

Ek 5 – 20 SORU İÇİN GRUP CEVAPLARI

Orijinal Metin

SORU NO: 1

SUNAN: ZAKİR ARAL

GÖREVİ: MESLEKİ VE TEKNİK EĞİTİM GENEL MÜDÜRLÜĞÜ EĞİTİM POLİTİKALARI ŞUBE MÜDÜRÜ

E-MAIL: zakiralar@meb.gov.tr

0312-413 13 02 0532 431 33 43

Soru: Metal, cam-porselen ya da plastik olsun tüm mutfak eşyalarının önemli bir girdisi “enerji”dir. Türkiye’nin enerji kaynakları kısıtlı olduğuna göre enerji fiyatlarını ucuzlatmak güçtür. Buna göre, bir yandan ucuz enerji temin yolları aranırken, bir yandan da üretim teknolojileriyle oynamaktan başka çare kalmıyor. Sizce bu konudaki etkili ve gerçekçi yaklaşım ne olabilir?

1. OSB lerde ve yakın bölgelerinde kurulu işletmelerin, enerji temini konusunda birlikte hareketlerinde pazarlık yapılması etkinliğinin yaygınlaştırılması
2. Üretim alanlarının kaynağından aydınlatılmasına ilişkin AR-GE çalışmalarının desteklenmesi
3. Enerji tüketimi standardı oluşturularak, enerji kullanan sektörün, çalışma izin belgesi haline getirilmesi,
4. Sektörün kendi enerjisini, kendisinin üretmesi projesinin sektör tarafından benimsenmesi, kamu tarafından desteklenmesi
5. **Enerji ithalatı ile ilgili uluslararası, olumlu ve sıcak ilişkilerin geliştirilmesi diplomasinin sağlanması**
6. Sanayide sektörde enerji tüketim faturasından TRT payı kaldırılmalıdır.
7. Sanayilerde doğalgaz, rüzgar enerjisi kullanılmalı, cazip hale getirilmelidir.
8. Enerji üretiminin artırılmasında AR-GE çalışmaları ile Sanayi tez projeleri tanıtımı yapılarak yaygınlaştırılmalıdır.
9. Üretim bandında açığa çıkan enerjinin tekrar kullanılabilirliği; geri dönüşümde kullanabilmesi.

KATKILAR:

- Kojenerasyon olmalı,
- Şirketler birleşerek ortak enerji kullanmaya yönelmesi.
- Daha az enerji daha az hammadde kullanılmasına yönelme.
- Şirketler danışmanlık hizmeti almalı.
- **Enerjideki her türlü kayıp ve kaçığın uzun vadeli önüne geçilmesi,**
- Sanayideki makina ve tesisatın demode olmasından dolayı enerji kaybı,
- Ülkenin büyük bir bölümünde kayıp kaçak enerji kullanılması.
- Ampullerin LED’e çevrilmesi.
- Stand-by moddan kaçınılması.
- Yalıtım önemli.

SORU NO: 2

SUNAN: TAHSİN ÖZTİRYAKI

GÖREVİ: İMMİB

E-MAIL: @

Soru 2) Metal plastik ve alüminyum mutfak eşyası üretiminin önemli bir girdisi olan hammadde ithal edilmektedir. Bu hammaddelerin Türkiye’de üretilmesi gerekli mi? Bunun için enerji avantajı sağlanabilir mi?

- Türkiye’deki metal, plastik, alüminyum mutfak eşyası üretiminin önemli bir girdisi hammadde. Bu hammaddelerin Türkiye’de üretilmesi için ucuz enerji nasıl sağlanabilir?
- Paslanmaz çelik yapmalı mıyız ve bu noktada pozitif ayırıcılık kullanmalı mıyız? Önemli masraf girdisi yaratan enerji için, avantajlı elektrik enerjisi talep edilmeli.
- Krom, nikel, alüminyum rezervleri ülkemizde bulunmaktadır. Paslanmaz çelik üretilirse stok maliyetlerimiz azalır.
- Tüm sektörleri ilgilendiren yüksek katma değerli hammadde üretimi için pozitif ayırıcılık getirilmelidir. Devletçe her türlü destek verilmelidir.
- Hammadde kaynağı ülkelerde ikili anlaşmalar yapılabilir. Örn. İran’da doğalgaz varsa züccacyeden ürün verip doğalgaz alınabilir.
- Plastik hammaddesinin %10’u PETKİM tarafından üretiliyor. Bu bağlamda fabrikalar kendi enerjilerini kendileri üretirlerse hammaddede dışa bağımlılık azalır. Devlet teşviki olmalıdır. PETKİM fiyatları dünya fiyatlarından aşağı değil.
- Doğal kaynaklarımızı hammadde olarak satmak yerine ürün olarak satacağız.
- Tüm enerji kaynakları denense dahi (rüzgâr, güneş, kömür vd) yeterli gelmeyeceğinden nükleer santraller kurulmalıdır. Nükleer tüm gelişmiş ülkelerde kullanılmakta olup, eskiyen teknolojiler yerine yeni nesil teknolojiler kullanılacak.
- Hammadde-Tasarım-İşçilik (Maliyet düşürülebilir.)
- Devletin kritik imalatlarında devletin bir kararı ile tüm katma değer vergileri kaldırılabilir.
- Enerji verimliliğini artırmak için tüm enerji kaynaklarımızı kullanmalıyız.
- Hammadde fiyatları serbest piyasa koşulları içerisinde borsa fiyatları çerçevesinde olduğundan temel hammadde fiyatlarında ülkeler arasında ciddi farklar olmamaktadır. Hammadde üretiminin yurtiçinde yeterli üretiminin yapıyor olmasının psikolojik ve imaj açısından katkısı olabileceği maliyetlerde etkisinin olduğu düşünülmüyor.
- Plastik sektörü açısından bakılırsa İran, S. Arabistan, Romanya, Bulgaristan, Ukrayna, Rusya gibi ülkelerin bu sektörde ihracatçı firmalara sahip olmamaları bu tezi desteklemelidir.
- Enerji birim fiyatları değişik ülkeler açısından somut rakamlarla sektöre sunulmasının faydalı olacağı aşikârdır.

KATKILAR

- Küçük miktarda pilot üretimler yapabilmek için TÜBİTAK destek verebilir.
- Alüminyum üretimi (yüksek kaliteli) için, devletin pozitif ayrımcılık yapması gerekiyor. Bakır üretiminde de aynı hassasiyet gereklidir.
- Bu üç hammaddenin ülkemizde üretilmesi gereklidir.
- Yurtdışında bu üretimi yapan firmaları bu ülkeye davet etmek
- Kamu alımları yerli malı kullanımlarında teşvik edici olmalı
- Kamu alımları için ombudsmanın olması(herkesin ihalelerde derdini anlatması açısından).
- Kamu alımları bu konularda çok önemli. Askeri alımların ve diğer kamu alımlarının, yerli malı kullanımını teşvik edecek şekilde birliğin de desteğiyle yapılması gerekir.
- Üreticilerimize hammadde alımında devletin desteği gerekiyor
- Bakır sektörü bizim için zayıf bir sektör
- Paslanmaz çelik izabesi şu an için yeterli değil ama sektör zamanla üretip, bunu karşılayacaktır.
- Çelik üretimine şu an devlet desteği yasak.
- Üreticilerimiz de hammadde alımı konusunda Çin modeli uygulanmalı.
- Yer kabuğundaki Nadir Elementlerin (*Rare Earth Elements*) tedariki konusunda strateji belirlenmesi gerekir.

SORU NO: 3

SUNAN: ERTUĞRUL ERDOĞAN

GÖREVİ:

E-MAIL: ertugrulerdogann@yahoo.com.tr

0532 216 19 66

Soru: Sektörümüzde Dünya markası olmuş firmalarla, onların pazarlarında yarışabilecek koşullar nasıl gerçekleştirilebilir?"

