



İHRACAT REHBERİ

GİRİŞ

İhracat Yol Haritası yeni ihracata başlayacak firmaların ilk aşamada karşılaştıkları soru ve sorunlara cevap oluşturmak yol göstermek amacıyla hazırlanmıştır. Günümüzde internetin sağladığı olanaklardan faydalanılarak hazırlanan bu bölümde ilgili konulardaki internet sitelerinin linkleri verilerek yön gösterilmesi amaçlanmıştır. İhracat Yol Haritası yeni ve güncel konularla zenginleştirilerek üyelerimizin kullanımına sunulmaktadır.

Neden İhracat Yapmak İstiyoruz?

İşletmeler için ihracat yapma amaçlarının başında Pazar payını genişletme, kapasite kullanımını artırma, iç pazarda yaşanan durgunlukları telafi etmek gelmektedir. İhracata başlayan firmalar uluslar arası rekabet nedeniyle ürünlerini pazara uyarlamakta teknolojik anlamda da gelişme göstermektedirler.

İHRACATA BAŞLARKEN

İhracata başlamak isteyen firmalar birçok soru veya sorunla karşılaşmaktadırlar. Bu soruların başında gelen temel konuları şöyle sıralayabiliriz.

- Şirket olarak ihracat yapmaya hazır mıyız?
- Ürünümüzün rekabet avantajı var mı?
- Pazara girişi nasıl planlamalıyız?
- Pazarın özellikleri nelerdir?
- Yasal zorunlulukları nelerdir?
- Potansiyel müşterilerimiz kimler olabilir?
- İhracat sürecini organize edebiliriz ?
- Uluslar arası pazarlar hakkındaki bilgilere nereden ulaşabilirim ?
- Ürünlerimi satacağım ülkeye özgü bilgilere nereden ulaşabilirim ?

A. İhracata Hazırmıyız?

İhracat kararının işletmelerin geleceği konusunda ciddi etkileri bulunmaktadır. Bu, dikkatle alınması gereken bir karardır, çünkü işletmenin kaynakları, yetenekleri veya bu yöndeki kararlılığı ihracatta başarı sağlamak için yeterli olmayabilir. İhracat yapmak isteyen işletmelerin öncelikle sahip olması gereken temel konular şöyle sıralanabilir:

1. İhraç edilebilir bir ürün
2. Rekabet avantajı
3. Ürünü seçilmiş olan piyasaya taşımaya yeterli finansman
4. İhracat projesini gerçekleştirmede kararlılık
5. Yönetim becerisi

Ayrıca ihracat projesi ile ilgili olarak bir takım ek yatırımlar veya faaliyetler gerekebileceği de göz önüne alınmalıdır. Örneğin:

- Yurtdışı pazarlama genel giderleri
- Ürün tasarımı ve adaptasyonu
- İmalat
- Üretim aşamasındaki ilave işler, stoklar, kredi ve müşteri hizmetleri.

Uluslararası piyasalara açılma mücadelesi, işletmelerin iç piyasada deneyimlerini yeni bir ülke ve yeni müşterilerin koşullarına adapte edebilmesidir. Girişimcilere genel olarak öncelikle iç pazardaki zorluklarla başarıyla başa çıkmaları ihracatı ikinci bir adım olarak değerlendirmeleri önerilmektedir..

Bu değerlendirmeler ışığında firmaların ihracata hazır olup olmadıklarını değerlendirmeleri için hazırlanmış bazı araçlar bulunmaktadır. Aşağıda linkleri bulunan bu sitelerde yer alan soruları cevaplandırmak suretiyle firmalar kendi durumlarını kolayca değerlendirerek, ihracat uygunluklarını test edebilirler.

www.cbi.nl

Hollanda İthalatı Geliştirme Kuruluşu tarafından hazırlanan bu siteye ücretsiz olarak kayıt olmak suretiyle hem teşhis aracı kullanılabilir hem de çeşitli Pazar ve sektörler hakkında bilgi alınabilir.

<http://www.tradeport.org/tutorial/starting/>

Bu sitede de yine ihracata yeni başlayanlara yönelik hazırlanmış bir kılavuz yer almaktadır.

B. Fiyatlandırma

Fiyat, satın alma kararını alırken potansiyel alıcı tarafında ürüne biçilen değerdir. Söz konusu fiyat, ihracatçının maliyetleri, artı satabileceği fiyatı belirlerken kullanacağı belli bir kar marjı değil, piyasada geçerli olan piyasa fiyatıdır. İhracat fiyatlandırması iç piyasadakinden farklı olup, çok daha karmaşık olabilir. Örneğin:

- Fiyatlar ve müşterinin ödemeye hazır olduğu bedel piyasalar arasında değişiklik göstermektedir..
- Dağıtım kanalı marjları piyasadaki piyasaya değişir.
- Tarifeler, harçlar ve KDV oranları nihai fiyatları etkiler.
- Kurlardaki dalgalanmalarla maliyet ve marjlar arasında etkileşim vardır.
- İhracat ürüne ek maliyetler getirir (örneğin, sevkiyat, daha yüksek genel giderler)

Yurtdışındaki bir alıcıya fiyat verirken nakliye ve sigorta giderlerini kimin üstleneceği konusu açıkça belirtilmelidir. "Incoterms" olarak bilinen uluslararası olarak kabul görmüş terimleri kullanmak suretiyle yanlış anlaşılmalardan kaçınılabilir.

Bir ürünü üretme ve piyasaya sürmenin fiili maliyetinin hesaplanması, ihracatın finansal açıdan uygun olup olmayacağını belirlemedeki temel unsurdur. Yeni ihracatçıların birçoğu ihracat fiyatlarını "maliyet-artı" yöntemiyle hesaplamaktadırlar. "Maliyet-artı" hesaplama yönteminde ihracatçı yerli imalat maliyetini ele alarak hesaplamaya başlar ve buna idari giderler, araştırma ve geliştirme giderleri, genel giderler, navlun giderleri, distribütör marjları, gümrük masrafları ve kârı ekler.

Aşağıdaki tabloda basit bir hesaplama yer almaktadır. Burada, bir ihracat ürünüyle iç piyasa ürününün fabrika çıkışı fiyatları aynıysa, buna ihracat maliyetleri dahil edildiğinde nihai tüketici fiyatının çok daha yüksek olacağı açıkça görülmektedir. Kâr marjlarının üründen ürüne değişiklik göstereceği de göz önüne alınmalı ve tabloda verilen değerler buna göre değerlendirilmelidir.

Örnek Ürün Maliyeti ,Maliyet-Artı Yöntemi Hesaplanması		
	İç Satış	İhracat
Fabrika Fiyatı	EUR7.50	EUR7.50
Yurtiçi Navlun	.70	.70
Ara Toplam	8.20	8.20
İhracat Dokümanları		.50
Ara toplam		8.70
Yurtdışı navlun ve sigorta		1.20
Ara toplam		9.90
İthalat gümrük vergisi (Varış limanındaki maliyetin yüzde 12'si)		1.19
Ara toplam		11.09
Toptancı kâr marjı (yüzde 15)	1.23	
Ara toplam	9.43	
İthalatçı/Distribütör kâr marjı		2.44
Ara toplam		13.53
Perakende kâr marjı (yüzde 50)	4.72	6.77
Nihai tüketici fiyatı	EUR14.15	EUR20.30

İhracat satışlarıyla ortaya çıkabilecek ek maliyetler şöyle sıralanabilir:

- Pazar araştırması ve firmaların kredibilitite araştırmaları;
- İş seyahatleri;
- Uluslararası posta, kargo ve telefon masrafları;
- Tercüme masrafları;
- Komisyonlar, eğitim giderleri ve dış temsilcilerle ilgili diğer maliyetler;
- Danışmanlar ve lojistik firmaları ile ilgili masraflar
- Ürün modifikasyonları ve özel ambalaj giderleri.

Ürününüzün rekabetçi olup olmadığını anlamak için hedef piyasalardaki perakende fiyatından başlayarak maksimum FOB fiyatını hesaplayabilirsiniz. Ürünü hesaplamış olduğunuz FOB fiyatından sunamıyorsanız, ürününüzün fiyat olarak rekabetçi olmadığı ortaya çıkar ve dolayısıyla da ihracatın başarılı olma ihtimali çok düşük olur. Uluslar arası piyasalardaki nihai tüketici fiyatları hakkında bir bilgi almak için yurtdışında ilgili web sitelerini incelemekte yarar vardır. Aşağıda bazı perakende marketlerin siteleri örnek olarak yer almaktadır.

