

# İHRACAT GELİŞTİRME VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ

**Benjamin Franklin hiçbir ülkenin ticaret yüzünden yıkıma uğramadığını söyler(1). Bir ulusun zenginliğinin ve refah düzeyinin asıl göstergesi ithalat ve ihracatın toplamından oluşan dış ticarettir. Ticaretin yıkıma yol açmadığı doğrudur ama dış ödemeler dengesini sağlayamayarak ticaret açığı bulunan ülkelerde, fazladan yurtdışına çıkan dövizin yeri doldurulamadığı takdirde gayri safi milli hasılanın düşeceği de açıktır(2).**

## **Krizsavar: İhracat**

Ekonomik kalkınma seviyesi ile dış ticaret dengeleri doğrudan ilişkilidir. Ekonomik kalkınmanın temelinde yatan unsur kişi başına düşen milli gelir oranının yüksek olmasıdır. Yüksek milli gelire sahip olmanın yollarından biri de ticareti, özellikle ihracatı artırmaktır.

Türkiye'nin şu an içinde bulunduğu ekonomik durumu göz önüne alacak olursak, krizden tek çıkış yolu üretimi artırmak ve üretilen yeni ürünleri dış pazarlara ihraç etmek olarak gözüküyor. Bunun için de ulusal olarak firmalarımızın ihracat ve pazarlama stratejileri geliştirmeleri, bu stratejilere odaklanarak uzun vadeli işbirlikleri kurmaları, kar marjlarını değil pazar paylarını artırmaları gerekiyor.

Teknoloji ve iletişimde yaşanan gelişmelerin ihracatta yaşanan temel zorluklardan olan mesafelerin önemini azaltması; dil farklılıklarının globalleşme ve bilgiye kolay erişim sayesinde artık küçük problemler haline gelmesi; ödemelerin internet, kablosuz bağlantılar ya da online olarak daha hızlı yapılabilmesi ihracatçılar açısından bilgi çağının avantajları olarak nitelenebilir. Bunun yanı sıra internetin girişimci olan herkes için eşit imkanlar sunması bir dezavantaj olarak görünse de, Michael Porter'a göre bir rekabet avantajı yaratmaz. Bunun sebebi ise internetin herkesin kullanımına açık olmasıdır. Bu durum eşit şartlarda rekabet etmeyi sağlıyor, ama diğer yandan kullanmayanlar için bir dezavantaj olduğu gerçeği yadsınamaz.

Bütün girişimcilerin eşit şartlarda mücadele ettiği bir serbest piyasa ekonomisinde farkı yaratan nedir? Uzun vadeli stratejiler... Honda'nın üst düzey yöneticilerinden birinin dediği gibi uzun vadenin şirket kültüründeki anlamı "daima"dır. Bunun anlamı açıktır; küresel iş stratejileri geliştiren firmalar girdikleri pazarda tutunmaları daha kolay olacağından rekabette avantajlı konuma geçmiş olacaktırlar.

Olumsuz koşullardan korunmak için etkili bir global pazarlama stratejisi geliştirmenin 5 temel dayanağı vardır(3)

\*Başlıca pazarlarda büyük oynamak

\*\*"Öz ürün"de standardizasyon

\*Değeri yüksek faaliyetlerin az sayıda ülkede yoğunlaştırılması

\*Tekdüze bir pazarlama programının uygulanması

\*Rekabet stratejilerinin ülkeler arasında bütünleştirilmesi

İhracatın kendine özgü avantajları da vardır ki bunlara örnek olarak iç ticarete göre daha kolay sermaye bulunması, resmi yardımlardan yararlanma verilebilir (4).

## **Küresel İşletmelerde İhracat Faaliyetleri**

Günümüz iletişim ortamı dünya pazarlarının daha global hale gelmesine sebep olmuştur. Bunun sonucu olarak yatırım, ticaretin önünde gitmektedir. Örneğin Pontiac Le Mans Almanya'da tasarlanmış, Japon aksamıyla Kore'de imal edilmiştir. Honda Amerika'da yaptığı arabaları kendi ülkesine ithal etmektedir (5). Küresel işletmeler sadece çalışanların farklı uluslardan olmasıyla geleneksel işletmecilik anlayışından ayrılmıyor. Bu işletmeler üretim ve imalat kalıplarında ve süreçlerinde de farklılıklar gösteriyor (6).

