

Etkili Bir İhracat Stratejisi İçin Değiştirmemiz Gereken 7 Paradigma

*Ahmet Çelebi, Genel Sekreter
Elektronik Cihazlar İmalatçıları Derneği
(ECİD)*

Türkiye ekonomisinin belirli aralıklarla krize yol açan yapısal bir sorunu var. Ne zaman yüksek bir büyüme kaydetsek dış ticaret açığımız, dolayısıyla cari açığımız büyüyor. 2017 Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) verilerine göre en fazla dış ticaret açığı veren ülkeler arasında dünyada beşinci sıradayız. Cari açığı finanse edecek dış sermaye girişi yetersiz kaldığında döviz kurunu kontrol edemiyoruz. Pahalanan döviz kuru yüksek enflasyona ve faize yol açarak büyümeyi frenliyor. Halbuki, bu kısır döngüyü kırmak ve ekonomik durgunluğu aşmak elimizde. Bunun yolu ihracat kanallarını açmaktan ve daha fazla ihracat yapmaktan geçiyor. 2017 yılı OECD verilerine göre Türkiye'nin FOB ihracatının gayri safi yurt içi hasıla içindeki oranı yüzde 18.4. Bu oran benzer şekilde imalat yapan Polonya'da yüzde 44.5, Çek Cumhuriyeti'nde yüzde 84.1, Macaristan'da yüzde 81.3, Slovakya'da 88.3 ve Meksika'da yüzde 35.3'dür. Bu ülkelerle karşılaştırıldığında Türkiye'nin sanayi malları ihracatının gayri safi yurt içi hasıla içindeki oranı çok düşük. Bu düşük oran, bir üretim ülkesi olarak, ihracatta almamız gereken daha çok mesafe olduğunu gösteriyor. Üstelik, Türkiye, mamul mal ihracatını hızlı bir şekilde artıracak imalat sanayi potansiyeline sahip.

Bu potansiyeli harekete geçirmek için yeni bir ihracat stratejisine ihtiyacımız var. Ama önce elimizi kolumuzu bağlayan ve bizi etkin bir ihracat stratejisi izlemekten alıkoyan paradigmalarımızı değiştirmemiz gerekiyor. Peki, değiştirmemiz gereken bu paradigmalar neler?

Paradigma 1: Ticaret açığının sebebi imalat sanayimizin düşük katma değerli

yapısıdır, yüksek katma değerli üretim yapmadan ticaret açığını kapatamayız
Sürdürülebilir bir ekonomik büyüme için yüksek teknolojinin ve katma değerli imalatın, inovasyonun önemini kimse inkar edemez. Ancak, dış ticaret açığını kapatmak veya dış ticaret fazlası vermek için mutlaka yüksek katma değerli üretim yapmaya gerek yok. Japonya'nın ve Güney Kore'nin kalkınma süreçlerinin ilk evrelerinde ucuz, düşük katma değerli ve kötü kalite mallarla nasıl ticaret fazlası verdiklerini hatırlayalım. Bugün, Türkiye'den daha yüksek katma değerli imalat yapmadıkları halde, Polonya, Slovakya, Macaristan ve Çek Cumhuriyeti diğer gelişmiş AB ülkelerine karşı dış ticaret fazlası vermektedirler. Keza, İnovasyon Endeksi sıralamasında Türkiye'ye göre daha alt sıralarda yer aldığı halde, Meksika'nın ABD ile dış ticaretinde yıllardan beri fazla verdiğini görüyoruz. Çin, yıllardır düşük katma değerli mal ihracatı ile dünyanın fabrikası haline gelmiş ve çok yüksek döviz rezervlerine sahip olmuştur. Ayrıca, mal ticaretinde en fazla dış ticaret açığı veren ilk 5 ülkeden 3'ü (ABD, İngiltere, Fransa) yüksek teknoloji ülkesidir. Dolayısıyla imalat sanayimizin yüksek katma değerli bir yapıya sahip olmadığına ve bu yapıyı dönüştürmeden dış ticaret açığının kapanmayacağına ilişkin paradigmadan kendimizi kurtarmamız gerekiyor. Ülke olarak çok önemli katma değer yaratan imalat sanayi sektörlerine sahibiz. Asıl sorun ihracatımızın çok yetersiz olmasında yatıyor. İhracatımız düşük olduğu için dış ticaret açığı veriyoruz. Bu yüzden bir türlü üretimde ölçek ekonomisini yakalayamadık ve gerekli sermaye birikimini yaratamadık. Yaratılan katma değer oranına bakmaksızın Türkiye, öncelikle imalat sanayinin ihracat potansiyelini keşfetmeye ve bu potansiyeli harekete geçirmeye odaklanmalıdır.