C. Hedef Pazar Seçimi

Çok farklı özelliklere sahip pazarlar içinde ürünlerimizi satabileceğimiz hedef pazarımızı nasıl belirleyeceğiz. Pazar seçiminde şöyle bir metodoloji izleyebiliriz.

- Pazarla ilgili olarak ekonomik büyüme, nüfus, nüfusun yaş gruplarına göre dağılımı, refah durumu, pazar içindeki büyüme beklentileri, ithalatın önemi gibi konulardaki temel göstergelerin belirlenmesi. Her ürün veya hizmet grubu için farklılık gösterecektir.
- Temel ekonomik ve Pazar göstergeleri hakkında veri toplanır.
- Her değişkenle ilgili olarak her pazarın ne derece cazip olduğu değerlendirilir. Her faktörün görece önem ağırlığı da alınabilir. Bu veriler ve faktörlerin göz önüne alınması yoluyla yapılacak bir analiz çalışması bize hedef Pazar seçimi konusunda yardımcı olacaktır.

Daha sonra da seçilen Pazar konusunda tam bir araştırma yapılması gerekmektedir. Bazı durumlarda masa başı çalışması yeterli olmayıp alan araştırması yapmak gerekmektedir. Hedef pazarda yapılacak araştırma bize hem bu pazarın doğruluğunu tespit imkanı verecek hem de potansiyel iş ortakları ile bir araya gelme fırsatı ortaya çıkacaktır. İhracatı Geliştirme Merkezi (İGEME) tarafından yerinde Pazar araştırmalarına yönelik teşvik verilmekte olup bu destek hakkındaki bilgiler İhracatta Devlet Destekleri Bölümünde yer almaktadır.

D. İhracat Pazarlama Planı Nasıl Hazırlanır?

Yalnızca iç piyasada faaliyet gösteren firmalar genellikle, sistemli bir planlama yapmamaktadırlar. İç piyasada firmaların işleri günden güne büyümekte ve kendi piyasalarında belli bir isim yaparak ve müşterileriyle yakın bir ilişki geliştirmektedirler. İç piyasa olması nedeni ile pazarı daha yakından tanıma, herhangi bir değişikliğe uyum sağlama, konumlarını savunma veya işlerini büyütme imkanı bulabilmektedirler. Bu nedenle bir planlama sürecine ihtiyaç duymamakta, bunu doğal olarak yazılı olmasa da bir dereceye kadar uygulamaktadırlar. Oysa uluslar arası pazarlarda, rakipler büyük bir olasılıkla bilinen tedarikçi olma konumunda rahat iken, yeni ihracatçılar bu piyasaya girmek için savaştan durumda olmaktadır. İşletmeler başta mali sonuçlar olmak üzere tüm faktörleri iyice gözden geçirmelidir. Tahmini maliyetler ve satışlar detaylı bir şekilde gözden geçirilmelidir. Projeye başlarken "en kötü durum" senaryosunu da değerlendirmek, projenin bu durumda hala uygulanır olup olmadığı hakkında bir fikir verecektir!

İhracat girişiminin başarısız olması durumunda ne gibi sonuçlar ortaya çıkacağı da mutlaka sorgulanmalıdır. Böyle bir durumun işletmeye ciddi zararlar verebileceği düşünülürse, riske girme konusunda dikkatli olunmalıdır.

İhracat pazarlama planı iç piyasa pazarlama planından farklı özellikler göstermektedir:

1. Araştırmada kullanılan bilgi kaynakları çok güvenilir olmadığı ve uzaktan elde edildiği için, plandaki bilgiler eksik ve eski bilgiler olabilir.
2. Kendi bilginize değil üçüncü şahısların bilgilerine tâbi olduğunuz için, rekabet analizi daha zordur. Hiçbir zaman kimin sizin tarafınızda olduğundan emin olamazsınız. Kaynaklarınızı iki kez kontrol etmek zorundasınız.
3. Potansiyel alıcıların var olan tedarikçiler yerine yeni bir ihracatçı ile çalışma durumunda satıcıdan birçok tavizde bulunmasını beklemesi muhtemeldir. Alıcıları ikna süreci genel olarak uzundur ve başlangıç satış rakamları da çok yüksek olmamaktadır.
4. Gümrük vergileri, kotalar, standartlar veya kalite sertifikaları gibi piyasaya girişte karşımıza çıkması muhtemel tüm engeller planlama sürecine dahil edilmelidir.
5. Hedef pazardaki dağıtım seçenekleri dikkatlice araştırılmalıdır. İhracatçı firma olarak büyük bir olasılıkla acente veya distribütörle çalışma seçeneği söz konusu olacaktır. İşinizi emanet edeceğiniz kişi hakkında doğru karar vermek için büyük özen gösterilmelidir. Anlaşmanın mali şartları, distribütör veya acentenin, ürünü piyasaya sokmak için çaba harcamasını teşvik edecek nitelikte olmalıdır. Bunun da bütçenize etkisi olacaktır.
6. Firmanın ürünü, montaj, bakım veya yedek parça gerektiriyorsa, bu hizmetlerin ilgili piyasadan karşılanması maliyetleri de dikkate alınmalıdır.

- İhracat Planı Hazırlama Rehberi

- Interaktif İhracat Pazarlama Planı

Hollanda İthalatı Geliştirme Merkezi tarafından hazırlanan İhracat Pazarlama Planı rehberi firmalara interaktif olarak kendi pazarlama planlarını yapma imkanı sağlamaktadır.

www.cbi.nl

E. Pazar Araştırması Nedir?

- Pazar Araştırması, potansiyeli olan iç ve dış pazarları tespit etmek üzere, temel bilgi ve istihbarat bilgisi elde etmeyi amaçlayan bir süreçtir.
- Sistematik bilgi toplamayı ve analiz etme sürecini içerir.
- Pazar araştırması şirketlere potansiyel işleri belirlemeye ve olası hatalardan kaçınmayı sağlar. Potansiyel fırsatların mevcut olduğu ve pazara yeni girecek olanlar için engel teşkil eden pazarları açığa çıkarır.
- Potansiyel müşteriler, rakipler, dağıtım yapısı, Pazar eğilimleri, Pazar ihtiyaçları, teknik ihtiyaçlar ve pazara giriş koşulları hakkında temel bilgileri sunar. Her türlü bilgi potansiyel teşkil etmeyen pazarlara girmekten kaçınılarak kazanılan zaman, enerji ve maliyet kapsamında önemlidir.

Pazar Araştırmasının Sonuçları Nelerdir?

Pazar araştırması aşağıdaki sorulara cevap arar:

- Müşteriler kimlerdir?
- Nerede bulunurlar?
- Pazardaki ana oyuncular kimlerdir?
- Pazar nasıl bölümlenmiştir?
- Talep modelleri nelerdir?
- Pazar davranış modelleri nelerdir?
- Hangi ürünler ne kadar miktarda ve kalitede talep edilmektedir?
- Pazar büyüklüğü nedir?
- Pazar fiyatları nasıldır?
- Pazardaki eğilimler nelerdir?
- Dağıtım kanalları nelerdir?
- Pazar Araştırmasını Kim Yapar?
- Pazar araştırması şirketin pazarlama departmanı tarafından veya pazar araştırması yapan danışmanlık şirketleri desteği ile yapılabilir.
- Şirketler Neden Pazar Araştırması Yapmalıdır?

İhracatçı olmaya hazırlanan şirketlerin çoğu neden ihracat yaptıklarını veya neden belli bir pazarı hedeflediklerini iyice düşünmeden ihracata başlıyorlar. Bir şirket ihracat pazarlamasındaki amaçlarını tespit ettiğinde, hangi pazarların potansiyeli olduğunu da belirlemek zorundadır. Yani Pazar araştırması ihracat pazarlama stratejisi geliştirmek için gereklidir.

- Pazar Araştırmasının İçeriği?
- Pazar araştırması bir şirketin ihtiyaçlarına göre Pazar bilgisi toplama sürecidir.
- Pazar araştırması başarıyı garantilemez.
- Belli bir ürün hakkında bilgi bulunmuyorsa, tahmin yapmak mümkündür.
- Bazı ülkeler hakkında diğerlerine nazaran bilgi bulmak daha kolaydır.
- Araştırma şirketleri büyük pazarlara odaklanma eğilimindedir.
- Resmi istatistikler ve raporların genelde yayınlanmadan önce tarihi geçmiş olmaktadır.

