Sahibkarlıq subyektlərinin ixrac potensialının artırılması yolları

Qubad Ibadoğlu

23 dekabr 2016, Bakı

Azərbaycan Respublikası Sahibkarlar (İşəgötürənlər) Təşkilatları Milli Konfederasiyası

Mən nə üçün ixracla məşğul olmaq istəyirəm?

- daha çox gəlir əldə etmək;
- yeni bazarlarda paya malik olmaq;
- fəaiyyət imkanlarını və sferalarını genişləndirmək;
- spesifik məhsul və xidmət üçün yeni müştəri tapmaq;
- müxtəlif bazarlara çıxmaqla riskləri paylaşmaq;
- mövcud və potensial resurslardan daha səmərəli istifadə etmək;
- daha geniş və rəqabətli bazarlarda fəaliyyət göstərməsidir.

Sahibkarlar üçün ixracat araşdırması yanaşması

- İxracla bağlı məqsədlərinizi muəyyənləşdirin
- Şirkətin imkanlarını diqqətlə muəyyənləşdirin
- İxracın inkişafı ucun movcud olan resursları muəyyənləşdirin
- Biznesinizin SWOT təhlilini aparın – guclu və zəif tərəfləri, imkanları və təhlukələri muəyyənləşdirin.

İxracat üçün nədən başlamalı?

1. **Beynəlxalq marketinq**
2. **Bazar araşdırması**
3. **Beynəlxalq məhsul siyasəti**
4. **Xarici bazarlara girməkdə vaxtın secilməsi**
5. **Qiymət**

1. Beynəlxalq marketinq

- ✓ Dəyişən şərtlər
  - ✓ Regional imkanlar və perspektivlər
  - ✓ Beynəlxalq maliyyə muhiti
  - ✓ Beynəlxalq ictimai muhit
  - ✓ Beynəlxalq texnoloji muhit
  - ✓ Beynəlxalq siyasi muhit

Marketinq strategiyasını necə planlaşdırmalı?

- *Biz hardayıq – cağdaş vəziyyət, mövcud məhsullar*
- *Biz nələri hədəfləyirik –hədəf bazarları, onun formaları*
- *Ora necə gedəcəyik – marketinq alətlərindən istifadə taktikası və strategiyası*
- *Orda nələri satacağıq - məshul və xidmələrin çeşidləri*
- *Orda nə zaman olmalıyıq- bazarlara giriş üçün optimal vaxt.*

Bazar araşdırması

- *Müştərilər kimdir? Onlar harada yerləşib?*
- *Bazarda əsas oyunçular hansılardır? Bazar oyunçularının davranışları necədir?*
- *Bazar necə seqmentləşib? Bazarda tələb hansı səviyyədədir? Hansı məhsullara, hansı miqdarda və hansı keyfiyyətdə tələb var?*
- *Bazarın miqyası necədir? Bazara hansı miqdarda məhsul çıxarmaq olar?*
- *Bazarda qiymətlər neçəyədir və onlar necə dəyişir?*
- *Bazarın tendensiyaları hara dorğu istiqamətlənib?*

2. Hədəf bazarının müəyənləşdirilməsi

- ✓ Hansı seqmentlər və ya alt-seqmentlər hal-hazırda şirkətlər tərəfindən kifayət qədər xidmət olunmur?
- ✓ Seqmentlərdə və ya alt-seqmentlərdə hansı məhsulların təchizatı yetərli deyil?
- ✓ Hansı seqmentlərdə və ya alt-seqmentlərdə bəzi məhsullar catışmır?
- ✓ Seqment və ya alt-seqment muştərilərinin nə dərəcədə iqtisadi potensialı vardır *(muştərilərin umumi və region uzrə sayı, demoqrafik strukturu, gəlirlərin səviyyəsi, artım potensialı)?*
- ✓ Rəqiblərin bazarda satış və marketinq fəaliyyəti uzrə movqeyi nədir *(məhsullar, qiymətlər, bölgü, təşviq, satış şəbəkələri)?*

3. Beynəlxalq məhsul siyasəti

Nə satmaq?