Paradigma 2: Yüksek teknoloji yüksek katma değer yaratır

Yaşadığımız küreselleşme süreci tedarik zincirinin dünya çapında yayılmasına ve karmaşık hale gelmesine yol açmıştır. Türkiye de Gümrük Birliği ile tam manasıyla bu sürece dahil olmuştur. Artık, bir yüksek teknoloji ürünü sadece bir ülkede yüksek katma değer yaratarak üretmenin imkanı kalmamıştır. Örneğin 150'den fazla ülkede kullanılan ve yıllık küresel satış adedi 1,5 milyarı geçen akıllı telefon gibi yüksek teknoloji bir ürünü 10 ila 15 (tedarikçilerin tedarikçileri ile 70) ülkeye yayılan bir tedarikçi ağını kullanmadan üretmek mümkün değildir. Bir çok yüksek teknoloji ürünü dahil ederek bu örnekleri çoğaltabiliriz. Nihai bir üründe katma değerden çok öncelikle o ürünün gerisindeki kilit teknolojilerin bazılarına, tasarım, yazılım ve sistem entegrasyon yeteneklerine sahip olmak, küresel pazarlar için yüksek hacimde ve kalitede imalat yapabilmek, bu imalatı destekleyecek değer zincirini kurabilmek ve verimli bir şekilde yönetebilmek önemlidir. Ülke olarak küresel tedarik zincirinin bir parçası olmak ve küresel çapta üretim ve ihracata ağırlık vermek zorundayız. Kaldı ki, ölçek ekonomisini yakalamadan, imalat sanayinde yüksek katma değer yaratmaya yönelik bazı kritik girdileri yerlileştirme çabalarının başarı şansı zayıftır.

Paradigma 3: Türk sanayini kısa vadede yüksek teknoloji üreten yapıya dönüştürmek mümkündür

Türkiye imalat sanayinin yüksek teknoloji üreten bir yapıya dönüşümü ve bunu için AR-GE ve inovasyona yapılan yatırımlar ve bu yatırımların devlet tarafından desteklenmesi çok önemli. Ama Türkiye ekonomisinin yapısal sorununu yalnızca imalat sanayinin yüksek teknoloji üretememesine veya düşük katma yaratıyor olmasına bağlıyorsak, ne kadar doğru politikalar izlenirse izlensin, bu politikalar ne kadar başarılı bir şekilde desteklenirse desteklensin bu dönüşümden kısa sürede sonuç almak mümkün değildir. Ulusal Risk Sermayesi Derneği'nin (NVCA) verilerine

göre ABD'de risk sermayesi desteği için başvuran 1000 teknoloji girişim şirketinden sadece 10 tanesi aradığı desteği bulabiliyor. Desteklenen 10 girişimden biri yatırımcısına yüzde 100'ün üzerinde getiri (süper başarılı), ikisi yüzde 50 getiri (başarılı), üçü yüzde 15 getiri (idare edecek kadar başarılı) sağlamaktadır. Risk sermaye desteği alan 10 girişimden dördü ise başarısız olmaktadır. Başarılı olan bir teknoloji girişim firmasının karlılığa geçme süresi ise 3 ila 8 yıl arasında değişmektedir. Dolayısıyla ABD gibi güçlü inovasyon eko-sistemine sahip bir ülkedeki bu başarı göstergeleri ve karlılığa geçme süreleri dikkate alındığında Türkiye ekonomisinin yüksek teknoloji ve katma değer üreten bir yapıya dönüşümünün zorlu ve uzun bir süreç olduğunu kestirmek zor değildir. Türkiye, bir taraftan Türkiye imalat sanayinin yüksek teknoloji üreten bir yapıya dönüşümü için gayret sarf ederken diğer taraftan mevcut imalat sanayinin uluslararası rekabet gücünü ve ihracatını artıracak eylem planlarını ihmal etmemelidir.

