

## ÖRNEK İHRACAT PLANI

Aşağıda örnek bir ihracat planı çalışmasını sizler için hazırladık. Bu planda bulunan firma, ürün, ülke ve benzeri bilgilerin bazıları gerçek değildir ve ihracat planı hazırlarken dikkat etmeniz gereken metod ve sorulara cevap vermek için iş dünyası gerçeklerine göre hazırlanmıştır.

Örnek firmamızı tanıyalım:

Kağıt Torba A.Ş. 1965'te Ankara'da kurulmuş bir ambalaj firmasıdır. Firma 3 kardeşin en büyüğü olan Mehmet Bey tarafından kurulmuş, daha sonra kardeşleri Ahmet ve Turgut Bey'in katılımıyla büyümüş bir aile şirkettir. Firma un, çay, kahve gibi gıdaların ambalajlarını üretmektedir. Firmada çeşitli baskı makineleri, torba makineleri, laminasyon makineleri ve dilme – ebatlama gibi yan makineler bulunmaktadır. Firmada Mühendis Mehmet Bey hem üretim hem satışa bakmaktadır. Ahmet Bey ise finanstan ve satın almadan sorumludur. Firmaya en son katılan Turgut Bey satış konusunda Mehmet Bey'e yardım etmektedir. Zaman içinde her sektörde olduğu gibi bu sektörde de rekabetin artmasıyla, gerek firmanın satış miktarları gerekse karlılık oranları düşmektedir. Firma her geçen gün yeni çıkan teknolojilere ayak uydurarak yeni ürünler üreterek kar oranı nispeten daha karlı ürünlerle ayakta kalmaya çalışmaktadır. Az sayıdaki yeni makineler %70-100 arası dolu olmasına karşılık, yok pahasına alıcı bulunabilen eski makineler atıl durumda kalmaktadır. Firmaya en son katılan Turgut Bey ihracat yaparak atıl durumda kalan makineleri doldurabileceğini umud etmektedir.

## KÂĞIT TORBA A.Ş. İHRACAT PLANI

### A. FİRMA DEĞERLENDİRMESİ

#### 1. AMAÇ VE HEDEFLER:

- Satışları %10 arttırmak,
- Üretimde atıl durumda kalmış, değişik kalitelerde mal üreten makinelerin kapasitesini doldurmak,
- Artan satışlarla, sabit maliyeti pay edileceği üretim miktarlarının artması, ürün maliyetlerini düşürerek iç pazardaki satışların karlılığının artması

#### 2. FİRMA ORTAKLARININ VE YÖNETİCİLERİNİN İHRACATA BAKIŞI:

- Mehmet Bey "eldeki elma, daldaki elmadan iyidir" diyerek, içpazarda genişlemeyi tercih etmektedir.
- Ahmet Bey ihracatta tahsilatın riskli olduğunu düşünmektedir.
- Turgut Bey ihracata tek çıkış yolu olarak bakmaktadır.

NOT: Sizin de durumunuz Turgut Bey'in durumuyla aynıysa, plandaki ilk adımınız firmanızdaki anahtar kişileri ihracat yapmak konusunda ikna etmek olmalıdır.

### **3. İHRACATA YÖNELİK HEDEFLER:**

- Henüz ihracat yapmıyoruz, ihracat başlamak,
- Satışları %10 arttırmak,
- Üretimde atıl durumda kalmış, değişik kalitelerde mal üreten makinelerin kapasitesini doldurmak,
- Müşteri çeşitlendirmesine girerek, piyasa ve kur riskini dağıtmak,

### **4. FİRMA ORGANİZASYON YAPISI VE İHRACATA UYGUNLUK:**

- Kağıt Torba A.Ş.'de İngilizce bilen tek kişi olan Turgut Bey, İGEME'nin ihracat eğitim programlarına katıldığı için konu hakkında teorik bilgiye sahiptir ancak henüz tecrübesi yoktur.
- 5 kişilik muhasebe bölümlerinde bir önceki firmasında ihracat dökümanlarından ve bankacılık işlemlerinden sorumlu Ebru Hanım bulunmaktadır.
- Ahmet Bey daha önce ihraç kayıtlı satışlarda müşteri yerine nakliye ve lojistik işlemlerini yürüttüğü için ihracatta zorlanmayacağını düşünmektedir.
- Firmanın henüz anlaşmalı bir gümrük firması bulunmamaktadır.

### **5. FİRMANIZIN MALİ DURUMU:**

- Firmamız özsermayesi güçlü, nadir olarak kredi kullanan bir firmadır. Risk almayı fazla tercih etmediğimiz için yavaş büyümekte zaman zaman rakiplerin gerisinde kalmaktadır. Karlılıkların düşmesi, ciroyu her sene düşürmektedir.

### **6. ÜRETİM:**

- Üretim kapasitemiz 750 milyon torba/yıldır ancak bu kapasitenin sadece 450 milyon adetliği kullanılmaktadır.
- Ham madde tedarikinde sıkıntımız bulunmamaktadır. Yaklaşık 14 ülkeden kâğıt ithalatı yapılmaktadır.
- Türkiye'de 1. Sınıf kağıtlar kabul gördüğü için özellikle %100 selülozdan ambalaj kağıtlarında uzmanlaşmıştır. İçinde hurda bulunan 2. Sınıf kağıtlar konusunda firmanın tedarikçisi bulunmamaktadır.
- Atıl durumdaki eski makineler yeni makinelere göre kalite toleransları daha fazladır. 1. Sınıf kalite isteyen AB ve ABD gibi pazarlarda bu ürünler kabul görmeyecektir.
- Bu makinelerin bozulma oranları daha yüksek makinelerdir. Bu nedenle kalan kapasiteyi 200 milyon adet olarak kabul etmek ve kademeli olarak üretimi arttırmak daha uygundur.