Masa Başı Araştırma

- Internet
- Yayınlanan resmi istatistik kaynakları
- Rehberler
- Konferans ve seminer raporları
- Ticaret katalogları
- Ticaret Dernekleri
- Devlet Kurumları
- Araştırma ve eğitim kurumları
- Profesyonel kurumlar
- İhracatı Teşvik Kurumları
- Ticari Ataşelikler
- Gümrük
- Şirketlerin tanıtım materyalleri
- Gazeteler
- Ticaret dergileri
- Standard Belgesi veren kurumlar

Bazı ticari bilgiler ücretsiz olsa da, bilginin toplanması için zaman harcanması gerekmektedir. Ayrıca, gerekli birçok güncel kaynağa paralı üyelik gerekmektedir. Toplanan bilgi analiz edilmeli ve sonuçlar çıkarılmalıdır.

Metodolojik Yaklaşım

1. Yayınlanan Kaynaklar: IGEME, Ticaret Odaları, Devlet Kurumları, Internet
2. Uluslararası Kurumlar: Uluslararası Ticaret Merkezi, Dünya Ticaret Örgütü, Birleşmiş Milletler Ticaret ve Gelişim Konferansı ve Ticareti
3. Faks/Telefon Talepleri: Büyükelçilikler, Ticaret Dernekleri, Gümrük Müsteşarlığı, şirketler ve Türk Standartları Enstitüsü'nden bilgi talep edilebilir.
4. Ana Araştırma: Yukarıda bahsedilen yöntemlerle bilgi alınamadığı takdirde, telefon veya ticaret dernekleri, şirketleri ve sektördeki uzmanlar aracılığıyla hedef Pazar hakkında bilgi edinilebilir.

Saha Araştırması

Aşağıdaki sorulara cevap vermelidir:

- Müşteri ihtiyaçları/beklentileri nelerdir?
- Ürün yerel yasal uygulamalara uyuyor mu?
- Ürün yerel koşullara uyuyor mu ve fiyatı rekabet edebilir mi?
- Müşteriler ürün için ne kadar ödeyebilir?
- Dizayn, ölçü, renk, paketlenme ve etiketlenme zorunlulukları nelerdir?
- Ne kadar miktarda ürün talep edilmektedir?
- Ürünü en iyi dağıtma kanalı nedir?
- Sektördeki en iyi acenta ve distribütörler hangileridir?
- Müşteri ve satış sonrası hizmetler ne kadar önemlidir?
- Saha Araştırmasının Ana Metotları Nelerdir?

Kullanılan metotlar ürün çeşidi ve gereken bilgilere göre farklılık gösterir. Saha araştırmasının temeli görüşmeler ve gözlemlerdir.

1. Kişisel Mülakat
2. Telefon Mülakatı
3. Posta yoluyla tetkik
4. "Focus" Grubu
5. Gözleme

Yeni pazarlarda başarı müşteri memnuniyetine bağlıdır. Bu da uygun ürünü veya hizmeti profesyonel olarak ve zamanında sunmaktır. Pazar hakkında ne kadar bilgi edinilirse, başarı oranı o derecede artmaktadır. Fakat Pazar koşullarını belirleyen faktörlerin sürekli değiştiği unutulmamalı, Pazar araştırmaları bir seferlik aktivite olarak değil, süreklilik arz eden izleme süreci olarak algılanmalıdır.

F. Kullanıma Hazır Pazar Raporları

IGEME - İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi
<http://www.igeme.org.tr>

ITC Pazar Raporları

ITC pazar özetleri, kalkınmakta olan ülkelerin ilgilendiği ihracat ürünlerine ilişkin kısa pazar raporlarıdır. Bu raporlar, en iyi yaklaşımı benimsemek ve bir pazara girmek için gereken ticari bilgileri içerir. Pazarın bir özetini verir ve pazardaki gelişmeler, ticaret istatistikleri ve eğilimler, standartlar ve yönetmelikler, fiyatlar, ambalajlama ve etiketleme, ticari fuarlar hakkında bilgilerin yanı sıra ilgili ürünün ithalatçıları dahil olmak üzere önemli adresleri de kapsar.

<http://www.intracen.org/mas/mb.htm>

CBI Sektörel Pazar raporları

www.cbi.nl

EC-İhracat Yardım Masası

İhracat Yardım Masası, Avrupa Komisyonu tarafından, Avrupa Birliği pazarlarına erişimi kolaylaştırmak amacıyla sunulan internet üzerinden çalışan bir kaynaktır. İhracat Yardım Masası öncelikle kalkınmakta olan ülkeleri hedeflese de, AB pazarına girmek isteyen ihracatçılar için de ilgili ve önemli bilgiler içermektedir. Bu bilgilere tarifeler, gümrük belgeleri, menşe kuralları, ticari istatistikler hakkındaki bilgiler dahildir.

<http://exporthelp.europa.eu/>

ALICILARA ULAŞMAK

A. Dağıtım Kanalları

Genel olarak ihracatçıların yurtdışı pazarlarda kendi ofisini kurmaya gücü yetmemektedir, özellikle de ihracata başlarken. İşletmelerin son tüketiciye doğrudan ürün tedarik etmeleri pek rastlanan bir durum değildir. İhracatçıdan müşteriye ulaşana kadar yaşanan süreçte birçok aracı yer alabilmektedir. İhracatçılar genel olarak bir acente veya distribütör ile çalışırlar. Kar marjlarını arttırmak için, çoğunlukla acentelerin aradan çıkarma eğilimi gözlenmektedir ancak acente veya distribütörün ihracat sürecinde önemli bir rol oynadığı unutulmamalı, koşulları en iyi şekilde belirleyerek gerekli yerlerde acente ve distribütörlerden faydalanılmalıdır.

Ürünlerimizi dış pazara taşıyacak olan acenteleri seçerken çok dikkat etmek gerekmektedir. Hem sektöre uygun temsil şeklini seçmek, daha sonra da kimi seçeceğimiz konusunda doğru karar vermek kolay değildir. Bu, tüm ihracat çabalarını etkileyen çok can alıcı bir noktadır. Seçilen temsilci satıcı için kabul edilebilir olmalı, pazarı tanımalı, ihracatçının ürünlerine karşı yeterli ilgiye sahip olmalı, böylece de ihracatçının adına pazarda çalışmalıdır. Temsilcilik şeklini genelde işin doğası belirler. Bir seçenek Komisyon Acentesi'dir (satıcı gibi hareket eder ve komisyon alır - örnek: sipariştan yüzde - ödeme olarak). Endüstriye bağlı olarak, komisyonlar %2 - %15 arasında değişir. Genelde komisyon acentesinin adı geçmez; işlemler ihracatçı ve müşteri arasında direkt yapılır.

Bir distribütör; genelde ithalat işlemleriyle başlayan, stok tutma, satış ve dağıtımını da içeren daha fazla görevi üstlenir. Uzun vadelerle aldığı malı müşteriye çoğunlukla distribütör satar ve müşteri tarafından kendisine ödeme yapılır. Bu dağıtım şekli müşteriye düzenli olarak mal tedarik edilmesi durumunda kullanılır - örnek: Günlük ya da haftada birkaç kez yüklemelerin yapıldığı gıda sektörü.

Komisyon acenteleri ve distribütörler genellikle birkaç tedarikçiyi temsil ederler. Alıcılara kendilerini cazip kılan, teklif edebildikleri ürün yelpazelerinin çeşitliliğidir. İhracatçının dikkat etmesi gereken konu temsilci veya distribütörlerin temsil ettiği diğer ürünlerin kendi ürünlerine rakip değil tamamlayıcı ürünler olmasıdır. İş ahlakına sahip olmayan temsilcilerin bir şirketin ürünlerini sadece ürünün o pazara girişini engellemek ve kendi ürün gamlarını korumak için temsil etmek istemesi de rastlanan bir durumdur.

Acenteler ve özellikle distribütörler genellikle sadece sınırlı bir coğrafi bölgeyi kapsayabilir dolayısı ile tüm pazarı kapsamak için tam bir ağa ihtiyaç duyulabilir. Örneğin Almanya'ya satış yapan Türk şirketlerinin, temsilci veya distribütörünün kapsayabilecekleri alanı kontrol etmeleri ve seçimlerini de bölgesel bazda yapmaları daha uygun olabilir.

