



Yurtdışı Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Stratejileri

Yurtdışı Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Stratejileri

Pazara Giriş Yöntemleri: PESTCL Analizi

Yurtdışı pazar araştırması ihracattaki en önemli unsurlardan birisidir. Pazar araştırmasında kullanılan PESTCL Analizi, pazarın politik, ekonomik, sosyal, teknolojik, rekabet ve hukuki faktörlerini inceler. Bu yazımızda yurtdışı pazar araştırmasına ilişkin aşağıdaki başlıkları bulacaksınız.

1. Politik Faktörler
2. Ekonomik Faktörler
3. Sosyal Faktörler
4. Teknolojik Faktörler
5. Rekabetçi Faktörler
6. Hukuki Faktörler

[Hedef Pazar Stratejisi İndir](#)

Politik Faktörler

PESTCL'in P'si politik faktörlerdir. Bir ülkedeki politik istikrar, yönetim politikaları, ticaret anlaşmaları ve düzenlemeler gibi faktörleri içerir. Bu faktörler, ihracatta pazar giriş stratejisi belirlemede politik riskleri değerlendirmek ve pazarın politik ortamını anlamak için kullanılmıştır.

ABD-İran arasında 2016 yılında Obama yönetiminde iken anlaşma imzalamış, İran'a yönelik ticari ilgi hızla artmıştır. 2018 yılında ise Trump, İran'ın politik tutumlarının değişmediğini gerekçe göstererek anlaşmadan çekilmiştir. İran'dan herkes, arkasına bile bakmadan çıkmıştır.



Politik faktörler için sigorta imkanları mevcuttur. Örneğin, MIGA Anlaşması bunun için Dünya Bankası tarafından ortaya atılmıştır.

Ekonomik Faktörler

PESTCL'in E'si ekonomik faktörlerdir. Bir ülkenin ekonomik durumu, büyüme oranları, enflasyon, döviz kurları, gelir düzeyi gibi faktörleri kapsar. Ekonomik faktörler, pazarın ekonomik potansiyelini, tüketici harcamalarını ve rekabet ortamını anlamak için değerlendirilmektedir.

Gelişmiş ülkelerde ekonomide kaynak kullanımı üst düzeyde olduğu için büyüme oranları düşük olmasına rağmen istikrarlıdır. Bu istikrar gelişmekte olan ülkeler için ise dalgalıdır. Büyük sıçramaları, büyük daralmaların takip etmesi olasıdır.



IMF World Economic Outlook raporu, küresel ekonomiyle ilgili analiz ve tahminleri içeren ve yılda iki kez yayınlanan bir rapordur.

Sosyal Faktörler

PESTCL'in S'si sosyal faktörlerdir. Bir ülkedeki demografik veriler, tüketici tercihleri, yaşam tarzı trendleri ve kültürel değerler gibi faktörler, hedef pazardaki tüketici davranışlarını ve taleplerini anlamak için önemli sosyal faktörlerdir. Bu faktörler incelenirken, kültürel öğeleri de göz önünde bulundurmak gereklidir. Örnekleme gerekirse, Batı'da mavi renk yaygınken, Doğu'da ise kırmızı renk, törenlerden hediyeleşmeye kadar pek çok alanda önemli bir yer tutar. Bu duruma istinaden, ambalaj tasarımından pazarlama stratejilerine kadar tüm süreçlerde bu farklılıklara dikkat etmek gerekmektedir.

Görev yaptığım İran'a ilişkin demografik veriler ve kültürel öğeler gibi sosyal faktörleri içeren kozmetik sektör raporuna aşağıdaki bağlantıdan ulaşabilirsiniz.

[https://ticaret.gov.tr/data/5ee20f8213b876e308cc14f3/iran_kozmetik_sektor_raporu\(10032019\).pdf](https://ticaret.gov.tr/data/5ee20f8213b876e308cc14f3/iran_kozmetik_sektor_raporu(10032019).pdf)



İran Kozmetik Raporu, İranlıların tüketim alışkanlıklarını derinlemesine ele aldığımız bir rapordur.

Teknolojik Faktörler

PESTCL'in T'si teknolojik faktörlerdir. Bir ülkedeki teknolojik altyapı, Ar-Ge faaliyetleri, yenilikçilik düzeyi, dijitalleşme gibi faktörleri kapsar. Teknolojik faktörler, pazarın teknolojik trendlerini ve rekabet avantajı sağlayacak teknolojik çözümleri değerlendirmek için kullanılmaktadır.

Ar-Ge faaliyetlerine milli gelirden ayrılan pay önemli bir göstergedir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde Ar-Ge faaliyetlerine ayrılan pay yüzde 1'in altında iken, gelişmiş ülkelerde bu oran yüzde 3-3,5 seviyesindedir. Teknolojik faktörlerde internet penetrasyon oranı gibi farklı göstergeler de kullanılmaktadır.