## B. Sektörel Değerlendirme

### 1. ÜRÜNÜZÜN ULUSLARARASI KABUL GÖREN İSMİ:

“Paper Bag” – “Kâğıt Torba”

### 2. ÜRÜNÜZÜN/ ÜRÜN GRUBUNUZUN GTİP NUMARASI NEDİR?

48.19.40.00.19.00 Kâğıttan Torbalar ve diğer ambalaj kutuları

### 3. SEKTÖRÜN DURUMU

DÜNYA İTHALAT VE İHRACAT MİKTARLARI - ÖNEMLİ PAZARLAR - SEKTÖRÜNÜZDEKİ EĞİLİMLER - TÜRKİYE’NİN PAYI

Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) internet sitesi [www.intracen.org](http://www.intracen.org) ‘tan trademap hizmetine girdik. Gelişmekte olan ülkelere ücretsiz verilen bu hizmet için üye olduk ve aşağıdaki sektör detaylarına eriştik.

İlk tablo poşet ithalatçıları:

#### POŞET İTHALATI (DÜNYA)

Ürün: 481940 Sacks and bags, of paper, nes; including cones

İthalatçılar	2006(bin ABD \$)	Miktar (2006)	Miktar birim	Birim değer (ABD\$/birim)	Değerde 2002-2006 yılları arasında yıllık büyüme, %	Miktarda 2002-2006 yılları arasında yıllık büyüme, %	Değerde 2005-2006 yılları arasındaki büyüme %	Dünya ithalatındaki payı, %
Toplam	2,073,695	781,167	Ton	2,655	13	0	9	100
ABD	488,286	141,673	Ton	3,447	12	11	9	24
Fransa	161,527	54,510	Ton	2,963	11	8	-6	8
İngiltere	143,022	70,462	Ton	2,030	22	26	15	7
Almanya	127,442	44,864	Ton	2,841	11	7	-2	6
Japonya	114,741	32,957	Ton	3,482	15	13	12	6
Hong Kong	89,494	56,794	Ton	1,576	4	0	4	4
Kanada	73,818	20,318	Ton	3,633	6		13	4
İspanya	62,460	25,157	Ton	2,483	19	9	19	3
İtalya	62,172	22,969	Ton	2,707	26	23	15	3
Hollanda	55,754	22,968	Ton	2,427	10	5	13	3

İsviçre	55,589	15,251	Ton	3,645	6	1	8	3
İsveç	40,322	15,463	Ton	2,608	22	14	20	2
Belçika	38,246	12,111	Ton	3,158	8	-1	0	2
İrlanda	37,209	18,410	Ton	2,021	24	26	31	2
Danimarka	34,976	10,602	Ton	3,299	18	16	12	2
Avusturya	34,614	12,945	Ton	2,674	9	8	10	2
Rusya Fed.	34,465	16,484	Ton	2,091	25	15	54	2
Avustralya	30,238	12,168	Ton	2,485	19	21	16	1
Meksika	27,305	11,679	Ton	2,338	3	-48	-17	1
Polonya	20,016	5,902	Ton	3,391	13	10	7	1
Portekiz	19,314	7,017	Ton	2,752	21	4	6	1
Norveç	18,711	6,002	Ton	3,117	6	2	12	1
Finlandiya	16,754	6,132	Ton	2,732	23	21	21	1
Çin	15,962	4,787	Ton	3,334	12	8	12	1
Singapur	15,275	8,269	Ton	1,847	10	5	10	1
Yunanistan	14,126	5,132	Ton	2,753	29	32	22	1
Macaristan	13,826	4,130	Ton	3,348	10	4	3	1
Çek Cmh.	13,603	4,367	Ton	3,115	10	5	1	1
Romanya	13,240	5,605	Ton	2,362	33	18	53	1
Yeni Zelanda	8,867	2,536	Ton	3,496	20		5	0
G. Kore	8,344	3,970	Ton	2,102	19	25	12	0
Tayvan	7,883	4,616	Ton	1,708	13	10	9	0
Slovenya	7,649	2,875	Ton	2,661	21	37	10	0
Suudi Arabistan	6,737	4,437	Ton	1,518	35	31	126	0
BAE	6,302	2,563	Ton	2,459	25	18	7	0
Hırvatistan	6,217	1,819	Ton	3,418	19	18	18	0
Filipinler	5,813	4,326	Ton	1,344	31	30	200	0

Arnavutluk	5,641	7,733	Ton	729	53	49	14	0
G.Afrika Cmh.	5,461	1,374	Ton	3,975	38	32	24	0