Bazı durumlarda bu metotların birden fazlası kullanılabilir - örneğin bir acente siparişleri takip ederken bir distribütör de fiziksel dağıtımı üstlenebilir. Veya ihracatçı birkaç sipariş alarak işe başlayıp sonrasında işin hacmi cazip hale gelince acenteye devredebilir. Örneğin gıda endüstrisinde ihracatçı çoğunlukla komisyon bazında çalışan birkaç temsilciyle (veya brokerla) çalışır. Aynı zamanda bir ithalatçının veya distribütörün fiziksel dağıtım hizmetine de ihtiyaç duyar.

Distribütör seçerken en büyük distribütör her zaman doğru seçim olmayabilir. Bazen mallarınız bir depoya gönderilir ve aylarca orda bekletilebilir. Özellikle de küçük ihracatçılar için çoğu zaman satışları gerçekleştirecek olan küçük ve işe en çok ihtiyacı olan distribütör en doğru partner olabilmektedir.

Bütün anlaşmalar yazılı sözleşmelerle düzenlenmelidir. Bu sözleşmeler, özel şartlar altında; mesela üzerinde anlaşma sağlanan hedefler tutmadığında, ihracatçının anlaşmayı feshedebilmesine imkan tanıyacak şekilde hazırlanmalıdır. Uyuşmazlıkların çözümünün ihracatçının değil, temsilcinin yerleşik olduğu ülkede gerçekleşeceğini unutmamak gerekir. Bu nedenle, sözleşmeler konusunda profesyonel uzmanlardan yardım almak yerinde olacaktır.

B. İş Kültürü

İhracata başlayacak olan firmalar öncelikle kendi alışkanlık ve değer yargılarından çok farklı bir çevre ile karşılaşmaya hazır olmalıdırlar. Her ülkenin kendine özgü bir iş kültürü anlayışı olduğu bilinmeli ve bu çerçevede hareket edilmelidir.

Ülkemizde belli bir iş ortamında dahi olsa kişiler arasında senli benli bir iletişim söz konusu olabilirken örneğin Avrupa ülkelerinde yıllarca işbirliği içinde dahi olursa Bay veya Bayan. (soyadı kullanarak) denmesi yaygındır.

Eğer ki uluslar arası pazarlara açılmak istiyorsak, gireceğimiz pazarlar konusunda bilgi toplarken bu ülkelerin kültürü, değer yargıları konusunda da bilgi toplamalıyız. Gireceğimiz işbirliklerinde edindiğimiz bilgiler çerçevesinde davranış ve yaklaşımlarımızı düzenlemeliyiz.

Avrupa kültüründe genel kabul görmüş birçok yaklaşım bir Doğu kültüründe kabul edilemez olabilmektedir. Örneğin Japonya yüksek gelir seviyesi ile birçok ihracatçı için iyi bir Pazar olarak öne çıkmaktadır. Ancak bu pazarın ve bu pazarda iş birliği yapacağımız partnerlerimizin iş hayatına yaklaşımları çok farklı olacaktır. Güven konusunun çok önem taşıdığı bu piyasada yeni bir iş ortaklığına girmek bir Avrupa ülkesine göre çok daha uzun zaman gerektirmektedir. Bu konuda baştan bilgi sahibi olursak hem hatalı bir takım girişimlerden kaçınmış oluruz, hem de en uygun yaklaşımla iş birliklerine girebiliriz.

C. Toplantı Hazırlığı

Yurtdışına Hazırlık

Ülkemizdeki firmaların ürünlerini tanıtmak konusunda ağırlıklı olarak fuar katılımları gerçekleştirdiği gözlenmektedir. Fuarlar bu konuda çok iyi imkanlar sunmakla birlikte her zaman en iyi sonuçlar elde edilememektedir. İyi ön hazırlık yapılmamış fuar katılımları yanında şirketlerin ürününü tanıtan ve şirket imajını yansıtan broşür ve web sitesi gibi tanıtım materyallerine yeterince önem verilmemesidir. Alıcının dilinde yapılmış olan kötü çeviri kötü bir izlenim yaratır ve başarısızlığa neden olur. Bu tür durumlar, basım yapılmadan önce yayının yapılacağı dili, anadili olan bir kişinin kontrol etmesi sağlanarak önlenir.

Bir diğerkonu da şirketteki bütün çalışanların ihracat konusundaki gayret ve sorumluluk bilincinde olması gerektiğidir. Zaman zaman acil numune taleplerinin hızla karşılanması, tasarım ve ambalaj değişikliklerinin gerçekleştirilmesi gerekecektir. Bu ihtiyaçları karşılayabilmek için firmadaki sorumlu kişilerin taleplere hazırlıklı olmaları sağlanmalıdır.

Ülkeler arası yapılan ticaret mutlaka seyahat içermelidir - müşteri ziyareti veya müşterinin davet edilmesi. Ticari fuarlar ve internet teşhir açısından faydalı da olsa, hiçbir şey müşteriyle karşılıklı yapılacak olan bir toplantının yerini tutamaz ve toplantıyı gerçekleştirmek için genel olarak satıcının daha fazla çaba göstermesi gerekmektedir.

Yurt dışına yapılacak bir seyahat öncesi firma profilleri, tanıtım materyalleri, ürün teknik bilgileri, uygun hazırlanmış numuneler, fiyat bilgileri ve yükleme detaylarını içeren dosyalar hazırlanmalı ve seyahate firmayı temsile yetkili, yabancı dil bilgisi yanında ürün özellikleri konusuna hakim kişi tarafından seyahat organize edilmelidir. Seyahate katılacak kişinin yabancı dil bilgisinin yetersiz olması durumunda tercüman hizmetlerinden faydalanılmalıdır.

Seyahat öncesi Pazar ve iş kültürü konusunda bilgi toplanmalı, seyahat süresinden önce randevular alınarak tam bir seyahat programı yapılmalıdır.

Alıcı Firma Ziyareti

Satıcı olarak genel olarak ihracatçıların müşterileri ülkelerinde ziyaret etmesi gerekiyorsa da belli durumlarda alıcı ziyaretleri de gerçekleşmektedir. Bu firmalar için iyi bir şans olarak görünse de ihracatçı için başlangıçta çok ta kolay olmayabilir. Alıcı mutlaka iş yapmak amaçlı olarak ziyarete geliyor ancak ziyaretinin amaçları arasında ihracatçının güvenilir bir tedarikçi olup olmayacağını da test etmek geliyor.

Ziyaretler ihracatçının alıcı ile birebir ilişki kurma, detaylı bilgi toplama (rakipler ve gelecek fırsatlar) yanında ihracatçının, şirketinin yeteneklerini sergileme fırsatı vermektedir.

İşletme ziyaretine gelen alıcılar yalnızca firmanın yönetim kurulu başkanı veya en iyi satış müdürünü değil, operasyonun tüm aşamalarını görecektir. İyi bir izlenim bırakmak için tüm işletme çalışanları aynı derecede çaba göstermelidir. Ofisler ve fabrika binaları mümkün olduğunca derli toplu olmalı ancak aynı zamanda yoğun, çok çalışan bir kadro olduğu izlenimini vermesi gerekir. Ziyaret öncesi, firma yetkililerinin kendi tesislerini eleştirel bir yaklaşımla gözden geçirmesi yerinde olacaktır.

Fuar Katılımları

En iyi ve en etkili tanıtım araçları arasında yer alan fuarlar ihracatçılara birçok olanak sunmaktadır. Bunların başında gelenler:

- Firmalara, potansiyel müşterileri ile yüz yüze gelme
- Firmalar arası doğrudan bağlantı kurma
- Yabancı ortaklarla işbirliği oluşturma,
- Ürün ve hizmetinin etkin tanıtımını yapma,
- Aynı veya benzer sektörlerdeki ürün ve hizmetlerin kalite ve fiyatlarını görerek karar alma sürecinde rasyonelliğe ulaşma,
- Son teknolojiyi tanıma fırsatı

Fuarlara katılım öncesinde firmaların yapması gereken değerlendirmeler

- Ürünlerin Pazara Uygunluğu: Fuarlardan belirli bir kazanç ile dönebilmek için ürünlerin o pazara uygun olup olmadığı çok önemlidir. Ürünlerin Pazarın Gereksinim, İhtiyaç Ve Tercihlerini Karşılayıp Karşılamadığı değerlendirilmelidir.
- Ürün Fiyatlarının Pazara Uygunluğu: Firmalar, ülkelere göre yaptıkları fiyatlandırmanın isabetli ve doğru olmasını sağlamalıdır.
- Ürün Kalitesinin Pazara Uygunluğu: Firmalar, seçtikleri pazarlara girerken ürünlerinin o ülke standartlarına uygun olup olmadığına dikkat etmelidir.

