

**KOBİ'ler için 2012'den başlayan
yeni ihracat perspektifleri**

Dinamik dış pazarlar

Türkiye'nin küreselleşmesi konsept değiştiriyor. Bu bağlamda açılan yeni parantezlerden biri de ihracatın yapısını değiştirmek. Çünkü Türkiye'nin ithalata bağımlı büyümesi, ihracatının büyümeye katkısını sıfırlıyor. Büyümeye katkı sağlayacak yeni bir ihracat yapısını kurabilmek için KOBİ'lere büyük iş düşüyor; ama sıradan KOBİ'lere değil, üretimi yerli kaynak ve bilgi ağırlıklı, "girişimci ihracatçı" olabilen, teknolojiye sınıf değiştirmiş sıradışı KOBİ'lere.. Sıradışı KOBİ'lerin ilgi alanından baktığımızda dünya pazarı nasıl görünüyor, bunu araştırdık:



Doymuş ve yaşlı Avrupa pazarı

DURUM: Türkiye 2011'de AB-27 ithalatından 62.7 milyar dolar pay aldı, diğer Avrupa'dan ise 12.4 milyar dolar. Belçika'nın altıda biri ama dezavantaj değil; potansiyelimizi gösteriyor. AB-27 pazarındaki payımızı

1 puan artırmamız toplam ihracatımızı yüzde 40 artırıyor. 2012'de Euro Bölgesi'nin yüzde 1.1, Doğu Avrupa'nın ise yüzde 2.7 büyüyeceği öngörülüyor.

ANALİZ: Avrupa'ya mal satmanın iki yolu var: Biri fiyat avantajı; diğeri farklılaşma. Doğu Avrupa görece farklı olsa da Avrupa pazarının iki temel karakteri var: Doymuş ve yaşlı olması. Göstergesi, genç ve dinamik nüfus oranı azalırken zenginleşmiş yaşlı nüfus oranının giderek yükseliyor olması. İşte bu toplum, standartlara göre tüketmiyor! 50 yaşın üzerinde, farklı ihtiyaç ve zevklere yönelmiş, büyüyen bu tüketici kitle; girişimci Türk KOBİ'leri için ihracatta büyük bir potansiyel oluşturuyor. Başarılı olmak ve katmadeğer yaratmak isteyen KOBİ'ler için Avrupa pazarında birincil hedef kitle budur.

Tekstil, otomotiv, yedek parça gibi geleneksel sektörlerden olup yeni müşteri arayan Türk üretici için AB pazarı doymuştur. Yaşlı kitlenin ihtiyaçları sağlık ve bakım gibi sektörler yöneltmiştir. Doğal besin, doğal ve tıbbi ürünler aramaktadır. Titiz bir pazar araştırması ile bu kitleyi tanımak gereklidir. Sağlam veriler olmadan ihracatta ilerlenemez.

Bir diğer kritik nokta şudur: Kalitesi Avrupa'da ürünü sattıramaz, çünkü Avrupa kaliteli ürünlerle doludur. Özel hedef kitlenin ve ona yönelik ürünün doğru belirlenmiş olması gerekir. Her tüketici profi-

li kendine özgüdür, ürün de buna göredir. Misal; Çin büyük hacimli siparişlere odaklandığı, "farklılaşma stratejilerini" önemsemediği için Avrupa'da elektronik sektöründe geride kalmıştır. KOBİ farklı olacak, müşterinin istediği ürünü, o istediği zaman üretecek ve yine onun istediği zamanında teslim edecek. Avrupa'da zaman paradır.



KOBİ pazar araştırmasını elektronik ortamda geliştirebilir. Hedef seçtiği bölgedeki STK'larla ilişki kurabilir. İnterneti bir araştırma ve e-ticaret aracı olarak kullanabilir. "Rakiplerim kim, pazara yeni girenlerin fırsatları ve avantajları neler, girmek istediğim endüstrinin alternatif ürünleri var mı, benim kurumsal iç yapım bunlara uygun mu?" öğrenebilir. Doymuş olan ülke pazarları ile doymamış olanların ayırdına varabilir. Bürokrasiyi, müşterisi adına aşmayı üstlenebilir. Lojistik şirketlerinin profesyonelliğini, maliyetlerinin düşüklüğünü, "noktasal teslimat" kapasitelerini değerlendirebilir.



Standartlar pazarı: Kuzey Amerika

DURUM: Türkiye 2011 yılında Kuzey Amerika pazarından 5.2 milyar dolar pay alabildi. 2012 yılında ABD'nin yüzde 1.8, Kanada'nın yüzde 1.9 büyümesi

öngörülüyor.

