

AB PAZARINDA TÜRKİYE VE RAKİPLERİ

Zümrüt İmamoğlu[‡]

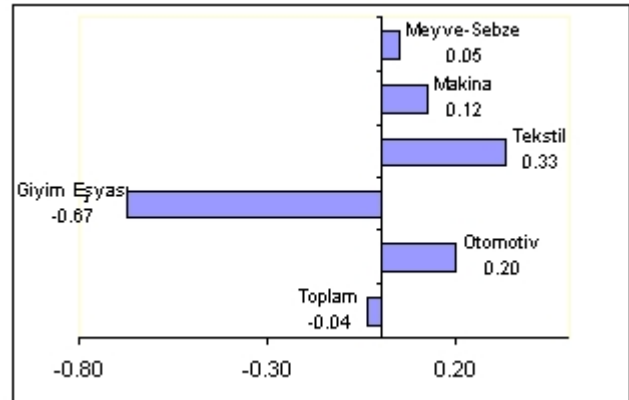
Son günlerde büyük tartışma yaratan TEPAV'ın "AB pazarındaki ihracat kayıpları" adlı politika notunda Türkiye'nin Avrupa Birliği'deki (AB) pazar payının kriz süresince düştüğü ve Giyim, Tekstil, Otomotiv ve Elektrikli Makina alanlarında rakiplerine karşı pazar kaybı yaşadığı not edilmiştir. Betam bu araştırma notunda, TEPAV'ın notunu da dikkate alarak, Türkiye'nin pazar kaybının nedenlerini ve rakiplerine karşı performansını hem kısa hem de uzun vadede değerlendirmiştir.

Araştırmamıza göre TEPAV'ın işaret ettiği dönemde, Ekim 2007-Mart 2008 ile Ekim 2009-Mart 2010 dönemleri kıyaslandığında, Türkiye'nin Avrupa Birliğine yaptığı ihracat TEPAV'ında belirttiği gibi yüzde 19 azaldı. Bu azalmaya karşılık aynı dönemde Türkiye'nin Avrupa Birliği'ndeki pazar payı yüzde 1,14'den yüzde 1,10'a geriledi. Ancak Türkiye'nin en fazla ihracat yaptığı beş sektöre bakıldığında, yalnızca bir tanesinde, Giyim Eşyası'nda, pazar kaybı olduğu görülmektedir. Bu sektör dışındaki tüm önemli alanlarda Türkiye AB'deki pazar payını arttırmıştır. Daha uzun vadeli bakıldığında ise Türkiye'nin 2003'ten bu yana AB pazarındaki payını arttırdığı görülmektedir. Ancak yine Giyim Eşyası sektöründe uzun vadede de bir pazar kaybı belirgindir.

Türkiye'nin AB'ye ihracatı henüz tam olarak eski seviyesine ulaşmamıştır ancak AB'nin toplam ithalat talebi de kriz öncesi seviyesinin yüzde 15 kadar aşığındadır. Krizlerde en çabuk kısılan tüketim harcamaları tekstil ve giyim ürünleri ile dayanıklı tüketim malları olan otomotiv ve elektrik makine

ve cihazlarıdır. Bunlar Türkiye'nin en çok ihracatını yaptığı ürünlerdir. Türkiye ve rekabet ettiği ülkeler birebir aynı ürünleri üretmediklerinden tam bir analiz yapabilmek için önce talebin eski seviyesine dönmelerini beklemek gerekir.

Şekil 1: AB Pazarı Payında Değişim
Ekim 2007-Mart 2008 – Ekim 2009-Mart 2010



Kaynak: Eurostat, Betam

Türkiye'nin kriz sürecinde AB pazarındaki performansı

Türkiye'nin AB pazarındaki 0,04 yüzde puanlık kaybının en önemli nedeni Giyim Eşyası kalemindeki kayıp oldu. Giyim Eşyası sektöründe Türkiye'nin AB'deki pazar payı yüzde 7,73'ten 7,05'e düştü. İhracatımızda önemli yeri olan diğer kalemlerin pazar payları ise krize rağmen düşüş değil artış gösterdi. Tekstil sektöründe pazar payı 0,33 yüzde puan, otomotivde ise 0,20 yüzde puan arttı. Şekil 1 ve Tablo 1'de bu değişimler gösterilmektedir.