Rekabet Faktörleri

PESTCL'in C'si rekabet faktörleridir: Bir ülkede girmek istediğiniz alanlardaki rekabet ve rakip durumunu analiz etmek için kullanılmıştır.

Görev yaptığım İran'da ilaç ve tıbbi cihaz sektörü için hazırladığım raporda rakiplerin ve sektörün durumu detaylıca ele alınmıştır.

[https://ticaret.gov.tr/data/5ee20f8213b876e308cc14f3/iran-ilac-ve-tibbi-techizat-sektoru-notu-\(18102018\).pdf](https://ticaret.gov.tr/data/5ee20f8213b876e308cc14f3/iran-ilac-ve-tibbi-techizat-sektoru-notu-(18102018).pdf)



İran'da ilaç sektöründe telif haklarına genel olarak uyulmamaktadır. Ülke ilaç piyasasına jenerik ilaçlar hükmetmektedir.

Hukuki Faktörler

PESTCL'in L'si legal-hukuki faktörlerdir. Bir ülkedeki yasal düzenlemeler, ticaret kuralları, tüketici koruma yasaları gibi faktörleri kapsar. Hukuki faktörler, pazardaki yasal gereklilikleri ve riskleri değerlendirmek için kullanılmalıdır.

Dünyada farklı farklı hukuki zeminden ortaya çıkan hukuk sistemleri vardır. Kıta Avrupası hukuk sistemi, Common Law olarak bilinen İngiliz hukuk sistemi, İslami hukuk sistemi gibi. İslami hukuk sistemi kökenli olarak birçok Arap ülkesinde hala kefalet sistemi denilen bir modelden dolayı yabancı yatırımcıların çoğunluk hissesine sahip olması mümkün bulunmamaktadır. Hukuki sistemleri pazara girişte doğru anlayarak ilerlemek gerekmektedir.



Arap ülkelerinin birçoğunda geçmiş dönemde uygulanan kötü şöhretli kafala – kefalet sistemi, şirketlerin çoğunluğunun yerel Arap ortakta kalmasını öngörür. Bu uygulama giderek daha az uygulanmaktadır.

PESTCL Analizini Nasıl Değerlendireceğiz?

PESTCL Analizini kullanırken her bir başlık için farklı pazarlara 5 üzerinden puan verilmesi ve toplamda 30 puan üzerinden en fazla puan alan pazarlara odaklanılması faydalı olacaktır. Pazar giriş stratejisi çalışmasında bulunan her bir uzmanın ayrı ayrı puanlama yapması ve toplamda ortalamaların her bir başlık için ayrı olacak şekilde alınması daha uygun olacaktır.



Pazara Giriş Stratejilerinde İncelenecek Siteler

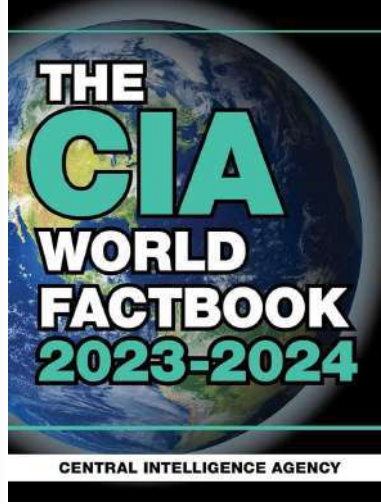
Bu Strateji için öncelikli derinlikli analizler yapmak gerekmektedir. Bu analizlerin bir kısmını açık kaynaklardan edinebileceğiniz gibi, ücretli kaynaklardan da bedelini ödeyerek edinebilirsiniz.

Açık Kaynaklı Siteler

CIA World Factbook:

Amerika Birleşik Devletleri Merkezi İstihbarat Teşkilatı (Central Intelligence Agency – CIA) tarafından yayınlanan ve dünya ülkeleri hakkında kapsamlı bilgiler içeren bir kaynaktır. Sonuç olarak, küresel siyasi haritalar, ülke profilleri, demografik veriler, coğrafi bilgiler, ekonomik göstergeler, askeri bilgiler ve diğer önemli istatistikleri içerir.

www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/



Dünya Bankası İş Yapma Kolaylığı Endeksi:

Doing Business Index olarak bilinen endeks, farklı ülkelerde iş yapma kolaylığını ölçen yıllık bir rapordur. Rapor, işletmeleri etkileyen düzenlemeler hakkında objektif göstergeler ve nicel ölçümler sağlar. İş kurma, inşaat izinleri alma, kredi temini, vergi ödeme, sözleşme uygulama ve iflas çözümü gibi konuları kapsar. Bunun yanısıra birçok uzmanlık kuruluşu aracılığıyla yayınladığı sektörel ve genel nitelikli ülke bazlı raporlar da olabilmektedir. www.doingbusiness.org