Bütün bu yazılanlar ihracat temsilcilikleri, yurtdışındaki acenteler, redevans ücretini ödeyerek yurtdışında üretimde bulunma lisansı alma, ihracat departmanı kurma ya da yurtdışında üretim yapma gibi klasik ihracat yöntemlerinden farklı değildir; sadece farklı kombinasyonlarla karşımıza çıkmış şeklidir. Bunların olumlu yansımalarına örnek olarak da Amerika'da KOBİ'lerin ihracatının 90'dan sonraki yıllarda Arthur Andersen'in araştırmasına göre %11'den %20'ye çıkması verilebilir (7).

Türkiye dünyanın 18. büyük ülkesi olmasına ve nüfusu kendi üretimi ile besleyebilecek tarım ve hayvancılık kaynakları olmasına, ticaret yolları üzerinde bulunmasına rağmen dış ticaretimiz

dünyanın dış ticaretinin binde 4-5'i oranlarında seyretmektedir (8). Potansiyelimizin ne kadar altında olduğumuzu anlayabilmemiz için Tayvan örneğini ele alalım: Tayvan'ın ihracatı 75 milyar dolar seviyesindedir ve kişi başına milli geliri 10 katımızdan fazladır. Oysa ülkemizin ihracatı 2000 yılı itibariyle yaklaşık 54 milyar dolardır.

Başarılarını tekrarlayabilmek isteyen şirketlerin izlemesi gereken 3 ana yol vardır (9):

1-Genişleme Stratejisi: Firma başarılı olan birkaç ürünü kaldıraç gibi kullanıp onun yarattığı olumlu imaj ve elde ettiği piyasa payından yararlanma yolunu izleyebilir. Örneğin Güney Koreli otomotiv üreticisi Hyundai Amerikan piyasasına ilk önce \$5000'lık Excel modeli ile girmiş ve küçük otomobil piyasasında ikinci sıraya yükselmiştir. Sonrasında da orta bölüme Sonata modeli ile girmiştir.

2-Yenilik Stratejisi: Bunun en güzel örneği Sony'dir. Sony piyasaya yeni bir ürün sunmaz onunla rekabet edebilecek yeni ve gelişmiş başka bir ürünün ar-ge çalışmalarına başlar. İhracatta iddialı olabilmek için ar-ge çalışmalarına önem vermek zorunludur.

3-İyileştirme Stratejisi: Başarıyı tekrarlamamanın yenilik stratejisine göre daha ucuz yolu da iyileştirme yöntemidir. Bu yöntem mevcut ürünü yeni özellikler, yeni güç kaynakları, yeni kullanım alanları vb. ile tamamlamayı hedefler. Örneğin "1-2-3" yazılım paketi ile bireysel bilgisayar pazarına egemen olan Lotus firması yepyeni bir program olan "Jazz"ı çıkardı ve başarısız oldu. Bunun üzerine "1-2-3"ün yeni versiyonlarına çeşitli özellikler ve yetenekler eklemeye başladı ve piyasadaki eski gücüne bir ölçüde kavuştu.

Hedeflenen ihraç pazarının durumu, rekabet koşulları, ürünün özellikleri, seçilecek strateji tercihlerini etkiler. Bu durumda William W. Wommack'a göre karın güçlü kaynağı olan odaklaşmayı değer yaratmak için kullanmamız gerekiyor. Yönetimin burada vermesi gereken karar neye odaklaşacağıdır, üretime mi, ürüne mi, müşteriye mi? Amerika'da 170 şirket arasında yapılan bir araştırmanın sonucuna göre odaklaşmış şirketlerin kar oranları daha yüksektir (10). Ülkemizin de içinde bulunduğu durumdan çıkış yolu Michael Porter'a göre rekabette üstün olduğu alanlara yönelmesi ve bu sektörlerde odaklaşmasıdır.

İhracatta farklı bir model de Japon Sogo Şoşa'larıdır. Bunlar tamamıyla ihracata odaklanan ve bu amaçla birçok üreticinin birçok üreticinin çeşitli ürünlerin ihraç pazarına sunmayı amaçlayan firmalardır. Dış Ticaret Sermaye Şirketleri adı altında ülkemizde de uygulanmıştır. Sogo Şoşalara örnek olarak Mitsui, Maruebni ve Mitsubishi gibi firmaları örnek olarak verebiliriz. Bu üç firmanın 1986 satış rakamlarına göre dünyadaki en büyük 10 şirket arasında bulunduğu düşünülürse bu modelin ne kadar başarılı olduğu daha iyi anlaşılabilir olur.

