

İhracat Planı Hazırlanırken Dikkat Edilmesi Gereken Esaslar

A. YÖNETİCİ ÖZETİ

Şirketin genel görünümünün özeti yapılarak, şirketin vizyonu ve misyonu hakkında bilgilere yer verilmelidir. Bununla birlikte ihracat planı hazırlanmasına ihtiyaç hasıl olan sorunlara, planının temel amaçlarına, plan doğrultusunda elde edilecek kazanımlara yer verilmelidir. Sonuç bölümü olarak ihracat planının genel bir özeti yapılarak içeriğe ilişkin temel başlıklar bu alanda yer almalıdır.

- 1. Şirketin genel özeti**
- 2. Şirketin vizyon, misyon, stratejik hedeflerinin ve amaçlarının özeti**
- 3. İhracat planı hazırlanmasına ihtiyaç hasıl olan temel sorunların, planının temel amaçlarının ve plan doğrultusunda elde edilecek kazanımların tanımlanması**
- 4. İhracat planının genel bir özetiyle birlikte plana dair temel başlıkların ve içeriğin oluşturulması**

B. ŞİRKET MEVCUT DURUMU

1. Firma tanıtımı

Şirketin tanıtıcı bilgilerine yönelik açıklamalara yer verilmelidir. (Şirketin tarihçesi, kuruluş ve tescil tarihi, sermaye tutarı ve ortaklık yapısı, faaliyet merkezi ve şubelerine yönelik bilgiler, kurumsal yapısı, temsil ve ilzama ilişkin yöneticilerin tanıtımı, şirket alt yapısı ve iş bölümleri vb.)

2. Şirket faaliyetleri

Faaliyet gösterilen sektöre yönelik iş tanımı, üretim metotları, üretim kapasitesi, pazarlama ofislerine yönelik bilgiler, satış ve pazarlama stratejilerinin detaylandırılması, ihracat performansı, ihraç pazarları vb.)

3. Şirketin vizyon, misyon ve hedeflerinin detaylandırılması

Şirketin vizyon ve misyonunun tanımlanarak bunlara yönelik stratejik hedef ve amaçlarının oluşturularak detaylandırılması.

4. İnsan kaynağı, fiziksel altyapı, bilgi/know how ve organizasyon planlamasının değerlendirilmesi

Şirketin çalışan sayısı, çalışanların yetkinlikleri, görev dağılımı, haftalık iş adam çalışma saatlerinin tespiti, insan kaynakları yönetimine yönelik alt yapısı, organizasyon planının ortaya konulması.

5. Şirketin üretim süreçleri ve yetkinlikleri, üretim planlama, üretimde esneklik ve tasarım süreçleri ve üretim kalitesinin değerlendirilmesi

Şirketin üretim departmanına yönelik ana hususların açıklanarak; üretim faaliyetleri, üretim kapasitesi, üretim sürecindeki adımlar ile kalite kontrolüne yönelik süreçlerin özetlenmesi.

6. Tedarik ve lojistik

Girdi tedarikine ve kullanılan lojistik kanallarına ilişkin genel bilgi sunulması.

7. Şirket pazarlama ve satış süreçlerinin değerlendirilmesi

Şirketin pazarlama süreçlerine ilişkin mevcut durumun analiz edilmesi, mevcut yurt içi ve yurt dışı pazara yönelik bilgiler.

8. Dağıtım kanalı tercihi ve yapısının değerlendirilmesi ile satış sonrası hizmetlerin değerlendirilmesi

Dağıtım kanalları ve satış sonrası hizmetlere yönelik bilgi sunulması.

9. Şirketin finansal kaynaklarının değerlendirilmesi

Şirketin son 3 döneme ait karşılaştırmalı gelir tablosu ve bilanço analiziyle birlikte, mevcut finansal kaynakların ve kaynak erişimi konusunda bilgi sunulması.

10. İkiz dönüşüm altyapısı ve kabiliyetleri

Dijital ve yeşil dönüşüm sürecine yönelik kabiliyetlerin belirlenerek bu yönde hedeflerin oluşturulması.

11. Mevcut duruma yönelik GZFT analizi

Şirketin mevcut stratejik alternatifler arasında güçlü ve zayıf yönlerinin, fırsatlar ve tehditler ile ilgili tespitlerin yapılması.

C. HEDEF PAZAR, REKABET ANALİZİ VE PAZARLAMA STRATEJİSİ

Hedef pazar olarak belirlenen her ülke için ayrı analiz yapılacaktır. Yurtdışında pazar bulunması, dış ticaret mevzuatları hakkında bilgi sahibi olunması, yeni ihracat müşterileri bulunması, hedef ülkelerle alakalı ihracat pazar araştırması yapılması ve giriş bilgilerine erişimin sağlanması konularında yapay zekâ destekli Kolay İhracat Platformu kullanılabilir.