Paradigma 4: Sadece yatırım destekleri ile ihracatı artırabiliriz

Türkiye'de ihracatın artırılmasından söz açıldığında ilk önce yatırım destekleri akla geliyor. Yatırım destek uygulamalarını ciddi bir biçimde iyileştirdik. Buna karşın ihracatta beklediğimiz sıçramayı bir türlü gerçekleştiremiyoruz. Çünkü imalatçı firmalarımız ihracatı artıramadıkları için üretimi, üretimi artıramadıkları için yatırımları artıramıyorlar, yatırımları artıramadıkları için de bu desteklerden beklediği ölçüde yararlanamıyorlar. Yerli imalatçılarımızın ihracatı artıramamalarının bir kaç temel nedeni var. Birincisi, küresel pazarlarda marka bilinirlikleri çok zayıf. İkincisi, yeterince ölçek büyütmedikleri için Uzak Doğu'daki daha yüksek hacimde ve ucuz işçilikle yapılan imalat karşısında birim maliyetleri görece daha yüksek. Üçüncüsü hem Avrupa Birliği hem de Gümrük Birliği uyarınca Türkiye üçüncü ülkelere çok düşük gümrük tarifesi

uyguluyor. Bu düşük gümrük tarifelerinden en çok Uzak Doğu'daki ülkeler yararlanıyorlar. Hem ana ve hem ara mallarda bu ülkelerin düşük birim maliyetleri ile rekabet edemiyoruz. Gümrük Birliği ile geldiğimiz bu noktada artık tarifelerin ardına sığınarak rekabet etmek şansı da kalmadığına göre imalat sanayimizin bu küresel zorlukları aşabilmesi ve ölçek büyütebilmesi için önce ihracat desteklerine ihtiyacı var. Ayrıca bazı ülkelerin yıllardır izlediği şeffaf olmayan döviz kuru politikalarını ve ihracat desteklerini unutmamak gerekir.

Paradigma 5: Türkiye'de verilen destekler yeterlidir

1960'lardan itibaren devletin sağladığı güçlü yatırım ve özellikle ihracat destekleri sayesinde önce Japonya ve sonra Güney Kore firmaları bir çok sektörde küresel pazarlarda önemli oyuncular haline gelmişlerdir. Çin yıllardır benzer bir yol izleyerek ve dış ticaret fazlası vererek önemli bir sermaye birikimi elde etmiştir. Çin, şimdi bu sermaye birikimini imalat sanayinin yüksek teknoloji üreten bir yapıya dönüşümünü finanse etmek için kullanmaktadır. Bu amaçla 2016-2025 arası 10 yıllık dönemi kapsayan yeni sanayi programını ("Made in China 2025") hayata geçirmektedir. Bu programın ana omurgasını teşkil eden teşvikler için Çin 330 milyar dolarlık fon ayırmıştır. Diğer yandan Avrupa Birliği ihracata yönelik teşvikleri yasaklasa da üye ülkelerin yatırım teşviklerinde çok cömert davranmasına izin vermektedir. Polonya'da, Slovakya'da, Çek Cumhuriyeti'nde ve Macaristan'da bu tür yatırım teşviklerinin çok sayıda örneği vardır. Ayrıca, Avrupa Birliği üye ülkelerde yatırım ortamının tüm yönleri (karayolu, denizyolu ve demiryolu ulaşım ağının, lojistik altyapının, hızlı iletişim ve internet ağının kurulması ve geliştirilmesi, gerekli iş gücünün yetiştirilmesi vb.) ile iyileştirilmesine ve rekabet gücünün geliştirilmesine yönelik 7 yıllık dönemler halinde bölgesel kalkınma ve uyum programları uygulamakta ve bu çerçevede

