

2017'DEN ÇIKAN DERS: İHRACATI AR-GE'YLE KATLARIZ

Ülkemizin orta gelir tuzağının üzerine çıkması, hem ihracat hem de net ihracat rakamlarını yukarıya taşıması için gerçek anlamda Ar-Ge'ye ve katma değerli ürünlere yönelmesi gerekiyor.



Yazı Yekta Özcan Özözer
yekta.ozozer@abcdanismanlik.com

ELİMİZDE Türk şirketlerinin 2017 ihracat rakamları henüz yok, bu rakamlar tahminen Mayıs 2018'de yayımlanacak. Ancak, yine genel ihracat ve onun ekonomimiz ile ilişkili durumunu yorumlayabiliriz. Ülkemizin 2008'de 132,0 milyar dolar, 2012'de 152,5 milyar dolar olan ihracatı 2014'te 157,6 milyar dolar, 2017'de ise 156,8 milyar dolar olarak gerçekleşti. Bir diğer deyişle, yıllık ihracat rakamımız 2008'den bu yana ciddi bir gelişme gösteremedi, 2017'de de 2014 yılının gerisinde. Türkiye'nin dış ticareti uzun yıllardır açık veriyor. Aslında yıllık büyüme rakamları ile dış ticaret açığı arasında ciddi bir korelasyon var.

- Örneğin 2005-2017 arasındaki 13 yılda en düşük net ihracat (ihracat eksi ithalat) rakamı ekonomik

krizin yaşandığı 2009 yılında 24,8 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Dolayısı ile ülkemiz kaynakları göreceli kıt olan, büyüme ve ihracat artışı için başta enerji, ucuz hammadde ve ara mamul olmak üzere birçok alanda ithalata bağımlı olan bir ekonomik yapı sergilemektedir.

- Sonuçta net ihracat rakamına göre ülke sıralamasında, 196 ülke arasında 191. sıra ile en kötü 4. ülkeyiz. Net ihracat / GSMH oranımız da iyi bir durumda değil. Bu tabloda bu oranın çok olumsuz olduğu Lübnan, Fas, Cezayir, Filipinler, Etiyopya'nın ekonomik açıdan çöküntü yaşamakta olan ülkeler olduğunu da özellikle dikkat etmemiz gerekmekte. Ülkemizin orta gelir tuzağının üzerine çıkması,

hem ihracat hem de net ihracat rakamlarını yukarıya taşıması için gerçek anlamda Ar-Ge'ye ve katma değerli ürünlere yönelmesi gerekiyor.

- Ekonomi yönetimi bu durumu bildiği için özellikle son 7 yılda tüketime dayalı büyüme talebini kısmaya çalışılarak ithalat rakamlarının daha da büyümesini engellemeye çalışılmış, bunda da büyük ölçüde başarılı olmuştur. İhracat-ithalat dengesinin bozukluğuna ve son 20 yılda İhracatın GSMH veya GSYH içindeki payının pek ilerlememesine rağmen küresel ve bölgesel krizlerin yoğun olduğu, ihracat piyasalarında rekabetin iyice arttığı son 10 yılda net ihracat rakamını koruyabilmemiz bile belirli ölçüde takdir edilebilecek bir performanstır.
- Diğer yandan, ihracat odağı





olan bir ülke gözükmemize rağmen, realite bu durumdan uzaktadır. İhracatın GSMH'ya oranı Almanya'da yüzde 47, G.Kore'de yüzde 46, Hollanda'da yüzde 83, Meksika'da yüzde 35 seviyelerindeyken ülkemizde bu oran ülkemizde sürekli yüzde 30'ların altındadır. Bunun bir nedeni de bir bölümüne benim de danışmanlık yaptığım güçlü özel sektör firmalarımızın teşviklere rağmen zorlu ihracat pazarları yerine daha karlı görünen ve zahmetsizce mal ve hizmet satabildiği iç piyasaya yönelik çalışmalarınıdır. Yurtdışından ülkemizde gelebilecek olası çok uluslu firmalara göre siyasi belirsizliğe, finansal risklere daha bağışık olmaları ve 81 ili ile geniş bir ülke alanına

sahip ülkemizde özellikle perakende kanalında güçlü yerel satış ve satış sonrası kanala sahip olmaları da iç piyasadaki yerli firmalarımıza ek avantajlar sağlamaktadır.