- Pazar Talebinin Karşılabilirliği: Fuar sonunda büyük taleplerle karşılaşma ihtimaline karşı, firmalar fuara katılmadan önce kapasitelerini değerlendirmelidirler.
- Pazarın Sorunlarına Karşı Hazırlıklı Olunup Olunmadığı: Her ülkenin ve pazarın kendine özgü özellikleri nedeni ile; nakliye, gümrükleme, uluslararası ilişkiler ve bankacılık gibi konularda farklılıklar ortaya çıkabileceği göz önüne alınmalı

Fuarlara katılım konusunda firmaların ihtiyaçlarına yönelik hazırlanmış olan rehberler internet ortamında yer almaktadır. Bu rehberlerden bazıları örnek olarak aşağıda verilmiştir:

CBI "Expo Coach"

CBI, fuarlara katılımı etkili ve verimli şekilde yönetmenize yardımcı olacak bir ihracat el kitabı hazırladı. Bir fuara hazırlık, katılım ve takip açısından pek çok faydalı ipucu ve kontrol listesi içeren faydalı bir rehberdir. www.cbi.nl

Auma

Dünyadaki ticaret fuarlarına ilişkin arama motoru
www.auma.de

Uluslararası Ticaret Fuarları, Seminerler Ve Kurslar

<http://www.expo-central.com/index.html>
<http://www.tradeshows.com/>
<http://globaledge.msu.edu/ibrd/busresmain.asp?ResourceCategoryID=15>

D. Şirket Veri Kaynakları

İnternet potansiyel iş ortaklarına ulaşma konusunda iyi imkanlar sağlamaktadır. Önemli olan bu kaynakları etkin şekilde kullanmaktır. Aşağıda örnek olarak verilen bazı sayfalar firmalara bu konuda yardımcı olacaktır. Özellikle paralı abonelik gerektiren siteler daha güvenilir bilgi vermekte olup, bu kaynaklardan abonelik sahibi olan İzmir Ticaret Odası kütüphanesi ve İğeme kütüphanesinde faydalanabilirsiniz.

<http://www.europages.com/>

30 ayrı ülkeden 500.000 şirketin kayıtlı olduğu bu site telefon rehberi gibi bir işlev görmekte, ihracatçılara ilişkin bilgilere de bu siteden ulaşılabilir. 6 dilde hizmet veren bu sitede ihracatçı firmalarını kaydedebilirsiniz.

<http://www.asiansources.com/>

Asyalı şirketleri dünyadaki şirketlerle bağlantı kurmaları amaçlıyor. Ülke ve ürün adı belirtilerek o ülkedeki o firma ile ilgili bilgilere ulaşılabilir.

<http://www.kompass.com/>

Ülke ve ürün bazında aramanın yanında ürün ve firma kategorisi bazında arama yapılabilen bu sitede yaklaşık 1, 8 milyon firmanın kaydı bulunmaktadır. Sitede kapsamlı şirket profilleri yer almaktadır. Siteye en basit düzeyde kayıt olmak ücretsiz olup sitenin tüm olanaklarından faydalanmak için belirli bir ücret ödeyerek abonelik gerekmektedir. Odamız kütüphanesinde mevcut olan abonelikten faydalanarak araştırma yapabilirsiniz.

<http://www.tradezone.com/>

Dış ticaret yapmak isteyen firmalara bilgi vermeyi amaçlayan bu sitede ihracatçı firmalar için ücretsiz web hizmeti veriliyor. Ücretsiz olarak firma ilanı da vermek mümkündür.

ABC France

120.000'den fazla Fransız endüstri şirketinin (üreticiler, toptancılar ve hizmet sağlayıcılar) kayıtlı olduğu B-2-B veritabanı.

<http://www.abc-d.fr>

Seibt şirket verileri

Sermaye malları endüstrisinden iyi araştırılmış, kaliteli adresleri içerir. Olası rakipler kadar pazarlardaki potansiyel tedarikçiler, gelecekteki alıcılar hakkında bilgi alınabilir.

<http://www.seibt.com/?sprache=e>

WLW Kim neyi tedarik ediyor?

10 ülkeden 300'den fazla tedarikçi şirket bilgisi içeren internet bazlı arama motoru.

<http://web.wlwoonline.de/wlwoonline/start/en/DE/start.html>

Proodle

15 ülkeden 1,3 milyondan fazla şirket ile Avrupa pazarı için şirket bilgileri hizmeti verir

www.proodle.com

Avrupa imalatçıları Thomas Kaydı

Avrupa için endüstriyel satın alma rehberidir. 17 Avrupa ülkesinden 6 dilde 10,500 endüstriyel ürün sınıflandırmasına göre düzenlenmiş olan bu sitede 210.000 endüstriyel tedarikçi arasında arama yapılması mümkündür.

<http://www.tremnet.com>

Schober Uluslararası adresler

960 milyon tüketici adresi ve 45 milyon şirket adresi içeren, hedef gruplar için Avrupa'nın lider veritabanı. Arama NACE kodlarına göre yapılmaktadır.

<http://www.schober.com>

Infobel

Dünya genelinde Internet'te beyaz, sarı ve iş sayfaları.

<http://www.infobel.com/world>

Şirket Veri Tabanı Link Listesi

Venexport, şirket veritabanlarının kapsamlı bir link listesini sunar. Bu liste coğrafi olarak hazırlanmıştır.

http://www.venexport.com/links/partners_europa.html

Uluslararası Acenteler ve Araçlar Uluslar arası Birliği

<http://www.iucab.nl/>

YASAL UYGULAMALAR

A. Nasıl İhracatçı Olunur?

İhracatçı olmak için İhracatçı Belgesi türünde bir belge gerekmez;

İhraç edeceği mala göre ilgili İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğine üye olan Vergi numarasına sahip gerçek veya tüzel kişiler Tüzel kişilik statüsüne sahip olmamakla birlikte yürürlükteki mevzuat hükümlerine istinaden hukuki tasarruf yapma yetkisi tanınan ortaklıklar.

B. İhracat Süreci

İhracat sürecinde alınması gereken belge ve izinler ile ilgili olarak işbirliği yapılacak olan kurum ve kuruluşlar konusunda aşağıda yer alan tabloda detaylı bilgiler yer almaktadır.

İHRACATTA ALINMASI GEREKEN BELGELER	BELGE VE İZİN VEREN KURULUŞLAR
Dahilde İşleme İzin Belgesi Hariçte İşleme İzin Belgesi Standart Kontrol Belgesi Ticari Kiralama	Dış Ticaret Müsteşarlığı
Gümrük Beyannamesi Bedelsiz İhracat Onaylanmış Kişi Statü Belgesi Döviz Beyan Tutanağı	Gümrük Müsteşarlığı
Özel Fatura	Maliye Bakanlığı
Uluslararası Orijin ve Bitki Sağlığı Sertifikası Hayvansal Ürünlerle ilgili Sağlık Sertifikası Gübre İhracatı Tokum İhracatı Su Ürünleri İhracatı Yarış Atları İhracatı Yem İhracatı Zirai Mücadele İlaç ve Aletleri Veteriner İlaçları İhracatı Doğal Çiçek Soğanları İhracatı Damızlık Büyük ve Küçük Hayvan İhracatı Doğa Mantarı İhracatı Mavi yüzgeçli orkinos CITES Belgesi	Tarım ve Köyişleri Bakanlığı
Afyon ve Haşhaş Kellesi İhracatı Uyuşturucu Maddelerin İhracatı	Sağlık Bakanlığı
Harp, Silah ve Mühimmat İhracatı	Milli Savunma Bakanlığı
Av Hayvanları İhracatı	Orman Bakanlığı
Tehlikeli Atıkların İhracatı CITES Belgesi	Çevre Bakanlığı
Halı Ekspertiz Raporu Antika Hediye Eşya	Kültür Bakanlığı
Uygunluk Belgesi (Sınır Ticaret Merkezi)	Valilikler
Kayda Bağlı İhracat Konsinye İhracat Kredili İhracat Takas (Bağlı Muamele) Kotaya Tabi Ürünlerin İhracatı Nihai Kullanım Sertifikası	İhracatçı Birlikleri
Menşe Şahadetnamesi	Sanayi Odaları,