- Kaliteli ürün, dünya markaları görselliğe önem, ambalaj dahil titiz çalışma ile yarışabilecek seviyede minimum eşdeğer hatta daha da kaliteli ürünler üretilerek ürettirilerek pazara sunmak.
- Hedef ürünleri seçerek üretimlerinde tedariklerinde ihtisaslaşmak
- Turquality gibi teşviklerden ve firma gelişimlerini sağlayan desteklerden faydalanmak, aynı zamanda paralel olarak da firma gelişimini sağlamak
- AR-GE, tasarım (endüstriyel tasarım) konusunda açık ve yaratıcı olmak, her kademedeki inovasyonun faydalarına açık olmak (yenilikçi olmak)
- Rekabet avantajı yaratacak her türlü inovasyona açık olmak
- Makina parkı ve güncel know-how'lardaki yenilikleri sürekli izlemek ve işine uyarlamak
- Pazarda hangi kitleye hitap edileceğini doğru seçmek, konumlandırmayı doğru yapmak, kitlenin talep para eder uygun ürün-kalite sunumunun arzını da doğru yapmak
- Tüketicinin kolay ulaşabileceği doğru dağıtım kanallarında bulunmak (süper, hiper market, perakende, toptan ya da diğer)
- Üretimde standardizasyon pazarlamada devamlılık
- Agresif pazarlama
- Yurtdışı önemli fuar organizasyonlarına düzenli katılım
- Doğru ülke (hedef ülke) analizi ve yapılanmanın sağlanması
- Pazarlama yapılan ülkelerde reklam vs. gibi tüm tanıtım faaliyetlerini etkin kullanmak
- İlgili ülkede pazara kolay ürün yayılımını sağlanmasına yönelik doğru ortakla birlikte hareket etmek
- Rakip dünya markası ürünlerin tedarikçisinin hedef pazarlarda yapmış oldukları pazarlama ve dağıtım organizasyonlarını doğru olarak inceleyip takip etmek. Pazarın yapısına uygun dağıtım lojistik ve satış koşulları ile ürün fiyatlarını doğru olarak tespit edip uygulanmasını sağlamak
- Ürün çeşitliliğini doğru irdeleyerek talep gören ürünlere yönelik arzın zamanında yeteri kadar sağlamak
- Ölçek, tasarım, markalaşma, ürün çeşitliliği, dünya pazarlarına ulaşabilme, geniş müşteri yelpazesine sahip olma, yeterli sermaye, düşük maliyetli finansmana ulaşım, finans yaratma kabiliyeti, hedef pazarlar ve yakınlarındaki ülkelerde üretim faaliyetleri ulaştırma üretimle ilgili makina parkur alt üretimi, ürünü tamamlayıcı diğer üretimler (ambalaj, kutu üretimi) aynı iş kolu ile ilgili farklı yapılanmış birbiriyle yarışan farklı şirketler ve üretimle ilgili hammaddenin %95 ine yakınına üretmek ya da üretim yerlerinin yakınından temin etmek
- Sürdürülebilir (her anlamda) kurumsallaşma
- Dünya markaları ne yapmış? Ne yapıyorlar? Bu markaların ya da firmaların kuruluştan bugüne tüm politikalarını inceleyip nasıl uygulayıp bu stratejileri kendimize uyarlayarak nasıl kendimizi ileriye taşıyabiliriz? sorusuna yeni çözümler ve ekler getirmeliyiz.
- Ülke kıyaslamasında, Kore'yi nüfus ve kütle olarak yakın geçmişte ekonomik göstere olarak bize benzediği için kıyaslayarak algımızı, farkındalığımızı yükseltip değiştirmeliyiz. Firma markada da (Hyundai, Samsung, (Galaksi), Apple vb.) son yıllarda değer katanların hayat öyküleri incelenip, kendi işimize uyarlamalıyız.
- Maliyetlerin düşürülmesi adına her türlü iyileştirmenin yapılması (lojistik ağının düzenlenmesi, geliştirilmesi gibi)

- Pazarlama ve ürün-firma tanıtımında bilgisayar teknolojilerinden azami faydanın alınması. PR çalışmalarına önem verilmesi, sosyal-medya kullanılarak, facebook, tweter, B2B gibi internet siteleri ve sanal ortamdaki tüm olanakların kullanılması.

Üretimdeki Maliyetlerin Azaltılması İçin:

- **Günü birlik politikalara itibar etmeyip uzun soluklu politikalar için detaylı, titiz organize çalışmalarla algılaması yüksek doğru strateji ve vizyonun belirlenip kararlılıkla uygulanması,**
- Ürünün hammaddesinin temini konusunda eğer ithale dayalı tedarik söz konusu ise ithal edilen yarı ve mamul hammaddenin üretimi dahilinde mümkünse teşviklere desteklenerek iç pazardan tedarikinin sağlanmasına imkan verilmesi
- İşletmeler firmalara finansman maliyetini düşüren kaynaklara ulaşımında bürokratik eylemlerin azaltılması, kullanımın kolaylaştırılması (Eximbank kredileri vs.)
- Üretim ve işleyiş esnasındaki diğer finansman, enstrümanlara, desteklere, teşviklere ve hibelere ulaşmadaki bürokrasinin azaltılması sürecin kısaltılması (KOSGEB, Ekonomi Bakanlığı, TİM vb destekler gibi)
- Eğer hammadde ve yarı mamul tedarikinin ithalat zorunluluğu varsa dahilde işleme ileri sürülmeden ürün ithalatındaki yaşanan sıkıntı ve zorlaştırmaların asgariye indirilmesi. Belli kurallar ve silsile içerisinde zorluk çıkarılmadan hammadde ithalatının yapılmasının sağlanması
- Gerek yurt içindeki mevzuatların gerekse de global piyasalardaki değişen her türlü mevzuatın tüm kademelerde sürekli olarak takip edilmesini sağlayan bir sistemin kurulması, her türlü güncel bilgiye anında ulaşmak. (Örn. Demode olmuş, kullanılması kalkacak ya da yasaklanmış ürünlerin imalatına ya da kapasite artımı için farkında olmadan yatırımına devam edilmesi gibi.
- Ülkemizin dünya pazarlarında marka algısını ve bilinirliğini yükseltmek adına, “Made in Turkey” markasını bizler dahil toplumumuzun tüm katmanlarının da desteğini alarak ihracat yaptığımız tüm ürünlerde eksiksiz işaretleme yapılmasının sağlanması. Ülkemizin marka bilinirliğini ve Türk Malı imajını olması gereken yere taşımak.

Şişecam Katkıları:

1. Çok kaliteli ürün yapacaksınız
2. **O pazarın ne istediğini çok iyi bileceksiniz**
3. İyi fiyata vereceksiniz
4. Teknolojiyi çok iyi takip edeceksiniz
5. **Üründeki inovasyon ve üretim önceliğini ilerde tutacaksınız**
6. O pazarı iyi bilen danışmanlardan destek alacaksınız
7. **AR-GE ürün geliştirmeye önem verilip, yatırım yapılacak, akredite olmuş laboratuvarlar dahil çağın gerektirdiği her türlü yatırım dahil yapılmalı**
8. Üründeki standartları takip etmek önemli
9. Üründeki işlevsellik çok önemli (örn. Ürün elektrikli bir ürün ise çalışma esnasında elektrik harcamada tasarruf sağlama gibi) (son teknolojinin avantajlarından faydalanma konusu)

KATKILAR:

1. Kısa vadeli başarı peşinde koşmayın.
2. Vizyonun belirlenmesi markalaşmaya katkı sağlayacak.
3. Dünyaya hakim olmuş markalara fason üretimler yaparak, üretim sürecinde profesyonelleşmek,
4. **İhracat yapacağımız ülkenin değer ve kültürünü iyi bilmek gerekiyor. Üretmek istediğimiz ürüne yönelik tüketici alışkanlıklarını ve kültürlerini yakından öğrenmek gerekir.**
5. Kendi kültürümüze özgü ürünler ile pazara girmek,
6. Dışarıdan mal almak isteyen firmalara, Çin ve Hindistan’a tanınan hakların Türkiye’deki üreticilere de tanınması.
7. **O pazarlarda egemenlik sağlamanın birinci koşulu “fark yaratmak”**
8. Anahtar: malzeme, alt yapı, sunum

9. Kimle yarışacağımızı iyi tespit etmeden yola çıkmayın
10. Dünya markası firmalardan insan gücü transfer etmek
11. Global düşünüp, yerel hareket etmek
12. Uluslararası standart komitelerinde daha aktif rol almak, standartların oluşturulmasında yardımcı olmak.
13. Ambalaja özen gösterilmeli
14. Katkıda bulunanları ödüllendirmek
15. Markaya güven,
16. Gelişmekte olan markaları takip etmek ve incelemek
17. Pazarlara girişte tarife dışı engellerin herkes tarafından bilinmesini sağlamak,

Orijinal Metin

SORU NO:4

SUNAN: MEHMET KOÇ

FİRMA: ARMA METAL LTD. ŞTİ.

E-MAIL: arma@armametal.com

0344 251 33 00 0532 241 24 24

Soru: Tüm Dünya'dan yapılmakta olan ithalat sonucu doğan rekabet koşullarından, sektör katmanları zarar görmektedir. Halbuki, sektörün uluslararası düzeyde rekabet gücü kazanması amaçlanıyor. Buna göre gerek ithalat, gerekse üretim aşamalarında izlenecek politikalar neler olmalıdır?

1. Türkiye'de 6,5+6,5=13 vergi uygulanmış.
2. İthalattan önce kendi kaynak altyapısı kazanılsın.
3. Hammadde üretim tesisleri kurmak ve AR-GE yapmak.
4. **Toplu hammadde alımları**
5. Eğitim ünitesi: 1 sınıfta 1-2-3-4 gün uygulamalı
6. **Sektörel teknokent olmalı**
7. Hammaddeye uygun kullanılmış makina alınabilir.
8. Marka alımı
9. Devlet destekleri
10. İthalat üretimi kamçılar.
11. Hammaddelerden ithalat gümrük vergisi alınması.
12. Çin gözetim ve kotayı doğruluyoruz.
13. **Kümelenme ve ortak tedarikler**
14. Doğru tasarım estetik + kullanılabilirlik
15. **Damping gözetim denetim uygulama politikaları**
16. Kalite sürdürülebilir kalite ve üretim prosesi
17. Tesis yapmak
18. İthal ürünlerin sağlık ve güvenlik testleri
19. **İthal edilen tüm mallarda menşe yazılmasının daha sıkı denetimi**
20. Fırıldak ithalat kanalları kapatılması
21. Kalite standardı ve kontrolü
22. **Dahilde işleme ile ilgili denetimin sıkı yapılması.**
23. Bitmiş ürünün ithalatı engellenmeli.
24. **Tekel oluşturma: Ham maddeciler imalatçıların hammadde girdisine engel teşkil edecek ortam oluşturmamalı.**
25. Uygun bir kur politikası olmalı
26. Kalite ve kontrol denetiminin yeterli yapılması ve üretici haklarının korunması
27. 1997 de kabul ettiğimiz gümrük birliği üreticimizi etkilemiştir. Yerli üreticiye % 15 destek devlet ihalelerinde veriliyor.
28. Üreticinin korunması ve ithalat denetiminin kontrollü ve düzenli yapılmalı
29. **Türkiye'ye ithal malı ülke kalitesini artıracak şekilde denetlenmedi ve ithalat olmalı**
30. Her isteyen ithalat yapamamalı ve eğitimli alan insanlar yapmalı.
31. Kalite farklılığımızı oluşturup bunları doğru anlatmama
32. Organik ve teknolojik tasarım
33. **İthalatın regülasyonu ve düzenliliğin kontrol altına alınması**
34. Ürünler arası kriter üniteleri tespit edilip eşdeğer yükümlülükleri oluşturmalı
35. **Hurda hammadde oluşturan ürünler iyi analiz edip, ülkeye girişi engellenmeli**

