

ÜRETİM

Bu yıl sanayi üretimi ilk çeyrekte yüzde 5,6 büyüdü. İkinci çeyrekte ise hızını düşürerek yüzde 2,9 oranında büyüme kaydetti. Sanayinin her alanında girdi maliyetlerinde önemli yükselişler söz konusu. Daralan pazarlar nedeniyle atıl kapasite sorunu mevcut. Nitelikli eleman bulmada da büyük sıkıntılar yaşanıyor. İç ve dış talebin düşmesi, finansal dengelerdeki bozulmalar ve rekabetin her zamankinden daha yıkıcı bir etki yaratması da sanayinin önünü tıkıyor. Sektör oyuncuları ise yeni tıkanıklık dönemine uygun çözümler için kolları sıvamış durumda...

SANAYİCİ ne YAPACAK?

"SON 5 YILDIR DÖVİZ BAZINDA ARTAN İŞÇİLİK MALİYETLERİ, DÜŞEN kapasitelerin yarattığı maliyet artışları, Uzak Doğu, Çin ve Rus pazarlarının satın alma güçlerindeki azalmalar bize üretimin daralması şeklinde yansıdı. Kısa ve uzun vadede bir düzelme maalesef beklemiyorum. Bu durum grumumuza küçülme şeklinde yansıdı. Verimliliği artırıcı çalışmalar yapmamıza rağmen sonuç alamıyoruz."

Bu sözler deri ve tekstil sanayinin önde gelen şirketlerinden Orjin Deri'nin yönetim kurulu eş başkanı Zafer Yıldırım'a ait... Aslında Yıldırım, yaptığı bu açıklamayla sadece kendi sektöründeki değil pek çok sanayi kolunda faaliyet gösteren sanayicinin ortak sorunlarını dile getiriyor. Sanayide ciddi bir tıkanıklığın yaşandığını anlatmaya çalışıyor...

Rakamlarla konuşmak gerekirse bu yıl sanayi üretimi ilk çeyrekte yüzde 5,6, ikinci çeyrekte de yüzde 2,9 oranında büyüdü. Üçüncü çeyrek sonuçları ise henüz açıklanmadı. Ancak üçüncü çeyrek sonuçlarının da pek

NİLÜFER GÖZÜTOK ÜNAL
● ngozutok@capital.com.tr



parlak olması beklenmiyor. Sanayideki bu tablonun bir değil birçok nedeni var. Hem iç hem dış piyasada talebin düşmesi, maliyetlerin artması, finansal dengelerdeki bozulmalar, mevcut durumda rekabetin her zamankinden daha yıkıcı bir etki yaratması ve istihdam ayağındaki birtakım gelişmeler sanayinin önünü tıkayan en kritik tehditler olarak dikkat çekiyor.

TALEP DARALDI MI?

Politik ve ekonomik gelişmelerin etkisiyle üretim sektörlerinin her kademesinde talep düşüşü yaşanıyor.

ÜRETİMDEKİ TIKANIKLIĞI AŞMAK İÇİN ÇÖZÜM ARANIYOR

Baymak Genel Müdürü Ender Çolak, ısıtma sektöründe iç talepte yılın ikinci yarısından itibaren yüzde 5 civarında daralma olduğunu söylüyor. Bu durumun büyük ölçüde 15 Temmuz sürecinden kaynaklandığını dile getiriyor. Sarkuysan Yönetim Kurulu Başkanı Hayrettin Çaycı da sektörde son yıllardaki en büyük sıkıntının iç talep yetersizliği olduğunu ifade ediyor. Alt-

yapı yatırımlarının yavaşlaması nedeniyle talepte düşüş olduğunu açıklayan Çaycı, "Son bir yılda yüzde 10-15 civarında bir daralma oldu" diyor.

Dagi Yönetim Kurulu Başkanı Mahmut Nedim Koç,

ÜRETİM

bölgesel krizlerin hem ticaret hacimlerinde daralma yarattığını hem insanların satın alma isteklerini negatif yönde etkilediğini dile getiriyor. "Çevre ülkelerdeki istikrarsızlıklar ticaret hacimlerinde makro ölçekli bir daralmaya sebebiyet veriyor" diye konuşuyor.