1. Hedef pazarın belirlenmesi ve hedef pazarın nasıl belirlendiğinin açıklanması,

Hedef pazara yönelik tespit edilen ülkenin/ülkelerin tanımlanması ve bu ülkenin/ülkelerin hangi kriterler kullanılarak belirlendiğinin detaylandırılması.

2. Global trendler ve hedef pazara ilişkin sektörel beklentiler,

İhracata konu ürünün global bazda talep ve arzına yönelik tespitlerin yapılması, hedef pazarda yer alan ülkede ilgili ürüne ve sektöre yönelik beklentilerin tespit edilmesi.

3. Hedef pazarda ilgili sektöre ilişkin üretim ve dış ticaret verileri ve analizi

İlgili hedef pazar seçilirken güncel veriler kapsamında hangi kriterlerin baz alınarak söz konusu pazarın seçildiği konusunda detaylı bilgi verilmesi gerekir.

4. Sektöre ve ürüne ilişkin ülkemize ve ülkelere yönelik uygulanan gümrük vergileri ve tarife dışı engellerin analizi,

Hedef pazar olarak belirlenen ülkelerde ilgili ürün gruplarına, ülkemize ve ülkelere yönelik uygulanan gümrük vergileri ve tarife dışı engellerin tespit edilerek şablon halinde sunulması.

5. Hedef pazarda ilgili sektöre ilişkin dağıtım kanalları, lojistik kullanımı ve alternatiflerinin analizi,

Dağıtım kanalları ve lojistik kullanımına yönelik mevcut durumun tespit edilmesi, maliyet ve verimliliğe yönelik alternatif araçların kullanımı hususunda rekabet avantajı yaratacak tespitlerin sektör ve firma açısından analiz edilmesi.

6. Hedef pazara ilişkin eğilimler ve pazara ilişkin önemli bilgiler,

Hedef pazarın genel yapısı, tüketici davranışları, talep trendleri, rekabet durumu gibi konuları özetleyecek şekilde, hedef pazarla ilgili güncel ve önemli bilgiler ile pazarda meydana gelen değişimlere yönelik bilgiler yer almalıdır.

7. Tedarikçilerin ve müşterilerin pazarlık gücü analizi.

Mevcut tedarik zincirinin detaylandırılarak, alternatif ürün tedarikine yönelik tespitlerin yapılması. Satışı yapılan ürüne ilişkin pazarlık gücünün ve ürünlerindeki fiyat esnekliğinin tespit edilmesi.

8. İkame ürünler analizi.

İkame ürünlerin tespit edilmesi, ikame ürünler ile mevcut ürünlerinin kıyaslanması, bu yönde avantaj ve dezavantajların tespiti.

9. Hedef pazarda rekabetin durumu analizi.

Şirketin hedef pazarında faaliyet gösteren rakip firmaların ve rekabeti oluşturan koşulların tespit edilmesi. Rekabete konu hususlar için şirketin ileri vadeli projeksiyonunda hedeflediği yatırımların belirlenmesi.

10. Pazar segmentasyonu, ürün konumlandırma ve fiyatlandırma alternatiflerinin belirlenmesi,

Şirketin hedef pazardaki ülkeye yönelik pazarlama stratejisini belirlerken pazarı segmentlere ayırma, ürünlerini nasıl konumlandıracağını belirleme ve bu ürünler için hangi fiyatlandırma stratejilerini benimseyeceğini belirleme sürecini özetlemelidir.

Pazar segmentasyonu ile belirli bir pazarın farklı müşteri gruplarına ayrılması ve bu gruplara özgü ihtiyaçlar, tercihler ve davranışlar göz önünde bulundurularak pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi; Ürün konumlandırma ile ürünün hedef tüketiciler tarafından diğer benzer ürünlerden nasıl algılandığına ve farklılaştırılabileceğine yönelik analizlerin yapılması; Fiyatlandırma alternatiflerinin belirlenerek, ürünün maliyetleri, talep durumu, rekabet ortamı ve tüketici algılamaları gibi faktörlerin analizinin yapılması.

11. Dağıtım kanalı tercihinin belirlenmesi ve planlanması,

Şirketin hangi dağıtım kanallarını kullanacağını ve bu kanalların nasıl planlanacağını, ürünlerin tedarik zinciri boyunca nasıl hareket edeceğini, depolama, taşıma ve dağıtım gibi süreçlerinin analizinin yapılması.