A.TR Belgesi EUR.1 Belgesi İşlenmiş Lületaş İhracatı Borsa tescil Beyannamesi GSP Formu (Form A) Ekspertiz Raporu ATA Karneleri	Ticaret Odaları Sanayi ve Ticaret Odaları Ticaret Borsaları
Şeker İhracatı	T. Şeker Fabrikaları Genel Müdürlüğü
Radyasyon Analiz Belgesi (Ari Belgesi / Sarı Belgesi) Nükleer Alanda Kullanılan Malzeme, Ekipman ve İlgili Teknolojinin İhracatı	Türkiye Atom Enerjisi Kurumu
Helal Belgesi	Müftülükler
Transit Ticaret Döviz Alım Belgesi	Bankalar

İhracatın Yapılacağı Ülkeye Göre İşlemler

- Ülkemizde kredi karşılığı kurulan tesislerin bedelinin malla geri ödenmesine ilişkin aramızda özel hesap bulunan ülkelere yapılacak ihracatta,
- Türk ihraç ürünlerine kota uygulayan ülkelere yapılacak ihracatta
- Avrupa Birliği'ne (AB) üye ülkelere yapılacak ihracatta
- EFTA ülkelerine ve Serbest Ticaret Anlaşması (STA) kapsamında yapılacak ihracatta
- İki ve çok taraflı kredi anlaşmalarımızın bulunduğu ülkelere bu kapsamda yapılacak ihracatta,
- Türkiye'ye tavizli gümrük oranları / Genel Preferanslar Sistemi (GSP) uygulayan ülkelere yapılacak ihracatta,
- BM ambargosu olan ülkelere yapılacak ihracatta
- Sınır ticaret merkezleri kapsamında yapılacak ihracat
- Tek taraflı olarak ambargo uygulanan ülkeler (Ermenistan, Güney Kıbrıs Rum Yönetimi)

düzenlenmesi gereken belgeler, müracaat edilecek merciler ve izlenmesi gereken prosedürler değişebilmektedir.

Yukarıda yer alan bölüm T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İGEME - İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi - tarafından hazırlanmıştır. Güncel bilgiler için <http://www.igeme.org.tr/> adresinden İGEME web sitesini ziyaret edebilirsiniz.

C. Ödeme Şekilleri

1) Peşin Ödeme

İhracat bedelinin fiili ihracattan önce tahsil edildiği ödeme şeklidir. Genellikle birbirini çok iyi tanıyan alıcı ve satıcı arasında gerçekleşip, tamamen güvene dayanmaktadır. Mallar gönderilmeden para tahsilatı yapılması dolayısı ile risk tamamen alıcı üzerindedir. Yoğun rekabet ortamının yaşandığı günümüz piyasalarında çok yaygın olarak kullanılmamaktadır. Ürününün üretiminin finansmanında kullanılmak üzere ithalatçıdan mal bedelinin bir kısmının veya tamamının önceden sağlanmasına da alıcı firma prefinansmanı denmektedir. Ödeme peşin ödeme olduğu gibi mal gönderilmeden önce alınmaktadır.

2) Akreditifli Ödeme

Akreditif Nedir?

Akreditif (Uluslar arası işlemlerde kısaca L/C - Letter of Credit olarak adlandırılır); İhraç edilen malların bedellerinin ödenmesi konusunda belirli şartların yerine getirilmesinden sonra ödemenin yapılacağına ilişkin bir çeşit teminattır. Akreditif ürünlerin kısa bir açıklaması, ödeme için gerekli bilgilerin listesi, yükleme tarihi ve ödeme için belirlenen son tarih gibi bilgileri içerir. Akreditif uluslar arası formda hazırlanır.

Akreditifin Açılması

Akreditifli ödeme sisteminin temel dayanağı, ithalatçı ve ihracatçının arasındaki para alışverişinde köprü görevi gören bankalardır. Bir bankanın yazılı olarak yükümlülüğe girerek ödeme işleminde aracılık etmesi gerekmektedir. Bu da akreditifin açılması anlamına gelmektedir.

Ödemenin Yapılması İçin Gerekli Koşullar

İthalatçı ve ihracatçı arasında yapılan satış sözleşmesinde yer alan koşulların hepsi ödemenin yapılabilmesi için gerekli koşulları oluşturmaktadır. Bunlar çoğunlukla ticarete konu malların kalitesiyle ilgili teknik özellikleri, belli bir birim cinsinden miktarı, birim fiyatı, teslim şekli, paket ağırlığı, nakliyesi, ödeme şekli gibi hususları içermektedir. Ödemenin yapılabilmesi için bu hususların yerine getirildiğini doğrulayan fatura, kalite kontrol belgesi, konşimento, menşe şahadetnamesi gibi akreditif mektubunda yer alan belgelerin ihracatçı tarafından bankaya sunulması gerekmektedir. Akreditif Hem İhracatçıyı, Hem De İthalatçıyı Koruyan Bir İşlemdir

İhracatçı: Malları akreditif şartlarına uygun olarak sevk ettiğinde, mal bedelini tahsil edeceğinden emin olacaktır.

İthalatçı: Sevkiyatın yapılmış olduğunu ve akreditif şartlarına uygun mal gönderildiğini gösteren belgeleri ihracatçı bankaya sunmadan önce ödeme yapılmayacağından emin olacaktır.

Akreditifli İşlemlerde Yer Alan Bankalar

Amir banka / Açan banka (Issuing / Opening bank) – İthalatçının bankasıdır

- Akreditifi açar
- İhracatçı, akreditif vadesi içinde istenilen koşullar yerine getirirse ödeme yapmakla yükümlüdür.
- Ödemeyi ihracatçıya dönüş hakkı (rücu hakkı) olmaksızın yapar.
- İthalatçının istemi üzerine henüz akreditif açılmadan ihracatçıya veya muhabetine "ön bilgi" (preadvice) verebilir.
- Kimi ülkelerde akreditifi doğruca ihracatçıya iletebilir.

İhbar bankası / Advising bank

- Akreditifin açıldığını ihracatçıya iletir.
- Akreditifte, ihracatçıya karşı ödeme konusunda herhangi bir yükümlülüğü yoktur. Bir anlamda postane görevini üstlenmiştir.

Teyid bankası / Confirming bank

- Amir banka dışındaki bir banka akreditife kendi yükümlülüğünü ekleyebilir. Bu banka çoğunlukla ihbar bankası olmaktadır.
- Teyid, amir bankanın yükümlülüklerini yerine getireceğine ilişkin olarak bir diğer bankanın kesin taahhüdünü ortaya koymasidir.
- Teyid eden bankanın birinci derecede sorumluluğu vardır.
- Akreditif koşulları yerine getirilmişse, teyid bankası;
- İhracatçıya ödeme yapar, poliçeleri kabul eder ve ihracatçıya dönüş olmaksızın poliçenin müzakere işlemini gerçekleştirir.
- Sorumluluğu amir bankanın sorumluluğu kadar önemlidir. Akreditif koşullarına karşı gelinirse, ihracatçı hem amir bankaya hem de teyid bankasına karşı tavir koyabilir. Kendisini birinci derecede sorumlu bir konuma getiren bu hizmet karşılığında komisyon alır.

- Bu şekildeki teyitli sistem diğer ödeme yöntemlerine göre daha pahalı olmasına rağmen en güvenilir olanıdır.
- Her türlü alım satım işleminde olduğu gibi akreditiflerde de ihracatçı ve ithalatçı arasındaki ilk bağlantı bir Satış Sözleşmesiyle olur. Bu sözleşme alıcı ve satıcı arasındaki bir şekle bağlı olmaksızın yapılır ve sözleşmede malın cinsi, kalitesi, miktarı, fiyatı, ambalaj biçimi, ödeme şekli, malları nerede ve nasıl teslim edecekleri, teslim zamanı, taşıma konusu belirlenir.

