EK-2

**İhracat Planı Hazırlanırken Dikkat Edilmesi Gereken Esaslar**

1. **Şirket Mevcut Durum Analizi:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Başlık** | **İçerik** |
| 1. **Şirket Mevcut Durum Analizi**
 | 1. Şirketin mevcut durumu ve yetkinliklerinin analizi.
2. Şirket iş tanımı ve stratejisinin analizi.
3. Hedef müşteri grubunun analizi.
4. Hedef müşteri grubunun ihtiyaçlarının değerlendirilmesi
5. Ürün konumlandırma kararının analizi.
6. Rakip bilgisi ve yapısının analizi.
7. Şirket yönetim süreçlerinin ve yetkinliklerinin değerlendirilmesi.
8. Planlama, uygulama ve kontrol süreçlerinin analizi.
9. İnsan kaynağı, fiziksel altyapı, bilgi/know how, insan kaynağı ve finansal kaynakların analizi.
10. Şirket üretim süreçlerinin ve yetkinliklerinin değerlendirilmesi.
11. Üretim kalitesinin değerlendirilmesi.
12. Üretimde planlama sürecinin değerlendirilmesi.
13. Üretimde esneklik ve tasarımın değerlendirilmesi.
14. Üretim maliyetlerinin değerlendirilmesi.
15. Şirket pazarlama süreçlerinin ve yetkinliklerinin değerlendirilmesi.
16. Pazarlamada iletişimin değerlendirilmesi.
17. Dağıtım kanalı tercihi ve yapısının değerlendirilmesi.
18. Promosyon ve tanıtım çalışmalarının değerlendirilmesi.
 |
| 1. **Değer Zinciri Analizi**
 | 1. Şirket altyapısı analizi.
2. İnsan kaynakları yönetimi analizi.
3. Teknoloji geliştirme analizi.
4. Tedarik analizi.
5. Lojistik analizi.
6. Üretim süreçleri analizi.
7. Pazarlama ve satış analizi.
8. Satış sonrası hizmetler analizi.
 |
| 1. **Rekabet Analizi**
 | Her bir proje katılımcısı her bir şirket için sayısallaştırılmış;1. Pazara giriş engeli analizi.
2. Tedarikçilerin pazarlık gücü analizi.
3. Müşterilerin pazarlık gücü analizi.
4. İkame ürünler analizi.
5. Mevcut pazarda rekabetin durumu analizi.
 |

1. **Hedef Pazar Analizi**
* Hedef pazarın belirlenmesi
* Hedef pazar doğrulama çalışması,
* Hedef pazara yönelik olası stratejik segmentlerin tanımlanması,
* Stratejik segment rekabet analizinin hedef pazarda faaliyet gösteren oyuncular bazında ayrıntılı olarak gerçekleştirilmesi ve faydalanıcı şirket için en uygun stratejik segmentin belirlenmesi,
* Seçilen stratejik segmente yönelik ürün ve hizmet seçeneklerinin değerlendirilmesi,
* Hedef pazarda segmente ilişkin üretim, dış ticaret, tarife ve tarife dışı engeller göz önüne alınarak doğrulama çalışması yapılması,
* Hedef pazar potansiyel müşteri gruplarının/ olası ortaklıkların ve ihtiyaçlarının tanımlanması,
* Hedef müşteri grupları ön görüşmelerinin ve doğrulama çalışmalarının yapılması
1. **Pazarlama Stratejisi:**

**Her hedef pazar için ayrı hazırlanacaktır.**

* Ürün konumlandırma ve fiyatlandırma alternatiflerinin belirlenmesi,
* Dağıtım kanalı tercihinin belirlenmesi ve planlanması,
* İletişimin ve tanıtımın planlanması,
* Operasyonel planlamanın ve kaynak gereksinimlerinin tamamlanması.
1. **Markalaşma Stratejisi**
* İsmi ve logosuyla birlikte bir markanın tasarlanması, tescilli markası varsa isim ve logosunun gözden geçirilmesi
* Yurt dışı marka tescil analizi gerçekleştirilmesi
* Marka performansı ölçümü geliştirilmesi
* Markanın algısının tespit edilmesi
* Pazarlama ve marka iletişim ve planlarının şirket stratejisi ile uyumunun araştırılması
* Marka stratejisi hazırlanması
1. **E-İhracat:**
* Hedef ülke, hedef ürünler, müşteri kitlesi ve rakip analizinin yapılması,
* Hedef ülkedeki önemli pazar yerlerinin ve pazara giriş imkanlarının tespit edilmesi,
* Dijital pazarlama kanalları ve tüketicilere ulaşma imkânı sağlayan sosyal medya platformlarının tespit edilmesi,
* Hedef ülkedeki ödeme sistemleri ve tüketici alışkanlıklarına yönelik çalışmaların yapılması
* Hedef pazarlar nezdinde gerek hızlı kargo gerekse sipariş karşılama (fulfillment) hizmeti veren çözüm ortaklarının belirlenmesi
* Sınır Ötesi Ticaret ve e-ihracat özelinde ülkelerin bireysel gönderilere uyguladıkları muafiyetlerin dikkate alınması
1. **Uygulama Planının Hazırlanması:**

**Her hedef pazar 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.

Hazırlanacak 5 yıllık uygulama planında şirketin hedef pazar bazında gerçekleştireceği faaliyetler, 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.*