KATKILAR

1. Belirli fiyatın altındaki ürünlerin ithalatına izin verilmemeli
2. İthal edilen ürünlerin orijinleri kaliteleri hakkında tam bilgi verilmesi mecburi kılınsın
3. Anti dumping uygulanan ürünler olabilir; ama bunları üreten yurt içi firmalara da maliyet hedefi konularak sonunda kazan kazan durumu oluşur
4. Ortak alım grupları oluşturulabilir,
5. Aşırı korumacılık kaliteyi düşürüyor,
6. Tekel konumundaki üreticilerin talepleri neticesinde yapılan tarife dışı uygulamalarda ürünlerde işlevsellik göz önünde bulundurulmuyor
7. Teknolojik yetersizliklerden dolayı hammaddelerde bazı analizler yapılamıyor
8. Kamu kuruluşları, vatandaşların taleplerini alabilmesi için kolay ulaşılabilir ve işleyen bir iletişim ağı kurulmalı
9. İthalat bilinci eğitiminin, meslek kuruluşlarınca üstlenilmesi,
10. Haksız rekabetin engellenmesi için Çin'e uygulanan gümrük vergisi oranının artırılması diğer üretici tekel olan firmaya onun kalitesi ve maliyetine bağımlı kalacak ve rekabet gücünü kaybedecektir. (Gülçin Atalay- gulcin@mutlumetal.com)
11. Anti dumping uygulanacak malzemeler için (örn: paslanmaz çelikten boru) yurtiçindeki tekel üreticiye kalite ve maliyet hedefi verilmeli, ki kazan-kazan ilişkisi olsun.

SORU NO:5

SUNAN: CİHAT GÖK

GÖREVİ:

E-MAİL: gokc@ekonomi.gov.tr

Soru: Yüksek katma değerli ihracatın temeli inovasyonlar, onun da temeli alınan patentlerin korunabilmesi için yapılacak sıkı denetimlerdir. Mevcut durumda ise denetim eksikliği nedeniyle fikri mülkiyet haklarının tescili, dolayısıyla da inovasyon yapmak anlamsızlaşmaktadır. Bu sorun nasıl aşılabilir?

1. Hukuk sisteminin geliştirilmesi gerekiyor. Fikir hırsızlığı kavramı
2. Bir patent askıya çıktığında TPE ilgili firmalara duyuru yapsın. Genel askıya çıkma tek başına yeterli olmasın. TPE tarafından firmalara spesifik bildirim yapılmasından sonra, taklit durumunda yaptırım uygulanabilir.
3. TPE: Akreditasyon sağlanmalı, TPE 'nin gerçekleştirdiği tescilin uluslararası kabul görmesi lazım.
4. TPE ve diğer ilgili kurumlar patent hakkında bilgi sahibi elemanların firmalarda istihdamı.
5. Patent gazetesi haftalık olarak çıksın, sektörlere göre ayırım yapılmış "kullanıcı dostu" olsun
6. Patentlerin kategorizasyonu daha spesifik, daha detaylı yapılmalı, patentle gelen yeniliğin ne olduğu kolayca görülebilmeli
7. Patent, beyana dayalı bir haktır. Basit sayılabilecek şekilde hak sahibi olunabiliyorsa, bu hakkın sorumluluğu, yükümlülüğü de olmalı. Usulsüz şekilde patent tescil eden, tazminat ödemekle yükümlü olmalı
8. İç piyasada, patent problemleri için aracılık yapacak, uzlaşmaya dönük bir yapı oluşsun. Her problem yargıya yansımamasın. "Abi" rolünü üstlenebilecek bir yapıya ihtiyaç var. (Örn. ZÜCDER bünyesinde bir yapı oluşturulmalı.)
9. "Patent Polisliği" müessesine ihtiyaç var. Almanya'daki gümrük polisi benzeri. Taklit ürün denetimi sadece üreticide olmamalı. Konu sadece kurbanın çabasına ve gücüne bırakılmamalı.
10. Sektörel patent bülteni, sektörel dernek, ZÜCDER düzenli olarak sektöre ilişkin patent başvurularını duyurmak.
11. Firmalarımız patent tescili, korunması konusunda yeterince bilgili değil
12. Tasarımcılarımız, tasarımlarının korunması konusunda bilinçlendirilmeli
13. Teşvik yapısındaki aksaklık

KATKILAR

Patent başvurularının, sonuçlanmış patent sonuçlarının, diğer fikri mülkiye hakları bilgilerinin TPE nin web sitesinde ücretsiz olarak yayınlanması

SORU NO:6

SUNAN: MURAT TAŞKIN

GÖREVİ: İMMİB -UZMAN YRD.

E-MAIL: murat.taskin@immib.org.tr

Soru: Esas amaç, rekabet gücü yüksek, katma değerli ürünlerdir. O halde sadece metal veya sadece cam-porselen ya da sadece plastik mutfak eşyaları yerine, “bileşik ürünler”e yönelmek gerekir.

Bu ise, iki anlama geliyor: (1) Sektörler arası işbirlikleri yoluyla bileşik ürünler üreterek sinerji yaratmak. (2) Küçük firmaların çoğunlukta olduğu sektörlerde ölçek ekonomileri sağlamak. Bu işbirliklerini sağlayabilecek etkili ve gerçekçi önlemler neler olabilir?

Ülke olarak ihracatımızın kişi başına değeri 1,5 \$ seviyelerinde iken gelişmiş ekonomilerde bu rakam 3,5-4 \$ seviyelerindedir. Dolayısıyla bu farkın kapanması için yüksek katma değer potansiyeli taşıyan bileşik ürünler tüm sektörler için açık bir gerekliliktir. Bu konudaki başarılı örnekler bizim için yol göstericidir.

Zor, çünkü bu soruyu yönelttiğim neredeyse tüm katılımcılar, toplumun kültür yapısı ve sektörün iş yapma biçimleri dikkate alındığında, söz konusu ürünlerin üretileceği ortamın oluşturulmasının zorluğuna dikkat çektiler.

Bileşik ürünlerin üretimi üzerine gerçekleştirdiğimiz beyin fırtınalarında öne çıkan kavram “sinerji” ve bu sinerji üzerine inşa edilecek yüksek katma değerli üretim ve ihracat oldu.

Söz konusu yapıya ulaşmak için 3 aşamalı bir yol haritasının ortaya çıktığını söyleyebiliriz.

• Aşama 1

İlk aşamada firmaların bir araya getirilmesidir. Her şeyden önce böylesine bir yapıyı oluşturmak için sektörler arası bir eşgüdüm ve işbirliği hayati önemdedir. Bu noktada yapılması gereken sağlıklı bir iletişim ortamının oluşturulmasıdır.

Karşılıklı güven, bilgi ve tecrübe paylaşımı, firma etkileşimi

Firmaların orta, uzun vadeli ve vizyoner bir bakış açısı ile hareket etmesi karşılık güvenin tesisine bağlıdır.

Bu noktada başarılı örneklerine Avrupa’da sıkça rastladığımız “kümelenme” modelleri önemli bir alternatif olarak (kurumsallaşma ve uzmanlaşma) önümüzde durmaktadır.

Kümelenme modelleri ile karşılıklı yıkıcı rekabetten ziyade ortak rekabet edebilme kültürünün geliştirilmesi sağlanabilir.

Farklı sektörlerde üretilen ve tamamlayıcı niteliği taşıyan parçaları üreten firmalar arasında karşılıklı güvene dayalı ve sürdürülebilir bir yapı oluşturulabilir. Özellikle birbirleri açısından tamamlayıcı ürün niteliğinde parça üreten firmaların birbirinden haberdar olabileceği ve ilişki kurabileceği web tabanlı bir portalın oluşturulması önemli bir gerekliliktir.

Yukarıda belirtilen sağlıklı iletişim ortamının sağlanmasında Ekonomi Bakanlığı, Sanayi Bilim ve Teknoloji Bakanlığı, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı gibi ilgili bakanlıkların yanı sıra, TOBB, Ticaret ve Sanayi Odaları, Tim ve İhracatçı Birlikleri ile sektörel dernekler gibi sektörlerin çatı kuruluşu niteliğindeki örgütlere önemli görevler düşmektedir.

• Aşama

İkinci aşama ise ürünleri bir araya getirilmesidir. Bileşik bir ürünün yüksek katma değer sağlaması nitelikli ve pazara uygun bir tasarıma sahip olmasına bağlıdır.