Basım, promosyon ürünleri ve kırtasiye sektörlerinde faaliyet gösteren Acar Group'un yönetim kurulu başkanı Zekeriya Acar, basım sektöründe yüzde 40 daralma olduğunu, kurumsal hediye ve promosyon sektöründe ise bu daralmanın yüzde 25 civarında gerçekleştiğini açıklıyor. Yurtbay Seramik Genel Müdürü Köksal Çınar, sektördeki üretim kapasitesinin sadece yüzde 40'ının kullanıldığını dikkat çekiyor. Bu durumun önemli bir nedeninin iç piyasada beklenen seviyede talep olmaması olduğunu söylüyor. MOBSAD (Mobilya Sanayi İşadamları Derneği) Başkan Vekili Cüneyt Yanıkçıoğlu da sektörleri için iç ve dış talebin yeterli seviyede olmadığını anlatıyor. "Dış talepte bölgesel sorunlar bu yetersizliği tetikliyor. Orta Doğu ve Kuzey komşularımızla ticaretimiz fazlasıyla azaldı" diyor. Asaş Alüminyum Grup Başkanı Safa Bayar Yavuz ise son dönemde daha da belirginleşen finansman sıkıntısının satışları etkilediğini, satışlarda yüzde 10 düşüşün olduğunu ifade ediyor.

MALİYET CEPHESİNDEN BASKI

Artan maliyetler de sanayiciyi zorluyor. Sun Holding Yönetim Kurulu Başkanı ve Ege İhracatçı Birlikleri Koordinatör Başkanı Sabri Ünlütürk, yükselen asgari ücret, hala değerli olarak nitelendirildiği TL ve alıcı şirketlerin istediği sosyal uygunluk şartlarının üretim maliyetlerini ciddi olarak yükselttiğini belirtiyor. Yılbaşından itibaren maliyetlerinin yüzde 3 oranında arttığını ifade eden Ünlütürk, "Fakat bunun karşılığı olan adil fiyat, iç rekabet yüzünden genellikle alınmıyor" diyor.

Ak Gıda Başkanı Ali Sözen de son iki yıl içinde enerji, işçilik gibi girdi maliyetlerinde artışlar yaşanmasına karşın, tüketici fiyatlarında önemli bir değişim yaşanmadığına dikkat çekiyor. "Bunun bir sonucu olarak çiftçiden rafa kadar tüm değer zincirinde gelir kayıpları oluşabiliyor" diye konuşuyor.

Kastamonu Entegre Genel Müdü-

rü Haluk Yıldız, enerji maliyetlerinin oldukça yüksek oluşunun tüm sanayi sektörleri gibi ağaç mamulleri ve orman ürünleri sektörünü olumsuz yönde etkilediğini dile getiriyor. Yıldız, sözlerine şöyle devam ediyor: "Hammadde ve enerji maliyetlerinin yüksek oluşu, rekabetin çetin olduğu pazarlarda bizler açısından bir rekabet gücü kaybına neden oluyor."

Sadece girdi değil finansman maliyetlerinin artışı da sanayinin önünde önemli bir engel. Moody's'in

Türkiye'nin yatırım yapılabilir kredi notunu indirmesiyle şirketlerin bankalardan borçlanma maliyetinin arttığına dikkat çeken İncekaralar Holding CEO'su Özgür İncekara, "Doların maliyetinin önümüzdeki yıllarda artmasına paralel olarak özel sektör yatırımlarında ve dış borç geri ödemesinde aşağı yönlü risk yaratma potansiyeli var" diyor.

Olmuksan International Paper Türkiye Genel Müdürü Ergun Hepvar, mukavva sektöründe de artan finansman giderlerinin kâr marjlarının gerilemesine neden olduğunu ifade ediyor.

ÖDEMEDE VADE SENDROMU

Finansmanda yaşanan sıkıntının en önemli yansıması vadelerdeki uzamalar. Sanayinin birçok kolunda vadelerde ciddi boyutlarda uzama yaşanıyor.

Braas Yönetim Kurulu Başkanı Daniş Navaro, kendi sektöründe ödeme vadelerinin 45-60 günden 75-90 güne uzama eğiliminde olduğunu söylüyor. ZÜCER Başkanı Ömer Ertuğrul Erdoğan, sektörel olarak vadelerin 180 ila 540 gün aralığında değişim gösterdiğini belirtiyor.