İkinci Tablo: Dünya poşet ihracatçıları

Ürün : 481940 Sacks and bags, of paper, nes; including cones

İhracatçıları	2006(bin ABD \$)	Miktar (2006)	Miktar birim	Birim değer (ABD\$/birim)	Değerde 2002-2006 yılları arasında yıllık büyüme, %	Miktarda 2002-2006 yılları arasında yıllık büyüme, %	Değerde 2005-2006 yılları arasındaki büyüme %	Dünya ihracatındaki payı, %
Toplam	1,972,264	836,557	Ton	2,358	13	7	11	100
Çin	403,480	239,917	Ton	1,682	30	23	33	20
Almanya	288,244	85,464	Ton	3,373	9	6	5	15
İtalya	223,618	77,217	Ton	2,896	14	12	7	11
Hong Kong	135,839	45,180	Ton	3,007	3	-1	0	7
ABD	77,124	45,429	Ton	1,698	4	-6	5	4
İngiltere	71,197	18,033	Ton	3,948	21	16	21	4
Fransa	70,823	19,651	Ton	3,604	11	-1	16	4
Belçika	60,972	14,830	Ton	4,111	7	4	3	3
Kanada	55,506	21,000	Ton	2,643	5		-4	3
Avusturya	48,415	19,008	Ton	2,547	9	4	0	2
Danimarka	42,628	18,471	Ton	2,308	6	3	12	2
Meksika	39,433	21,015	Ton	1,876	7	-18	5	2
İspanya	39,381	14,224	Ton	2,769	25	8	10	2
Hollanda	37,526	11,622	Ton	3,229	13	5	-7	2
Polonya	37,519	13,268	Ton	2,828	15	3	36	2
İsveç	28,161	6,911	Ton	4,075	7	3	8	1
Endonezya	26,991	13,901	Ton	1,942	117	109	19	1
G. Kore	21,418	11,878	Ton	1,803	-3	1	21	1
İsviçre	20,445	6,194	Ton	3,301	8	1	2	1

Macaristan	19,017	10,567	Ton	1,800	5	0	16	1
Portekiz	15,856	9,727	Ton	1,630	22	10	38	1
Çek Cmh.	15,353	7,540	Ton	2,036	0	-8	11	1
Romanya	12,936	4,560	Ton	2,837	23	13	0	1
Slovenya	11,845	4,675	Ton	2,534	18	8	13	1
Türkiye	10,598	6,003	Ton	1,765	10	2	-61	1
Arnavutluk	8,790	8,430	Ton	1,043	66	48	56	0
Malezya	8,595	6,150	Ton	1,398	30	30	12	0
Singapur	8,561	4,712	Ton	1,817	17	18	12	0
Japonya	7,429	1,621	Ton	4,583	-3	-6	0	0
Ürdün	6,922	7,287	Ton	950	33	30	130	0
Norveç	6,498	3,357	Ton	1,936	56	60	1280	0
Şili	6,000	3,575	Ton	1,678	102		20	0
Bulgaristan	5,818	1,642	Ton	3,543	37	30	33	0
Tayvan	5,693	1,806	Ton	3,152	0	-5	1	0
Brezilya	5,606	4,100	Ton	1,367	33	35	25	0
Kenya	5,582	2,935	Ton	1,902	69	43	275	0
Fas	5,449	4,075	Ton	1,337	9	11	-19	0
Yunanistan	5,091	2,786	Ton	1,827	35	32	59	0
Sırbistan	4,932	3,193	Ton	1,545			23	0

### C. Ürünün Tanımı:

- Kağıt torbalar müşterinin talebi doğrultusunda dizayn edilip, basılan ve doluma hazır olarak sevk edilen 1, 2, 3 ya da 4 kat kağıttan üretilen dikdörtgen tabanlı ambalajlardır.
- Dolumu tam otomatik, yarı otomatik ya da elle yapılmaktadır.
- İçindeki ürünü taşımak, korumak ve albenisiyle satışını arttırmak gibi değişik işlevleri vardır.
- Müşteri beklentileri müşterinin ürüne, stratejisine ve ürünün satılacağı mekâna göre değişmektedir.
- Torbanın kalitesi genelde sağlamlığı, yapısı ve baskısının düzgünlüğüyle ölçülmektedir.



### D. PAZAR ANALİZİ

#### 1. İHRAÇ PAZARININ SEÇİMİ

ÜLKE SEÇİM KRİTERLERİ:	KRİTERLERE EN UYGUN ÜLKELER:
1. Son yıl kağıt torba ithalat sayısı en çok artanlar	FİLİPİNLER (%200) SUUDİ ARABİSTAN (%126) RUSYA FEDERASYONU (% 54) ROMANYA (%53)
2. İhraç etmek için değil kullanmak için ithalat yapanlar (İthalatçı ülkelerin çoğu aynı zamanda ihracatçı ülkeler. Üretimin, dolayısıyla yerli rekabetin en az olduğu ülkeler.)	Yukarıdaki torba ithalat ve ihracatçıları listesinde ithalat yapıp ihracat yapmayan ithalat büyüklüğü sırasına göre ilk 5 ülke: İSVEÇ İRLANDA RUSYA FEDERASYONU AVUSTURALYA FİNLANDİYA
3. Yakınlık	Yukarıdaki kriterlere uyan ülkeler arasında en yakın ülkeler: ROMANYA, RUSYA FEDERASYONU

YUKARIDAKİ KRİTERLERE GÖRE EN UYGUN ÜLKE:

RUSYA FEDERASYONU

## 2. FİRMAMIZIN BU PAZARI SEÇME NEDENLERİ:

- Yukarıdaki seçim kriterleri,
- Son zamanlarda firmaya Rusya'dan gelen al sat yapan aracılardan talepleri
- Rusya'daki satın alma ve kullanım şekillerinin hızla değişimi ve yeni çıkan talepler

## 3. RUSYA FEDERASYONU İLE İLGİLİ BİLGİLER:

Rusya pazarı ile ilgili bilgilere İGEME'nin internet sitesinden ulaşılmıştır.