Bu noktada akademi ile sanayiye, yani tasarımcı ile firmayı bir araya getirebilecek platformlar kurulmalı ve geliştirilmelidir.

Soruda belirtilen ürünlere baktığımızda GÜRAL PORSELEN ürünlerinin sağlık, metal ürünlerin dayanıklılık, plastik ürünlerin ise kullanım kolaylığı ve uzun ömürlülük açısından müşterilere avantaj sağladığını görmekteyiz. Söz konusu ürünlerin pazara uygun ve estetik bir tasarım ile tek bir üründe birleşmesi çok işlevli bir ürünün ortaya çıkmasını bir diğer ifade ile yüksek katma değere ulaşılmasını sağlayacaktır. (Yüksek karlılık oranlarına)

Bu noktada başta fikri mülkiyet ve patent konusu olmak üzere bir araya gelen firmaların haklarının karşılıklı olarak güvence altına alabilecek bir hukuki yapının oluşturulması önemlidir. Bu açıdan Borçlar kanunu ve TTK gerekli değişikliklerin yapılması için uygun kurallardan talep edilmelidir.

- Aşama

Üçüncü aşama ise planlı ekonomi modeli + kümelenmeyi teşvik ederek kolaylaştıracak mevzuat olup, bileşik ürünlerin de önünü açacaktır.

Tüm bu aşamaların gerçekleşeceği alanlar için, coğrafi bir yakınlık tavsiye edilmektedir. Otomotiv sektörünün Güney ve Doğu Marmara'da oluşturduğu kümelenme modeline benzer olarak birbiriyle uyum sağlayabilecek, (örn. metal ile ahşap ya da cam ile metal gibi sektörlerin) özellikle sanayisi gelişmemiş küçük illere kaydırılarak birbirini tamamlayıcı ve bağımlı nitelikte sektörel bazda kümelenmeler oluşturulmalıdır.

Bu süreç bölgesel gelişme farklılıklarının da önüne geçerek sosyal barışa katkı sağlayacaktır.

Genel olarak toparlamak gerekirse artık büyük balığın küçük balığı yediği bir dünyada yaşamıyoruz.

Hızlı balığın yavaş balığı yediği bir dünyada yaşıyoruz. Dolayısıyla küçük olsun benim olsun mantığından sıyrılmalı ve çağın hızına ve dinamizmine ayak uydurmalıyız.

Bunun yegane yolu da karşılıklı işbirliği ve eş güdüme dayalı katma değeri yüksek üretim ve ihracattan geçmektedir.

KATKILAR:

1. Tasarım yarışmalarında bileşik ürünler kategorisine yer verilmesi

2. Bu tür toplantıların STK'larla birlikte tekrar yapılması

3. Cam ile birleştirilmek istenen diğer mamullerden oluşacak birleşik ürün talebine dair:

- Teknik çözüm
- Farklı üretim tekniği önerileri
- Maliyet analizleri
- Exclusive kalıp çalışması
- Numune çalışması destekleri "Müşteri Projesi" başlığı altında sonuçlandırılmaktadır.

(Kamuran Ertem- ertem-kertem@sisecam.com)

SORU NO:7**SUNAN: ABDULLAH ŞEN****FİRMA: KARACA****E-MAİL: abelgelerim@gmail.com**

Soru: Mevcut sorunlara karşı alınabilecek gerçekçi önlemler altında, Metal, Cam-Porselen ve Plastik Mutfak Eşyaları alt-sektörleri, Türkiye'nin 2023 yılındaki 500 milyar dolarlık ihracat değerine, 5 er yıllık aralıklarla ayrı ayrı ne kadarlık katkıda bulunmayı hedefleyebilirler? (aşağıdaki tabloya yazınız)

	Milyon \$		
	2013	2018	2023
Metal Mutfak Eşyaları	2,900	5,075	10,150
Cam ve Porselen Mutfak Eşyaları	575	1,006	2,012
Plastik Mutfak Eşyaları	780	1,365	2,730
Bileşik ürünler (Metal, Cam ve Porselen, Plastik elemanları olan ürünler)	-	-	-

1. Bu soruya verilecek cevap büyük bir anketle sonuçlanabilir.
2. Uzman görüşleri sayesinde global dengelerin oturması durumunda şartlar çok değişebilir.
3. İhracat rakamlarının aşağı ya da yukarı hareketi sadece ülkemizde geliştirilecek politikalara bağlıdır.
4. Eski yıllara ait veriler ülkenin siyasi istikrarı ile doğru orantılı
5. İyimser beklentiler dikkate alındığında, sektör 8.300 milyar dolar, 13.000 milyar dolar olması gerekiyor.
6. Sektör dinamikleri ve girdilerinin değişmesi (örn. seramik kaplama) gerekiyor.
7. İhracat rakamlarını arttırmak üretim kapasitesine bağlı değil, üretimin ne kadarının ihracata ayrılmasıdır.

Mevcut durumda elimizde verisi bulunmayan bileşik ürünler dahil edildiğinde;

- Metal ve bileşik ürünler üzerinde yoğunlaşmalıyız.
- Ürünler geliştirilerek birim maliyetten elde edilen birim değerinin artırılması gerekir.
- Bakış açısı bakımından değerlendirildiğinde, ihraç ülkelerinde marka varlığını sağlamak, mevcut ülkedekine benzer bir yapılanma.
- Ancak bizim bu rakamlara ulaşabilmemiz için dünyadaki mutfak pazarında 40 milyon dolardan 60 milyar dolara çıkması gerekir.
- Pazartesi günü ZÜCDER toplantısında bildirildiği üzere hedefimiz ortaksa, birbirimize çelme takmamalıyız. (yunus balığı örneğinde olduğu gibi)
- Danışman çalıştırma yok.
- Uluslararası kurallar var.
- Bilinçlendirme eğitimleri yapılmalı. Tescil nedir, ne değildir?

KATKILAR:

Çalıştayda belirlenen hedeflerin yanısıra ekonometri uzmanlarının iyimser ve kötümser senaryo analizlerine yer verilmelidir.

SORU NO:8

SUNAN: AYNUR AYHAN

GÖREVİ:

E-MAIL: aniva@aniva.com.tr

Soru: KDV oranı nasıl aşağıya çekilir?

Hayalet sorun

Sebeup-sonuç ilişkisi

Temas eden soru bize bir şeyler işaret ediyor. Bunlardan ilk üçü bilinen söylemler (kalıplaşmışların dışında)

1. İç piyasada son kullanıcı KDV ödemek istemiyor. KDV oranını düşürmek (imkan olsa kaldırmak) piyasaları hareketlendirecektir. O nedenle son kullanıcı üzerindeki etkilerini azaltıcı politikalar geliştirilmeli
2. Üretici kısmında merdiven altı (kayıtdışı) nedeniyle haksız rekabet yaratılıyor; ki bu durum denetim altına alınmalı.
3. Üretici ve ihracatçıların KDV iadelerinde yaşanan sorunlar finansman yükü getiriyor. O nedenle KDV iade prosedürü hızlandırılmalı. Vergi Daireleri daha şeffaf olmalı. İade tutarı devletle ilgili her türlü ödemelerde mahsup edilerek kullanılabilir.

KATKILAR:

1. KDV belirlerken ürünlerin işlevsel olup olmadığına bakılmalı
2. KDV alacaklarının aylık ödenmesi
3. Devlet IMF'ye vereceği borç parayı iç piyasada sanayiciye yatırım kredisi olarak verilsin.
4. Mevcut mamulün hammadde -proses- dizayn yapısını değiştirerek gerek ağırlık gerekse az enerji kullanarak KDV yükünü azaltmak.
5. İhracatçı firma üretiminin %30 undan fazlasını ihraç etmesi kaydıyla yurt içinde ödemiş olduğu diğer enerji giderlerinin KDV'sinden aynı oranda muaf olabilir. Böylece ihracat da teşvik edilir.
6. Sürekli kullanılan ürünlerin KDV'si ile tek ve sınırlı sayıda kullanılan ürünlerdeki KDV oran ayarlaması konusunda çalışma yapılmalı.
7. KDV borcu ödenmek zorunda, ödenmediği takdirde gecikme cezası var. KDV alacağı varsa devlet ödemiyor, KDV alacağını devlet geri ödemeli. Geri ödemezse de aylık gecikme faizindeki oranda indirim yapılmalı.

SORU NO:9

SUNAN: SAFA CALAYIR

GÖREVİ: GENEL KOORDİNATÖR

E-MAIL: scalayir@oztiryakiler.com.tr

Soru: Mutfak sektörünün çok sayıdaki firması arasında etkili bir dayanışma nasıl sağlanabilir?