İncekaralar Holding CEO'su Özgür İncekara, 120 gün olan vadelerin 180 güne çıktığını açıklıyor. Tat Bakliyat Yönetim Kurulu Üyesi Veysel Memiş, 10 yıl öncesinde vade anlayışının 10- 15 gün arasındayken bugün 120 güne çıktığını söylüyor.

Yurtbay Seramik Genel Müdürü Köksal Çınar, 4-5 yıl öncesine kadar sektörde vade ortalamasının 4 ay civarında iken şu anda 8-10 aya kadar geldiğini dile getiriyor. Viko By Panasonic CEO'su Nusret Kayhan Apaydın, "Tahsilat vadelerimiz yurt dışı satışlarımızda 15 gün, yurt içi satışla-

"KAPANMALAR GÖZLÜYORUZ"



VEDAT AYDIN

ZORLU
TEKSTİL
GRUBU
BAŞKANI

ZARARINA SATIŞ İç piyasa son bir yılda oldukça tıkanıp. Pazar genişlemesi durduğu gibi tıkanıklık nedeniyle birçok üretici şirket kampanya ve zararına satış yoluna girdi. Bu da piyasaya oldukça olumsuz yansıdı. Büyük şirketler kısmen kapasite kullanım oranlarını düşürerek kısmen de dış pazarlara yüklenerek günü geçiriyor.

TEK ÇÖZÜM Küçük şirketlerde maalesef kapanmalar ve maddi sıkıntılar gözlemleniyor. Tek çözüm uygun maliyetli ve tüketiciye ekstra fayda sağlayan ürünleri piyasaya sürmek ve dış pazarlarda raf payını ve yeni kanalları zorlamak. Ülkemizin genel algısındaki olumsuz gelişmeler dış pazarda da bizi oldukça zorluyor.

RAF PAYI Bizim sırtımızda 7 bine yaklaşan çalışan ve 2 bin kadar iş ortağımız ve çalışanları var. Yeni pazarlama kanalları, yeni ülkeler ve mevcut müşterilerdeki raf paylarımıza konsantre olduk ve bu yılı geçen yılın biraz üzerinde bitirmeyi hedefledik.

VADELER UZADI

ANAHTAR VE PRİZ ÜRETİMİ
Tahsilat vadeleri yurt dışı satışlarda 15 gün, yurt içi satışlarda 45 gün uzadı.

BAKLİYAT
10 yıl öncesinde 10-15 gün arasında olan vadeler bugün 120 güne çıktı.

CATI SİSTEMLERİ
Ödeme vadeleri 45-60 günden 75-90 güne uzama eğiliminde.

İKLİMLENDİRME
Tahsilat süreleri ortalama 60-70 günden 100 günün üzerine geldi.

SERAMİK
4-5 yıl öncesinde 4 ay civarında olan vadeler şu anda 8-10 aya kadar çıktı.

TIBBİ CİHAZ ÜRETİMİ
120 gün olan vadeler 180 güne çıktı.

TALEP DARALDI

ISITMA
İç talep yılın ikinci yarısında yüzde 5 daraldı.

BASIM, PROMOSYON ÜRÜNLERİ
Son 1 yılda basımda yüzde 40, promosyon ürünlerinde yüzde 25 daralma oldu.

PVC, ALÜMİNYUM
Son 1 yılda talepte yüzde 10'luk azalma oldu.

SARKUYSAN
Talep 1 yılda yüzde 10-15 civarında daraldı.

KAPASİTELER ATILMAKTA

İPLİK VE KUMAS
Yüzde 30'luk kapasite fazlası var.

PVC, ALÜMİNYUM
Yüzde 50'lik kapasite fazlalığı var.

UN
Sektör kapasitesinin yaklaşık yüzde 40'ını kullanabiliyor.

SERAMİK
Kapasitenin yüzde 40'ı kullanılabiliyor.

İHRACAT AZALDI

ELEKTROLİTİK BAKIR
Bu yıl ihracat yüzde 15 düşüyor.

İKLİMLENDİRME
İlk 7 ayda Azerbaycan, İran ve Irak'a yapılan ihracat yüzde 54 azaldı.

İNŞAAT MALZEMELERİ
İhracat ilk 7 ayda yüzde 14,1 düştü.

MALİYETLER ARTTI

TEKSTİL
Yılbaşından itibaren maliyetler yüzde 3 arttı.