[http://www.igeme.gov.tr/Arastirmalar/ulke\\_sek/index.cfm?sec=ara](http://www.igeme.gov.tr/Arastirmalar/ulke_sek/index.cfm?sec=ara)

## 4. SEKTÖR PROFİLİ:

Rusya federasyonu kağıt torba pazarının ithalat büyüklüğü:

GTIP	Cinsi	2005 (1000 USD)	2006 (1000 USD)	2007 (1000 USD)	Başlıca İthalat yapılan ülkeler RAKİPLER
4819	Kağıt – karton esaslı torba	292.573	340.191	422.846	Almanya, Ukrayna, Polonya, Avusturya, Çin

- Bu bilgiler Rusya Pazarı Ambalaj sektörü yerinde pazar araştırması çalışmasından alınmıştır. Daha detaylı bilgi ekte bulunmaktadır: [http://www.igeme.gov.tr/Arastirmalar/YPA/content.cfm?sec=ara&ulke=Rusya\(1\)](http://www.igeme.gov.tr/Arastirmalar/YPA/content.cfm?sec=ara&ulke=Rusya(1))
- Rusya federasyonu kağıt ham maddesinin dünyadaki en büyük üretici ve ihracatçılarından biri olmasına rağmen, işlenmiş kağıt ürünlerinin büyük bir kısmını ithal etmektedir.
- Ambalaj sektörü belli konularda hızla gelişmekte ancak en büyük müşterisi olan gıda pazarının hızına yetişememektedir.



**RAKİPLER:**

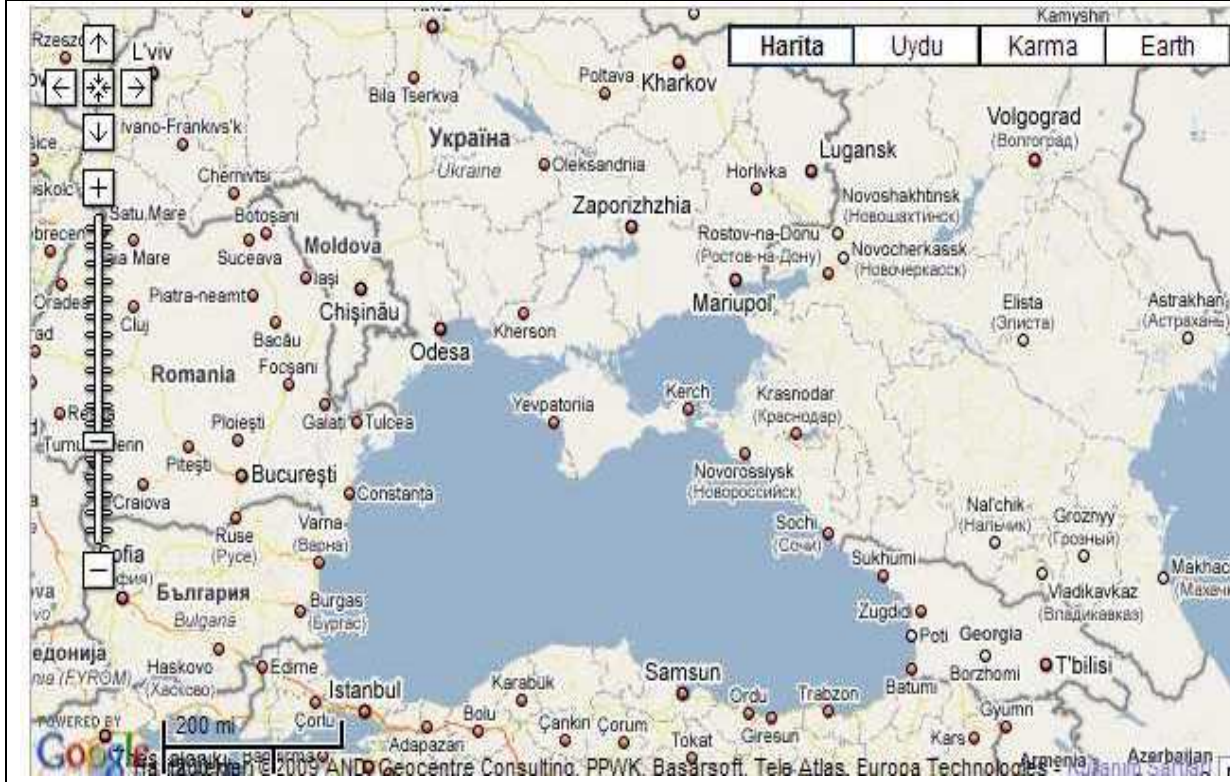
Aşağıdaki rakiplerin listesine Kompass ([www.kompass.com.tr](http://www.kompass.com.tr)) ve Rusya Federasyonunda yapılan ambalaj fuarı olan Rosupak fuarının katılımcılar listesinden ulaştık. ([www.rosupak.ru](http://www.rosupak.ru) ve <http://eng.rosupak.ru/2008/eng/participants/search/default.asp> )

