

BÖLÜM I: NİÇİN İHRACAT

1. Bir İşadamı Neden İhracat Yapmalıdır?

Dünyada siyasi sınırların yeniden yapılanması, doğu blokunun çöküşü, yeni tüketici pazarlarının açılması, ticari blokların kurulması, ticaret anlaşmaları ve Dünya Ticaret Örgütü'nün (DTÖ,WTO) kuruluşu, ihracat için yeni fırsatlar yaratmıştır. Daha ucuz, daha hızlı ve kaliteli üretim yapabilen rekabetçi üreticilerin ortaya çıkmasını sağlayan teknolojiye dünya genelinde ulaşılabilir olması dünya ekonomisini etkilemiş, günümüzde ekonomi küreselleşmiştir. Daha önceleri az gelişmiş ülkeler grubunda olan ülkeler, dünyada haberleşme sistemleri ağının genişlemesi, televizyon, basılı yayın ve elektronik ortam vasıtasıyla bilgiye ulaşabilme alanlarında yaşanan patlama sayesinde, gelişmiş ekonomilere ciddi birer rakip haline gelmişlerdir. Bu ülkeler ve firmaları açısından düşünüldüğünde, dünya pazarlarında oluşan olanakları kendi yararlarına kullanmak için böylesine uygun bir dönem hiç olmamıştır. Dolayısıyla, aşağıda belirtilen nedenlerden dolayı, ihracat yapmak, bir ülkenin ve firmalarının büyümesi ve rekabet gücünü artırması bakımından önem arz etmektedir.

Satış ve karları artırmak: Eğer firma iç pazarda iyi bir performans gösteriyorsa, yabancı pazarlara girmesi muhtemelen karlılığı artıracaktır.

Dünya pazarlarından pay almak: Dış pazarlara açılan firma, rakiplerinin dış pazarlarda pay almak için neler yaptıklarını ve pazarlama stratejilerini öğrenecektir.

İç pazara olan bağımlılığı azaltmak: Firma dış pazarlara açılarak, pazarlama gücünü artıracak ve iç pazardaki müşterilere olan bağımlılığını azaltacaktır.

Pazar dalgalanmalarını dengede tutmak: Firma dünya pazarlarına açılarak, iç piyasadaki genel ve mevsimsel dalgalanmalardan ve değişen tüketici taleplerinin yarattığı baskıdan kurtulacaktır.

Fazla üretim kapasitesini satmak: İhracat yaparak, kapasite kullanım oranı ve üretim vardiyelerinin süresi artırılabilir. Böylece ortalama birim maliyetler de azalmış ve ölçek ekonomisine ulaşılmış olunur.

Rekabet gücünü artırmak: İhracat, bir firmanın ve bir ülkenin rekabet gücünü artırmaktadır. Firma yeni teknolojilere, metodlara ve yöntemlere uyarak yarar sağlarken, ülke de ticaret dengesinin iyileşmesinden fayda sağlayacaktır.

İstihdam yaratmak: Mal ve hizmet ihracatı, yeni iş olanakları yaratacak, işsizliği azaltacaktır.

Dış ticaret açığının azalmasına yardımcı olmak: İthalatın ihracattan yüksek olması durumlarında oluşan dış ticaret açığının azalmasına katkıda bulunacaktır.

İhracatla ilgili uzmanlara ulaşabilmek: Pek çok firmanın ihracat yapmama kararı, bilinmeyen yarattığı korkuya dayanmaktadır. Ülkedeki ticareti geliştirme kuruluşları, dış pazarlara henüz girmemiş olan şirketlere yardım etmek için kurulmuştur. Bu kuruluşlar, ihracat sürecinin her aşamasında firmalara yardımcı olmaktadır.

2.İhracat Yapmanın Firma İçin Faydaları ya da Riskleri Nelerdir?

İhracatın firmalara doğrudan faydaları şunlardır.

- Pazar payını genişletme fırsatı verir.
- Eğer iç pazarda kapasite tam kullanılmıyor ise, üretimi artırma imkanı sağlar.
- İç pazara olan bağımlılığı azaltır, ya da iç pazardaki durgunluğu telafi etme imkanı verir.
- Dış pazarlara girerek, iç pazardaki rekabeti yayma imkanı verir.
- İç pazarda denenmiş ve test edilmiş ürünleri ihraç ederek dış pazara girilmesi, pazar araştırması maliyetini azaltır.
- Uluslararası pazarlarda yaşanan yoğun rekabet, ihracatçıları, ürünlerini pazarın ihtiyaçlarına göre uyarlamak için teşvik eder, böylece teknolojik know-how düzeyinde gelişme sağlanır.