TIBBİ CİHAZ ÜRETİMİ
Kredi faizlerindeki artışla birlikte maliyetler yüzde 3 arttı.

rımızda ise 45 gün civarında uzadı" diyor.

Ode Yalıtım Yönetim Kurulu Başkanı Orhan Turan, vadelerin uzamasının riskin ötelenmesine neden olduğunu söylüyor. Bu durumun yarattığı sonuçları şöyle açıklıyor: "Bu da ciddi yatırımların önünü keşiyor."

İnoksan Yönetim Kurulu Başkanı Vehbi Varlık da sektörlerinde vadelerin uzamasıyla kaliteyi dışlayan bir rekabet ortamı oluştuğunu, teknolojinin geri plana itildiğini söylüyor.

ATIL KAPASİTE SENDROMU

Özellikle yakın coğrafyadaki savaşlar ve politik sorunlar nedeniyle kaybedilen pazarlar sanayiciyi zorluyor. Dunapack Dentaş Genel Müdürü Buğra Sükan, kendileri için en tehlikeli tıkanıklığın ihracattaki düşüş olduğunu belirtiyor. "Rusya'da ve Orta Doğu'da yaşananlar müşterilerimizi çok etkiledi. Bu etkiden bizler de payımızı aldık" diye konuşuyor.

Fibroboton Yönetim Kurulu Başkanı Dündar Yetişener, Türkiye'nin inşaat malzemesi ihracatının yılın ilk 7 ayında yüzde 14,1 düştüğünü açıklıyor. Yurt içi ve yurt dışında azalan talep kapasiteleri de doğrudan etkiliyor.

Kendi sektörlerinde zaten yüzde 40'luk kapasite fazlalığı olduğunu belirten Asaş Alüminyum Grup Başkanı

ADNAN DALGAKIRAN / MAKİNE İHRACATÇILARI BİRLİĞİ YÖNETİM KURULU BAŞKANI

"ÖNEMLİ BİR ÖLÇEK SORUNU VAR"

FINANSMANA ULAŞIM

Uluslararası rekabetin yoğun olduğu bir alanda pazar payını artırmaya çalışan bir sektör olmamıza rağmen, finansmana ulaşım imkânlarımız gelişmiş ülkelere göre yeterli seviyede değil. Makine ihracatçılarımız bir yandan yeterli düzeyde kaynağa erişmek üzere çalışırken, iş gücü piyasasındaki mesleki eğitim yetersizlikleri nedeniyle de nitelikli personel bulma güçlüğü yaşamaya devam ediyor.

REKABET GÜCÜ

Ar-Ge ve inovasyon konularında yeterli yatırımları sağlayabileceğimiz altyapı, insan kaynağı ve finansman desteği için gerekli adımlar atılmadığı müddetçe sektörün rekabet gücünü yeterli oranda artırabilmemiz mümkün görünmüyor. Öte yandan Türkiye'de makine sektörünün önemli bir ölçek sorunu var. Bugün sektörümüzde 11 bin şirket faaliyet gösteriyor ve bu şirketlerde toplam 177 bin kişi çalışıyor.

VERİMLİLİK KAYBI

Şirket başına 16 kişinin düştüğü bu ölçekte, herkesi gözetmeye çalışan mevcut teşvik sistemimiz ve bölgesel toleranslar verimlilik kaybına neden oluyor. Sektörün güçlü ve uluslararası rekabete dayanıklı olabilmesi için iç piyasa alımlarıyla da desteklenmesi gerekiyor.

Orta yüksek ve ileri teknoloji alanında üretim yapan küçük şirketlerin konsolidasyonu sağlanarak yan sanayi oluşturulmalı, verimlilik artışı sağlamak üzere ölçek büyüklüğünü temin edici önlemler alınmalı.



ÜRETİM

Safa Bayar Yavuz, son dönemde bu oranın yüzde 50'ye ulaştığını söylüyor. Yakın komşulardaki ticaret hacminin hissedilir oranda daralması nedeniyle kapasitelerin kullanılmadığını anlatan Yavuz, "İhracat artırılmazsa tıkanıklığın boyutu daha fazla hissedilecek" diyor.