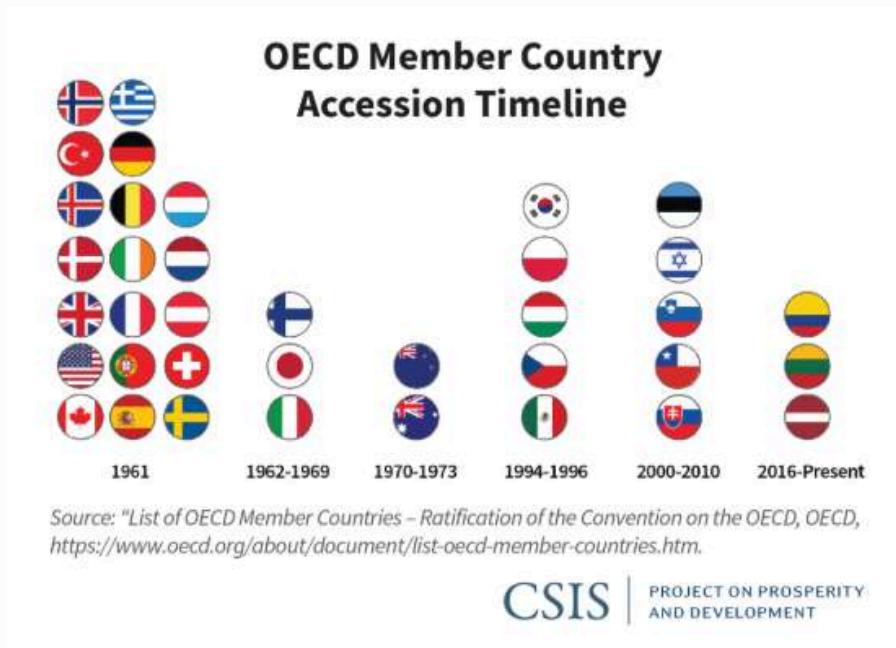


Bir ülkeyle çalışırken ilk bakılacak istatistiklerden birisi Dünya Bankası İş Yapma Kolaylığı Endeksidir.

OECD:

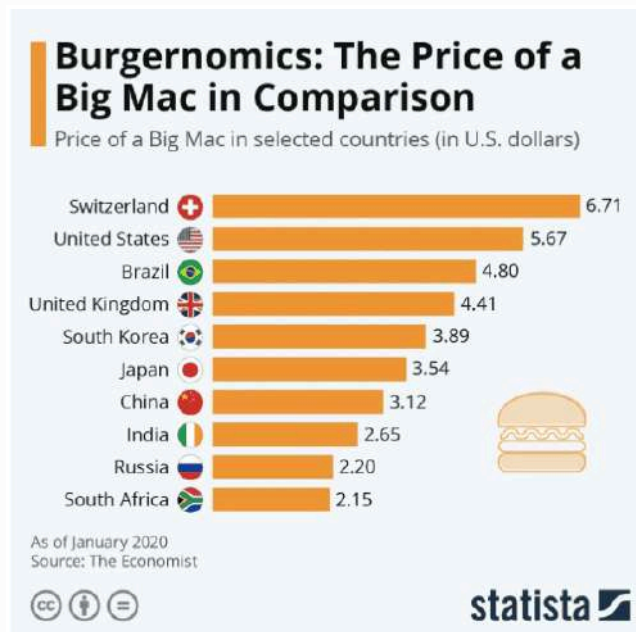
OECD, gelişmiş ülkeler arasındaki ekonomik işbirliğini teşvik etmek ve ekonomik kalkınmayı desteklemek amacıyla kurulmuş olan uluslararası bir örgüttür. Üye ülkeler arasında politika analizi, deneyim paylaşımı ve iyi uygulamaların yayılmasını sağlar. İhracatta pazara giriş stratejileri için OECD, üye ülkelerin ticaret politikaları, düzenlemeler ve ticaret engelleri hakkında

kapsamlı veriler ve analizler sunar. Merkezi Paris'te olan OECD, her yıl 500 civarında üst düzey rapor hazırlar. Türkiye kuruluşu 1961 yılında ilk kurulduğu andan beri üyedir. www.oecd.org



Big Mac Endeksi:

The Economist dergisi tarafından kullanılmış bir göstergedir ve farklı ülkelerdeki satın alma gücünü karşılaştırmak amacıyla kullanılır. Endeks, bir Big Mac hamburgerinin farklı ülkelerdeki fiyatlarını temel alır. Farklı ülkelerdeki Big Mac fiyatları, döviz kurlarına göre düzeltilir ve bu sayede ülkelerin satın alma gücü paritesi hesaplanır. Endeks, bir ülkenin para biriminin ne kadar değerli veya ucuz olduğunu göstererek ekonomik göstergeleri karşılaştırmak için kullanılır. www.economist.com/big-mac-index



Big Mac, satın alma gücü farklılıklarını gösteren önemli bir endekstir.

geerthofstede.com:

geerthofstede.com, Geert Hofstede ve ekibinin yaptığı araştırmalar ve kültürel boyutlar hakkında bilgiler sunan resmi web sitesidir. Bu site, Hofstede'nin ulusal kültürler arasındaki farklılıkları ölçmek için geliştirdiği Kültürel Boyutlar Teorisi'ne odaklanır.

www.geerthofstede.com



Diğer düşünce kuruluşları:

Gelişmiş ülkelerde düşünce kuruluşu dediğimiz yapıların da ihracatta pazara giriş stratejileri için önemli katkılar sunabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin İran'daki çalışmalarım esnasında özellikle Friedrich Ebert-Stiftung gibi Alman think-tanklerinin İran ekonomisine yönelik çalışmalarını oldukça ufuk açıcı perspektifler sunmuştur. www.fes.de/en

İran Sayfası: <https://www.fes.de/referat-naher-mittlerer-osten-und-nordafrika/iran>



Büyükelçilikler

Tarihsel olarak büyükelçilikler, ticaretin gelişimi için kritik rol oynamışlardır. Dünyada ilk büyükelçilerin, o ülkedeki en büyük şirketlerin başlarından atanması özellikle Batılı ülkelerde yaygındır. Büyükelçilikler, yalnızca vatandaşların değil ticari çıkarların da savunucusudur. Büyükelçilikleri ticari istihbarat için kullanırken yalnızca kendi ülkemizin elçiliklerini değil, diğer ülkelerin elçiliklerini de olabildiğince kullanmaya çalışmak uygun olacaktır. Örneğin, İran'da görev yaptığım çalışmalarda özellikle Italian Trade Agency'nin sitesindeki İtalyanca raporları hızlı bir şekilde Google Translate üzerinden İngilizce'ye çevirerek birçok raporumuz için kritik ve önemli bilgiler edindim. Dolayısıyla, dünyada ticarete önde gelen ülkelerin ilgili birimleri ve siteleri çalışmalarda mutlaka incelenmelidir.

Türkiye

www.ticaret.gov.tr

Türkiye'nin ihracatını desteklemek ve artırmak amacıyla ticaret politikalarını belirler, ihracatçılara yönelik teşvik ve destek programları uygular, ticaret engelleriyle mücadele eder, dış pazarlarda Türk ürünlerinin tanıtımını yapar ve ihracat potansiyeli olan sektörlerin gelişimine katkıda bulunur.
www.ticaret.gov.tr

ABD Hükümeti

Ticaret ve Kalkınma Ajansı:

Amerikan işletmelerinin rekabet gücünü artırmak, ekonomik büyümeyi teşvik etmek ve ihracatı desteklemek için politika oluşturma, programlar yürütme ve kaynak sağlama görevi üstlenir.

<https://www.commerce.gov>

www.export.gov

www.buyusa.gov



START EXPORTING
For New Exporters

U.S. Goods and Services are in demand - harness government resources to reach foreign buyers who are ready to do business with you.

No matter what size your company is, we can guide you to success - from building your export plan, to getting paid for that first sale.

BEGIN YOUR JOURNEY



TOPICS, TOOLS, & FINANCING
For Experienced Exporters

Grow your export sales with powerful resources and services.

From quick access to tools that exporters need every day, to strategies for improving your sales growth and competitiveness.

EXPLORE YOUR TOPICS, TOOLS AND FINANCING

ABD'nin export.gov sitesi, bir ticaret devletinde olması gereken hususları ziyadesiyle yansıtır. İr*n'da çalıştığım bir dönemde ülkemiz ekonomisine ilişkin İr*n Ticaret Odasında yaptığımız bir sunumda ABD'nin sitesinden ziyadesiyle yararlanmıştım.