- İç piyasa ve kısa vadeli kâr odağının dış piyasa odağına üstün gelmesinin dış ticaret dengesinin bozulmasında önemli bir etmen olduğunu düşünüyorum. İş için bulunduğum Hollanda, Danimarka ve İsveç'te hem nüfuslarının ve dolayısı ile iç piyasa hacimlerinin göreceli dar olması ama en önemlisi de tarihsel ve geleneksel olarak dış denizlere ve dış ticaret odağın yüksek olması nedeniyle birçok firmanın eğer ihracat yapabilecekse o sektöre girdiğini ve hatta kurulduğunu gözlemledim. Ülkemizden çıkabilen uluslararası marka sayımız

—
İhracatın GSMH'ya oranı Türkiye'de; Almanya, Güney Kore gibi ülkelerin gerisinde.



“İÇ PİYASA VE KISA VADELİ KÂR ODAĞININ DIŞ PİYASA ODAĞINA ÜSTÜN GELMESİNİN DIŞ TİCARET DENGESİNİN BOZULMASINDA ÖNEMLİ BİR ETMEN OLDUĞUNU DÜŞÜNÜYORUM”

limitliyen, 5,7 milyon nüfusa sahip Danimarka bile, Lego, Maersk ve DSV (Lojistik), İSS (Güvenlik ve Temizlik Hizmetleri), Pandora (Mücevherat), Lundbeck ve Novo Nordisk (ilaç), Novozymes (Biyoteknoloji), Carlsberg/Tuborg, Danzka, Vestas (Rüzgar Enerjisi), Danfoss (Otomasyon), Grundfos, Bang & Olufsen, gibi alanlarında yurtdışı piyasalarda başa güleşebilen ve katma değeri yüksek ürünler sunabilen uluslararası marka ve firmalara sahiptir.

- İhracatımızın hala önemli bir kalemi geleneksel olarak güçlü olduğumuz ama son 12 yılda Uzak Doğu'ya karşı rekabet zeminini kaybettiğimiz ve zaten katma değeri düşük olan, ama toplam ihracatımızın yüzde 5,2'sini oluşturan tekstil sektörü ile yüzde 10,9'unu oluşturan hazır giyim sektörüdür. Toplam ihracatımızın yüzde 13,5'ini oluşturan tarım sektörü de bu hali ile katma değeri düşük bir sektördür.

- Son yıllarda asıl ihracat artışı ise neredeyse tümü Ford, Fiat, Renault, Toyota, Mercedes, Türk Traktör gibi çok uluslu firmaların lisansı ile üretimini, bir bölümünün ürün geliştirmesini, çok az olarak da Ar-Ge'sini yapabildiğimiz otomotiv sektörü ve onun yan sanayinin ihracatıdır. Bu sektör iki ana sektör ülkemizin ihracat lokomotifidir ancak İhracat performansımızı arttırmak için katma değeri yüksek olan ve Ar-Ge'ye dayanan ek sektörler de bulmamız gerekmektedir. Örneğin ihracat rakamları yüksek gözükse de başta TV-elektronik sektöründe ve çelik imalat sektöründe yerleşme oranımız çok düşüktür, yani ihracatımız ithal ara ürünlere bağlıdır.