1. Sektörel dernekler ve sektörü temsil eden birliklerde yapılan toplantı ve çalışmaların sayısı arttırılmalı. Firmaların birbirlerini daha iyi tanımaları sağlanmalı. Ortak sorunlar detaylı tartışılarak ortak çözümler oluşturulmalı. Mevcut derneklerin daha etkin çalışması sağlanmalı
2. Dernek ya da STK'larda üreticiler ve satıcılar beşeri ilişkiler, ortak menfaatler ve işbirliği konusunda eğitim almalı, ortak sorun çözme, ortak akıl konusunda çalışmanın faydasına inandırılmalıdır.
3. STK'larda çok deneyimli, işbilen ve bu konuda zaman ayırabilecek ve fedakarlık yapabilecek kişiler göreve getirilmeli, seçilmelidir.
4. Yurtdışında özellikle de hedef pazarlarda depolama ve lojistik konusunda ortak hareket ederek işbirliği yapılmalı. (Bir lojistik firmasıyla ortak, en uygun biçimde anlaşma)
5. Yatırımların finansmanı ve finansman yönetimi firmaların genelde üretim ve satış yönetimi kadar deneyimli olmadıkları bir konudur. Bu konuda işbirliği yapılmalı, finansal kuruluşlarla eğitici toplantılar düzenlenmelidir.
6. Firmalarımızın eksik olduğu konulardan birisi de üretim maliyetlerinin ve ticari maliyetlerin hesaplanmasıdır Bazı firmalar bu konuda yeterli olmadıkları için zararlarını geç fark edebilmekte ve de haksız rekabete sebep olmaktadır.
7. İnternette bir sektör portalı oluşturulmalı. Tedarik zincirindeki firmalar bu portalda yer almalıdır.
8. Firmaları birbirlerinin ürünlerini kopya etmemeli, farklı dizayn ve tipte yeni ürünler geliştirmelidirler.
9. Zamanla gelen yüksek taleplere kapasite nedeniyle cevap verilemediği takdirde, ortak üretim havuzları oluşturabilecek anlaşmalar yapılmalı ve kalite standartları belirlenmelidir.
10. Sektördeki firmalar için ortak kalite standartları belirlenmeli, bu konuda TSE ile işbirliği yapılmalıdır. TSE bu konuda standartlarından oluşturma aşamasında firmalara standart oluşturma komitelerinde görev verilebileceğini belirtti.

KATKILAR:

- Hammadde tedarikinde birlikte hareket etmek. Rekabet öncesi işbirliği.
- Tüm meslektaşlar kendi fikirleriyle görev almak kaydıyla sektördeki derneğimizi kullanabilirler
- Benzin alımında, sigorta firmalarında vb. indirim gidilebilir.
- Ortak benimsenmiş bir etik kurallar silsilenin benimsenmesi bir çok nizamın mahkemelere düşmeden çözülmesine yol açacaktır.(ortak bir anayasa)
- Ekonomi bakanlığının sektöre verdiği teşviklerden yararlanabilmesi için bunların daha iyi duyurulmasının temini.
- Şişecam'ın her birimi işbirliğine hazırdır ve zaten proje çalışmaları içinde bulunduğumuz bir çok firma vardır. (Kamuran Ertem- ertem-kertem@sisecam.com)

SORU NO: 10
SUNAN: AYÇA GÜVEN
GÖREVİ: TASARIMCI
E-MAIL: design@studiomuca.com
WEB: www.mucastudio.com
0541 576 23 73

Soru: Kayıt dışı ortaya çıkan haksız rekabetle nasıl mücadele edilir?

İngiliz atasözü: “Hayatta 2 şeyden kaçılmaz, ölümden ve vergi memurundan”

Haksız Rekabet

- Merdiven altı firmalar,
- Sermaye yetersizliği,
- Vizyon eksikliği,
- Örgütlenme ve bilgi paylaşım eksikliği,
- KDV nin %18 yüksek olması,
- İthalatta kayıt dışılık
- Devlet denetimi,
- Düşük kalite malların sokulmaması,
- Gümrüklerde denetim,

Çözüm

- Denetim ve gözetim
- Caydırıcı yaptırımlar (hapis, yüklü para cezası, kapatma, mala el koyma)
- Firmaları kayıt dışından sektör içine nasıl dahil ederiz?
- Teşvik (KDV indirim, sigortaların belli yüzdesinin devlet tarafından karşılanması)
- Kayıtsız işgücünün engellenmesi
- %18 vergi, sektöre darbe vuruyor.
- KDV indirimine gitme
- Belli bir ihracat oranı tutturana firmalara vergi indirim
- Firmalar devletten korkmamalı
- Her merdiven altı firma bir müteşebbistir.
- Merdiven altı firma – KOBİ – Teşvik- Kurumsallaşma
- Kopya ürünler konusu
- İnovasyon / yenilik / tasarıma önem
- Markalaşma ve kurumsallaşma
- Tüketiciyi bilinçlendirme / yönlendirme

KATKILAR:

1. Fiş olmadan alışveriş yapılmasın
2. Merdiven üstü firmalara da dikkat edilmeli

SORU NO: 11

SUNAN: Metin OBANLIOĐLU

GÖREVİ:

E-MAIL: metin@lobrand.com.tr

Soru: Çin ile mi Almanya ile mi yarışmalıyız?

Varsayım: Kendi markalarını dikkate aldığımızda Çin, Avrupa'ya göre daha kalitesiz ve ucuz mallar üretirken, Almanya'nın üretim teknolojisi, kalite ve markaları daha güçlü konumdadır.

Ayrıca Almanya, kendi markaları altında üretiminin bir bölümünü yurt dışında gerçekleştirip tüm Dünya'ya satmayı başarabilmektedir.

CEVAP

2023 hedefine ilerlerken Türk Mutfak Eşyaları Sektörü de katma değeri yüksek ihracatı düşünmeli, Almanya'nın üretim teknolojisi, kalite ve iş disiplini yakalamaya çalışmalıdır. Bununla birlikte Çin'in tasarım alanında sağladığı gelişmeler ve Çin devletince sektörü sağlanan destekler de hem sektörümüz hem de Kamu tarafınca dikkate alınmalıdır. **Sonuç olarak rol model olarak özgün kendi tarzımızı ortaya koymalı, Almanya, Çin ve ayrıca İtalya ile ABD nin kuvvetli yanlarını örnek almalıyız.**

KATKILAR:

1. Rakip ülke analizleri yapılmalı
2. **Çinlilerin neyi nasıl yaptıklarını derinlemesine incelemeliyiz.**
3. Büyük marketlerin satın almalarını Türkiye'ye getirip ürün sunumlarının yapılması

SORU NO: 12

SUNAN: UĞUR KAYMAK

FİRMA: EMSAN

E-MAIL: ukaymak@emsan.com.tr

Soru: Yüksek teknolojiye ulaşmak için devlet katkısı olmalı mı?

Amaç:

1. Yenilikçi bir ürün
2. Mevcut bir ürünü kalite ve nicelik olarak geliştirmek
3. İmalat teknolojisini geliştirerek daha az enerji ve daha az işçilik ile verimliliği arttırmak
4. Depolama, lojistik ve stok maliyetlerini düşürmek
5. Bilişim olanaklarından faydalanarak pazara daha hızlı yayılmalı

Destekler:

1. Maddi:
 - AR-GE yatırımları için hibe destekler
 - Uzun vadeli kredi imkanları
 - Vergi indirim/muafiyet/iadeler
2. Organizatör destekler:
 - Hammadde ve ara mamullerin yurt içi üretimi için üretime teşvik ve özendirici düzenlemeler
 - **Sektör-üniversite-araştırma kurumları arasında görünmeyen engellerin kaldırılmasına yardımcı olarak yeni teknolojiler için işbirliğini arttırmalı.**
 - Verimsiz olan eski teknoloji ve imalat yöntem, makina teçhizata ömür biçerek, yeni teknolojilere geçişte kolaylık sağlanmalı, bilgi ve finans
 - Devlet içinde bilgi bankası oluşturularak bu biçimde bilgili kadrolar aracılığı ile yeni teknolojilere ulaşmak isteyen sanayici ve yatırımcıların bilgiye ulaşmalarını sağlamak.
 - Mesleki yatırımcı olarak yeni teknolojilere destek vermeli
 - Tasarımcıların oluşturduğu ve üretiminde yüksek teknoloji gerektiren projelerde ilk prototip oluşumunda proje desteği sağlamak (yer, laboratuvar, imalatçı, maddi destek, teknopark)
 - Yüksek teknoloji gerektiren yatırımlarda sektörel firmalar arasında iç dağılımı ve koordinasyonu sağlamak (gözetim görevi üstlenmeli)
 - Yüksek teknolojinin sektöre faydalarını öne çıkartmak ve yeni teknolojileri anlatacak seminerler düzenlemek, zorunlu eğitime yönlendirmek
 - Bilim kurullarına sektör temsilcilerinin katılımını sağlama
 - Yüksek teknoloji üretimi için ihtiyaç duyulan ara eleman, operatör gibi nitelikli elemanların eğitimini sağlamak.

KATKILAR:

1. **Teknoloji transfer ofisleri olmalı**
2. **Proje hazırlama ve yazma ekibinin kurulması**
3. TÜBİTAK ve Sanayi İşbirliği ile birlikte yüksek teknoloji destekleri nasıl yazılır bu konuda destek alınması
4. Her kalkınma ajansı bölgesinde 3D printer ofislerinin kurulması. Bu ofislerin özellikle prototip oluşumuna destek verilmesi
5. AR-GE destekleri bünyesinde mühendis sınırının aşığıya çekilmesi

SORU NO: 13
SUNAN: BURAK ÖNDEN
FİRMA: LÜX PLASTİK
E-MAIL: info@luxplastic.com

Soru: TL ve Döviz politikaları ihracatı arttırmaya yönelik revize edilmeli mi?