Türkiye kriz süresince AB'ye en çok ihracat yapan ülkeler arasındaki sıralamasını da korudu.

[‡] Dr. Zümrüt İmamoğlu, Betam, Uzman Araştırmacı.
e-mail: zumrut.imamoglu@bahcesehir.edu.tr

Tablo 1: Türkiye'nin AB Pazarındaki Payı

	Pazar Payı I* (%)	Pazar Payı II* (%)	Pazar Payı Değişim
Toplam	1,14	1,10	-0,04
Enerji hariç	1,31	1,26	-0,05
Otomotiv	2,58	2,78	0,20
Giyim Eşyası	7,73	7,05	-0,67
Tekstil	6,17	6,50	0,33
Makina	1,26	1,38	0,12
Meyve sebze	3,92	3,97	0,05

*I. dönem Ekim 2007-Mart 2008, II. dönem Ekim 2009-Mart 2010'dur.

Kaynak: Eurostat, Betam

Tablo 2: AB'ye en çok ihracat yapan ülkeler içinde Türkiye'nin sıralamadaki yeri

	Ekim 2007- Mart 2008 Sıralama	Ekim 2009- Mart 2010 Sıralama
Toplam	21	21
Otomotiv	12	10
Giyim Eşyası	3	3
Tekstil	5	5
Makina	21	20
Meyve sebze	7	7

Kaynak: Eurostat, Betam

Tablo 3: Giyim Eşyası Sektöründe Pazar Paylarındaki Değişim

	Giyim Eşyası	Örme Giyim
Bangladeş	0,61	0,92
Çin	3,79	8,74
Hindistan	0,39	-0,35
Türkiye	-0,67	-1,40

Kaynak: Eurostat, Betam

Pazar payı düşüşü olan Giyim Eşyası sektöründe dahi Türkiye, Çin ve Almanya'nın arkasından üçüncü sıradaki yerini kaybetmedi. Otomotiv ihracatında ise sıralamasını iyileştirerek, 12. sıradan 10. sıraya yükseldi. Tablo 2, tüm sektörlerdeki sıralamaları göstermektedir.

Giyim eşyası sektöründe neden pazar payı kaybettik?

Kriz sürecinde AB pazarında paylarımızı Türkiye'den daha fazla arttırmış ülkeler vardır. Bunların en

başında Çin gelmektedir. Özellikle Giyim Eşyası ve Tekstil sektöründe rekabet halinde olduğumuz Çin, bu alanlarda pazar payını sırasıyla yüzde 3,79 ve yüzde 2,18 arttırmıştır. Giyim eşyası sektöründe Türkiye'nin pazar kaybı varken, Çin'in pazar payı artmıştır.

Bu durum kriz süresince talebin nispeten daha az kaliteli ve ucuz mallara yönelmesi sonucu meydana gelmiş olabilir. Nitekim pazar kaybı daha çok örme giyim eşyası sektöründe meydana gelmiştir. Örme ürünler, dokumaya göre daha az yatırım gerektirdikleri ve üretimleri daha kolay olduğundan, bu alanda Çin ucuz iş gücüyle kalitesi düşük ürünlerde Türkiye'ye kıyasla rekabette daha avantajlıdır. Tablo 3, Türkiye ve rakiplerinin kriz süresince giyim eşyası ve örme giyim eşyası alanlarındaki pazar payı değişimlerini göstermektedir. Türkiye'nin pazar kaybı ve Çin'in pazar artışı büyük ölçüde örme giyim eşyasında meydana gelmiştir.

TEPAV neden eksen kaymasından bahsediyor?