<b>ALFA-PACK LTD</b>
<u>BARAN PACKAGING INC. – TURKEY</u>
<u>BEEPACK GROUP, OOO “PANDA+”</u>
<u>COMPANY “BUSINESS SOUVENIR”, LLC</u>
<b>DELTA-PRINT LTD</b>
<u>DIALOG (DIALOGUE) TRADE LIMITED, LTD</u>
<u>FLEXOPRINT-SERVICE ZAO</u>
<u>GLAVSNABSERVICE</u>
<u>GRAFITAL, PAPER BAGS PRODUCTION</u>
<b>KONVI ENVELOPE AND PACKAGE FACTORY, PRİVJSC</b>
<u>LIKORA, LTD – RUSSİA</u>
<u>LP EMBALAGE, LTD</u>
<u>MANFOL</u>
<b>NARGUS FLEXOPRİNTİNG FACTORY, LTD</b>
<u>OLSANSKE PAPIRNY A.S.</u>
<u>OREN YORAM PACKAGING</u>
<u>PAKET-SERVICE, PK, LTD – RUSSİA</u>
<u>PAPİRUS KAGIT SAN. VE TIC. A.S. - TURKEY</u>
<u>POSETSAN AMBALAJ SAN. VE TIC. A.S. – TURKEY</u>
<u>PRIDE</u>
<u>RADIUSPACK ZAO</u>
<u>ROSYARPACK, LTD – RUSSİA</u>
<u>SCAMIR PRINT, PAPER BAGS PRODUCTION</u>

- Yerli rakiplerin çoğu Moskova yakınlarında bulunuyor. Bazı bölgelere Rus rakiplerimizden daha yakınız.
- İhracat yapan rakiplerimiz Türkiye, Ukrayna, Avusturya ve Çin'den katılıyor.
- Ürünlerimizin fiyatları ve geniş hacimleri nedeniyle navlun maliyeti rekabet açısından önem taşıyor.
- Rakiplerimizin çoğunun kalitesi (baskı makinelerini renk adedi, ürün kalitesi) bizim eski makinelerimizden bile düşük, ancak 4 rakibimiz bizimle eş değer kalitede üretim yapıyor.

#### **Pazar Bilgileri:**

- Pazarda acenta ya da pazardaki irtibat ofisinizle çalışmayı tercih ediyorlar. Acentalar mal bedelinin %5'i ile 10'u arası komisyon talep ediyorlar.
- Pazarda tercih edilen ödeme şekli ön ödeme ya da kısmi ön ödeme şeklindedir. Akreditif mektubu gibi ödeme şekilleri bankacılık masraflarından dolayı çok tercih edilmemektedir.
- Pazardaki müşteri eğer ambalaj alanlar olarak belirlenirse, müşteri sayısı ve rakip adedi artıyor.
- Ambalaj alan müşteriler öncelikle gıda dışı ambalaj alanlar ve gıda ambalajı alanlar diye 2'ye ayrılıyor. Sonra kendi içinde çeşitleniyor.
- Bizim hedef müşterimiz özellikle gıda üreticileri ancak bu tanım bile yeterince net değil.
- Makinelerimizin özellikleri, bize gelen müşteri talepleri, rakiplerimizin teknik özellikleri ve buldukları yerleri göz önünde bulundurarak Krasnodar bölgesindeki un fabrikalarını hedefliyoruz.



Krasnodar bölgesi:

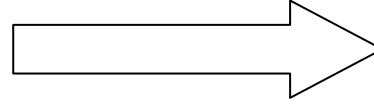
- Rusya'nın tahıl ambarı olarak görülen bir bölgesi
- Karadeniz'e kıyısı olan bu bölge tarıma çok elverişli bir iklime sahip.
- Deniz kıyısında olması ve Türkiye'ye yakınlığı firmamız için büyük avantaj.
- Rusya'da bu bölge dışında birçok bölgede un fabrikası bulunuyor. Ancak kuzeydeki fabrikalar Moskova çevresindeki yerli rakiplerle Ukraynalı ve Alman rakiplere yakın. Doğu ve özellikle Güney doğu bölgesindeki fabrikalar ise Çinli rakiplere yakın.

## E. PAZARA GİRİŞ STRATEJİSİ

### 1. HEDEF MÜŞTERİ PROFİLİ

- Hedeflediğiniz müşteriler: Küçük ve orta büyüklükteki un üreticileri
- Hedeflenen küçük ve orta büyüklükteki un üreticilerinin özellikleri
  - Krasnodar bölgesi ve bu bölgeye yakın bölgelerde bulunan
  - 25 ve 50 kg'lık ambalajların yanında 1, 2 ve 5 kg'lık ambalajlarla dolun ve satış yapan
  - 1, 2 ve 5 kg'lık dolun kapasitesi aylık 1000 Ton ve altında üreticiler
  - Satın alma kararları firma sahibi ya da firma sahibine doğrudan bağlı satın alma görevlisi tarafından alınan
  - Ambalaj kalitelerini ve dizaynlarındaki renk adetlerini geliştirmek isteyen firmalar