ANALİZ: ABD ve Kanada'dan oluşan, dünyanın en büyük ve en rekabetçi pazarı, Kuzey Amerika pazarıdır. Girişimci her KOBİ için yüksek ihracat potansiyeli taşımaktadır. Bu pazara dönük ürün ya da hizmetinizi, fiyatlandırmanızı, rekabet ortamı ve servis kalitesine göre belirlemelisiniz. Hangi sektörde, hangi ürünü ihraç ederseniz edin, tüketici güvenliği ile ilgili çok kapsamlı hazırlanmış standart ve kurallar için de hazırlıklı olmalısınız... Bu gibi nedenlerle Kuzey Amerika'da pazara ilk giriş maliyeti yüksek olacaktır, ancak büyüme imkanlarının da bir o kadar fazla olduğu düşünülürse hazırlık giderlerinin yüksekliğine değecektir.

Girişimci Türk KOBİ'leri Kuzey Amerika pazarının yüksek duvarını aşacak yolları öncelikle Teknoloji ve Gıda sektörlerinde aramalıdır. Pazara ilk adımı doğ-



ru stratejiyle atmak önemlidir. Türkiye'deki üretim kapasiteleri, çoğunlukla bu pazara göre küçük kaldığı için KOBİ'lerimizin daha baştan işbirliklerine ve ortaklıklara yönelmesi yararlı olacaktır. Tüketici hakları konusunda, hukuk sistemi çok güçlü olduğu için pazara girişte detaylı bir bürokrasinin sizleri beklediğini bileceksiniz.

Bağımsız Devletler Topluluğu

DURUM: Azerbaycan, Gürcistan, Moldova, Özbekistan ve Rusya Federasyonu gibi ülkelerin de aralarında bulunduğu Bağımsız Devletler Topluluğu pazarına Türkiye 2011 yılında 12.3 milyar dolar ihracat gerçekleştirdi. Bağımsız Devletler Topluluğu ülkeleri 2012 yılında toplamda yüzde 4.6, Rusya ise yüzde 4.1 büyüyecek. Bu da 2012'de dünyanın ekonomik açıdan en canlı ve sağlıklı bir bölgesine işaret ediyor.

ANALİZ: Bağımsız Devletler Topluluğu ülkeleri Türk girişimci KOBİ'leri için keşfi yapılacak yeni ve zengin bir dünyadır. Türk dış ticaretinin en stratejik ayaklarından biridir. Ayrıca 2011 sonunda BDT, yapılan serbest ticaret anlaşmasıyla ticari açıdan iyice bütünleşmiştir. Coğrafi konum bu ülkelerle tica-

retin maliyetini düşüren büyük bir cazibe yaratmaktadır. BDT ülkelerinin, hizmet ve gümrük kolaylığı nedeniyle birinci tedarik tercihleri Türkiye'dir. Tüketiciler, ülke ayrımı olmaksızın ürün kalitesine, model güncelliğine, hafifliğine ve servis kalitesine önem vermektedirler. Türk girişimci KOBİ'leri, bu özelliklere sahip olan ürünleriyle BDT ülke pazarlarında hızla bir güç haline gelebileceklerdir.

Girişimci bir Türk KOBİ'si için BDT pazarlarına ulaşmak çok kolaydır. Örneğin bu ülkelerin KEİ ya da her yıl yapılan Avrasya Ekonomik Zirvelerine, devlet ve siyaset adamları ile iş dünyasının gösterdiği ilginin onda birini Türk girişimci KOBİ'si gösterse BDT ülke pazarları hakkında azami bilgiye ulaşabilecektir. BDT ülke pazarları bütünleşme sürecinde oldukları için bir pazara girmek, diğerlerinin de kapısını açacaktır.

Girişimcinin dikkatten kaçırmaması gereken bir nokta da BDT ülkelerinde tüketim gücü yüksek bir orta sınıfın, hatta "beyaz" elit bir sınıfın da ortaya çıkmış bulunmasıdır. Dolayısıyla BDT pazarları, örneğin orta ve yüksek teknolojiye dayalı üretilmiş Türk ihraç ürünleri için doymamış, hatta "aç" pazarlar niteliğindedir. BDT ülkelerinde sayıları artacak Türk girişimciler, hızla gelişen bu piyasalara liberalleşmeyi de taşıyacaklardır.





Çin, Hindistan ve Latin pazarı

DURUM: Türkiye'nin 2011'de Çin'e ihracatı 2.2, Hindistan'a ihracatı 690 milyon dolar oldu. Çin'e 18 milyar dolar dış ticaret açığı verdik. Çin 2012'de yüzde 9.0, Hindistan yüzde 7.5 büyüme öngörmektedir.