✓Təklif olunacaq məhsulların muəyyənləşdirilməsi

✓ Məhsul və əmtəə, yoxsa xidmət (idarəetmə təcrubəsi) və huquqlar (brend / ticarət nişanı / patent)

Məhsullar uzrə zəmanətlər

✓Şirkət məhsullarına zəmanətləri butun olkələrdə eyni verməli və ya hər olkə ucun uyğunlaşdırmalıdır?

✓ Şirkət zəmanəti rəqabət silahı kimi istifadə etməlidirmi?

Standartlaşdırma yoxsa xususiləşdirmə

Muxtəlif olkələrdə satılan malların eyni olmasına baxmayaraq, şirkət xaricə satdığı malların həmin bazara uyğunluğunu muəyyənləşdirməlidir.

İxrac məhsulunun qiyməti necə olmalıdır?

- Ağlabatan
- Mənfəət yaradan
- Rəqabətədavamlı
- SİF qiymətlər *(Cost, Insurance and Freight*

Dəyər, Sığorta və Daşınma xərcləri daxil

(… catdırılma limanı gostərilməklə))

- FOB qiymətlər *(Free on Board*

Malın gəminin goyərtəsində təhvil verilməsi

(…gondərilmə limanı gostərilməklə))

Hədəf bazarında qiymətin rolu

- Qiymətin hesablanması metodu
- Yeni məhsullar uzrə qiymət siyasəti
- Muxtəlif bazarlarda eyni və ya muxtəlif qiymətlər
- Qiymətin məhsulun həyat dovrunə uyğunlaşdırılması
- Qiymət uzrə məhdudiyyətlər və s.

Xarici bazarlara giriş formaları

- Birbaşa
- Dolayı
- Partnyorluq və ya alyans əsaslı

Birbaşa giriş

- Kataloqları paylamaqla sifarişlərin alınması və çatıdırılması. Bu üsulla kataloqlar müştəriyə poçt və digər vasitələrlə çatdırılır.
- Potensial müştərilərlə e-mail vasitəsilə əlaqəyə girib satmaq. Bu zaman müştrəri ilə elektron vasitələrlə əlaqələr qurulur və onu maraqlandıran informasiyalar ünvanına çatdırılır.
- On-layn satış. Belə satış elekton bazarlarda həyata keçirilir.
- Malın və xidmətin nümayəndəlik açmaqla satışının təşkili. Bu zaman potensial bazarlarda filial və nümayəndəlik açmaqla müştəri cəlb etmək və ixrac edilən malı nümayəndəlik vasitəsilə paylamaq imkanları yaranır.
- Ticarət və ixrac sərgilərində iştirak etməklə satış. Bu zaman isə ixrac bazarında təklif edəcəyiniz mal və xidməti nümayiş etdirmək və onlara alıcı tapmaq üçün müzakirələr aparmaq, hətta kontraktlar imzalamaq imkanları yaranır.