1. Toplamda 7 masada yaklaşık 35 kişinin konu üzerine fikirlerini almaya çalıştık
2. Çok büyük bir kısmı, seçilen 20 başlık içinde (bu soru'nun¹) olmaması gerektiği yönünde görüş bildirdi.
3. Bu masalarda imalatçı / ihracatçı, ithalatçı ve Kamu Kurumlarından yetkililer vardı. Biz görüş bildiren herkesin bu kimliklerini de öğrenmek istedik. Buradaki amacımız görüş farklılıklarının olup olmadığıydı.

ÜLKEMİZDE HANGİ KUR SİSTEMİ UYGULANMAKTADIR?

Bildiğiniz üzere Türkiye 09 Aralık 1999 tarihinden bu yana "Dalgalı Kur Sistemi"ni uygulamaktadır.

Dalgalı (Serbest) Kur Sistemi (Free Floating): Kurun hiçbir müdahale olmadan tamamen piyasada oluşan arz ve talep koşullarında belirlendiği sistemleri ifade eder.

DÜN YAPMIŞ OLDUĞUMUZ ÇALIŞMADA ÇIKAN GÖRÜŞ VE ÖNERİLERİ

1. Döviz kurunun artması, ihracata yönelik güzel bir uygulama olarak gözükse de, **ihracatı ithalata bağlı olan biz sektör mensupları için;** dengeli kur politikası daha önemlidir. 2011 yılında Türkiye'de yapılan 100 dolarlık üretim için 43 dolarlık ara ve yatırım mali ithal edildi. 2011 yılı sonu itibarıyla Türk sanayinin imalatının ithalata bağımlılık oranı yüzde 43 dür.

İTHALATA BAĞIMLILIK ORANLARI;

Gübre üretiminde yüzde 72,
Demir-çelik sektöründe yüzde 69,
Kimyasallarda yüzde 56,
Motorlu kara taşıtlarında yüzde 51,
Tekstilde yüzde 43,
Beyaz eşya ve tüketici elektroniğinde yüzde 40

İTHALATA BAĞIMLILIK ORANLARI;

Beyaz eşya ve tüketici elektroniğinde yüzde 40,
Gemi ve tekne imalatında yüzde 34,
Mücevherat ve değerli taş sektöründe yüzde 29,
Demiryolu araçlarında yüzde 27,
Metal eşyada yüzde 27,
Makinede yüzde 25,
Hazır giyimde yüzde 19,
Mobilyada yüzde 11 olduğunu bildirdi.

2. Şu anda hükümetin izlemiş olduğu döviz politikası, makro ekonomik politikalara uygun bulunmaktadır.
3. Makro bir konudur. Kur, Ekonominin kendi içinde dengesini bulması gerekir. Suni olarak müdahale edilmemeli, kural dışı müdahaleler önlenmeli ve serbest kur politikasına devam edilmelidir.
4. Hükümet dövizde ancak aşırı şekilde değer kaybettiği zaman yada iç piyasada oluşabilecek kriz ortamında, ihracatçıyı korumak, istihdamı sağlamak ve imalatçıya nefes aldirmek için müdahale etmelidir.

¹ Moderatör ilavesi olup, cümlenin gelişine göre varsayılmıştır.

Aksi takdirde ihracatı arttırmaya yönelik olarak yapılan bu müdahaleler, ülkenin genel ekonomik dengesini bozabilir.

Gözlemim:

İmalatçılarımız, İhracatçılarımız, ithalatçılarımız ve Kamu Kurumu yetkilerinin ortak görüşü ;

Döviz kuruna ihracatı arttırmaya yönelik müdahaleler yapılmamalı, serbest döviz kuru politikasına devam edilmelidir.

Sonuç:

- Döviz kurları ülke ekonomisinin dış dünya ile bağıni kuran, çok önemli fonksiyona sahip bir araçtır.
- Döviz Kurları ülke ekonomisini bir çok kanaldan etkilemektedir.
- Döviz Kurları, dış ticareti ve özellikle ihracatı etkilemek için kullanıldığında bu politikalar çok yönlü olarak değerlendirilmelidir.
- Çünkü uygulanan bu politikalar dış ticaret dışında diğer Makro ekonomik değişkenleri de etkilemektedir.
- Bu konuda yapılan bir çok ekonometrik çalışma döviz kurlarının ihracat üzerindeki etkisinin belirsiz ve pek etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
- Sadece Döviz kuru politikası tek başına ihracatı teşvik amacıyla kullanıldığında, uygulanan politika neticesinde beklenen sonuç alınmaz.

TİM 2013 YILINDA DOLAR KURUNUN ORTALAMA 1,83 TL, AVRO KURUNUN İSE 2,42 TL OLMASINI ÖNGÖRÜYOR.

SORU NO: 14

SUNAN: RIFAT DEMİR

FİRMA: FATİH PLASTİK

E-MAIL: rifatdemir@fatihplastik.com

Soru: Firmalarımızı kopya ürünler yapmaktan tasarıma nasıl yönlendirebiliriz?

1. Kopyalamayı 2 şekilde ele almak ve kastedilen kopyalama hangisi?
2. Türk firmaları neden Avrupalı firmaları kopyalıyor?
3. Tarihsel gelişim, Türkiye gibi olan ülkelerde ürün kopyalama sürecinin yaşanması gereken bir süreç olduğunu gösteriyor
4. Okul hayatımızda kopya çekme örneği!
5. Neler yapabiliriz?
 - Tasarıma yönelik devlet destekleri
 - Patent enstitüsünün daha bilinçli çalışması ve müdahil olması
 - Müeyyidelerin artırılması

KATKILAR:

6. Tasarımcıları yetiştiren okullar var ama firmalarda tasarım ofisleri yok, kurulmalı
7. Eğitim kalitemizi gözden geçirmemiz gerekiyor; Tasarımcılar üretim süreci konusunda da bilgi sahibi olmalı.
8. Tasarım çalınmaması için gerekli önlemler alınmalı ve uyarıcı kurallar olmalı.
9. Tüketiciler bilinçlendirilebilir, kopya ürünler alıcı bulamazsa, firmalar inovatif ürün çıkarmaya mecbur kalabilirler.

SORU NO: 15

SUNAN: İlhami YOLCULAR

GÖREVİ: SANAT TOPRAK ÜRÜNLERİ A.Ş.-BİLECİK

E-MAIL:

Soru: Yüksek enerji maliyetleri nasıl aşağı çekilebilir?

	2003	2013
Elektrik	100	250
Doğal gaz	100	325
İşçilik	100	270
Euro	100	137
USD	100	120

- Temel girdilerin maliyeti son on yılda en az 2,5 katına çıkarken, ürün fiyatındaki değişim %25 civarında.
- Söz konusu maliyet artışları, üreticinin rekabet gücünü de, ihracatta sürekli büyümeyi tetikleyecek yatırım kararlarını da etkilemektedir.
- Mevcut maliyet yapısı ile uzak doğu menşeli üreticiler karşısında, rekabetçi olmak, ancak uluslararası kota vb. kısıtlayıcı tedbirlerden geçiyor.
- **Bütün bunlara rağmen ayakta kalabilmek için, yüksek enerji maliyetlerini nasıl aşağıya çekebiliriz, buna bakalım.**
 1. Üretilen ürünlerin maliyetini düşürerek, rekabet gücünü arttırabilmek için, enerji verimliliğinin ve tasarrufun gerçekleştirilmesi zorunlu hale gelmiştir.
 2. **Rasyonel enerji kullanımı bilgilendirme ile başlar. Tüketime azaltılabilmesi için işletmemizde tüketilen enerji hakkında detaylı sayısal bilgiye sahip olmamız gerekir.** Böylece işletme içerisinde alınan enerji tasarruf tedbirlerinde sonucunu karşılaştırma imkanımız olabilir.
 3. **İşletme bünyesinde tüm çalışanların da enerji verimliliği ve tasarrufun önemini bilincine varması ve farkındalığın artırılması gerekir.**
 4. **Bunun için çalışanlara eğitimler verilmesi önemlidir (Üst yönetimin de bu eğitimler ve toplantılara katılması can alıcıdır. Konuya verilen önemin gösterilmesi açısından önemlidir.** (Aksi halde eğitim çalışmaları ve toplantılar rutine döner ve sonuç alınmaz)
 5. İşletmelerde boşa çıkan enerjinin tekrar üretime kazandırılması çalışmaları yapılmalıdır.
 6. Enerji fiyatlarındaki dolaylı vergiler ve çeşitli isim altındaki kesintiler kaldırılmalıdır. Bu konuda konut elektrik tüketicileri haklarını arama noktasında daha iyi.
 7. **Enerji tasarrufu ve verimlilik konusunda uzman firmalardan danışmanlık hizmeti alınması.**
 8. İMMİB ve ZÜCER gibi STK'lar bu konuda öncülük yapmalı.
 9. **Enerji verimliliğini arttırmak üzere:**
 - İşletmelerde kullanılan suyun geri dönüşümünün sağlanması önemlidir.
 - Atık yağların işletme içinde tekrar kullanımının sağlanması
 - Tam kapasite kullanımı, enerjinin verimli kullanılmasında en önemli faktördür.
 - Co-generation uygulamaları (elektrik ve açığa çıkan ısının birlikte kullanıldığı projeler)
 - Daha az enerji ile üretilen ürünlerin üretilmesi için AR-GE faaliyetlerinin yapılması (tek pişirim vb.)
 - Ortak satınalma ile enerji fiyatlarının (elektrik) %30'a varan oranda aşağıya çekilmesi. Örn. OSAP - İTKİB üyeleri arasındaki yapılan protokol
 - Organize sanayi bölgelerinin kendi enerji santrallerini kurması
 - Gündüz aydınlığından daha fazla istifade edilmesi.
 - Yeni teknoloji makine ve teçhizatın kullanılması

- Enerji verimliliği ile ilgili devletçe verilen destekler konusunda üreticinin bilgilendirilmesi. STK lar öncülük etmeli. Tüm üreticilerin haberdar olduğu konusunda şüpheler var.
 - Burada dile getirilen ve devletin de ciddi çalışma başlattığı konular vardır.
 - Alternatif enerji kaynaklarının kullanımı için çalışmaların yapılması
 - Enerji kaynaklarının çeşitlendirilmesi ve üretimin özelleştirilmesi
10. Cam, porselen ve seramikten mamul ürünlerin ihracatında 2012 yılından 2011 yılına göre azalma vardır.

