

İhracatçı Şimdi Ne Yapmalı?

Levent İLGIN / İthalat İhracat Müdürü
Inform Elektronik San. ve Tic. A.Ş.
ilgin@inform.com.tr

Türkiye'nin son yıllardaki ekonomik gelişimini yakından takip edenler temel göstergelerdeki iyileşmelerin de farkındadır. Temel makroekonomik göstergelere bakıldığında yüzde 7 üstünde yıllık bir büyüme, kişi başına düşen gelirin üçe katlanması, enflasyonun tek haneli rakamlara düşmesi ve eksi tarafta sürekli artan bir cari açık. Ne yazık ki bu göstergeler 2 ay öncesinde kaldı. Türkiye'nin dün-

yaya ne kadar entegre olduğunu hepimiz gördük. Gelişmiş ülkelerdeki para politikaları ülkemizi de yakından ilgilendirmektedir. Ülkemizdeki yabancı sermayenin bir kısmının kısa vadeli karlar peşinde koşması, Türkiye'ye veya dışarı doğru hızlı sermaye hareketleri ile kendini göstermektedir. Yakın zamanda 1.70'lere çıkan dolar YTL paritesi, faizlerin artışından ve yabancı sermayeye uygulanan kolay-

lıklardan dolayı sıcak para tekrar yurdumuza dönmüş ve dolar 1.50'lerin altına test etmiştir. Enflasyon hedeflemesinde kısa vadede yukarı yönde sapmalar olacağı aşikardır. Bunun yanı sıra alınan tedbirler ve artan faizler neticesinde iç pazarda az da olsa bir daralma ve büyümede yavaşlama olacaktır. Buna benzer devamlı suretle yaşadığımız ekonomik gitgeller hedeflerimizi ihracat temeli üstüne kurmamız gerektiğini bizlere sürekli hatırlatmaktadır.

Türkiye yabancı firmalar için cazip bir ülke

Türkiye önemli bir aşamadan geçmektedir dolayısıyla Türk sanayicisi de önemli bir virajdadır. Peki nedir bu viraj? Türkiye yıllarca yüksek enflasyonist bir ortamda yaşamaya, üretmeye, satmaya ve almaya alıştı. Bu dönemlerde verim, maliyet, stok yönetimi, finansman ve müşteri kavramları her ne kadar konuşulsa da üstünde gerektiği kadar durulmayan konulardı. Günümüze gelindiğinde Türkiye'nin 70 milyonu aşan nüfusu ve eko-



nomisinin büyüklüğüyle yabancı firmalar için ne kadar cazip hale geldiği ortadadır. Güçlü YTL politikası ile patlayan cari açık ve ithalat, YTL'nin değer kaybıyla bir noktada kontrol altına alınmaya çalışılmaktadır. Fakat bu tek başına yeterli olmayacaktır.

Türkiye cazip pazar olmayı sürdürdüğü müddetçe yabancıların ilgisini çekmeye devam edecektir. Bu noktada Türk sanayicisi birden alışık olmadığı üst seviyede rekabetle karşı karşıya kalmıştır. Üretimde ve çalışma hayatında verimin ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Finansman, stok ve üretim idaresinin rekabette kilit noktalar olduğu görülmüştür.

Kalite bir zorunluluk

Kalite konusu artık günümüzde bu kilit noktalardan biri sayılmaktadır. Kalite artık bir zorunluluk halini almıştır. Hızlı hareket eden esnek yapıya sahip firmalar uyum sağlamış, diğer firmalarda zor dönemler geçirmiştir. Diğer yandan müşterinin önemi üst seviyelere ulaşmıştır. Genel üretim ve pazarlama yerini müşteri odaklı çözümlere bırakmıştır. Müşteri odaklı çözümlerde alternatifler fazlaştıkça fark yaratma gerekliliği ortaya çıkmıştır. Ekonominin ve değişen pazar dinamiklerinin sonucu olarak diğer bir nokta gözler önüne serilmiştir. Türkiye artık ucuz iş gücünün bulunduğu ucuz ürünler üreten bir ülke olmaktan çıkmıştır. Ancak katma değeri yüksek, teknoloji üreten firmalar geleceğe güvenle bakabileceklerdir.