İç pazara veya dış pazarlara açılmanın riskleri şunlardır.

İhracatta karşılaşılan risklerin pek çoğunun iç pazarda karşılaşılanlar ile olan benzerliğine dikkat etmek önemlidir.

- Satışlar tahmin edilen seviyelerin altında kalabilir.
- Rekabet beklenenden daha fazla olabilir.
- Müşteriler ödeme yapmakta yavaş olabilir veya hiç ödeme yapmayabilirler.

Sadece ihracata özgü riskler ise şöyle özetlenebilir.

- Hedef ülkeden ihracat gelirlerinin geri çıkışı kısıtlanmış veya yasaklanmış olabilir.
- Döviz kurlarındaki dalgalanmalar karları azaltabilir, ortadan kaldırabilir, hatta kayıplara neden olabilir.
- Ödeme yapılmaması veya sözleşme ile ilgili diğer anlaşmazlıklarda, yargıya gitmekte sorunlar çıkabilir.
- Savaş, iç savaş veya yabancı devlet tarafından millileştirme gibi hedef pazardaki istikrarsızlıklar kayıplara yol açabilir.
- Ürün yabancı pazarlarda kabul görmeyebilir.

KAYNAKLAR

Profitable Exporting: A Complete Guide to Marketing Your Products Abroad, John Wiley and Sons Inc., 605 Third Avenue, New York, NY 10158

3. Tipik Bir İhracat İşleminde Neler Yeralır?

İhracat sürecinin üç önemli aşaması vardır: Fizibilite analizi, dış pazara girişin planlanması ve uygulama. Bu aşamalar yirmiiki basamaktan oluşmaktadır.

Fizibilite Analizi

- 1- İç pazardaki firma performansını analiz etmek (ürün, kurumsal,mali, pazarlama, vb. açılarından)
- 2- Firmanın kapasite durumunu incelemek
- 3- Hedef pazarların demografik, sosyal, politik ve ekonomik faktörlerini gözönüne almak
- 4- Dış ticaret uzmanlarına danışmak (pazarlama, finansman, mevzuat, vb. konularda)
- 5- Hedef pazarları seçmek

Dış Pazara Girişin Planlanması

- 6- Sektör bazında pazar araştırması yapmak.
- 7- Pazar araştırmasının değerlendirilmesini yapmak.
- 8- Pazara giriş stratejisini saptamak.
- 9- Hedef pazardaki lisans, standartlar ve sertifikasyon taleplerine uygunluğu sağlamak.
- 10- Patent, ticari marka ve telif hakları hakkında gerekli bilgiyi toplamak.
- 11- Vergiler, gümrük vergileri, harçlar, kotalar ve diğer tarife dışı engelleri belirlemek.
- 12- Fiyat listesi oluşturmak.
- 13- Finansman bulmak.

Uygulama

- 14- Dağıtım yöntemlerini belirlemek.
- 15- Pazarlama planını uygulamak.
- 16- Temsilcilik veya satış yöntemlerini seçmek.
- 17- Satış sözleşmesini müzakere etmek.
- 18- Üretimi tamamlamak.
- 19- Sigorta yaptırmak.
- 20- Gerekli belgeleri tamamlamak.
- 21- Ürünü ambalajlamak ve etiketlemek.
- 22- Ürünü yüklemek.

KAYNAKLAR

A Short Course in International Marketing, World Trade Press, 1505 Fifth Ave., San Rafael, CA 94901 USA

CBI Export Planner, A Comprehensive Guide for Prospective Exporters in Developing Countries, CBI, Laman Trip, 1997

4- İhracatçılar Tarafından En Fazla Yapılan Yanlışlar Nelerdir?

Küçük firmaların ihracata başlarken en fazla yaptıkları oniki yanlış aşağıda verilmektedir.