ANALİZ: Çin dünyanın ikinci en büyük ithalatçısı bir ülkedir. Türk girişimci KOBİ'si Çin ve Hindistan pazarına "alıcı" olarak aşına, "satıcı" olarak ürkektir. Çin ekonomisinde son yıllarda görülen istikrarlı yüksek büyüme ve artan ithalat kaynaklı fırsatları Türk girişimci değerlendirebilir. Bu olursa Çin'le ticaretimiz 2015 yılında 50 milyar, 2020 yılında 100 milyar dolara yükselir. Bu nedenle fırsat arayan Türk girişimciye gösterilecek ilk adreslerden biri, 1.3 milyar nüfuslu Çin pazarıdır.

Türk girişimcisinin Çin pazarına girmesi için bir strateji oluşturması gerekir. Bu stratejiyi Çinlilerle birlikte oluşturmak mümkündür, çünkü Çin'in Türkiye'deki büyükelçi, konsolos, ataşe gibi devlet veya özel kesim temsilcileri birer ticaret misyoneri gibi çalışmaktadır. Girişimci grupları mevcut mahalli STK'lar aracılığıyla bu çalışmalarını yapabilirler.

2011 yılında Türkiye-Hindistan ticareti 6 milyar



dolar oldu. Türkiye'nin Hindistan'a ihracatı ise 690 milyon dolarda kaldı. Fakat iki ülke ticareti en hızlı büyüyen ikili ticaret alanlarından biri oldu.

Hindistan pazarı özellikle Türk bilişim sektörü yönünden tam bir işbirliği ve ortaklık cenneti potansiyeli taşıyor. Salt bu açıdan Türk girişimcinin Hindistan'a Türkiye'nin arka bahçesi gibi yaklaşmasında yarar var.

Orta ve Latin Amerika ile ticaretimiz 2011 yılında 2.6 milyar dolar olarak gerçekleşti. Latin Amerika 2012'de genelde yüzde 4.0, Arjantin, Meksika ve Brezilya ise yüzde 3.6 büyüme öngörüyor.

Latin Amerika pazarına görseleğe seslenen ürünlerle gidilmeli. Doğal taşlar, takım tezgahları, metal şekillendirme kesme makine ve presleri, tekstil ve hazır giyim, gözde ürünlerdir.

Ortadoğu ve Afrika pazarları

DURUM: Türkiye 2011'de Yakın ve Ortadoğu'ya 26.6, Afrika'ya da 10.1 milyar dolar olmak üzere 36.7 milyar dolar ihracat gerçekleştirdi. Türkiye'nin ikinci ihracat seçeneği olan bölgede 2012 yılında yüzde 5-6 büyüme bekleniyor.

ANALİZ: Bölgede Türk girişimci için cazibe Suriye, Mısır ve Cezayir'de odaklanıyor. Bu pazarlarda ithalatta devletin ağırlığı sürüyor ve bu ayrıca büyük ölçekli siparişlere fırsat yaratıyor. İkame çizgisinde bir

modernleşme sözkonusu olduğu için bu pazarlar orta ölçek yatırımlar yönünden de cazip. Dış ticareti sürekli açık veren Mısır'a yönelik ihracatta gıda ürün ve makineleri, klima, tekstil ürün ve makineleri gibi kalemler önemli mal grubunu oluşturuyor. Mısır'dan 19 Afrika ülkesine ve ABD'ye gümrüksüz ihracat yapmak da mümkün. Cezayir'le ticaretimiz istikrarlı büyüyor. Küçük ve orta ölçek imalatın bütün konularında makine ve aksamı ithalatı en önemli kalemler. Gıda işleme makineleri revaçta. Fas ise yabancı yatırımcı çekmek istiyor. Makine ve teçhizat yenilenmesine önem veriyor. İthalatında tarım ve sanayiye yönelik yatırım malları öncelikli. Türkiye'nin henüz hiç değerlendirmedeği bir pazar. Ülkeye yönelik ihracatımızda rekabet gücümüzün yüksek olduğu ürün grupları sırasıyla inşaat ve madencilik makineleri, ev tipi ve endüstriyel tip klimalar ile takım tezgahları. Azami gümrük oranı yüzde 35 olan Fas'la ticaret yaparsa pek çok ülkeye göre çok daha kolay. Türk girişimci, sınıai işbirliğinin uzun vadede çok yararlı olacağı Fas'ta yerel firmalarla kuracağı ortaklıklar sayesinde hem ülke içinde hem de bölgede pek çok imkandan yararlanabilir.