- Pazardaki potasyel müşterilerin listesi aşağıdaki linklerden yararlanılarak hazırlandı.
  - İGEME,
  - T.C. Moskova Büyükelçiliği Ticaret Müsteşarlığı,  
<http://www.musavirlikler.gov.tr/detay.cfm?AlanID=10&dil=TR&ulke=RF>
  - [www.europages.com.tr](http://www.europages.com.tr)
  - [www.kompass.com.tr](http://www.kompass.com.tr),
  - [www.ru.all-biz.info](http://www.ru.all-biz.info) , <http://www.ru.all-biz.info/en/>
  - Ayrıca Rusya'ya ihracat yapan Türk ve yabancı dolum makinası üreticilerinin referans listelerinden yararlanıldı.
- Rusya Federasyonunda değişen un ambalajı trendleri:
  - Rusya kapitalist düzene geçmeden önce, evlere alınan un 50 ve 25 kg.'lık çuval ya da büyük torbalarda ambalajlanırdı.
  - Düzen değişikliğiyle beraber, evlerde önce 50 kg.'lık ambalajdan vazgeçildi. Daha sonra ve 25 kg.'lık ambalajın yanına 10 kg, 4 – 5 kg, 2 kg ve en son 1 kg.'lık ambalajlar eklendi.
  - Un torbaları önce taşıma amaçlı ambalajlar olarak kahverengi kraft kağıdında, tek renk serpe firma logosu baskılı olarak üretilirken zamanla kahverengi kağıttan beyaz kağıda, serpme logo baskısından renk adeti fazla kaliteli dizayn baskılarına geçildi. Bu dönüşüm pazarda hala devam etmekte ve bu kalite yelpazesinin tamamında talepler bulunmaktadır.
  - Bu gün 25 ve 50 kg.'lar daha çok fırın, pastane ve benzeri üretim kullanımları için devam ediyor.



## 2. PAZARDAKİ REKABET ANALİZİ:

	Avantajlar	Eksik yönler	Sonuç
Yerel ve Ukraynalı rakipler	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aynı dil</li><li>• Aynı kültür</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Birkaçı hariç düşük kalite</li><li>• Uzaklık ve navlun maliyeti</li></ul>	Ülkenin kuzey ve batı bölgelerinde bizden şanslılar.
Alman, Avusturya vb. rakipler	<ul style="list-style-type: none"><li>• Yüksek kalite</li><li>• Bazı ürünlerde uygun fiyat</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dil, kültür farkı</li><li>• Uzaklık ve navlun maliyeti</li><li>• Bazı ürünlerde yüksek fiyat</li></ul>	Ülkenin kuzey ve batı bölgelerinde bizden şanslılar.
Çinli rakipler	<ul style="list-style-type: none"><li>• Uygun maliyet</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dil, kültür farkı</li><li>• Uzaklık ve navlun maliyeti</li><li>• Bazı ürünlerde yetersiz kalite</li></ul>	Ülkenin güney bölgelerinde ve çok ucuz – kalite düzeyi düşük ürünlerde bizden şanslılar.

<b>Türk rakipler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bazı ürünlerde uygun fiyat</li> <li>• Yüksek kalite</li> <li>• Yakınlık ve navlun maliyeti</li> <li>• Bizden fazla ihracat deneyimi</li> <li>• Bazılarının kapasiteleri çok yüksek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dil, kültür farkı</li> <li>• Bazı ürünlerde yüksek fiyat</li> <li>• Türk – Türkiye – Türk malı imajının bozulmuş olmasından dolayı zor “güven” ilişkisi oluşturma</li> </ul>	Türkiye’nin kuzeyindeki rakipler navlun olarak bizden şanslılar. Bizim şansımız büyüyen pazarda iyi bir alternatif olmak.
<b>Bizim firmamız</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yüksek kalite</li> <li>• Yakınlık ve navlun maliyeti</li> <li>• AB’den uygun fiyat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dil, kültür farkı</li> <li>• Bazı ürünlerde yüksek fiyat</li> <li>• Türk – Türkiye – Türk malı imajının bozulmuş olmasından dolayı zor “güven” ilişkisi oluşturma</li> </ul>	Bölgedeki un firmalarının 1 – 5 kg paketleme kapasitesi düşük olan firmalar hedeflenirse rakip sayısı azalıyor. Bizim atıl kapasitemiz diğerlerinden az olduğu için büyük miktarlar talep eden un firmalarını rakiplere bırakabiliriz.

<b>Rakiplerin pazarlama araçları</b>	
1	Rusça internet sitesi
2	Rosupak fuarı
3	Rusyada ticaret yapan aracı Türk firmaları

<b>Rakiplerin Stratejileri</b>	
1. Grup	Yüksek kapasiteli firmalara istedikleri miktarı sunarak, düşük fiyatlar ve yüksek ciro sayesinde düşük maliyetle kar etmek
2. Grup	Yüksek kalite isteyen firmaların az sayıdaki taleplerini karşılayarak daha yüksek fiyatlarla kar etmek

<b>PAZARLAMA HEDEFLERİMİZ:</b>	
1	Hala 2. Kalite (kahverengi kağıda tek renk baskılı) un torbası kullanan ve ağırlıklı 25 ve 50 kg.’lık ambalajlar kullanan un fabrikalarını birinci kalite torba kullanmaya ve bizden almaya ikna etmek. Henüz rakipler tarafında fark edilmemiş düşük kapasiteli firmalar hedeflenmektedir.