AB bütçesinden büyük mali yardımlar yapmaktadır. Halihazırda yürürlükteki 2014-2020 programları kapsamında yaklaşık 360 milyar avro (aynı dönemde AR-GE ve inovasyon faaliyetlerinin desteklenmesine dönük 80 milyar avro tutarındaki AB "Horizon 2020" fonu dahil edilmemiştir) mali kaynak kullanılmaktadır. Avrupa Birliği'ne sonradan üye olan ülkeler rekabet güçlerini geliştirmek için yıllardır bu kaynaktan aslan payını alıyorlar. Polonya'nın AB mali yardımlarından yılda aldığı pay ortalama 10 milyar avroyu bulmaktadır. Bu sayede Polonya, Çek Cumhuriyeti, Slovakya ve Macaristan gibi ülkeler Türkiye ile kıyaslanınca daha iyi yatırım ortamına ve daha yüksek rekabet gücüne sahip olmuşlardır. Hem firmalara sunulan yatırım teşvikleri hem de yatırım ortamının daha iyi olması nedeniyle bu ülkelere, Türkiye'de de üretimi olan sektörlerde, ciddi doğrudan yabancı yatırım akışı olmuştur. Türkiye maalesef fazla bir mali destek almadan Gümrük Birliği'ne girmiştir. Türkiye'deki destekler benzer şekilde üretim yapan rakip ülkelerle kıyaslandığında (son zamanlarda yapılan iyileştirmeleri saymaz isek) zayıf kalmıştır. Bu yüzden Türkiye'ya yapılan imalat sanayine dönük doğrudan yabancı yatırımlar düşüktür. Beyaz eşya, TV, otomotiv gibi alanlarda imalat yapan Türk firmaları Gümrük Birliği alanı içinde Polonya'daki, Çek Cumhuriyeti'ndeki, Slovakya'daki ve Macaristan'daki rakiplere karşı haksız rekabete uğramaktadırlar.

Paradigma 6: Destekler bütçe açığını artırır ve mali disiplini bozar

İmalat sanayi ile ilgili desteklerin artırılması yönünde taleplere karşı genellikle mali kaynakların sınırlı olduğu ya da bütçe açığının artacağı ile ilgili kaygılar ileri sürülmektedir. İhracata yönelik isabetli ve etkili bir şekilde kullanılan destekler bütçeye yük getirmez. Polonya 2006 yılında televizyon, LCD panel ve beyaz eşya üretimi için bir Güney Kore firmasına ve onun tedarikçi

iştiraklerine 206 milyon avro yatırım teşviki vermiştir. Bu yatırımların sonucu Polonya'nın 2017 itibari ile son 10 yıldaki toplam televizyon ihracatı 33.3 milyar avro, beyaz eşya ihracatı 26.6 milyar avrodur. Benzer şekilde, 2008 ve 2011 yıllarında verilen toplam 100 milyon avro yatırım desteği sayesinde Slovakya Avrupa'nın en fazla televizyon ihraç eden ülkesi olmuştur. Slovakya'nın 2017 sonu itibari ile son 10 yıldaki toplam televizyon ihracatı yaklaşık 48 milyar avroyu bulmuştur. İhracattan başka ekonomik büyüme, binlerce kişiye yaratılan istihdam ve ödenen doğrudan ve dolaylı vergiler hesaba katıldığında uygun bir şekilde verilen desteklerin bütçe açığını artırmayacağını veya mali disiplini bozmayacağını tahmin etmek zor değildir. Türkiye'de ihracatın desteklenmesi için ayrılan kaynaklar yetersizdir. Bütçe açığı gibi günlük kaygılar bir tarafa bırakılarak ihracatın güçlü bir şekilde desteklenmesine öncelik verilmeli ve bu amaçla daha fazla kaynak ayrılmalıdır.

Paradigma 7: Gümrük Birliği pazarına ihracatımız çok iyi, alternatif pazarlara odaklanmalıyız

İhracat gelirlerimizin istikrarlı bir büyümeye kavuşması, dış ticaret hacmimizin ve ekonomik etki alanımızın genişlemesi bakımından ihracat yapılan ülkeleri çeşitlendirme yönünde atılan adımlar çok olumlu. Ancak en fazla ihracat yaptığımız bölge olmasına karşın Gümrük Birliği'nin potansiyelini iyi kullandığımızı söyleyemeyiz. Dış ticaret verileri Gümrük Birliği pazarında zayıf olduğumuzu gösteriyor. Türkiye sanayi mamul ihracatının ortalama yüzde 45'ini (2018'de bu oran yüzde 50 olmuştur) AB pazarına yaparken, Polonya ihracatının yüzde 80'ni, Çek Cumhuriyeti yüzde 83'ünü, Macaristan yüzde 80'ini ve Slovakya yüzde 84'ünü AB'ye yapmaktadır. Meksika, NAFTA ile birlikte, ABD sanayi malları pazarı için üretim üssü haline gelirken, Türkiye, Gümrük Birliği ile AB pazarında benzer bir başarıyı gösterememiştir.