KATKI:

- Kar marjlarının tarihsel dönüşümüne baktığımızda '70-'80 lerde iki rakamlı kar marjı var, şimdi ise tek dijitali %1 lere düştü.
- Değer mühendisliğini kullanmamız gerekiyor.
- Kendi teknolojimizi üretmeliyiz (güneş paneli)

Orijinal Metin

SORU NO: 16

SUNAN: MURAT SOLMAZER

GÖREVİ:

E-MAIL: murat@solmazer.com

0212-659 00 19 0542 318 98 00

Soru: Markalaşmanın önündeki engeller nelerdir?

1. Vizyon eksikliği,

2. Finansal sorunlar,
3. Tasarım gücü eksikliği,
4. Fark yaratamamak,
5. Pazar araştırması yapılmaması,
6. Profesyonellere müracaat edilmemesi,
7. Strateji olmaması ve strateji üzerinde iyi çalışılmamış olması,
8. Türkiye'deki şirket yapılarının kurumsal olmaması, aile şirketi olmasından kaynaklanan dezavantajlar,
9. Şirketlerde nitelikli insan eksikliği,
10. Hedef pazara, segmente uygun ürün gamı ve tarz belirlenmemiş olması,
11. Kalite sorunu (organizasyon kalitesi, ürün kalitesi)
12. Eğitime önem verilmemesi,
13. Tutarlı fiyat politikası olmaması,
14. Kayıt dışılığın haksız rekabet yaratarak markalaşacak şirketleri engellemesi,
15. Maddi imkanları olanların da gerekli kaynağı daha direkt kar getiren işlere harcaması, mal satmaya odaklı olmak,

16. Markalaşmanın önemini bilmeyenler var,

17. Teknoloji ve üretim alt yapı eksikliği,
18. Sınai mülkiyet haklarının yeterince korunmaması,
19. Yönetemeyecekleri sayıda markaya sahip olmak,
20. Katma değeri yüksek ürünlere yönelinmemesi,
21. Dar bir ürün gamı ile marka olmaya çalışılması,

22. Küçük şirketlerin ortak marka yaratamaması,

23. Ülkenin marka imajının halen aşağıda konumlanması, (Çin'in alternatifi) üretim üssü, fasoncu görünmemiz.

24. Markalaşmada tüm süreçlerin hepsinin birden iyi işlememesi, (pazarlama, kanal yapılanması, vizyon, insan kalitesi, tasarım gücü, kalite kurumsallaşma, finans vs.)
25. Pazar araştırmasını firma iyi yapar kalite kontrolü iyi değildir, ürün geliştirmesi zayıftır. bir tanesi kötü olursa sonuç alamazsınız.
26. İş ortamının markalaşmaya darbe vurması, (düşük kaliteli üretimlerin denetlenmemesi)
27. Eğitim gerekir.
28. Devlet imkanları arttırılmalı ve iyi duyurulmalı
29. Devlet destek verirken bazı şeyleri şart koşmalı. (örn. patronlar ve şirket yöneticilerine ayrı ayrı eğitim mecbur tutulmalı, hatta para verirken gerçekleştirmeler denetlenmeli (AB müzakereleri, İSO belgesi gibi)
30. Devlet iş ortamındaki kuralları gözden geçirmeli (sınai mülkiyet, kayıt dışı, tüketici ve kalite için raf denetimi)

31. Şirketlerin çoğunun kendi elinde, para yok, imkan yok vb. Eğitim gerekir, devletin yapacağı işler var (imkanlar arttırılmalı),
32. Şirketlere devlet bir takım imkanlar sunuyor. Biraz zorlama ile şart koşarak bu işleri yaptırmaya çalıştırsa daha başarılı oluruz,
33. Sınai mülkiyet hakları iyi işlemiyor. Kayıt dışılık devam ediyor. Bu bir engel. İthal mallar gelirken kalite sorgusundan geçiriliyor ama yerli malların böyle bir denetime tabi tutulmuyor,

KATKILAR

1. Firmaların kurumsallaşamaması.
2. Profesyonellere yer vererek markalaşmayı hızlandırmaları. Her şeyi devletten beklememeliyiz.
3. En büyük engel algı. Devlet ve ihracatçı birlikleri markanın o sektörde ne kadar önemli olduğunun ölçütünün belirtilmesi ve algının yönetilmesi.
4. Tüketici haklarına gereken özen gösterilmiyor, fikri mülkiyet haklarının korunması.
5. Markanın sürekli bir yatırım olduğunun kabullenememeleri.
6. Kısa vadede kar beklentisi markalaşmaya yatırımın önünde en önemli engeldir.
7. Devlete ya da birilerine ihale yönteminden vazgeçmemiz gerekiyor.
8. Markalaşma ve inovasyon ilişkisini gözden kaçırmamak gerekiyor. Dünyada kendi markamızı öne çıkarabilmek için, yeni bir ürün kategorisi (örn. ev aletleri, elek. aletleri) ve/ya bunlara farklı özellikler kazandırılması ve teknik üstünlükler eklenmesi gerekir.
9. Bir firma yapmış olduğu inovasyon çalışmalarında doğru bir ürünü yakalarsa markalaşması çok kolay olacaktır.
10. Ürünümüzü satmayı ve doğru bir şekilde pazarlamayı bilmeliyiz.
11. Stratejinin üzerinde yeterince çalışılmıyor.
12. Kaliteli üretimin sürekliliği markanın vazgeçilmezidir.
13. Döndüğümüzde bir sonraki çalıştay için stratejimizi belirleyelim, her firma marka olmak zorunda değil.
14. İhtiyaç, reklam, servis.
15. Danışman kullanma konusunda yeterli değiliz.
16. Ucuz ürün marka olamaz diye bir şey yok.
17. Her firma marka olacak diye bir kayıt da yok. Bir kısmı marka olabilir, bir kısmı da markalara hizmet eden kuruluşlar olabilir. Kalite=ihtiyaca uygunluk.
18. Biz markalaşmayı nihai ürüne yönelik göz önüne alıyoruz ama ara safhalarda da söz konusudur.
19. Kümelenme ve dayanışma marka yaratmayı kolaylaştırır.
20. Satış sonrası hizmet de markalaşma için mümkündür.
21. Ülke imajının da marka değerinin yükselmesinde önemli etkileri vardır.
22. Hedef ve süreklilik önemli. Her firma şirket için ekip kurmalı ve iyi ve başarılı örneklerin incelenmesi gerekiyor.
23. Bireysel markalaşma ikinci aşama olabilir.
24. Katma değer sağlamayacak markalaşmadan uzak durmak gerekiyor.

Moderatör Notu: Markalaşma konusunda kişisel deneyimlerini de katarak bir sunum yapan Sn. Semih ŞEFTALİ'nin sunumu Ek 10'dadır.

SORU NO: 17

SUNAN: İSMAİL ERDOĞAN

FİRMA: HİSAR_Yönetim Kurulu Başkan Vekili-Genel Müdür

E-MAIL: ismail@hisar.com.tr export@hisar.com.tr

0212 596 10 03

Soru: Geleneksel ürünler nasıl endüstrileştirilebilir?

Geleneksel ürünlerin tanımı ve güncelleştirilmesini şu şekilde kategorize ettik.

Hediyelik eşya grubu:

- Bakırdan mamul muhtelif ürünler (kahve cezvesi, kahve fincanı, bakraç vs.)
- Muhtelif metallere ve malzemelerden mamul ürünler (semaver, çay kültürümüz, kahve kültürümüz, nargile, nazar boncuğu, lüle taşından pipo, tesbih, çini, seramik, el işi halılar, kilimler, katma değeri yüksek ürünler (Trabzon hasır bileziği, burma bilezik vb.)