2	Rakiplerin müşterilerinin belli oranlarda ürünlerini tedarik ederek, zamanla müşterileri tamamen kendimize çevirmek. Tek tedarikçi riskini ortadan kaldırmak için sunulacaktır. Bu hedefimize ulaşmak ilkinde göre daha zor görünmektedir.
---	--

### 3. UN TORBASINI KRASNODAR UN ÜRETİCİLERİNE GÖRE ŞEKİLLENDİRME:

<b>Ürün:</b>	En çok kullanılan 1,2,3, 4 ve 5 kg poşetlerin ebatları belirlendi.
<b>Ambalaj:</b>	Genel kabul gören ihracat ambalajı 1000 adetlik oluklu mukavva kolilerin Euro palet üzerine konulup streçlenmesidir. Ancak gösterişli ambalajlar özellikle Rus gümrüklerinde ithalatçı için sorun yarattığı için palet ve streçten vazgeçilmiştir. Bazı ithalatçılar gümrükte kolaylık olması için kolilerin çuvala konularak yollanmasını talep ettikleri için gerekli ambalajları temin ettik.
<b>Kalite:</b>	Sadece Rusya federasyonunda geçerli olan GOST-R sertifikası alınması gerekmektedir. <a href="http://www.gostsertifikasi.com/sorularvecevaplar.html">http://www.gostsertifikasi.com/sorularvecevaplar.html</a>

### 4. FİYATLANDIRMA – SATIŞ ŞARTLARI

<b>Maliyet Kalemleri:</b>	Üretilen Ürün Maliyeti (ham madde + işçilik + enerji vb.) + Ticari masraflar (banka işlemleri, gümrük masrafı, acenta komisyonu, yeni alınacak ihracat elemanının brüt maaşı ve diğer masrafları, tanıtım masrafları...) + nakliye 1000 adet için – 1.kg'lık torba Üretilen ürün maliyeti: 28 USD Banka masrafları: 1 USD Gümrük masrafları: 1,5 USD Pazarlama ve tanıtım: 3 USD (Yıllık 100 milyon adet bu bölge satış tahminidir.) Nakliye: 5 USD Acenta: 2,5 USD Toplam: 41 USD
---------------------------	--

	<p>1000 adet için – 2.kg'lık torba</p> <p>Üretilen ürün maliyeti: 40 USD</p> <p>Banka masrafları: 1 USD</p> <p>Gümrük masrafları: 1,5 USD</p> <p>Pazarlama ve tanıtım: 3 USD (Yıllık 100 milyon adet bu bölge satış tahminidir.)</p> <p>Nakliye: 8 USD</p> <p>Acenta: 3,5 USD</p> <hr/> <p>Toplam: 57 USD</p> <p>1000 adet için – 5.kg'lık torba</p> <p>Üretilen ürün maliyeti: 83 USD</p> <p>Banka masrafları: 1 USD</p> <p>Gümrük masrafları: 1,5 USD</p> <p>Pazarlama ve tanıtım: 3 USD (Yıllık 100 milyon adet bu bölge satış tahminidir.)</p> <p>Nakliye: 12 USD</p> <p>Acenta: 6 USD</p> <hr/> <p>Toplam: 106.5 USD</p>
<b>Potansiyel Müşterinin fiyat algısı:</b>	Müşteri kaliteliyi fiyatla ölçmekte ancak un sektöründeki kar marjlarının düşüklüğünden dolayı en yüksek fiyatı kabul edememektedir.
<b>Pazar fiyatı</b>	CIF fiyatlar (kalite – adet – baskı – kağıt kat ededi gibi etkenlere göre değişmektedir.) 1 kg'lık poşet 1000 adedi 40 – 50 USD 2 kg'lık poşet 1000 adedi 50 – 70 USD 1 kg'lık poşet 1000 adedi 115 – 125 USD
<b>Acenta komisyonu:</b>	Fatura toplamının % 5 – 10'udur. Acenta hizmet faturası keserek komisyonunu talep edecektir.
<b>Acenta sorumlulukları:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Firmayı ve ürünleri belirtilen bölgede tanıtmak</li> <li>• Potansiyel müşterileri bulmak</li> <li>• Müşteri taleplerini iletmek ve firma tekliflerini sunmak</li> </ul>
<b>Tercih edilecek teslimat şekilleri:</b>	CIF (Bu teslim şekli riskli olmasına karşın müşteri için daha ikna edicidir)
<b>Tercih edilecek ödeme şekli:</b>	%100 siparişe peşin (Bu pazarın risk oranı yüksek ve ürün üretilmekten sonra başka kimseye satılamayacağı için üretim öncesi siparişe mal bedelinin tamamı alınacaktır.)
<b>Nakliye ve sigorta:</b>	Bu bölgeye çalışan 3–4 nakliye firması bulduk. İthalat sigortalarımızı yapan firma ile ihracatta da



	çalışma kararı aldık.
<b>Diğer:</b>	Sözleşmeler İngilizce ve Rusça 2 dilde yapılacak. Sözleşmelerde her türlü anlaşmazlık durumunda Ankara Mahkemelerine başvurulacağı maddesi eklenecek.

