracatta Pazarlama Stratejilerinin Uyarlanması



- **Uyarlama**, ihracat pazarlama stratejisi ile firmanın içsel ve dışsal çevreleri arasında bir uyum sağlamanın merkezi bir yoludur.
- **Uyarlama**;
 - pazar hedeflemesi
 - marka konumlandırma
 - ürün tanıtımı
 - dağıtım
 - fiyatlandırma

dahil olmak üzere firmanın pazarlama stratejisinin çeşitli bileşenlerini içerebilir.

Ürün Uyarlaması / *Product Adaptation*



- Bir ürünü dış pazarda başarılı bir şekilde pazarlamak için, bir ihracatçının ürününü dış pazarın gereksinimlerine uygun şekilde uyarlaması gerekir.
- İhracatçılar tarafından izlenebilecek iki tür ürün uyarlaması vardır: ***zorunlu uyarlama*** ve ***isteğe bağlı uyarlama***.

Tutundurma Uyarlaması / *Promotion Adaptation*



- Dış pazarda **reklam, kültürel değer ve normlar ile reklam altyapısı** ile ilgili yasa ve yönetmelikler, iç pazardakilerden çok farklı olabilir.
- İç pazarda etkili reklamcılık dış pazarda iyi çalışmayabilir ve bu da reklamın temasını, mesajını, medyasını ve dış pazardaki değerlendirmesini uyarlama ihtiyacına yol açar.

Dağıtım Kanallarının Uyarlanması / *Place Adaptation*



- ***Özgün yerel dağıtım yapıları*** nedeniyle bazı ülkelerde dağıtım kanallarına uyarlamalar gerekli olabilir.
- ***Kültürel farklılıklar***, tüketicileri, farklı türlerdeki satış noktalarında ticaret yapmaya yönlendirir.
- Bu tür pazarlarda başarılı olmak için, ihracatçılar, dağıtım stratejilerini ihracat pazarının özelliklerine uyacak şekilde uyarlamalıdır.

• Fiyat uyarlamasını gerektirebilecek birkaç faktör vardır

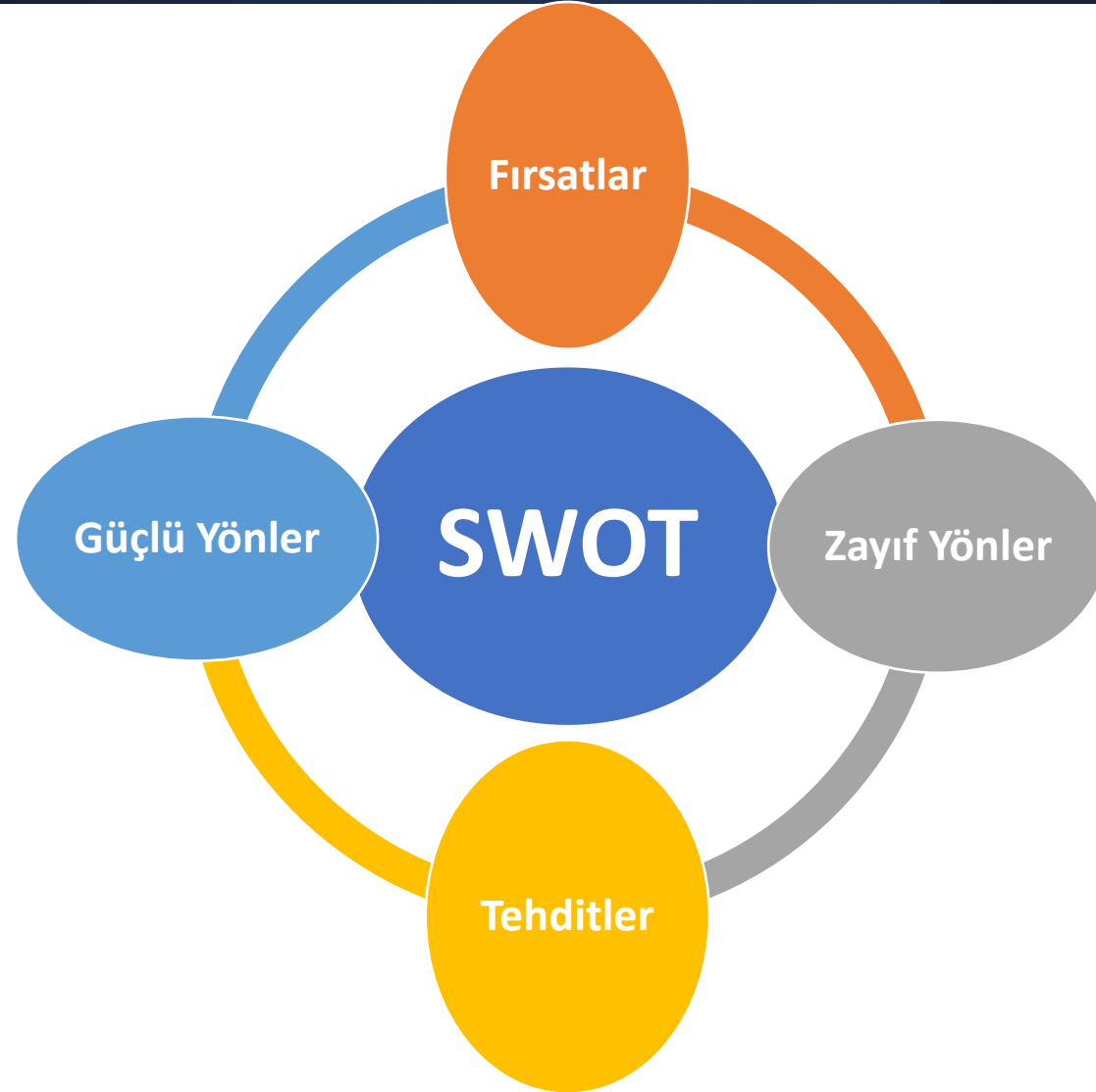
- İhracat girişimlerinin kârlı olabilmesi için uluslararası navlun ücretleri, sigorta, gümrük tarifeleri ve vergiler ve ihracat uzmanları gibi olası fiyat artışlarına yol açan, **ek ihracat maliyetlerinin karşılanması** gerekir.
- Birçok dış pazardaki uzun ve daha az verimli dağıtım kanalları, distribütörlerin marjları ve daha yüksek nakliye ve depolama maliyetleri **nedeniyle ihraç edilen ürünlerin yabancı tüketicilere fiyatını artırabilir.**
- Ürünün ihracat pazarında pazarlanması için gerekli olan ürün uyarlaması ve tutundurma uyarlaması, **fiyat uyarlaması yoluyla geri kazanılması gereken bir yatırım** gerektirir.
- Birçok **ihracat pazarındaki gelir seviyeleri** nispeten düşük olabilir veya rekabet yoğun olabilir.