12. İletişimin ve tanıtımın planlanması,

İletişim ve tanıtım faaliyetlerinin planlanması, ürünün hedef kitleye nasıl tanıtılacağını ve iletişimin hangi kanallar aracılığıyla gerçekleştirileceğinin belirlenmesine yönelik analizlerin yapılması.

D. MARKALAŞMA STRATEJİSİ

İsteğe bağlı olarak analiz yapılacaktır.

- 1. İsmi ve logosuyla birlikte bir markanın tasarlanması, tescilli markası varsa isim ve logosunun gözden geçirilmesi**
- 2. Yurt dışı marka tescil analizi gerçekleştirilmesi**
- 3. Marka performansı ölçümü geliştirilmesi**
- 4. Markanın algısının tespit edilmesi**
- 5. Pazarlama ve marka iletişim ve planlarının şirket stratejisi ile uyumunun araştırılması**
- 6. Marka stratejisi hazırlanması**

E. E-İHRACAT

İsteğe bağlı olarak analiz yapılacaktır.

- 1. Hedef ülke, hedef ürünler, müşteri kitlesi ve rakip analizinin yapılması,**
- 2. Hedef ülkedeki önemli pazar yerlerinin ve pazara giriş imkanlarının tespit edilmesi,**
- 3. Dijital pazarlama kanalları ve tüketicilere ulaşma imkânı sağlayan sosyal medya platformlarının tespit edilmesi,**
- 4. Hedef ülkedeki ödeme sistemleri ve tüketici alışkanlıklarına yönelik çalışmaların yapılması**
- 5. Hedef pazarlar nezdinde gerek hızlı kargo gerekse sipariş karşılama (fulfillment) hizmeti veren çözüm ortaklarının belirlenmesi**
- 6. Sınır Ötesi Ticaret ve e-ihracat özelinde ülkelerin bireysel gönderilere uyguladıkları muafiyetlerin dikkate alınması**

F. UYGULAMA PLANININ HAZIRLANMASI

Hedef pazar olarak belirlenen her ülke için ayrı hazırlanacaktır.

Uygulama planı, şirketin mevcut yetkinlikleri göz önünde bulundurularak; hedef olarak seçilen pazarda; belirlenen stratejik segmente yönelik sunulacak ürün ve hizmet kombinasyonlarının aktivite bazlı zamana yayılarak sunulmasını sağlamalıdır. Bu aktivitelerin taslak bütçelerinin belirlenmesi ile faydalanıcı şirketin diğer hangi devlet yardımlarından faydalanabileceği hususunda ön değerlendirme yapılması sağlanır. *(ilgili pazara giriş ve derinleşme stratejisi, dağıtım kanalı seçimi, şirket kuruluşu, lokasyon seçimi, ilgili ülkede katılım sağlanması planlanan fuar ve gerçekleştirilecek tanıtım faaliyetlere ilişkin ayrıntılar, vb.)*

Hazırlanacak 3 yıllık uygulama planında şirketin hedef pazar bazında gerçekleştireceği faaliyetlerin tanımlanması, faydalanacağı devlet yardımları ve tahmini bütçeleri yer almalıdır. Uygulama planı yıllık olarak takvimlendirilmelidir.

Şirketin iş modeli, ürün konumlandırma kararı, hedef müşteri grubunun beklentilerindeki farklılık uygulama planına da yansımalıdır. Örnek olarak farklı değer zincirlerinde yer alan şirketlerin vaka çalışmaları iletişim planı çerçevesinde hazırlanabilir. Örneğin, otomotiv sektörüne yönelik parça imalatı yapan bir şirketin uygulama planı, potansiyel müşterisi ile ortak ürün geliştirme çalışması ile başlayabilir. Bu çerçevede, kilit faydalanıcı yöneticisinin şirketi Küresel Tedarik Zinciri Desteğine yönlendirmesi çarpan etkisi yaratacaktır. Ya da A.B.D. pazarına yönelik işlenmiş gıda ihracatını perakende kanallara yönlendirmek isteyen bir şirket, başlangıç olarak hızlı teslim için depolama altyapısını ve dağıtım kanalını kurması gerekecektir. Aynı zamanda pazara girişe yönelik olarak E-ihracat kanallarını da kullanabilecek ve bu alandaki desteklerden yararlanabilecektir. Ayrıca, faydalanıcı şirket Pazara Giriş Belgesi, Marka Tescil, Birim Kira ve Tanıtım desteklerine de yönlendirilebilir.