Un sanayinde ciddi düzeyde atıl kapasite oluşmuş durumda. Sektörde dünya lideri olan Türkiye un sanayinin, şu anda ürettiği 12 milyon ton unun 2,5 katını üretebilecek bir kapasite olduğunu açıklayan TUSAF (Türkiye Un Sanayicileri Federasyonu) Başkanı Eren Günhan Ulusoy, bu durumun fiyat kalite dengesini bozduğunu dile getiriyor.

Kârlar da giderek düşüyor. TGSD (Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği) Başkanı Şeref Fayat, hazır giyim ve konfeksiyon sanayinde, 2007-2015 döneminde kârlılık endeksinin yüzde 15 gerilediğini söylüyor ve şöyle devam ediyor: "Son 8 ayda kârlılık endeksinde 5 puanlık bir kayıp daha söz konusu. Sonuçta şirketler ortalama yüzde 2-3 kârla üretim yapmaya çalışıyor."

Marmara Şirketler Grubu Genel Müdürü Alp Ögücü, temizlik kağıdı sektöründe kapasite fazlalığı nedeniyle fiyatların düştüğünü, cirosal anlamda büyümenin olmadığını söylüyor.

İK ALARM VERİYOR!

Türkiye'de işsizlik oranı 10,7'ye çıktı. Daha da kötüsü genç nüfusun yüzde 20'si işsizlik sorunu yaşıyor. Bu tabloya rağmen sanayinin en önemli sorunlarından biri istihdam. Neredeyse tüm sanayiciler nitelikli insan kaynağına ulaşamamanın üretimin önündeki en büyük engel olduğunu dile getiriyor. Yiğit Akü Genel Müdürü Erinc Çetin Miser, "Sadece bizim sektörümüzde değil, tüm sektörlerde eleman alımında büyük sıkıntılar yaşanıyor" diyor. Yataş Grup CEO'su Nuri Öztaşkın, "Bizim gibi ana ürün üreten şirketler, doğru zamanda, doğru personeli bulmakta çok zorlanıyor" diye konuşuyor.

Teksan Jeneratör Satış ve Pazarlamadan Sorumlu Yönetim Kurulu Üyesi Burak Başgeçmezler de sektördeki en kritik tıkanıklığın yetişmiş mavi ve gri yaka ara elemanları bulmada yaşandığını ifade ediyor. SIO Otomotiv Genel Müdürü Kemal Görgünel, çalışanların işe devamsızlık oranının da arttığına dikkat çekiyor. "Devamsızlık oranları neredeyse 3'e katlanmış durumda. Üretim yapan şirketlerde yüzde 6-8 devamsızlık söz konusu. 5-10 yıl önce bu rakamlar yüzde 3'ü geçmezdi" diyor.

Sektörlerinin önde gelen isimlerine göre bu durumun çeşitli nedenleri var. Eyüp Sabri Tuncer Yönetim Kurulu Baş-

"CAM SANAYİ DEZAVANTAJLI"

ESİN GÜRAL ARGAT / GÜRALLAR YÖN. KUR. BŞK. VEKİLİ

YOĞUN REKABET

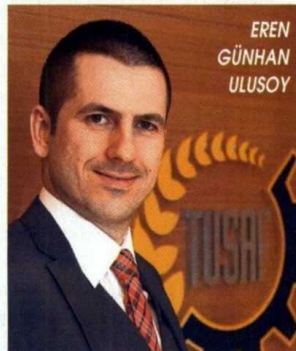
Global fiyatların gerilemesine rağmen Türkiye'deki enflasyon artışı, Orta Doğu ve Kuzey Afrika bölgeleri ile Uzak Doğu'daki ucuz üretim cam sanayi yatırımlarını bu bölgelere yoğunlaştırdı. Türkiye'de üretim yapan şirketler de hem iç hem dış pazardaki yoğun rekabet karşısında rekabet gücünü korumaya çalışıyor. Ancak cam sanayi özellikle girdi fiyatlarının yüksekliği nedeniyle rakip ülkelere göre dezavantajlı duruma düşüyor.

FARK YARATMA YOLLARI

Dünya pazarlarındaki yoğun rekabet nedeniyle cam üreticileri, rekabet güçlerini artırarak pazarlarını korumak ve geliştirmek için büyük çaba harcıyor. Verimliliği artırmaya, maliyetleri düşürmeye, katma değeri yüksek ürünlerin üretimine ve dağıtım kanalı etkinliğine ağırlık vererek fark yaratmaya çalışıyorlar. Bu gelişmelere entegre olabilen büyük şirketler pazarda etkinliğini koruyor ancak orta ve küçük şirketlerin oyunun dışında kalması, onların geleceği için risk oluşturuyor.