Ülkemiz ekonomisinin ihracat alanında en çok tıkanmış alan burasıdır, çünkü tam bir yapısal ve bence kültürel değişim gerektirmektedir. Ülkemiz otomotiv sektöründe daha yüksek katma değerli üretimleri ve Ar-Ge'leri kendine çekebilir, ancak siyasi konjonktür açısından bu dönemde çok zorlanmaktadır. Savunma sanayi, yat sanayi gibi alanlarda da ihracatımızı arttırabiliriz. Genellikle ihracat seferberliğinde turizm alanı dışında göz ardı edilen inşaat ve müteahhitlik hizmetleri, bilişim, sağlık, üniversite, havayolları, telekomünikasyon gibi hizmet sektörü ihracatına yönelmesi de önemlidir. Bu ayrıca istihdam da sağlayacaktır. En önemlisi de iç piyasaya fazlaca odaklanan ve yurtdışında çok daha kuvvetli varlık gösterebilecek kurumlarını sırf patron karı için yabancı bankalara satan, ama aslında iş gücü ve teknoloji seviyesi uluslararası standartların üzerinde olan bankacılık sektöründe ihracat rakamlarımızı çok daha

fazla arttırabiliriz. Farklı ama bilinen nedenler ile iç piyasaya odaklanma durumu inşaat ve taahhüt sektöründe de vardır. Diğer yandan katma değeri yüksek sektörlere odaklanabilmek çok kolay bir süreç değildir. a) Ekonomi Bakanlığı'nın Girdi Tedarik Stratejisi (GİTES) ve Sanayi Bakanlığı'nın bazı stratejileri gibi bazı stratejiler oluşturulsa da bu alanda fazlaca bir sonuç elde edilmemiştir. b) Bu süreç için dış ticaret kamu ve özel sektör kurumları, TÜBİTAK, Hazine Müsteşarlığı başta olmak üzere Ekonomi Bakanlığı, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Dış İşleri Bakanlığı, Milli Savunma Bakanlığı, Kalkınma Bakanlığı ve en önemlisi de Maliye Bakanlığı ve Milli Eğitim Bakanlığı ve onların alt birimlerinin çok yoğun işbirliğini gerektirmektedir. Örneğin, Maliye teşkilatının ekonomiyi ve firmalara bakışı kültürel olarak da



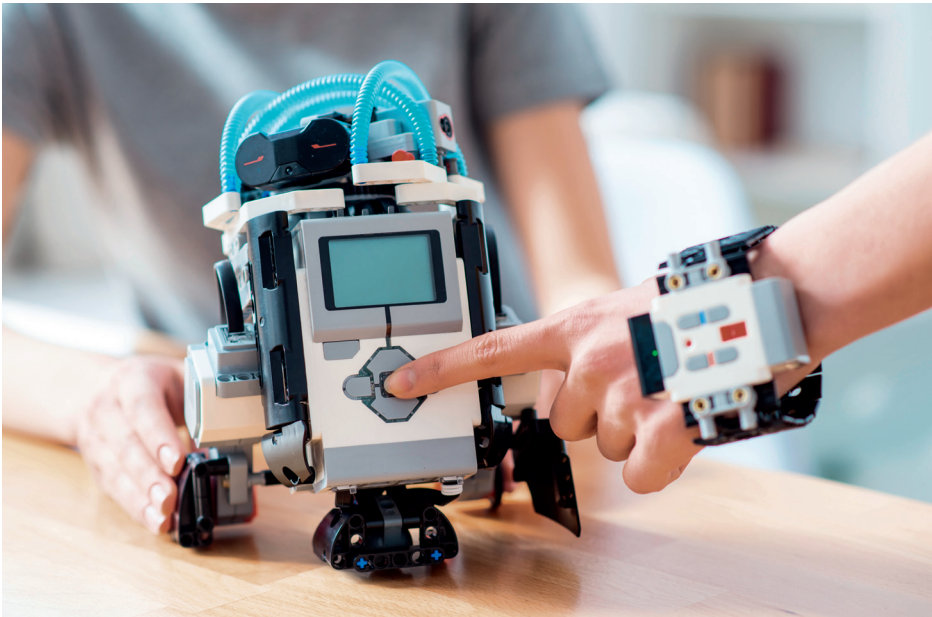
“GENELLİKLE İSTİHDAM SORUNU SÜREKLİ ÖN PLANDA TUTMAK ZORUNDA KALAN ÜLKEMİZİN KATMA DEĞERİ VE YERLİLEŞME ORANI DÜŞÜK BAZI SEKTÖRLERE ODAKLANMASI VE TEŞVİK VERMESİ SORGULANMALIDIR”