Yukarıda bahsedilen veriler ışığında kriz sürecinde Türkiye'nin ekseninin Avrupa Pazarı'ndan kaydığını söylemek mümkün değildir. Türkiye, bu süreçte AB pazarındaki payını giyim eşyası sektörü haricinde korumuştur. Türkiye'nin dünyanın diğer bölgelerine olan ihracatını arttırması, krizin bu bölgeleri AB'den daha fazla etkilemiş olmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin, kriz sürecinde AB'nin dış talebi (toplam ithalatı) yüzde 16 azalırken, Güney Amerika'nınki sadece yüzde 2 azalmıştır.¹ Türkiye'nin bu bölgeye ihracatı ise aynı dönemde yüzde 48 artmıştır. Yine krizden daha az etkilenen Ortadoğu bölgesine ihracatımız yüzde 17, Asya'ya ise yüzde 30 artmıştır.²

Bu bölgelerin Türkiye'nin ihracatındaki payı AB'ye göre hala çok küçüktür ancak hızla gelişmekte olan ülkelerden oluşukları için (örneğin Çin, Şili ve Brezilya), kriz sonrası dönemde de Türkiye ile ticaret ilişkilerinin artması beklenmelidir. Özellikle Çin'de tasarruf oranının zamanla azalıp tüketimin artması beklenmektedir. Amerika yaşanan son kriz sonrasında Çin'e bu gidişatı hızlandırması yönünde baskı yapmaktadır.

¹Kaynak: IMF - IFS. Güney Amerika tanımına dahil ettiğimiz ülkeler Arjantin, Brezilya, Şili, Peru, Uruguay, Bolivya, Kolombiya, Ekvator.

²Kaynak: TDM, Betam

Avrupa içerisinde bir eksen kayması olabilir mi?

AB pazarında yapısal bir değişiklik olup olmadığını anlamak için sadece kriz dönemine bakmak yeterli değildir, daha uzun vadeli değerlendirme yapmak gerekmektedir. Şekil 2’de 2003-2009 yılları arasında Avrupa’nın iki büyük sanayi ülkesi Almanya ve Fransa’nın AB pazarındaki payları gösterilmiştir. Bu grafiğe bakıldığında her iki ülkenin ihracat payının da gerilediği görülmektedir. 2003-2009 yılları arasında Almanya AB pazarındaki payından 0,5 yüzde puan, Fransa ise 1,5 yüzde puan kaybetmiştir.

Yine Şekil 2’de Türkiye, Çin, Polonya ve Çek Cumhuriyeti’nin pazar payı değişimleri gösterilmiştir. Türkiye pazar payını 2003-2007 yılları arasında arttırmış, kriz döneminde ise öncelikli olarak Giyim Eşyası sektöründeki kayıp sebebiyle az da olsa düşürmüştür (0,04 yüzde puan). Çin, Polonya ve Çek Cumhuriyeti ise kriz dönemi de dahil olmak üzere pazar paylarını genişletmişlerdir.

Buradan şu sonuca varıyoruz. Türkiye’nin pazar kaybı sadece kriz sürecinde oluşmuştur ve göreceli olarak küçüktür. Ancak Almanya ve Fransa’da altı yıldır süregelen bir düşüş gözlenmektedir. Bu ülkelerin AB’ne girmiş fakat henüz Euro’ya geçmedikleri için işçi maliyetleri halen ucuz olan Polonya ve Çek Cumhuriyeti’ne karşı pazar paylarını kaybediyor olmaları mümkündür. Hatta üretimlerini özellikle bu ülkelere kaydırmaları da şaşırtıcı değildir.

Şekil 3’te Türkiye’nin pazar payındaki değişim sektörel bazda gösterilmektedir. Giyim eşyası dışındaki tüm sektörlerde Türkiye pazar payını kriz süreci de dahil olmak üzere 2003’ten bu yana arttırmıştır.

Dolayısıyla uzun vadede de bakıldığında Türkiye’nin AB’deki pazar payını kaybetmediği görülmektedir.

Türkiye’nin AB dışında rekabet etmesi daha mı kolay?