Akreditif Türleri:

1. Gayrikabilirücu akreditifb) Kabilirücu akreditif
2. Teyitli akreditif
3. Adi akreditif
4. Rotatif akreditifler
5. Devredilen akreditifler
6. Peşin ödemeye olanak veren akreditifler
7. Karşılıklı akreditif

3) Vesaik Mukabili Ödeme

Malı temsil eden belgeler ve diğer zorunlu evrakların amir bankaya gönderilmesi karşılığında, bedelin tahsil edilmesine olanak veren ödeme şeklidir. Bu ödeme şeklinde bankaların akreditifli işlemlerdekinin tersine fazla bir sorumlulukları olmayıp, yalnızca müşterilerin vekili olarak davranırlar. Bu nedenle ihracatçı açısından risk taşıyabilen bir ödeme şekli olup genel olarak ithalatçı ve ihracatçının güven ilişkisinin kurulduğu durumlarda kullanılır.

4) Mal Mukabili Ödeme

Malların ithalatçının eline geçmesinden belirli bir süre sonra tahsil edilmesi durumunda uygulanmaktadır. Bu ödeme şeklinde ihracatçının bankası, ithalatçının bankasına vesaikin bedelsiz olarak ithalatçıya verilmesine dair talimat vermektedir. Bu ödeme şekli kısa vadeli bir kredili ihracat sayılabilir. İthalatçıya tam güven sağlandığı durumlarda uygulanması daha uygun görülmekte olup ihracatçı açısından ciddi risk taşımaktadır.

5) Kabul Kredili Ödeme

Bir poliçe aracılığı ile ihracat bedeli ödemesinin belirli bir vadede yapılmasının taahhüt edildiği bir yöntemdir. Bu yöntemde de bankalar aracılık eder ve bu işlemde bir komisyon alırlar. Bu ödeme şekline göre gerçekleştirilecek ihracat için düzenlenen poliçeler, akreditifli, vesaik mukabili ve mal mukabili ödeme şekilleri ile ilgili usullere göre işleme tabi tutulabilir. Kredilendirilmiş İhracat Bedellerinin Süresinden önce Nakite Çevrilmesi Yöntemleri:

Factoring

Factoring işleminde ihracattan doğan alacak hakkı bir faktör kuruluşuna temlik edilmekte bu kuruluşlar müşterilerin ticari alacaklarını satın almakta ve kendi adlarına toplamaktadır.

Forfaiting

Firmaların orta ve uzun vade kredi ihtiyacını sağlama amaçlı kullanılan ihracatçının gönderilen mallar karşılığı bedeli forfaiting kuruluşundan alarak nakit sağladığı bir yöntemdir. Alacaklar ihracatçı tarafından sağlanan kambiyo senetleri olabildiği gibi ithalatçı tarafından sağlanan taahhüt belgeleri olabilir. Ürün teslimatını takiben sözleşmenin yerine getirilmesinden sonra ihracatçı alacağını forfaiting kuruluşuna satar ve riskler bu kuruluşu geçer, ödeme bu kuruluşu ihracatçıya masraflar düşülerek yapılır.

Iskonto İşlemi

Bankalarla yürütülen ve fatura, akreditif, kambiyo senedi gibi evraklar ile yapılan alacakların iskonto edilmesi işlemi de firmalara esneklik ve finansman sağlamaktadır.

D. Eximbank Uygulamaları

Eximbank ihracatçılara, ihracatçılara üretim yapan üreticiler ve yurt dışında faaliyet gösteren girişimcilere yönelik kredi programları sunmaktadır. Kısa,orta veya uzun vadeli krediler yanında vadeli ihracat alacaklarını da iskonto etmek suretiyle ihracatçılara destek vermektedir.

İhracatçılar tarafından yaygınla kullanılan krediler ve sigorta programları:

1. Sevk Öncesi İhracat Kredileri

Bu kredi türü ticari bankalar aracılığı ile kullanılmakta olup ihracatçıların üretim aşamasından itibaren desteklenmesi amaçlanmaktadır. Bu kredilerde firma ve ihracat riskini aracı banka üstlenmektedir.

a) Sevk Öncesi Türk Lirası İhracat Kredisi

İhracata yönelik mal üreten firmalar tarafından kullanılabilen kısa vadeli kredi türüdür.

b) Sevk Öncesi Türk Lirası Kalkınmada Öncelikli Yörelere İhracat Kredisi

Ekonomik ve ticari faaliyetlerini Kalkınmada Öncelikli Yörelere (Gaziantep ili dahil) yürüten imalatçı, imalatçı-ihracatçı ve ihracatçı firmalara kullanılan bir kredi programıdır.

c) Sevk Öncesi Döviz İhracat Kredisi

Malların döviz karşılığı ihracı taahhüdü karşılığında kullanılan bir kredi türüdür.

2. Dış Ticaret Şirketleri (DTŞ) İhracat Kredileri

Dış Ticaret Sermaye Şirketleri (DTSS) ve Sektörel Dış Ticaret Şirketleri'nin (SDTS) ihracatları ile ilgili finansman gereksinimlerini karşılamak amacıyla kullanılan kredi programıdır.

3. İhracata Hazırlık Kredileri

İhracatçıların aracı banka olmadan direk Eximbank'tan kredi kullanmalarına olanak sağlayan bu program ihracat faaliyetlerini hazırlık aşamasında desteklemek amacıyla uygulanmakta olup, döviz veya YTL bazında yürütülmektedir.

4. KOBİ İhracata Hazırlık Kredileri

KOBİ tanımına uyan firmalar ihracat taahhüdü karşılığında malların ihraç edilmesi koşulu ile bu krediden faydalanabilmektedir. Ayrıca, Kısa vadeli ihracat kredileri yanında Türk Eximbank tarafından ihracatımızı destekleme amaçlı uygulanan özellikli krediler ve aracılık kredileri de bulunmaktadır. Bu krediler konusundaki detaylar için www.eximbank.gov.tr adresinden alınabilir.

E. Uluslararası Taşımacılık

İhracat işleminde malı müşteriye iyi durumda ve uygun bir maliyetle zamanında göndermek büyük önem taşımaktadır. Nakliye masrafları herhangi bir ihracat siparişinde önemli bir kısımdır. Bu yüzden en uygun metodu seçmek için zaman harcamak fayda sağlamaktadır. Göz önünde bulundurulması gereken faktörler; araç sıklığı, toplam transit süre ve diğer masraflardır. Örneğin ilk bakışta deniz nakliyesine oranla hava nakliye ücretleri yüksek gelebilir. Fakat ihracatçının hava nakliyesini kullanması paketleme, depolama, materyal kullanımı vs. maliyetlerini düşürebilir. Bunun için göreceli masrafların gerçek tablosu ortaya çıkmadan önce bütün masrafların toplanması gerekmektedir. Lojistik firmaları taşıma araçlarını kullanarak, seyahat acenteleri gibi çalışarak tüm nakliye seçeneklerini değerlendirir ve nakliye için en uygun metodu tavsiye eder. Uzman bilgisi ve pazarlık yeteneğinden dolayı lojistik firması ile çalışmak ayrıca sigorta konusunda sigorta şirketleri ile temas kurmak gerekmektedir. İhracatçılar satış şartlarını dikkatlice incelemeli ve tüm taşıma süresince malların uygun şekilde sigortalandığından emin olmalıdır. En yaygın transit sigortası formu deniz (marine) poliçesidir. Denizdeyken ürünleri sigorta altına almanın dışında, tır veya trenle yapılan sevkiyatlar için sigorta kapsamı büyütülebilir.

Lojistik ve navlun konuları ile ilgili olarak aşağıda yer alan linklerin incelenmesinde fayda görülmektedir.

<http://www.freightworld.com/index.html>

<http://www.export911.com/e911/ship/ship.htm>

INCOTERMS 2010 (TESLİM ŞEKİLLERİ)
(Yürürlük: 1 Ocak 2011)

ICC 27 Eylül 2010'da Incoterms 2010 revizyonunu yayınladı. Söz konusu revizyon, 1 Ocak 2011 tarihinden itibaren uygulamaya geçmiştir. INCOTERMS İngilizce (International commercial terms) kelimelerinden bazı hecelerin bir araya getirilmesiyle oluşturulmuş bir terimdir. INCOTERMS'ler ICC (International Chamber of Commerce) (Milletlerarası Ticaret Odası) (MTO) tarafından hazırlanmaktadır.

Dört şart yürürlükten kaldırılmış, bu karşılık iki yeni teslim şekli oluşturulmuştur.