Katma değeri yüksek sektörlerde odaklanmak kolay değil, zorlu bir süreci gerekli kıyor.

değişmelidir. En önemlisi de eğitim yapımız ihracatı destekleyen bir yapıda değildir. Örneğin, dünyanın ve Ar-Ge kaynaklarının en çok yöneldiği alt sektörlerden olan yazılımda okul sistemimiz sanayi ve hizmet sektörleri için yazılım bilgisi verememektedir. Okullarımızda öğretilen bilgilerin ne kadarının öğrencilerimiz MYO veya üniversitelerinden mezun olduklarında bilim veya çalışma alanlarında kullanabilecekleri sorgulanmalıdır. c) Katma değerli sektörlerde odaklanmak demek bazı sektörlerden vazgeçmek demektir. Üniversite yıllarından bu yana 35 yıldır sektörlerin içerisindeyim, bugüne kadar stratejik olarak ... sektörlerine odaklanmayacağım diye bir vizyon göremedim. Genellikle istihdam sorunu sürekli ön planda tutmak zorunda kalan ülkemizin katma değeri ve yerleşme oranı düşük bazı sektörlerde odaklanması ve teşvik vermesi sorgulanmalıdır.

Ülke bazında dış ticaret dengesi

• Ülkemiz; Çin, Hindistan, Vietnam, Tayland gibi ucuz tarım ve üretim merkezlerinden sadece hammadde ve ara mamul ithalatını arttırarak hem enflasyonunu hem de ihracat girdi maliyetlerini normalden biraz daha aşağıda tutabilmiş, bunlara ayrıca ucuz makine ithalatını bile eklemiş, ancak sonuçta bu ülkeler bazında dış ticaret hacmi dengesi derecede bozulmuştur. Bu sorunun aşılabilmesi ve daha iyi sonuçlar alınabilmesi için hem ikili görüşmelerin etkinliği arttırılmalı, hem de yukarıda bahsettiğimiz 'sektörel uzmanlaşmaya' daha fazla gidilmelidir. —



2017 YILI İHRACATIMIZDA İLK 20 ÜLKE (1.000 dolar)

Ülke	Kümülatif	Pay (%)
Almanya	14.855.387,21	685,94
Birleşik Krallık	9.334.803,78	431,03
İtalya	8.302.505,73	383,37
Birleşik Devletler	8.150.821,39	376,36
Irak	8.121.138,97	374,99
Fransa	6.559.798,69	302,90
İspanya	6.269.334,94	289,48
Hollanda	3.827.302,26	176,72
İsrail	3.416.890,91	157,77
Birleşik Arap Emirlikleri	3.215.983,94	148,50
İran (İslam Cum.)	3.190.917,14	147,34
Romanya	3.167.903,81	146,28
Polonya	3.108.957,55	143,56
Belçika	3.051.478,11	140,90
Çin Halk Cumhuriyeti	2.920.076,78	134,83
Bulgaristan	2.730.976,43	126,10
Rusya Federasyonu	2.725.561,81	125,85
Suudi Arabistan	2.705.000,74	124,90
Mısır	2.360.537,53	109,00
Cezayir	1.716.403,56	79,25
İlk 20 Ülke Toplam	99.731.781	4.605,08

SEKTÖREL BAZDA İHRACAT RAKAMLARI (1.000 dolar)