Her ülkenin coğrafi olarak yakın olduğu ülkeler ile ticarete göreceli avantajı vardır. Fakat küreselleşen dünyada, Türkiye farklı bölgelerde dahi yine benzer rakiplerle karşı karşıya gelecektir. Örneğin Avrupa’da rakibimiz olan Çin, dünyadaki hemen hemen her pazarda yine rakiplerimiz arasındadır.

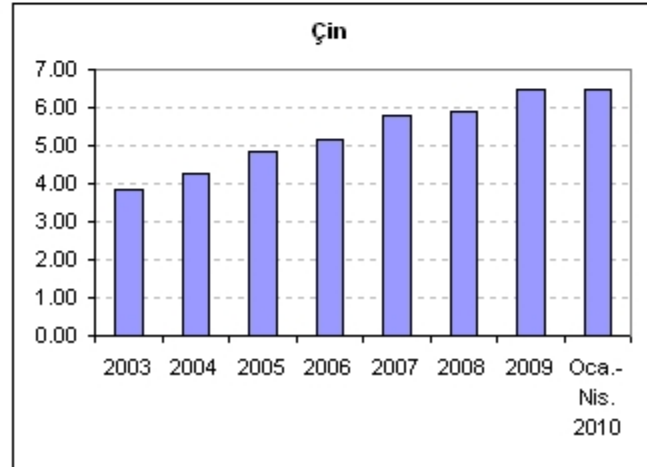
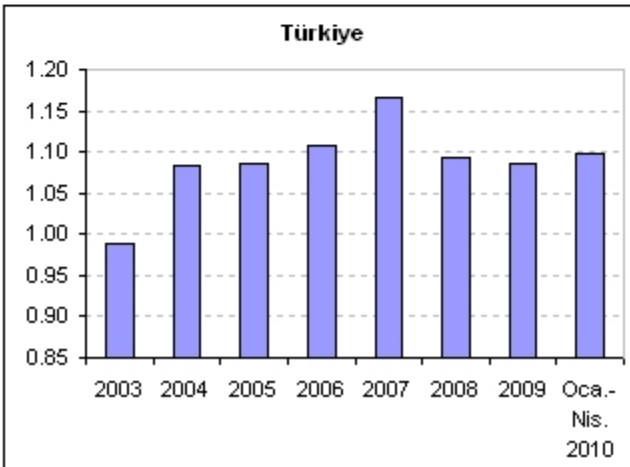