Müşteri odaklı çözümler üretiyoruz

İnform olarak bizler, geleceğin, teknoloji geliştirmek olduğunu yıllar önce farkettilik. Yaptığımız AR-GE yatırımları ve geliştirdiğimiz ürünler, hem ödüller alarak bizleri gururlandırmış, hem de müşteri tarafından tercih edilmesiyle doğru yolda olduğumuzu göstermiştir. Bugün İnform'a baktığında ürün zenginliği ve teknolojisi olarak büyük dünya firmalarıyla rekabet edecek seviyeye geldiğimizi görmekteyiz. 70'i aşkın ülkede ve Avrupa'nın neredeyse tamamında İnform ürünleri rahatlıkla bulunabilmekte ve tercih edilmektedir. Bu ülkelerde düzenli bayi kanallarıyla satış ve servis hizmeti verilmektedir. Amacımız kısa zamanda bunu 100'e çıkarmaktır.

Bu noktaya gelmek için pazar dinamiklerini yakından incelemek ve geleceği önceden görmek gerekmektedir. Müşteri odaklı çözümler üretmenin gerekliliğini yıllar önce anladık ve dünya pazarının bu yönde ilerleyeceğini ön gördük. Üretim yeteneğimiz dikkate alındığında, ürünlerimizi oluşturan tüm parçaları kendi bünyemizde üretmemiz ve taşeronlar kullanmamız, müşteri odaklı çözümleri üretmemizde ve kalitemizi üst seviyede tutmamızda bize yardımcı önemli unsurlardandır. Fakat yalnızca üretim yeteneği yeterli olmamaktadır. Müşterinizle interaktif bir ilişki içinde olmanız şarttır. Müşterinin neye ihtiyacı olduğunu ve olacağını iyi anlaşılır ve analiz edilirse, başarı kaçınılmazdır.

Firmalar ne kadar büyük olursa olsun, günümüzün ve geleceğin koşulları pazar değişimlerine ve taleplerine hızlı cevap veren firmaların ayakta kalacağını göstermektedir. Şirket içi kadroların, yönetici sayılarının ve kademe çeşitliliğinin artmasının, firmayı pazardan uzaklaştırdığı ve hantal bir hale getirdiği gözlenmektedir.

GE gibi büyük bir firma bunu farkederek şirket içi bürokrasiyi kademe sayısını azaltarak ortadan kaldırmıştır. Görüldüğü üzere, dünya pazarı oyun stratejisi değişmekte ve gelişmektedir. Artık müşteri odaklı çözümler, farklılaşma, esnek yapı, hızlı hareket kaçınılmazdır. Fakat hızlı hareket ederken ekonomik göstergelerin sürekli güncel olarak takip edilmesi ve öngörülerin doğru yapılması gerekmektedir. Artık pazar payı odaklı hedeflerin yerini fırsat payı almıştır. Hatta fırsat payında rekabet üst seviyelere ulaşmıştır. Fırsat payı rekabeti bir şirketin geniş bir fırsatlar yelpazesi içinde gelecekte potansiyel olarak elde edebileceği fırsatların payını azamiye çıkarma amacıyla yürüteceği rekabet olarak tanımlanabilir.

Artık uzun vadeli planlarımızın vazgeçilmez bir parçası olan kısa vadeli hareket planlarını gerekirse günlük, hatta saatlik kontrol ederek gözden geçirmek gerekmektedir. Dünyaya entegre olmuş Türkiye'nin ihracatçısı olarak bizlerin de izlemesi gereken yol, Türkiye gerçeklerini yakından takip ederek, dünya gereksinimlerine ayak uydurmak olmalıdır.