## 5. TANITIM VE SATIŞ:

	<b>Kim yapacak?</b>	<b>Ne zaman? Süre?</b>	<b>Gerekli Bilgi?</b>	<b>Gerekli Fiziksel kaynak? (makine, bina, vb)</b>	<b>Gerekli çevre? (dernek, klüp, ajans, devlette tanıdık?)</b>	<b>Gerekli Para?</b>	
<b>Aşağıdaki yapılacaklar için firmamızda uygun eleman bulunmamaktadır. Rusça bilen ve ihracat konusunda deneyimli ihracat elemanı alınacaktır.</b>	Turgut Bey	01.01.2009 – 15.01.2009	İnsan kaynakları için ilan yazma bilgisi	İnternet, Eleman için Bilgisayar, masa	İnternet insan kaynakları internet siteleri	<b>Alım için</b> <b>1 yıllık maaş + bilgisayar</b>	<b>250 YTL</b> <b>30000 YTL</b>
<b>Satış dökümanlarını hazırlanması</b> – Broşür – İnternet Sitesi – Fiyat listeleri – Un torbası Örnekleri	İhracat Elemanı ve Turgut Bey	01.03.2009 - 01.05.2009			Web Tasarımcı firma, Reklam Ajansı, Fotoğrafçı	<b>Broşür tasarımı</b> <b>İnternet Sitesi tasarımı</b> <b>Fotoğrafçı</b>	<b>2000 YTL</b> <b>1500 YTL</b> <b>1500 YTL</b>
<b>Reklam programlanması</b> – mesaj	İhracat Elemanı ve Turgut Bey	01.04.2009 - 01.06.2009	Ülkedeki sektörel dergiler ve anlaşmalar		T.C. Moskova Büyük Elçiliği Ticaret Müşavirliği	<b>Reklam tasarımı</b> <b>Reklam</b>	<b>500 YTL</b> <b>Yıllık 3000</b>

			la ilgili bilgiler			bedeli	USD
<ul style="list-style-type: none"> <li>- tema</li> <li>- zaman planı, medya seçimi ve düzen</li> <li>- reklam planı</li> </ul> <p>Aylık basılan Un ve Unlu mamuller sektör dergilerine reklam verilmesi</p>							
<p><b>Dağıtım kanallarının kurulması</b> Tüm araçlar arasında acenta Rusya pazarında bizim işimiz için en uygun dağıtım kanalı.</p> <p>Acenta Seçimi:</p> <p>Food Industry Krasnodar ve Rosupak fuarında potansiyel kişi yada firmalar arasından seçilecek.</p>	İhracat Elemanı ve Ahmet Bey	21.04.2009 - 23.04.2009  15 – 19 .06.2009	Acenta seçim kriterleri belirlenecek				
<p><b>Satış talepleri yaratmak ve taleplere cevap vermek</b> Ticari fuarlar <a href="http://www.auma.de">www.auma.de</a> den alınan bilgilere göre seçildi.</p> <p>Food Industry Krasnodar ve Rosupak</p>	İhracat Elemanı, Turgut ve Ahmet Beyler	21.04.2009 - 23.04.2009  15 – 19 .06.2009			Krasnodar resmi daireler	<p><b>Standlı fuar bedeli</b></p> <p><b>Food Ind. Krasnodar</b></p> <p><b>Rosupak</b></p> <p><b>Diğer</b></p>	<p><b>200 USD x 12 m<sup>2</sup> = 2400 USD</b></p> <p><b>3600 USD</b></p> <p><b>4000 USD</b></p>

## 6- ÜRETİM:

<b>GOST-R BELGESİ ALINACAK</b>	Mehmet Bey	01.01.2009 – 01.03.2009			Akredite Gost kuruluşları	<b>5000 YTL</b>
<b>Grafikerin Rusça konusunda başlangıç düzeyinde eğitimi</b>	Grafiker	01.01.2009 – 01.12.2009			Rusça Kursları	<b>3500 YTL</b>

#### **F. FİNANSAL ANALİZ :**

1. Personel, makine, malzeme ihtiyacınızı planlanır:  
Üretimde personel ve makine ihtiyacı bulunmamaktadır. Pazarlama ve satış için bir ihracat elemanı alınacaktır.  
Malzeme ihtiyacımız:  
2009 yılında: 200 Ton Beyaz Kraft, 100 Ton Kahverengi kraft  
2010 yılında: 300 Ton Beyaz Kraft, 200 Ton Kahverengi kraft  
2011 yılında: 450 Ton Beyaz Kraft, 150 Ton Kahverengi kraft
2. 3 yıllık Satış Tahmini:
  - i. Satılacak ürün miktarı  
2009 yılında: 3 milyon 1 kg'lık torba, 10 milyon 2 kg'lık torba, 5 milyon 5 kg.'lık torba  
2010 yılında: 4 milyon 1 kg'lık torba, 13 milyon 2 kg'lık torba, 8 milyon 5 kg.'lık torba  
2009 yılında: 6 milyon 1 kg'lık torba, 15 milyon 2 kg'lık torba, 10 milyon 5 kg.'lık torba
  - ii. Birim fiyatları ve tahmini toplam satış tutarlarını belirledik.
3. Ürün Maliyetini belirledik.
  - i. İhraç edilecek ürün miktarı
  - ii. Maliyet/birim
  - iii. Toplam maliyet tutarı
4. Finansal ihtiyaçlar belirlendi.
5. Mali Kaynaklarımız: özkaynaklar
6. Şirketimizin yasal şekli devlet yardımlarından yararlanmamızı sağlıyor. Bu nedenle ihracatta pazar araştırması ve fuar desteklerinden yararlanmayı planlıyoruz.