Dolayı

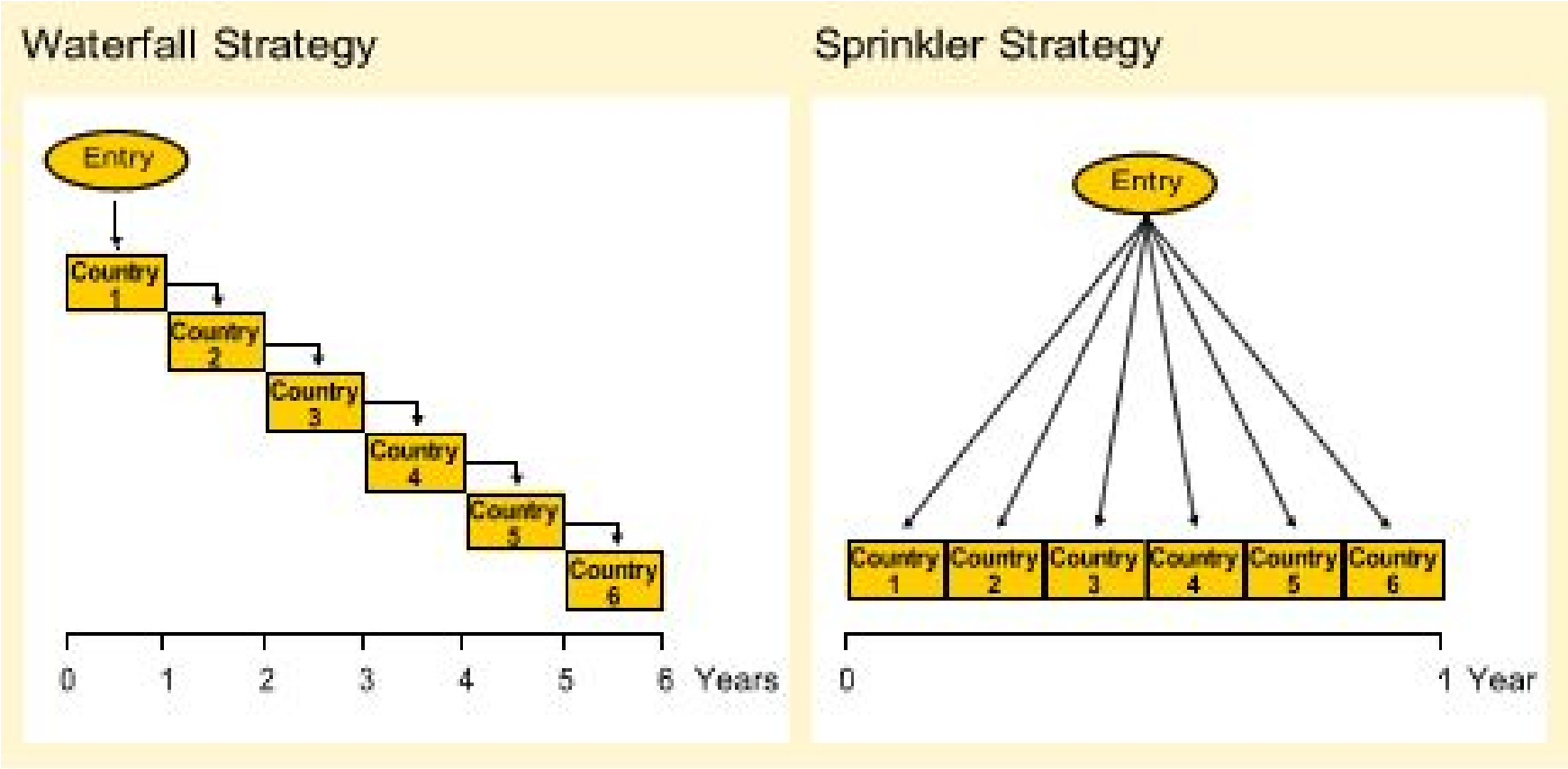
- Satış nümayəndəlikləri və ya agentlər – mala müştəri tapır və onu mal sahibi ilə əlaqələndirməklə komissyon haqqı qədər gəlir əldə edir.
- Distributorlar – distributorluq müqaviləsi bağlamaqla malı onun sahibindən daha ucuz qiymətə alır və sərbəst satışını həyata keçirir.
- Topdansatış şirkətləri – malı birbaşa istehsalçıdan alaraq idxal edir və birbaşa satışını həyata keçirir.
- İxracın idarəolunması şirkətləri - ixracatçı mənşə ölkəsində qalmaqla məhsulunun ixracatını və idxalçıya çatdırılmasına dair bütün işləri ordan keçirir.
- İxrac ticarət şirkətləri – daha çox agent kimi fəaliyyət göstərir, yəni satıcı ilə alıcı arasında vasitəçilik funskiyasını həyata keçirir.