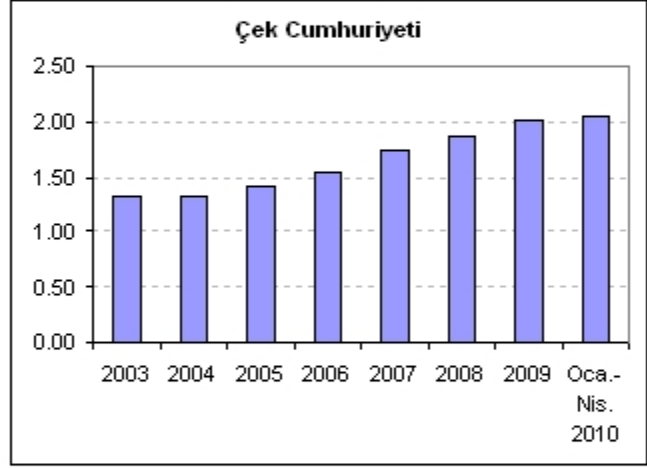
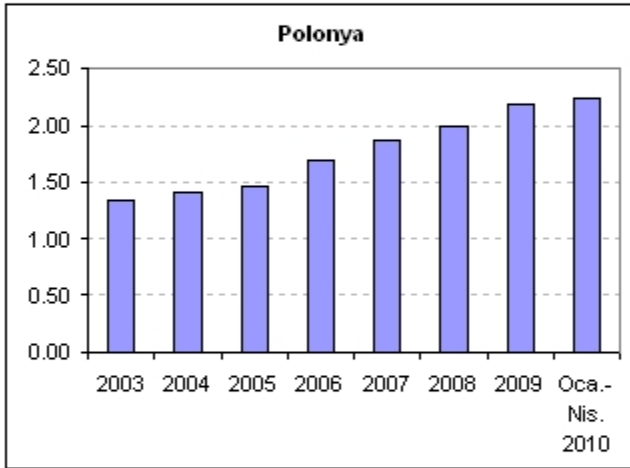
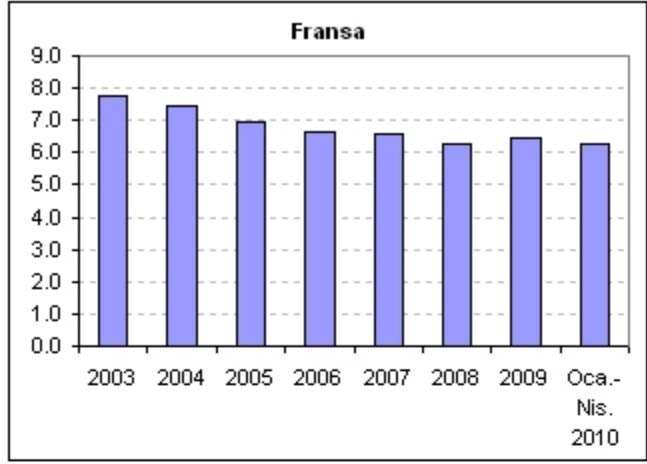
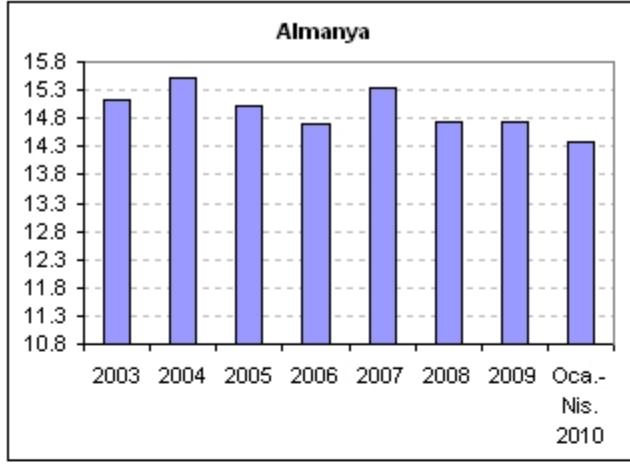
Türkiye’nin farklı bölgelere ihracatını arttırması olumlu bir gelişmedir. Bu hem kriz süreçlerinde ihracatın tek bölgeye bağlı kalmamasını sağlayacaktır hem de ihracat sektörlerinde toplam üretim ve istihdamı arttıracaktır.