İhracatta Pazarlama Stratejisinin Gelişimi



- Bir firmanın ihracat performansının belirlenmesinde ihracat pazarlama stratejisinin önemi göz önüne alındığında, firmanın içsel ve dışsal çevreye uygun şekilde uyarlanmış bir ***ihracat pazarlama stratejisi*** geliştirmek için sistematik bir sürecin izlenmesi çok önemlidir.
- ***SWOT Analizi (Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar ve Tehditler)***

İhracatta Pazarlama Stratejileri



İhracatta Pazarlama Stratejileri



Güçlü Yönler

Oldukça farklılaşmış bir ürün

Sektördeki ayırt edici yetkinlikler

Güçlü marka adı ve itibar

Çekici bir müşteri tabanı

Üstün entelektüel sermaye ve uluslararası deneyim

Yenilikçi pazarlama yetenekleri

Kalite Yönetimi

Teknolojik ve finansal kaynaklar

Kültürler arası yeterlilikler

Yabancı ortaklarla güçlü ittifaklar

Zayıf Yönler

Ayırt edici yetkinliklerin eksikliği

Daha yüksek maliyetler veya zayıf farklılaşma

Zayıf marka ve müşteri tabanı

Zayıf dağıtım ağı

Entelektüel sermaye ve uluslararası deneyim eksikliği

Sınırlı mali kaynaklar

Kültürler arası yeterliliğe sahip personel eksikliği

Stratejik vizyon eksikliği

İhracatta Pazarlama Stratejileri



Fırsatlar

Özellikle ihracat pazarından artan talep

İhracat pazarında yetersiz hizmet alan pazar segmentlerinin varlığı

İhracat pazarındaki mevcut beceri ve kaynakları kullanma fırsatı

Düşen ticaret engelleri ve çekici dış pazarlar

Yurt dışı operasyonlardan ölçeği artırma fırsatı

Yabancı iş ortağı veya devlet yetkilileri ile bir ilişkiden yararlanma olasılığı



Tehditler

Dış pazarda yoğun rekabet

Yavaşlayan pazar büyümesi

Yabancı işletmelerin veya hükümetlerin artan pazarlık gücü

Müşteri talebinde değişim

Maliyetli yeni hükümet düzenlemeleri

Muhtemelen zorlu rakiplerin dış pazara girmesi

Sektörde teknolojinin hızla değişmesi

Yeşil Mutabakat Eylem Planı 2021

- Sürdürülebilir ve kapsayıcı bir küresel ekonominin inşası
- Ekonomik büyümeyi iklim gündemini göz önünde tutarak gerçekleştirmek
- Yatırımcılar ile işletmelerin küresel ısınmayı sınırlandıran bir senaryo ile uyumlu faaliyet göstermelerini teşvik etmek
- İklim değişikliği ile mücadelenin uluslararası ekonomi ve ticaret politikalarının merkezi haline gelmesi
- Ülkemiz kalkınma hedefleriyle uyumlu bir şekilde sürdürülebilir, kaynak-etkin ve yeşil bir ekonomiye geçişi destekleyecek dönüşümün sağlanması
- Türkiye ekonomisi ve sanayisinin yeşil dönüşümü
- Ülkemizin AB başta olmak üzere, üçüncü ülkelere ihracatında rekabetçiliğinin korunması ve güçlendirilmesi
- Ülkemizin küresel değer zincirlerine entegrasyonunun geliştirilmesi ve
- Ülkemizin uluslararası yatırımlardan alacağı payın artırılması

Yeşil Mutabakat Eylem Planı 2021

• 9 ana başlık , 32 hedef, 81 eylem

- *Sınırdaki karbon düzenlemeleri*
- *Yeşil ve dögüsel ekonomi*
- *Yeşil finansman*
- *Temiz, ekonomik ve güvenli enerji arzı*
- *Süürülebilir tarım*
- *Süürülebilir akıllı ulaşım*
- *İklim değışikliği ile mücadele*
- *Diplomasi*
- *Avrupa Yeşil Mutabakatı bilgilendirme ve bilinçlendirme faaliyetleri*

Teşekkürler...

Doç. Dr. Rana ATABAY KUŞÇU

İstanbul Medipol Üniversitesi

Uluslararası Ticaret ve Finans Bölümü Öğr. Üyesi

ratabay@medipol.edu.tr