Partnyorluq və ya alyans əsaslı

- Lisenziya əsasında istehsal və satış – bu formada məhsul istehsalçısı hədəf bazardakı müəssisənin əmtəə nişanından istifadə edərək onun istehsal texnologiyasına uyğun məhsul istehsal edib satır.
- Françayzinq əsasında istehsal və satış - Bu da lisenziyanın bir növüdür, yəni bir mal digər ölkədə eyni adda istehsal edilir və satılır.
- Birgə müəssisə - ortaq kapital və idarəetmədə formatında hər iki tərəfin iştirakı ilə yaradılır. Bu variantda digərlərindən fərqli olaraq xərclər nisbətən aşağı olur və ixracatçı birgə müəssisədə tərəfdaş olduğuna görə əqli mülkiyyət hüquqlarına nəzarət edə bilir.
- Tam kapital əsasında açılan müəssisə- digər ölkənin ərazisində 100 % kapitalla açılan müəssisədir.

Xarici bazarlara girməkdə vaxtın secilməsi

- “Şəlalə” (Waterfall) strategiyası
- “Səpələnmə” (Sprinkler) strategiyası



İmkanlar və perspektivlər

- “Milli iqtisadiyyat və iqtisadiyyatın əsas sektorları üzrə strateji yol xəritələri
- “Qeyri-neft məhsullarının ixracının stimullaşdırılması ilə bağlı əlavə tədbirlər haqqında” Sərəncam
- “Xarici ölkələrə ixrac missiyalarının təşkilinə, xarici bazarların araşdırılması və marketinq fəaliyyətinə, “Made in Azerbaijan” brendinin xarici bazarlarda təşviqinə, yerli şirkətlərin ixracla bağlı xarici ölkələrdə sertifikat və patent almasına, ixracla əlaqəli tədqiqat-inkişaf proqram və layihələrinə çəkilən xərclərin dövlət büdcəsi hesabına ödənilən hissəsinin müəyyənləşdirilməsi və ödənilmə mexanizminin tənzimlənməsi Qaydası
- AZPROMO
- http://azexport.az/

“Qeyri-neft məhsullarının ixracının stimullaşdırılması ilə bağlı əlavə tədbirlər haqqında” Sərəncam

- **Nazirlər Kabinetinə tapşırılıb ki,** xarici bazarlarda təşviqinə, yerli şirkətlərin ixracla bağlı xarici ölkələrdə kənd təsərrüfatı və emalı məhsullarına ixracla bağlı geri ödəmə dəstəklərinin verilməsi mexanizmi, xarici ölkələrə ixrac missiyalarının təşkil edilməsinə, xarici bazarların araşdırılması və marketinq fəaliyyətinə, “Made in Azerbaijan” brendinin sertifikat və patentlərin alınmasına, ixracla əlaqəli tədqiqat-inkişaf proqram və layihələrinə çəkilən xərclərin dövlət büdcəsi hesabına ödənilən hissəsi və ödənilmə mexanizmini işləyib hazırlasın.
- **İqtisadiyyat Nazirliyinə** potensial ixrac bazarları ölkələrində logistika mərkəzlərinin yaradılması və ixrac məlumat bazasının (elektron portal) formalaşdırılmasını təmin etmək tapşırılıb.

İxracata dəstək proqramları

- İxracatçıların xarici ölkələrdə məhsula sertifikat və patent almasına, habelə əmtəə nişanlarının qeydiyyatına görə onlara ödənilən dəstək məbləği qeyd olunan işlərlə bağlı çəkilən xərclərin 50 (əlli) faizini (5 (beş) min manatdan artıq olmamaqla) təşkil edir.
- Hər bir tədqiqat-inkişaf proqramına görə ödənilən dəstək məbləği çəkilən xərclərin 50 (əlli) faizini (hər bir layihə üzrə 100 000 (yüz min) manatdan artıq olmamaqla) təşkil edir.
- Dəstək məbləği ixracatçının müraciətinin qəbulu haqqında elanın dərc olunduğu tarixdən əvvəlki 6 (altı) ay ərzində onun çəkdiyi xərcləri əhatə edir.

Suallar?