Tüm Taşıma Modlarında Kullanılan Teslim Şekilleri:

EXW-Ex Works Fabrikada Teslim
FCA-Free Carrier Taşıma Vasıtasının Yanında Teslim
CPT-Carriage Paid To Navlun Ödenmiş
CIP-Carriage and Insured Paid To Navlun ve Sigorta Ödenmiş
DAT-Delivered At Terminal (YENİ) Terminalde Teslim
DAP-Delivered At Place (YENİ) Belirtilen Noktada Teslim
DDP-Delivered Duty Paid Gümrük Vergileri Ödenmiş Olarak

Sadece Deniz ve İç Su Yolu Taşımalarında Kullanılan Teslim Şekilleri:

FAS-Free Alongside Ship Geminin Yanına Teslim
FOB-Free On Board Gemiye Yükleyerek Teslim
CFR-Cost and Freight Mal Bedeli ve Navlun Ödenmiş Olarak
CIF-Cost, Insurance And Freight Mal Bedeli, Sigorta ve Navlun Ödenmiş Olarak

ÖZETLE:

(INCOTERMS 2000'de yer alan DDU, DES, DEQ VE DAF teslim şekilleri kaldırılarak 1 Ocak 2011 tarihinde yürürlüğe girecek INCOTERMS 2010'a DAT VE DAP teslim şekilleri ilave edilmiştir.)

F. İHRACAT BEDELLERİNİN YURDA GETİRİLMESİ

8 Şubat 2008 tarih ve 26781 sayılı Resmi Gazete'de Türk Parası Kıymetini Koruma Hakkında 32 Sayılı Kararda Değişiklik Yapılmasına Dair 2008/13186 Sayılı Karar ve 28 Şubat 2008 tarih ve 26801 sayılı Resmi Gazete'de Türk Parası Kıymetini Koruma Hakkında 32 Sayılı Karara İlişkin 2008-32/34 Sayılı Tebliğ yayımlanmıştır.
Bu çerçevede,

Eski düzenlemede; ihracat bedellerinin yurda getirilmesi belli süre ve şartlara bağlanmış ve zamanında getirilmemesi halinde ise kambiyo suçu gereği ceza kesileceği öngörülmüş idi.

Yeni düzenlemede ise; ticari amaçlarla ihraç edilen malların bedelinin ihracatçılar tarafından yurda getirilerek bankalara, Türk parası olması halinde tevsiki, döviz ise satılması zorunluluğu kaldırılarak, 8 Şubat 2008 tarihinden itibaren ihracat bedellerinin tasarrufu serbest bırakılmıştır.

G. KDV İstisnası

Katma Değer Vergisinde İhracat İstisnası Uygulaması 3065 Sayılı Katma Değer Vergisi (KDV) Kanunu'nun 11 inci maddesi uyarınca ihracat teslimleri ve bu teslimlere ilişkin hizmetler ile yurtdışında yerleşik müşteriler için yürütülen hizmetler için KDV istisnası söz konusudur.

Katma Değer kanununda yer alan ihracat istisnası mal ve hizmet ihracı olarak iki kısımda değerlendirilmektedir.

Mal İhracı

1.Doğrudan İhracat

İhracatçılar bütün mal ve hizmet alımlarında KDV ödeyecekler, ihrac malları için KDV hesaplamayacaklardır. Ödenen KDV'den indirimle giderilmeyen kısmı ise iade olarak talep edeceklerdir.

2. Tecil-Terkin Uygulaması

Bu uygulamada ihracatçılar ihrac ettikleri malları KDV ödemedi almakta istisna ihracatçıda değil ihracatçıya mal teslim eden mükellefler üzerinde uygulanmaktadır

Hizmet İhracatı

Hizmet ihracatında KDV istisnası uygulanabilmesi için gerekli koşullar:

1. Teslim yurtdışındaki müşteriye yapılmalı
2. Teslim konusu mal TC Gümrük hattından geçerek yabancı bir ülkeye çıktığının Gümrük Beyannamesinin aslı veya noterce onaylı örneği ile gösterilmesi
3. Fatura ve benzeri belgelerin yurt dışındaki müşteri adına düzenlenmesi
4. Hizmetten yurtdışında yararlanılması gerekmektedir.

H. Yazışma ve Sözleşme Örnekleri

Yazışma Örnekleri

Uluslararası ticarete yazışmalar günümüzde ağırlıklı olarak faks ve e-mail türünde yapılmaktadır. Bu anlamda ilk girişilen temaslarda firma tanıtımı yapılmakta, ürün ve firma detaylarına ilişkin bilgi verilmektedir. Sonraki yazışmalar ise sipariş,teklif ödeme ve yüklemelere ilişkin olarak sürmektedir. Dış ticaret konusu ile yeni tanışan firmalarımıza örnek olabilmesi için firma tanıtımı, firma talebine cevap ve fiyat teklifi , siparişin kabulü veya reddi , üretimin başladığına dair bilgi verme, yükleme detaylarını iletme gibi konularda kullanılabilen standart yazışma örnekleri aşağıda derlenmiştir. Dış ticaret faaliyetlerine yeni başlayan firmalar için bu standart türdeki örnekler yazışmada kullanılan tarz ve hangi tür bilgilere yer verilmesi gerektiği konusunda bir fikir verecektir. Ancak firmaların konum ve ticari faaliyetlerinin durumlarına göre bu yazışmalar ek bilgi lerle zenginleştirilebilmektedir. Konu hakkında daha detaylı bilgi almak isteyen üyelerimiz Odamız İhracat Danışmanlığına başvurarak destek alabilirler.

1. Firma Tanıtımı
2. Bilgi Talebi
3. Sipariş Kabulü
4. Sipariş Reddi
5. Üretime Başlama
6. Yükleme Detayları
7. Ödeme Geçikmesi

İhracat Sözleşmesi

Satış sözleşmesi ticari işlemin tüm yönlerini içerecek şekilde kapsamlı ve detayları içerecek şekilde tüm koşulları belirterek hazırlanmalıdır.Hazırlanan sözleşmede BM ve ICC(Uluslararası Ticaret Odası)tarafından formüle edilen kural ve düzenlemelerin yer alması kavramlar nedeniyle bazı anlaşmazlıkların ortaya çıkmasını engelleyebilecek ve hukuki çatışmaları önleyecektir.

1000ventures.com

Bu sitede örnek sözleşmeler yer almakta olup ihracatçılar için faydalı olabilecektir.

http://www.1000ventures.com/doc/legal/agreements_list.html

Satış Sözleşmesinde Yer Alacak Olan Unsurlar

Standart bir sözleşme hazırlamak zor olmakla birlikte her ticari sözleşmede yer alması gereken belli unsurlar vardır:

Alıcı ve Satıcı Tarafın İsim ve Adresleri:

Ürün ,Standart ve Özellikler:

Sözleşmede ürünün adı, teknik ismi,boyutları, standartları, alıcı tarafından talep edilen özel koşullar, varsa numuneye ilişkin düzenlemeler yer almalıdır.

Miktar:

Malın miktarı, rakam ve yazıyla belirtilmeli birim ölçüsü de net bir şekilde yer almalıdır.

Gözetim:

Alıcı ve satıcı sevk öncesi gözetim şirketleri tarafından ürünün denetlenmesi konusunda anlamış ise bu durum satış sözleşmesinde hangi şirket tarafından yapılacağı,hangi hususların yer alacağı da bildirilerek açıkça belirtilmelidir.

Sözleşmenin Toplam Değeri:

Toplam değer rakamla ve yazıyla para birimi ile birlikte belirtilmelidir.

Teslim Şartları:

Incomterms 2000'e göre bir teslim şekli verilmelidir.

Vergi ve Harçlar:

Satış fiyatı ödenecek gümrük vergisi ve harçlar vs içeriyorsa sözleşmede mutlaka belirtilmelidir.

Teslimat:

Malın sevk ve teslim yeri sözleşmede açıkça belirtilmelidir. Teslimat döneminin hangi tarih baz alınarak başlayacağı da netleştirilmelidir.

Nakliye:

Hangi nakliye yönteminin benimseneceği net şekilde bildirilmelidir.

Paketleme, etiketleme, işaretleme:

Ambalaj, etiket ve ürün üzerinde yer alması gereken işaretlere ilişkin açıklamalar sözleşmede yer almalıdır.

Ödeme Koşulları:

Ödemenin hangi yöntemle yapılacağı, miktarı ve para birimi mutlaka net bir şekilde belirtilmelidir.

İskonto ve Komisyonlar:

Varsa iskonto ve komisyonların miktarı ve kimin tarafından ödeneceği, komisyon hesabının nasıl ve hangi oran üzerinden yapılacağı belirtilmelidir.