Ancak rekabette verimlilik esastır. Türkiye artık işgücü ucuz ve parası değersiz bir ülke değildir. Çin, Hindistan, Kore gibi Asya ülkeleriyle ya da Polonya ve Çek Cumhuriyeti gibi AB 12 ülkeleriyle sadece AB’de değil her pazarda uzun vadede rekabet edebilmek için verimliliği arttırmaya yönelik çalışmalar yapılmalı ve/veya karşılaştırmalı üstünlüğü olan alanlarda büyümeye ağırlık verilmelidir.

Kaynakça

- Dinççağ, A., Özlale Ü., 2010, “AB Pazarındaki İhracat Kayıpları”, TEPAV Politika Notu.
Bader Arslan H., Doğanay M., 2010, “TEPAV Raporunun Analizi”, TİM Raporu.

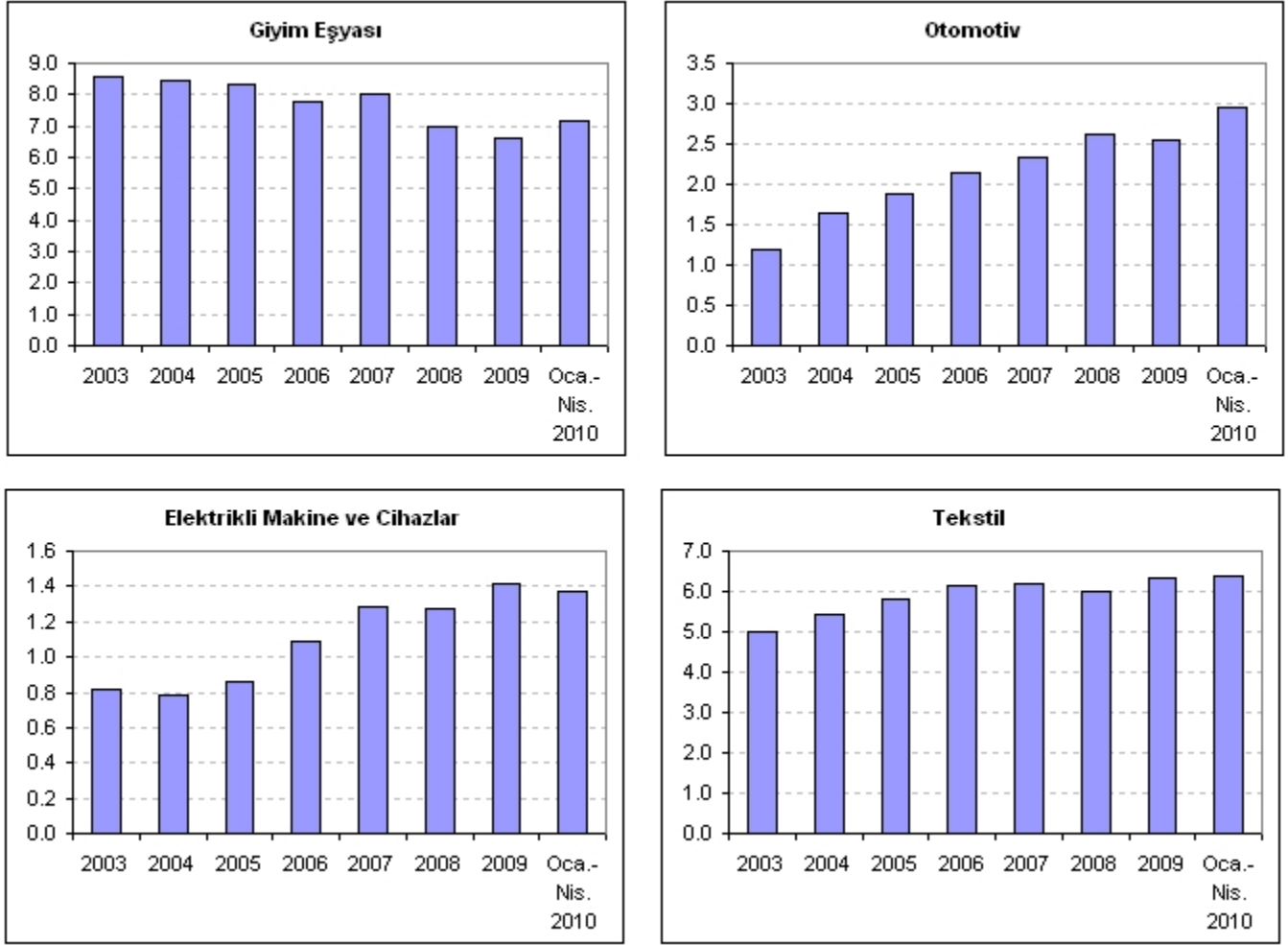
Şekil 2: Türkiye ve Rakiplerinin AB Pazarı Payları – Yıllık*



Kaynak: Eurostat, Betam

*2010 yılı pazar payı sadece ilk 4 ayın ihracat toplamı üzerinden hesaplanmıştır. Diğer yıllar Ocak-Aralık döneminin bütününe kapsamaktadır.

Şekil 3: Türkiye'nin AB Pazarı Payı – Sektörlere Göre, Yıllık*



Kaynak: Eurostat, Betam

*2010 yılı pazar payı sadece ilk 4 ayın ihracat toplamı üzerinden hesaplanmıştır. Diğer yıllar Ocak-Aralık döneminin bütününe kapsamaktadır.