1. Dış pazarlama stratejisi geliştirmeden ve pazarlama planı yapmadan önce ihracat danışmanlığı hizmetlerinden yararlanmamak veya gerekli bilgileri temin etmemek.
2. İhracatta karşılaşılan zorlukların üstesinden gelme ve mali gereklilikleri yerine getirme konusunda, üst yönetimin kararlılığının yetersiz oluşu.
3. Hedef pazardaki temsilcilik ya da dağıtımcıları seçmekte yeterli özeni göstermemek.
4. Bir kaç coğrafi bölge üzerinde yoğunlaşmak yerine, tüm dünyadan talepler aramak.
5. İç pazar satışlarında patlama olduğunda, ihracatı ihmal etmek.
6. İç pazardaki dağıtımcı ve müşterilerle olan ilişkilerin dış pazarlarda kurulamaması.
7. Bir ürünün ve bir pazarlama tekniğinin, otomatik olarak tüm pazarlarda başarılı olacağını varsaymak.
8. Yabancı ülkelerin kurallarına ve kültürel tercihlerine göre ürünlerin geliştirilmesinde yeterince istekli olmamak.
9. Servis, satışlar ve garanti konusundaki dokümanların, yabancı dillerde hazırlanmaması.
10. Firmanın kendi ihracat bölümünü kuramaması halinde, bir ihracat yönetim firmasından hizmet almayı düşünmemesi.
11. Firmanın, ithalat kısıtlamaları, kaynak yetersizliği ya da geniş ürün yelpazesine sahip olmaması gibi nedenlerden dolayı, kendi başına yabancı pazarlara girme konusunda isteksiz olması ve bu durumda lisans veya joint venture anlaşmaları yapmaması.
12. Ürün için satış sonrası hizmetleri sağlamakta başarısız olması.

KAYNAKLAR

Key Words in International Trade, ICC Publishing, 38, Courts Albert 1 er, 75008 Paris

5-İhracata Karar Vermeden Önce Hangi Sorulara Cevap Verilmelidir?

İhracat, önemli ölçüde idari, mali ve üretimle ilgili kaynaklarının kullanımını gerektirir. Bu nedenle, ihracata karar vermeden önce iyi bir değerlendirme yapabilmek için aşağıdaki sorulara cevap aramak önem kazanmaktadır.

Yurtiçi Performans

Firma iç pazarda neden başarılıdır?

Ürünün mevcut durumda pazar payı nedir?

Firmanın İhracat Konusundaki Kararlılık ve Arzusu

Firmanın ihracat yapmaktaki amacı nedir?

Firmanın hiyerarşik yapısı içerisinde ihracat bölümü hangi düzeydedir?

İhracat sürecinde firmanın hangi düzeyde elemanları görev alacaktır?

Firmanın eleman sayısını artırmaya gerek var mıdır?

Firmanın (veya çalışanlarının) dış pazarlar ve ihracat konularında deneyimleri nelerdir?

Firma ihracat sürecinde yer almaya ne düzeyde isteklidir?

Firma risk almaya ne kadar isteklidir?

Rekabet

Yabancı bir pazarda, firmanın ürünlerinin veya hizmetlerinin rekabetçi olmasını sağlayan nedir?

Ürünleri ve hizmetleri emsalsiz yapan nedir?

Genel olarak rekabet avantajı (teknolojik gelişmeler, patentler, beceriler vb. avantajlar) nelerdir?

Hedef Pazarlar

Pazarın hangi kesimleri hedeflenmektedir?

Dış pazarlarda ürün satmak için ne kadar stok tutmak gerekecektir?

Firmanın dış pazarlardaki rakiplerinin performansı nasıldır?

Ürün gümrük vergileri, kotalar ve diğer tarife dışı engeller tarafından kısıtlanmakta mıdır?

Ürün, yurtdışındaki tüketicilerin kültürü, gelenekleri veya inanışları ile çelişiyor mu?

Ürünün yurtdışında patent / ticari marka kanunları ile korunması gerekli mi?

Ürünün etiketlenmesine ilişkin gereklilikler nelerdir?

Çevre ile ilgili ne tür kısıtlamalar vardır, ne ölçüde uyum gerekir?

Ürünün Pazarlanması

Ürün ya da hizmetin reklamı nasıl yapılacaktır?

Hangi şirketler, acentalar ya da dağıtımçıları benzer ürünler satın almıştır?

Dış pazarlara satış yaparken firmayı kim temsil edecektir?

İhraç pazarı ile ilgili görevleri üstlenmek üzere bir acenta ya da dağıtımçı tayin edilecek midir?

Acenta ya da dağıtımçıya hangi bölge verilecek?

Acenta ya da dağıtımıcının hangi davranışları kabul edilebilir?

Potansiyel alıcı ürünün çalışır halde bir model ya da örneğini görebilir mi?

Ürünün ya da hizmetin üzerine ilgiyi en iyi şekilde çekecek bir ticaret fuarı var mıdır?

Ürün veya hizmet hedef pazarda aynı isimle mi satılacaktır?

Fiyatlandırma ve Ticari Koşullar

Fiyat nasıl hesaplanacaktır?

Hizmet verme koşulları nelerdir?

Ödeme ve kredi vadeleri nelerdir?

Ürünün garanti süresi nedir?

İndirim koşulları nelerdir?

KAYNAKLAR

Export Tutor, Developeped by Michigan State University International Business Center, 1994, <http://web.miep.org/tutor>