Fransız Hükümeti

Ulusal İhracat Ajansı:

Fransız şirketlerinin ihracat potansiyelini geliştirmek, yabancı yatırımı teşvik etmek ve Fransa'nın ticaret ilişkilerini güçlendirmek için uluslararası pazarlarda tanıtım yapar ve danışmanlık hizmetleri sunar. <https://www.businessfrance.fr/>

Ticaret ve Yatırım Bakanlığı:

Fransız şirketlerinin ihracatını teşvik etmek, uluslararası ticaret politikalarını yönlendirmek ve Fransa'nın ekonomik çıkarlarını korumak amacıyla çalışır. <https://www.tresor.economie.gouv.fr/>

Fransız Ticaret Odası:

Paris bölgesindeki işletmelerin gelişimini destekler, ticaret ve sanayi alanında danışmanlık hizmetleri sunar ve iş dünyasının çıkarlarını temsil eder. <https://www.ccifrance-international.org/>

Alman Hükümeti

Federal Ekonomi ve Enerji Bakanlığı:

Almanya'nın ekonomik büyümesini ve rekabet gücünü desteklemek, enerji politikalarını yönlendirmek ve uluslararası ticaret ilişkilerini geliştirmek için çalışır. <https://www.bmwi.de>

Almanlar ayrıca farklı ülkelerde Kuveyt-Alman Odası gibi odalarıyla da çok etkindir. Almanya'da şirket kuran firmalarımız, dünyanın her yerindeki Alman Ticaret Müşavirliklerinden çok etkili destek alabilir. Özellikle veritabanı üyelikleri iyi olan Almanlar, çok nitelikli veriye ulaşmanızı sağlar.

İtalyan Hükümeti

Ticaret ve Dış Ticaret Ajansı:

İtalyan şirketlerinin ihracatını teşvik etmek, yabancı yatırımı çekmek, İtalya'nın ekonomik çıkarlarını korumak ve İtalyan ürünlerini uluslararası pazarda tanıtmak amacıyla hizmetler sunar ve destek sağlar. <https://www.ice.it>

İtalyan Ticaret Ajansı, İtalyan Devletine bağlı çalışır. Yarı özerk bir yapıdadır. Faaliyet gösterdiği ülkelerde Ticaret Müşavirinin koordinasyonunda faaliyet gösterir. İran'da çalıştığım dönemde çok güzel bir mobilya raporuna rastlamış ve ülkemize uyarlamışım.

Japon Hükümeti

Japon Dış Ticaret Örgütü:

Ülkedeki işletmelerinin uluslararası ticarete rekabetçi olmalarını sağlamak, yabancı yatırımı teşvik etmek ve Japonya'nın ticaret ilişkilerini güçlendirmek için tanıtım yapar, danışmanlık hizmetleri sunar ve ticaret bilgileri sağlar. <https://www.jetro.go.jp>

Ticaret ve Sanayi Bakanlığı:

Japonya'nın ekonomik büyümesini desteklemek, sanayi politikalarını oluşturmak, enerji politikalarını yönlendirmek ve uluslararası ticaret anlaşmalarını müzakere etmek amacıyla çalışır. <https://www.meti.go.jp/english>

Japonlar ticarete genel olarak düzgün çalışan ama ketum yapıda olan bir görünüm sergiliyor.

Kanada Hükümeti

İhracat Geliştirme Kanada:

Kanadalı şirketlerin ihracatını desteklemek, ihracat finansmanı sağlamak, yatırımı teşvik etmek ve Kanada'nın ticaret ilişkilerini geliştirmek için hizmetler sunar ve sigortalar sağlar. <https://www.edc.ca/>

Kanada Ticaret Temsilciliği:

Kanada'nın uluslararası ticaret politikalarını yürütür, Kanadalı şirketlere uluslararası pazarlarda destek sağlar, ticaret bilgileri sunar ve yabancı yatırımcılara danışmanlık hizmetleri verir. <https://www.tradecommissioner.gc.ca/>

Kanada, madencilik dendi mi ilk akla gelen ülkelerden.

Avustralya Hükümeti

Avustralya İhracat Geliştirme Ajansı:

Avustralyalı şirketlerin uluslararası pazarda başarılı olmalarını sağlamak, ihracatı teşvik etmek, yabancı yatırımı çekmek ve Avustralya'nın ticaret ilişkilerini geliştirmek için hizmetler sunar ve bilgiler sağlar. <https://www.austrade.gov.au/>

İngiliz Hükümeti

Uluslararası Ticaret Departmanı:

İngiliz şirketlerinin ihracatını teşvik etmek, yabancı yatırımı çekmek, İngiltere'nin ticaret ilişkilerini geliştirmek ve İngiliz iş dünyasının uluslararası pazarda rekabetçi olmasını sağlamak amacıyla hizmetler sunar ve destek sağlar. <https://www.gov.uk/dit>

Güney Kore Hükümeti

Uluslararası Ticaret ve Sanayi Bakanlığı:

Güney Kore'nin ticaret politikalarını yönlendirir, Güney Koreli işletmelere uluslararası ticarete destek sağlar, yatırımı teşvik eder ve Güney Kore'nin ticaret ilişkilerini geliştirmek için çalışır. <https://www.motie.go.kr>