GİRİŞ EŞİĞİ YÜKSEK

Sektörümüzde cam üretimi giriş eşiği yüksek bir yatırım olduğu için orta ve küçük ölçekteki işletmelerin şansı çok az. Enflasyon, kur ve fiyat dengesi Türkiye'de üretimi zorlaştırıyor. Bu durum, sektörün kârlılığını da uzun vadede sürdürülemez hale getiriyor. Bir Gürallar Grubu markası olarak LAV'da, Ar-Ge ve inovasyon kapsamında kendi iş süreçlerimizi sürekli geliştiriyoruz. Bu da operasyonel mükemmelliğe ulaşmamıza ve bu sayede rekabette ayakta kalmamıza yardımcı oluyor.

DÜNDAR
YETİŞENEREREN
GÜNHAN
ULUSOY

kan Vekili H. Engin Tuncer, en önemli nedenin yeni mezun personele fırsat verilmemesi olduğunu belirtiyor. Özellikle kozmetik sektöründe üretici şirketlerin kısıtlı kapasiteleri nedeniyle nitelikli insan yetiştiremediğini söylüyor. İTHİB (İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları) Başkanı İsmail Gülle de soruna farklı bir açıdan yaklaşıyor. Sebebi şöyle ortaya koyuyor: "Teşvik verilen bölgelerde nitelikli iş gücünün bulunması zorlaşıyor. Altyapı ve diğer hizmetler bir şekilde sağlansa dahi iş gücünün yetişmesi ve yatırım yapılan şehrin çalışanlar tarafından tercih edilmesi gibi faktörler değerlendirilmeli."

DENGELER BOZULUYOR

Sanayide birçok ayakta yaşanan tıkanıklığın ağır sonuçları var. Birçok sektörde özellikle daha küçük ölçekteki şirketler iflasla karşı karşıya kalıyor. Viko By Panasonic CEO'su Nusret Kayhan Apaydın, azalan satış gelirine bağlı olarak

ÜRETİM

aynı oranda ve hızda küçülme sağlamak kolay olmadığı için şirketlerin faaliyet kârlarında düşüşler olduğunu söylüyor. "Bu da kuruluşları adım adım küçülme-ye ve yatırımlarını kısma yöneltiriyor" diyor.

Schott Orim Cam Genel Müdürü Hakan Gerdan ise büyük ve orta ölçek-teki şirketlerin vadenin önemli olduğu anlaşılmalarda iş kaybettiklerine değini-yor, "Küçük şirketler daha hızlı karar mekanizmaları sayesinde bu işleri ala-biliyor. Fakat bunun dezavantajını nakit akışlarında oluşan dengesizlik olarak yaşıyorlar" diye konuşuyor. İncekaralar Holding CEO'su Özgür İnceka-ra vadeler uzadıkça ve nakit ihtiyacı arttıkça küçük ve



orta büyüklükteki şirketlerde istihdam kaybı, yatırımlarda azalma, üretim ka-pasitelerinde yavaşlama görülebileceği-ni söylüyor.

Sarkuysan Yönetim Kurulu Başkanı Hayrettin Çaycı, özellikle Türkiye'deki küçük kablo şirketlerinin mevcut du-rumdan çok etkilendiklerini açıklıyor. "Bazıları iflas erteleme talep etti, bazı-ları tamamen kapandı. Bildiğimiz ka-darıyla küçük oyuncuların yüzde 20'si kapandı. Daha fazla kapanma da bekli-yoruz" diyor.

"UZUN ALACAK VADELERİ EN ÖNEMLİ SORUN"

AHMET C. DÖRDÜNCÜ

AKKÖK HOLDİNG İCRA KURULU BAŞKANI

REKABETTEKİ ZORLUK İhracat hinterlandımızdaki siyasi sorunlar ile Mısır ve Rusya'da yaşanan devalüasyon, sanayi büyümesini etkileyen önemli faktörler olarak gözüküyor. Öte yandan kimya alanında ülkemiz hammadde kaynaklarına uzak. Bu nedenle rekabet açısından Asya pazarlarıyla yarışmakta güçlükler yaşanıyor. Çin bütün sektörlerde olduğu gibi kimya alanında da ciddi bir tehdit oluşturuyor.