Meksika toplam ihracatının yaklaşık yüzde 80'ini ABD pazarına yapmaktadır. 2017 yılında Türkiye'nin toplam AB ithalatı içindeki payı yüzde 3.8, buna karşılık Meksika'nın ABD toplam ithalatı içindeki payı yüzde 13,4'dür. 2017 yılı verilerine göre Meksika'nın ABD televizyon ithalatı içindeki payı 8,4 milyar dolar ile yüzde 64, buzdolabı ithalatındaki payı 3 milyar dolar ile yüzde 58, binek otomobil ithalatındaki payı 28,1 milyar dolar ile yüzde 16,8 iken, Eurostat verilerine göre Türkiye'nin Avrupa Birliği beyaz eşya ithalatı içindeki payı yüzde 15 ila 20, TV ithalatı içindeki payı 1.2 milyar avro ile yüzde 10, binek otomobil ithalatı içindeki payı 7,4 milyar avro ile yaklaşık yüzde 3'dür. Türkiye'de üretim yaparak Uzak Doğu ülkelerine ihracat imkanı olmadığına göre Gümrük Birliği'nin potansiyelini daha iyi kullanmak ve bu pazardaki payımızı artırmak zorundayız. İhracat stratejimizi buna göre yeniden ve acilen gözden geçirmeliyiz.

Sonuç:

Küreselleşen Dünya'da sürdürülebilir kalkınmanın, zenginliğin ve refahın yolu daha fazla ihracattan geçiyor. Halihazırda ülke olarak yaşadığımız mevcut ekonomik krizden biran önce çıkmak için ihtiyaç duyduğumuz döviz girişini sağlamak ve finansal piyasalarda güven ve istikrarı temin etmek bakımından da öncelikle ihracatı artırmamız gerekiyor. Diğer yandan Türkiye'de sık sık krizlere neden olan yapısal sorunu kısa sürede çözecek ve imalat sanayimizin katma değerini artıracak sihirli bir formül elimizde yok. Bu yapısal problemin ekonomimiz üzerindeki olumsuz etkilerinin en aza indirilmesi ve yüksek teknolojiye dönüşüm için uygun ortamın yaratılması da ihracattaki artışa bağlı. Türkiye ihracatı bir manivela olarak kullanmak zorunda. Bunun için öncelikle yukarıdaki açıklanan paradigmalardan kendimizi kurtararak yeni bir ihracat stratejisine yönelmeliyiz. Yerli üretimin küresel pazarlarda rekabet gücünün artırılması bu stratejinin önemli bir ayağını

teşkil etmelidir. Uzak Doğu ülkeleri ile küresel pazarlarda rekabet edebilmek için birim maliyetlerimizi onların düzeyine indirmek zorundayız. Mevcut üretim ölçeğimiz ve maliyetlerimiz bunu başarmaya yetmiyor. Ölçek büyütmek için imalat sanayinin dijital dönüşüm ile sağlayacağımız verimlilik artışı yanı sıra ihracatı desteklemekten başka çaremiz yok. İhracatı artırmak için orta yüksek ve yüksek teknoloji ürün ihracat desteği gibi mevcut enstrümanların daha etkili kullanımı ve bu desteklere getirilen sınırların kaldırılması yanında her sektöre özel yeni destek mekanizmalarının devreye alınmasına ihtiyaç var. Küresel pazarlarda marka bilinirliğinin artırılmasına yönelik olarak başarı ile uygulamaya konulan Turquality destek programı çok önemli ama verilen desteklerin ihracat tutarına oranı sürekli düşmektedir. Markalaşma yolunda kat etmemiz gereken çok uzun bir mesafe var. Markalaşmayı ve ihracatı gerçek anlamda ödüllendirmek için Turquality destek tutarının ihracat tutarına oranını en az yüzde 1'e çıkartmalıyız. Bu stratejide kaynakların etkin kullanımı için başta beyaz eşya, elektronik, otomotiv olmak üzere ihracat potansiyeli yüksek sektörler öncelik verilmelidir. Başarmak için büyük kaynaklar gerekmiyor. Bütçe açığı gibi kısa vadeli kaygıları belirli bir süre bir tarafa bırakarak ihracat ile büyümeye odaklanmak ve ihracatı güçlü bir şekilde desteklemek zorundayız. Türkiye'nin, ilk adımda, mamul mal ihracatının gayri safi yurt içi hasıla içindekini payını yüzde 18.4'den (2023'de veya 2025'de) yüzde 30'a çıkartacak yeni bir ihracat stratejisine ihtiyacı var.