Güney Kore İhracat Teşvik Ajansı:

Güney Koreli şirketlerin ihracatını teşvik etmek, yabancı yatırımı çekmek, uluslararası ticaret bilgileri sunmak ve Güney Kore'nin ticaret ilişkilerini güçlendirmek amacıyla hizmetler sunar ve destek sağlar. <https://www.kotra.or.kr>

İhracatta Pazara Giriş Stratejileri

İhracatta pazara giriş stratejileri **doğrudan ihracat, dolaylı ihracat, lisanslama, ortak yatırım, doğrudan yatırım, marka alımı, şirket satın alması, şirket birleşmesi, franchise verme**, gibi farklı şekillerde yapılabilir. Her bir stratejinin kendi içinde avantajları ve dezavantajları vardır.



İhracata Yeni Girişecekler İçin Rehberimizi İnceleyin.

Doğrudan İhracat

Doğrudan ihracat, bir şirketin kendi ürünlerini doğrudan yabancı pazarlara satma stratejisidir. Bu strateji, yerel pazardaki aracılara veya distribütörleri bypass ederek, müşterilerle doğrudan ilişki kurma imkanı sağlar.

İhracat Avantajları

- Kontrol ve esneklik sayesinde şirketler, pazarlama ve satış süreçlerini tamamen kontrol edebilirler.
- Aracıların maliyeti olmadığı için daha yüksek kar marjı elde etme potansiyeli vardır.
- Müşterilerle doğrudan ilişki kurarak müşteri memnuniyetini artırabilirler.
- Hızlı karar alma ve müşteri geri bildirimine anında erişim sağlama imkanı sunar.
- Ürünlerin doğrudan müşterilere satılması gelirleri artırabilir.

İhracatın Dezavantajları

- Lojistik ve operasyonel zorluklarla karşılaşma ihtimalinin yüksek olmasıdır.
- Yabancı pazarlara doğrudan ihracat yaparken, pazar bilgisi ve ağ eksikliği önemli bir zorluk olabilir.

Doğrudan İhracata İlişkin Değerlendirme

Doğrudan ihracat, şirketin kaynaklara, operasyonel yeteneklere ve uluslararası pazarlara erişim imkanına sahip olduğu durumlarda, rekabetçi ürünlerin talep gördüğü bir ülkeye yönelik pazarlama fırsatları olduğunda ve marka geliştirme hedefleri olduğunda tercih edilebilir. Ancak,

her durumda, doğrudan ihracat stratejisi öncesinde detaylı bir pazar analizi ve risk değerlendirmesi yapılması önemlidir.

Dolaylı İhracat

Dolaylı ihracat, bir şirketin ürünlerini yabancı pazarlara aracılar veya distribütörler aracılığıyla satma stratejisidir. Bu strateji, şirketin ürünlerini doğrudan müşterilere sunmak yerine aracılar vasıtasıyla pazarlamasını sağlar.

Avantajları

- Aracılar veya distribütörler yerel pazarlarda bilgi ve deneyime sahiptir, şirket ürünleri yerel taleplere uygun hale getirebilir.
- Aracılar lojistik süreçleri ve dağıtım ağlarında uzmandır, şirket bu konuda zorluklarla uğraşmak zorunda kalmaz.
- Dolaylı ihracatta pazarlama ve dağıtım maliyetleri düşer, şirket risklerini azaltır ve kaynaklarını daha verimli kullanır.

Dezavantajları

- Dolaylı ihracatta, şirket ürünlerinin pazarlama ve satış süreçlerini kontrol etmek zor olabilir, aracılar marka imajını etkileyebilir.
- Dolaylı ihracatta, aracılardan maliyetleri şirketin kar marjını azaltabilir, doğrudan ihracata göre kar marjı genellikle düşük olabilir.

İlişkin Değerlendirme

Bu strateji, yeni pazarlara giriş, yerel dağıtım zorluklarıyla başa çıkmak ve maliyetleri azaltma durumlarında tercih edilebilir, ancak dikkatli pazar analizi, doğru ortak seçimi ve etkili iletişim gereklidir.

Ortak Girişim – Joint Venture

Ortak girişim, şirketlerin bir araya gelerek ortak bir şirket kurması ve birlikte pazarda faaliyet göstermesidir. Bu stratejinin avantajları, kaynak birleşimi, bilgi paylaşımı ve riskin dağıtılmasıdır. Dezavantajı ise işbirliği sürecinde yaşanan zorluklardır. Bu girişim, özellikle kaynak gereksinimi yüksek durumlarda tercih edilmesi gereken bir yaklaşımdır.

Avantajları

- Şirketler riskleri birlikte üstlenerek yükü paylaşırlar.
- Şirketler kaynaklarını birleştirerek rekabet avantajı elde ederler.
- Ortak girişim, yerel pazarda bilgi ve ağı erişimi sağlar.