SEKTÖRLER	1 OCAK - 31 ARALIK		
	2016	2017	Değişim (%)
I. TARIM	20.211.119	21.235.089	5,1
A. BİTKİSEL ÜRÜNLER	14.219.471	14.527.698	2,2
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	6.358.838	6.372.512	0,2
Yaş Meyve ve Sebze	1.977.992	2.231.391	12,8
Meyve Sebze Mamulleri	1.320.222	1.416.698	7,3
Kuru Meyve ve Mamulleri	1.296.686	1.282.238	-1,1
Fındık ve Mamulleri	1.983.789	1.868.309	-5,8
Zeytin ve Zeytinyağı	190.829	323.076	69,3
Tütün	1.009.758	948.665	-6,1
Süs Bitkileri ve Mam.	81.357	84.808	4,2
B. HAYVANSAL ÜRÜNLER	1.890.703	2.260.996	19,6
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	1.890.703	2.260.996	19,6
C. AĞAÇ VE ORMAN ÜRÜNLERİ	4.100.945	4.446.396	8,4
Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri	4.100.945	4.446.396	8,4
II. SANAYİ	107.600.041	121.392.773	12,8
A. TARIMA DAYALI İŞLENMİŞ ÜRÜNLER	11.179.743	11.786.741	5,4
Tekstil ve Hammaddeleri	7.866.810	8.101.821	3,0
Deri ve Deri Mamulleri	1.394.061	1.519.231	9,0
Halı	1.918.872	2.165.689	12,9
B. KİMYEVİ MADDELER VE MAM.	13.936.780	16.042.218	15,1
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	13.936.780	16.042.218	15,1
C. SANAYİ MAMULLERİ	82.483.518	93.563.813	13,4
Hazırgiyim ve Konfeksiyon	16.956.074	17.045.360	0,5
Otomotiv Endüstrisi	23.887.929	28.534.556	19,5
Gemi ve Yat	972.176	1.338.158	37,6
Elektrik Elektronik ve Hizmet	9.976.164	10.500.495	5,3
Makine ve Aksamları	5.299.789	6.085.453	14,8
Demir ve Demir Dışı Metaller	5.945.789	6.812.164	14,6
Çelik	9.073.203	11.471.944	26,4
Çimento Cam Seramik ve Toprak Ürünleri	2.650.986	2.706.820	2,1
Mücevher	2.440.749	3.295.817	35,0
Savunma ve Havacılık Sanayii	1.677.116	1.739.453	3,7
İklimlendirme Sanayii	3.507.858	3.921.348	11,8
Diğer Sanayi Ürünleri	95.683	112.245	17,3
III. MADENCİLİK	3.787.244	4.688.011	23,8
Madencilik Ürünleri	3.787.244	4.688.011	23,8
TOPLAM (TİM*)	131.598.404	147.315.873	11,9
İhracatçı Birlikleri Kaydından Muaf İhracat	10.471.157	9.466.385	-9,6
TOPLAM (TİM+TUİK*)	142.069.560	156.782.257	10,4

İHRACATINI EN ÇOK ARTIRAN 10 SEKTÖR (1.000 dolar)

SEKTÖR	1-31 ARALIK 2016	1-31 ARALIK 2017	Değişim (%)
Diğer sanayi ürünleri	8.375	14.852	77,3
Zeytin ve Zeytinyağı	25.643	43.741	70,6
Süs Bitkileri ve Mam.	6.517	10.335	58,6
Yaş Meyve ve Sebze	278.887	359.727	29,0
Demir ve Demir Dışı Metaller	490.789	625.953	27,5
Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri	353.834	448.022	26,6
Çelik	924.331	1.165.012	26,0
İklimlendirme Sanayii	289.509	358.482	23,8
Makine ve Aksamları	491.197	605.011	23,2
Halı	168.413	201.030	19,4