Yapılabilecekler

1. Geleneksel ürün üreticilerinin tespiti ve bunların sorunlarının araştırılması,
2. Geleneksel ürün tanımına giren ürünlerin pazarlama stratejisinin oluşturulması:
 - Seri imalata uygun olanları belirlemek gerekiyor. Bu tip ürünler içinde üreticiye otomasyon, makine yatırım desteği sağlanmalıdır.
 - Bir çok ürünün minyatürünün seri imalata uygun olduğunu, yurtdışında çoğu ülkenin kule, köprü, anıt gibi eserlerin çok sayıda üretimi olduğunu görüyoruz.
 - Bu konuda bizde Osmanlı'dan bugüne dek bol miktarda eşya, eser, kullanım maddesi mevcut (kılıç, kalkandan, miğfere kadar). Bu tip ürünlerin de minyatürleri seri olarak üretilebilir. Üreticiler de bunları gerek yurt içindeki hediyelik eşya satan mağazalara, gerekse yurt dışına ihraç ederek pazarı büyütebilir.
 - Seri imalata uygun olmayan el yapımı çok sayıda ürün çeşidimiz var. Bu tip ürünlerin mutlaka bir hikayesi olmalı. Özellikle Amerikalı ve Avrupalılar üründe hikaye olmasını önemsiyorlar. Geleneksel el yapımı ürünlerde hikaye oluşturmak ürüne artı bir değer katıyor.
 - Ürünlerde Türk malını ve Türkiye imajını yansıtan bir logo ve ambalaj şekli olmalı.
3. Ürün kalitesinin standart olması ve kalitenin denetimi
4. Hedef ülkelerin tespiti
5. El işinin yaygınlaştırılarak bölgesel iş imkanı yaratması ve bunun yaygınlaştırılması
6. Hedef ülkelerin de geleneksel ürünleri Türkiye'de üretilerek yeni pazarlar yaratılabilir.
7. İMMİB'te geleneksel ürün tasarım yarışması

KATKILAR

- Üzerine katma değer eklenerek araçları tanımlamak gerekir.
- Turizm vasıtasıyla bu tip ürünlerin pazarlanması
- Orhan Pamuk romanları içinde geleneksel ürünlerin hikayelerinin anlatılması
- Doğrusal pazarlama yanında süperpozisyon (daha geniş bir mal veya hizmet ürünü üzerine bindirerek. Örneğin turizm hizmet ürünü üzerine geleneksel Türk halıcılığının bindirilmesi gibi) yoluyla marketing pazarlama yapılması
- Geleneklerimizi nasıl endüstrileştirebiliriz, ürün haline getirebiliriz?
- Bazı geleneksel ürünler çağın ihtiyaçlarına uyarlanarak ticari potansiyelleri büyütülebilir. Sözelimi, Türk kahvesi 500 yıllık geçmişine rağmen, arkasında teknolojik destek olmadığı için, 150 yıllık geçmişe sahip espresso kadar ticari başarıya ulaşamamıştır. Türk kahvesini bir espresso kadar hızlı ve kaliteli sunacak teknolojiyi geliştirirsek dünya çapında HORECA kanallarına ek olarak, evlere de "Turkish coffee" içme alışkanlığını sokabiliriz.

SORU NO: 18

SUNAN: T. BÜLENT DURLANIK

FİRMA: CONTİ ELEKTRİKLİ EV ALETLERİ SAN. VE TİC. A.Ş.

Küçük Ölçekli Elektrikli Ev Aletleri Sanayicileri Derneği Başkanı

E-MAIL: bulent.durlanik@conti.com.tr

Soru: Kurumsal işbirlikleri yapılarak ortak merkezi dağıtım kanalları nasıl oluşturulur?

1. Böyle bir projeye ihtiyaç var.
2. Özellikle lojistik yapısı bozuk veya coğrafi olarak çok büyük ülkelerde (Rusya, ABD, Çin, Afrika) bu proje "feasible"
3. Bunu gerçekleştirmek için bu projeye ihtiyaç duyan firmaların bir araya getirilmesi gerekir.
4. İMMİB bu görevi yerine getirebilir. Projeyi anlatarak aynı bölgelere ihracat yapan ve/veya aynı sektörde çalışan firmaları bir araya toplar.
5. Bundan sonra işin fiili gerçekleşebilmesi için:
 - a. İMMİB bir depo kiralayıp, işletip, bu imkanı kullanan firmalara oluşan masrafı paylaştırır.
 - b. Bu depoyu firmalar ortak olarak kullanırlar ve masrafları paylaşırlar. Bu çözüm daha rasyonel görünüyor.

KATKILAR:

Çeşitli ülkelerde ticaret noktaları kurulmalı

SORU NO: 19

SUNAN: AHMET TOPLU

FİRMA: MİMAR SİNAN ÜNİVERSİTESİ (Öğrenci)

E-MAIL: ahmettoplu@gmail.com

Soru: Çalıştay sonucu ortaya çıkacak stratejiler nasıl uygulanacak?

Öncelikle şunu belirtmek isterim ki, iki gün boyunca ciddi bir özveri ile çalıştık. Buraya gelirken kimliği ne olursa olsun herkes, tek bir birey haline geldi ve buradan çıkacak olan kararlar hepimizin kararları, hepimizin emeği, dolayısı ile şunu demek isterim ki, *“tarlada izi olmayanın harmanda yüzü olmaz.”* Topluca oluşturduğumuz izlerin silinmemesi için takipçisi yine bizler olacağız. Burada sarf edilen sözlerin hepsi hepimizin sözleri ve hepimiz sözümüzün arkasında duracağız.

Çalıştay sonucunda ortaya çıkacak olan stratejinin nasıl uygulanacağı ya da uygulanıp uygulanmadığını ilk önce biz İMMİB’e soracağız.

Ama tabii ki de bu çalışmayı düzenleyen bu değerli birliğin kurumlarında bizlere karşı bir yükümlülüğü var, artık. Emeğimizin karşılığını görebilmek için biz tüm katılımcılar, ayrıntılı bir rapor istiyoruz. Belirlenen 20 başlığın zaman içerisinde yürürlüğe girebilmesi halinde bundan tüm çalıştay katılımcılarının, oluşturulacak mail grupları aracılığıyla bilgilendirilmesini talep ediyoruz.

Belirlenen 20 maddenin 1 veya 2 ay içerisinde hayata geçmesi tabii ki de zor bir olay, fakat çalışmaların süresi ve hangi maddenin zaman içerisinde hangi aşamada olduğu katılımcılara bildirilmeli ki şeffaf bir algının oluşumunda yardımcı olsun.

Bu çalıştay tekrar çok uzun bir zaman geçmeden tekrarlınsın ki hedeflerimizin neresindeyiz sorusuna hep birlikte daha çok kafa yorup konuya konsantre olabilelim. Hatta bir sonraki buluşmamızda maddelerin uygulanmasındaki zorlukların ve bunların çözüm yollarının bulunması konusunda daha çok çalışalım, belki de maddeler arasında önem sırası düzenleyebiliriz.

Hatta bir sonraki buluşmamızda çalışmayı yine bizler denetlemeliyiz. **Ve hatta katılımcıları görevlendirmeliyiz ki, uğraşlarımızın benimsenmesi konusunda daha net adımlar atabilelim.** Hatta bu hususta başarı gösteren sanayici arkadaşlarımızı ödüllendirip, yapılan işin önemine vurgu yapılmalı ve bir sonraki çalıştayda vizyonumuza hizmet edecek dünya piyasasında ekol olmuş sanayici ve firma sahiplerinin yerli sanayici buluşturulup tecrübe ve vizyon gibi konularda bilgi alışverişi sağlanırsa çalıştay uluslararası bir çalıştay haline gelecektir.

KATKILAR:

1. Hedefler belirlenmeli, performans programı hazırlanmalı
2. Öneriler ile ilgili görev dağılımı yapılmalı
3. Çalıştay sonuçları süzülmesi ve sadeleştirilmeli
4. İlgili sorular gruplanmalı
5. Performans hedeflerinde iyi bir araştırma yapılması gerekir
6. *“Ben şunu yapacağım”* demeniz önemli. Önce kendimizi bilelim.

SORU NO: 20

SUNAN: ALİ ULUTAŞ

FİRMA: ULTAŞ METAL MUTFAK EŞYALARI İNŞAAT SAN. TİC. A.Ş.-YK ÜYESİ

E-MAIL: ali@ulutasmetal.com

0542 213 00 91 0344 251 27 46

Soru: Teknoloji ve bilgi danışmanlığı imkanları nasıl arttırılabilir?

1. Öncelikle sektörümüz teknolojinin hangi basamağında olduğu ve bu doğrultuda ihtiyaç analizinin yapılması gerekir.
2. Teknoloji transferini gerçekleştirecek ihracatçı birlikleri bünyesinde bir teknoloji transfer heyeti kurulması hususu düşünüldü.
3. Elde edilen bu bilgilerin ortak bir veri tabanına girilmesi ve firmaların istifadesine sunulması
4. İhtiyaca göre firma veri tabanından alınan bilgiyi projelendirmek için üniversite ve kurumlarca akredite olmuş danışmanlık firmalarıyla ortak hareket sağlanması.
5. Oluşturulmuş projenin hayata geçirilmesi için devletin, AB nin ve kalkınma bankalarının fonlarından yararlanılması olabilir.

KATKILAR:

1. Teknoparklar ve üniversiteler, irtibat ofisleri kurmalı.
2. Firmalar ile ilgili bilgilerin tutulduğu ve sürekli güncellendiği web portalları geliştirmek

ÖRNEK FİRMA BAŞARISI:

CHINA MASADA firması (www.masadachina.com)

Mutfak eşyaları sektöründe yer alan bazı Türk markaların önce 20 m² lik bir dükkanda, daha sonra ise 150 m² lik bir dükkana geçerek Çin pazarına sunmayı başarmıştır. Sadece Türk markalarının satıldığı söz konusu firmaya ait yerler lüks alışveriş merkezlerinde yer almakta olup, üst gelir seviyesine hitap etmektedir. Firmalarımız markalarına güvenip, özellikle gelişmekte olan ülkelere daha fazla önem vermelidirler.