Dezavantajları

- Farklı kültürler ve stratejik hedefler işbirliğini zorlaştırır.
- Ortak karar almak ve uzlaşmak sağlamak zaman alır.

İlişkin Değerlendirme

Ortak girişim stratejisi, hedef pazarda yerel işbirliği avantajı, düzenlemelere uyum ve kaynak birleştirme gerektiğinde tercih edilmelidir, ancak her durum dikkatlice değerlendirilip, ortaklık detayları önemle ele alınmalıdır.

Lisanslama

Lisanslama, bir şirketin fikri mülkiyetini (marka, patent, teknoloji vb.) başka bir şirkete belli bir süre ve belirli bir bölge için kullanma izni vermesidir. İhracatta pazara giriş stratejilerinde lisanslama, şirketin ürünlerini veya hizmetlerini başka bir ülkede yerel bir şirket aracılığıyla pazarlamasını sağlar.

Lisanslamanın Avantajları

- Lisanslama düşük maliyetli bir seçenek olup yatırım maliyetlerini ve riskleri azaltır.
- Yerel şirketin pazar bilgisi ve ağına erişim sağlar, pazarlama stratejilerini yerel taleplere göre ayarlar.
- Hızlı pazara giriş imkanı sunar, mevcut dağıtım kanallarıyla pazar payını hızla artırma fırsatı sağlar.

Lisanslamanın Dezavantajları

- Lisanslama kontrol kaybına ve marka değeri sınırlamasına neden olabilir.
- Lisans alan şirket rekabet edebilir ve kendi ürünlerini geliştirebilir.

Lisanslamaya İlişkin Değerlendirme

Lisanslama, hızlı pazara giriş, yerel güçlü dağıtım ağı ve düzenlemelere uyum için avantajlı olabilir, ancak şirketin önceliklerine ve risk toleransına bağlı olarak dikkatlice değerlendirilmelidir.

Son dönemde, çokuluslu şirketlerin vergiden kaçmak için lisanslama yolunu kullanmaya başladığı sıkça tartışılıyor.

Doğrudan Yatırım

Doğrudan yatırım, bir şirketin yabancı bir ülkede fiziksel varlıklar edinerek doğrudan üretim veya işletme faaliyetlerine başlaması anlamına gelir. İhracatta pazara giriş stratejilerinde doğrudan yatırım, şirketin pazarda kendi tesislerini kurması veya var olan bir şirketi satın alması yoluyla gerçekleşir.

Doğrudan Yatırımın Avantajları

- Doğrudan yatırım, şirkete kontrol ve esneklik imkanı sunar.
- Yerel pazar bilgisi ve müşteriye yakınlık, doğrudan yatırımdan elde edilen avantajlardandır.
- Doğrudan yatırım, uzun vadeli getiri potansiyeline sahip olabilir ve büyüme fırsatları sunar.

Doğrudan Yatırımın Dezavantajları

- Doğrudan yatırım, yüksek maliyetler gerektirir ve sermaye yatırımı gerektirir.
- Doğrudan yatırım, pazarda daha yüksek risk ve belirsizlik faktörleriyle karşılaşılabilir.

Yatırıma İlişkin Değerlendirme

Doğrudan yatırım, uzun vadeli büyüme potansiyeli olan bir sektörde faaliyet göstermek, kontrol sağlamak ve müşteri tercihlerine uyum sağlamak için tercih edilebilir, ancak her durum dikkatlice değerlendirilmelidir.

Marka Alımı, Şirket Alımı ve Birleşmesi

İhracatta pazar giriş stratejilerinden biri, marka alımı, şirket alımı ve birleşme stratejisidir. Bu strateji, bir şirketin hedef pazarda mevcut bir markayı veya şirketi satın alarak veya birleşerek pazara girmesini sağlar.



Ticaret Bakanlığının yurtdışında marka ve şirket alımına desteği olduğunu unutmayın.

Marka Alımı Avantajları

- Var olan bir markayı satın alarak pazarda hızlı bir şekilde tanınırlık elde edilir.
- Marka alımı, mevcut müşteri tabanına erişim sağlar ve müşteri sadakatini kazanma potansiyelini artırır.
- Pazarlama ve reklam maliyetlerini azaltarak zaman ve kaynak tasarrufu sağlar.

Marka Alımı Dezavantajları

- Marka alımı, yüksek maliyetli olabilir ve şirketin finansal kaynaklarını zorlayabilir.

- Satın alınan markanın itibarı veya kalitesi beklenenden düşük olabilir, bu da şirketin itibarını etkileyebilir.
- Kültürel farklılıklar veya yönetim uyumsuzlukları nedeniyle entegrasyon süreci zor olabilir.