### **İhracattan Uluslararası Pazarlamaya**

Dünyada ihracatın yapısı incelendiğinde farkı yaratanın firmaların kendilerine özgü pazarlama taktikleri olduğunu görürüz. Piyasada kalıcı olabilmenin ön koşulu da yeni trendleri takip etmek ve değişimin gerisinde kalmamaktır. Philip Kotler'in pazarlamanın yeni formlara sahip olduğunu söylemesi ve yer, fiyat, promosyon ve üründen oluşan pazarlama karmasının yerini artık müşteri değeri, müşteri maliyetleri, müşteriye uygunluk ve müşteriyle iletişimin alacağını söylemesi boşuna değildir.

Peki yeni trendler nelerdir?

\*İlişkisel Pazarlama: Bu pazarlama eğiliminin temelinde ömür boyu müşteri mutluluğu hedeflenmektedir.

\*Müşteri Tatmini: Şirketler tüketicileri çekmek yerine, müşteriye elden kaçırılmama ve müşteri tatmini gibi konulara daha fazla önem veriyorlar. Yine bununla ilintili olarak şirketlerin Pazar payından çok bir müşterinin alışverişindeki toplam payını artırma yönünde çabaları var.

\*Veritabanı Oluşturma: Veritabanı oluşturma müşteriye elde tutabilme, satış sonrası hizmetler ve ihtiyaçlarını doğru karşılayabilmek açısından kritik öneme sahiptir.

\*Satış Otomasyonu: Personeli satış etkinliklerini artırmak üzere laptop, çağrı cihazları, cep telefonu gibi araçlarla donatılmaktadır.

\*Yeni Marka Üretimi: Perakendecilerin büyüyen güçleri karşısında, üreticiler markalarını daha da sağlamlaştırma çabası içindedir.

\*Entegre Pazarlama: Uluslararası pazarlama dünyasındaki diğer bir gelişme de reklamın yerini entegre pazarlama iletişimi olarak adlandırılan reklam, satış, promosyon, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlamanın daha içiçe kullanıldığı bir yaklaşıma terketmesidir.

Kotler'in Türkiye için söyledikleri ise Michael Porter ile aynı doğrultuda geliyor. Türkiye bir ihracat bileşimi vizyonu oluşturmalı ve rekabet avantajına sahip olduğu sektörlerde odaklaşmalıdır. Porter'a

göre kriz dönemine özel taktiklerden bazıları ise fiyatlarda indirime gitmek, ekonomik ürünler üretmek ve promosyon kampanyaları yürütmektir.

Bütün bunların kaynağında ise doğru bilgiye zamanında ulaşmak var. Üretimde standartların olduğu bir çağda yaşıyoruz. Bugün ürünümüz daha iyi olduğu için değil bilgilerimiz daha iyi olduğu için kazanıyoruz, bu da nişan alma fırsatını tanımıyor şirketlere, ateş et, ateş et, ateş et dünyasında yaşıyoruz.

**Yararlanılan kaynaklar:**

- (1) Louis E. Boone, David L. Kurtz; Contemporary Business 8th Edition, S.48
- (2) Derek Loble, MEB Yayınları, 1995, S.184
- (3) George S. Yip, How To Take Your Company To The Global Market, Colombia Journal of World Business, Winter 1998, S.37
- (4) David Spurling, İş Dünyası ve Ticaret, MEB Yayınları, 1995, S.74
- (5) Peter F. Drucker , Gelecek İçin Yönetim, İş Bankası Yayınları, 1996, S.8
- (6) Dr. Hasan Tutar, Küreselleşme Sürecinde İşletme Yönetimi, Hayat Yayınları, 1999, S.79
- (7) Richard L. Daft, Management, The Dryden Press, 4th Edition, S.125
- (8) Dr. Cem M. Kozlu, Uluslar arası Pazarlama, İş Bankası Yayınları, 1998, 6. Baskı, S.1
- (9) Joe Dreyfus, What Do You Do For An Encore?, Fortune 19 Aralık 1998, S.79-83
- (10) Robert Slater, Şirket Yönetimine GE Yaklaşımı, Sabah Kitapları, 1993