"PAY KAPTIRIYORUZ" Aslında bu rekabetten kaçabilmemizin yolu da katma değerli ürün üretebilmekten geçiyor; ülke olarak ürettiğimiz ürünlerin katma değeri düşük olunca hammaddenin ucuz olduğu pazarlara pay kaptırıyoruz. İç pazarda ise uzun alacak vadeleri pazardaki en önemli sorun olarak dikkate alınabilir.

İŞLETME SERMAYESİ AÇIĞI

İhracat pazarlarındaki sorunlar nedeniyle satışların daralması şirketleri küçülmeye zorlayabilir. Bu baskıyı kırmak için iç pazarda şirketler müşteri kazanmak adına alacak vadelerini uzatmaya çalışabilir. İşletme sermayesi açısından büyük şirketler bunu yönetebiliyor fakat küçük şirketler ortaya çıkan işletme sermayesi açığını fonlamakta güçlük çekiyor. Biz satışlarımızı yurt içi ve yurt dışı dengesini dikkate alarak daha homojen bir yapıda dağıtmaya ve böylelikle bölgesel sıkıntıların riskini azaltmaya çalışıyoruz. Ar-Ge çalışmalarıyla hammadde de dışa bağımlılığımızı azaltmaya gayret gösteriyoruz.



GELİŞTİRİLEN ÇÖZÜMLER

Sanayi şirketleri mevcut sorunların üstesinden gelmek için kendi çözümlerini üretmeye çalışıyor. Maliyet yapılarını sıkı kontrol altına almak, katma değerli üretime odaklanmak, kendi insan kaynağını yetiştirmek ve yeni pazarlar bulmak bu çözümlerin başında geliyor...

Yataş nitelikli istihdam sorununun üstesinden gel-mek için fabrikalarında özel eğitim alanları ve ek hat-lar kurgulayarak vasıflı personel yetiştirme programları yürütüyor. Teksan Jeneratör, kendi çalışanlarını yetiştir-meye odaklanıyor.

İnoksan kâr dağıtımını sınırlayarak özkaynak artırma yoluna giderken, Ar-Ge merkezi yatırımları ile ürünlerindeki katma değeri artırmaya çalışıyor. Silver-line Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Laçın, "Avrupa pazarlarında özellikle katma değeri yüksek, tasarım ve teknoloji odaklı ürünler üreterek fark yaratıyoruz" di-yor. Hasçelik Yönetim Kurulu Başkanı Naci Faydası-çok, herkesin üretmediği niş ürünler üzerinde çalıştık-larını ve daha katma değerli ürünlere yoğunlaştıklarını anlatıyor.

Ak Gıda arz fazlası yaşanan sektörde yeni ürünler geliştirerek ve ihracatta yeni pazarlar oluşturmaya ça-lışarak bu sorunun üstesinden gelmeye gayret ediyor. Dunapack Dentaş Genel Müdürü Buğra Sükan, "Ma-liyet yapımızı çok sıkı kontrol ederek bu sıkıntıları aşmaya çalışıyoruz" diye konuşuyor.

Kastamonu Entegre Genel Müdürü Haluk Yıldız da kendi çözümlerini şöyle anlatıyor: "Sürdürülebilir bü-yüme için yatırımlarımızı ağırlıklı olarak yurt dışında yaparak, üretim ve ihracat faaliyetlerimize devam et-meyi hedefliyoruz. Pazar ve hammadde kaynaklarına yakın yeni coğrafyalara bu amaçla yatırım yapıyoruz. Yatay ve dikey entegrasyon stratejileri uygulayarak ürün gamımızı farklılaştırıp katma değerimizi artırma-yı, yeni ve kârlı pazarlarda yapacağımız yatırımlarla da büyüme-yi amaçlıyoruz." MOSDER Başkanı İsmail Do-ğan, mobilya sektöründe de teknolojiye dayalı inova-tif ürünleri geliştirmek gerektiğini ifade ediyor, "Ar-Ge yatırımlarına öncelik vererek yeni yatırımcıların önünü açmamız gerektiğini düşünüyoruz" diyor. **C**