Şirket Alımı Avantajları

- Şirket alımı, mevcut bir işletmeyi satın alarak hedef pazarda hızlı bir şekilde operasyonel bir yapıya sahip olmayı sağlar.
- Var olan müşteri tabanı, dağıtım ağı ve bilgi birikimi gibi kaynaklara erişim imkanı sunar.
- Rekabet avantajı elde etme ve pazarda daha geniş bir kitleye ulaşma potansiyeli sağlar.

Şirket Alımı Dezavantajları

- Şirket alımı, yüksek maliyetli olabilir ve finansal kaynakları etkileyebilir.
- Şirketin kültürü, iş yapış şekli veya yönetim tarzı uyumsuzlukları yaşanabilir.
- İşletmenin içerisindeki sorunlar veya eksiklikler satın alma sürecinde fark edilemeyebilir.

Birleşme Stratejisi Avantajları

- Birleşme, iki şirketin birleşerek daha büyük bir güç oluşturmasını sağlar.
- Birleşme, kaynakları ve uzmanlık alanlarını birleştirerek operasyonel verimlilik ve maliyet avantajı sağlar.
- Birleşme, pazarda daha geniş bir ürün veya hizmet yelpazesine sahip olma potansiyelini artırır.

Birleşme Stratejisi Dezavantajları

- Birleşme süreci karmaşık ve zaman alıcı olabilir.
- Farklı kültürler, iş yapış şekilleri ve yönetim tarzlarının arasında uyumsuzluklar yaşanabilir.
- Birleşme sonucu ortaya çıkan şirketin hedeflere ulaşması veya beklenen sinerjileri elde etmesi zor olabilir.

Marka Alımı, Şirket Alımı ve Birleşmesine İlişkin Değerlendirme

Her bir strateji, farklı avantajlar ve zorluklar sunar. İşletmenin hedefleri, pazarın koşulları, finansal durum ve kaynaklar gibi faktörler göz önünde bulundurularak en uygun strateji belirlenmelidir. Her bir strateji için detaylı bir pazar araştırması, analiz ve doğru müzakereler yapılması önemlidir.

Franchising

Franchising, bir şirketin marka, iş modeli ve işletme know-how'ını bir başka kişi veya şirkete lisans vererek, belirli bir bölgede aynı iş modeliyle faaliyet göstermesine olanak sağlayan bir pazar giriş stratejisidir.

UFRAD, uluslararası alana franchise vermek isteyenler için oldukça önemli know-how'a sahip.

Franchising Avantajları

- Hızlı büyüme için düşük yatırım maliyeti ve işletme altyapısı sağlar.
- Tanınmış bir marka altında faaliyet gösterme imkanı sunar.
- Franchise verenin sürekli destek, eğitim ve pazarlama desteğiyle güçlü bir ağa erişim sağlar.

Franchising Dezavantajları

- İşletme karlarının bir kısmının franchise verene ödenmesi gerekliliği.
- Sınırlı operasyonel kontrol ve bağımsızlık.
- Franchise verenin itibar veya operasyonel sorunlardan etkilenme riski.

Franchising'e İlişkin Değerlendirme

Franchising, düşük maliyetli ve markalı bir büyüme stratejisi olmasına rağmen, kontrol kaybı ve kar paylaşımı gibi dezavantajlar içerir. Şirketin uzun vadeli hedefleri ve risk toleransı göz önünde bulundurularak değerlendirilmelidir.

Franchise konusunda gıda alanında *Turquality firmalarına* destekler olduğunuzu unutmayın.

Sonuç

Siz de ihracatta pazara giriş stratejilerinizi şekillendirmek için BAZ Girişim'e ulaşın, birlikte yeni pazarları keşfedelim ve ihracat yolculuğunuzu şekillendirelim.

LinkedIn haber bültenimize üye olmayı unutmayın.


İletişim Bilgilerimiz:

- **Telefon:** +90 312 418 46 58
- **Mobil Telefon:** +90 545 149 95 27
- **E-posta:** info@bazgirisim.com
- **Ücretsiz İhracat Analizi ve Toplantı Planlama**

BAZ GİRİŞİM

Ücretsiz İhracat Check-up

 30 min

 Web conferencing details provided upon confirmation.

-İhracata İlişkin Altyapı

-İhracat Desteklerine İlişkin Altyapı

-Dijital İhracat Pazarlamasına İlişkin Altyapı

BAZ Girişim

İhracat Mentorunuz BAZ Girişim, küresel pazarları kazanmada devlet destekleri, dijital pazarlama ve ihracat danışmanlığıyla yanınızda.

bazgirisim.com



info@bazgirisim.com



+90 312 418 46 58