

“KONYA’DA TARIMSAL SANAYİLERDE YAPISAL ÖZELLİKLERİN ANALİZİ VE REKABET STRATEJİLERİNİN MODELLENMESİ” PROJESİ



SONUÇ RAPORU



Eski Buğday Pazarı

Bu rapor, Konya Ticaret Borsası tarafından T.C. Mevlana Kalkınma Ajansı'nın desteği ile ve Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV) işbirliği ile yürütülmekte olan "Tarımsal Sanayide Yapısal Özelliklerin Analizi ve Rekabet Stratejilerinin Modellenmesi" projesinin sonuçlarını raporlamaktadır. İçerik ile ilgili tek sorumluluk Konya Ticaret Borsasına aittir ve T.C. Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.



Değerli Üyelerimiz,

Sınırların yok olduğu dünyamızda, artık teknolojik gelişmeler sayesinde ekonomiler küresel ölçekte değerlendirilmektedir. Son yirmi yıllık zaman zarfında küresel ekonomi büyüklüğü 22 trilyon dolardan 62 trilyon dolara yükselmiştir. Aynı dönemde küresel ticaret de % 267 artmıştır. Yükselen ekonomiler, bu ekonomik büyümenin % 50'sinden fazlasını gerçekleştirmeye başladı. Küresel ticaret artışının da % 47'sini yine yükselen ekonomiler gerçekleştirdi. Bu ekonomik büyüme, dünyanın her bölgesinden çok sayıda ülkenin kendisini, var olan uluslararası sistemin gözlemcisi olarak görmelerini sona erdirdi. Bu ülkeler, artık kendilerini uluslararası sistemin, özellikle de ekonomik sistemin birer aktörü ve oyuncusu olarak görmeye başladı. Artık komşu ile rekabet değil, dünya ile rekabet devridir. Dolayısıyla değişen dünya ticaretinde yerel bazda düşünen ve stratejilerini buna göre yapan firmalar istediği atılımı yapamayacaklardır.

Nüfusunun %65'inin geçimini tarım ve tarıma dayalı sanayiden sağladığı Konya için tarımın ekonomideki önemi çok büyüktür. Konya, Türkiye ekmeklik buğday üretiminin yaklaşık

%11'ini, makarnalık buğday ve arpa üretiminin %14'ünü, şeker pancarı üretiminin %35'in ve bakliyat üretiminin % 7'sini karşılamaktadır. Mısır ve ayçiçeği üretimi de her yıl artmaktadır. 2011 yılında, 3,2 milyon ton buğday, 1,1 milyon ton arpa, 5,1 milyon ton şeker pancarı üretimi gerçekleşmiştir. Bu üç ürünün ekonomik değeri yaklaşık 3 milyar 300 milyon TL'dir. Konya 5 milyar TL ile Türkiye bitkisel üretim değerinin %6,2'sini, 2,5 Milyar TL'lik hayvansal üretimiyle de Türkiye hayvansal üretim değerinin %5,2'sini karşılamaktadır. Konya yıllık 250 bin ton tohum üretimiyle de Türkiye tohum üretiminin %38'ini tek başına karşılamaktadır.

Konya, sahip olduğu tarih, kültür ve geleneği ışığında, birçok yeniliğe kapılarını açan ilk şehirlerden biridir. Tarihi İpek Yolu üzerinde bulunan Selçuklu Başkenti Konya, bütün zamanlarda cazibe merkezi olmuş ve olmaya devam etmektedir. İlk buharlı un fabrikası ve sanayi mektebinin kurulduğu Konya'da, sanayinin gelişmesinde tarımın katkısı büyüktür. Konya ekonomisinde tuttuğu yer ve önem dikkate alınarak, tarımın diğer sektörlerle dengeli ve uyumlu bir şekilde bütünleşmesi sağlanmadan bölgede istenen kalkınmayı gerçekleştirmek mümkün olmayacaktır. Tarım sektöründe yapılacak iyileşmelerin ve yatırımların gerek Konya, gerekse Türkiye ekonomisine daha önemli katkılar sağlayacağı açıktır. 32 bin KOBİ'si, 4 üniversitesiyle kaliteli bir beşeri sermayeye, genç bir nüfusa sahip Konya, birbiriyle uyum içinde çalışan STK'ları ve girişimci insanlarıyla, dünya ile entegre olmak için kaynaklarını en verimli şekilde yüksek katma değere dönüştürme çabasıdadır. Bir işte istek ve azim olursa başarı gelecektir. Konya'da bu istek ve azim vardır.

Tarımsal altyapı, araştırma-geliştirme, yayım ve eğitim yatırımları ile tarımsal verimliliğin artırılması, tarımsal talep yönelimli büyüme stratejisinin temel unsurudur. Türkiye'de tarımsal üretimde devamlı bir artış kaydedilmekle birlikte, hayvancılık başta olmak üzere tarımsal verimlilik ve kalite gelişmiş ülke standartlarından düşüktür. Oysa Türkiye, ekim alanı ve üretim miktarı bağlamında buğday, arpa, yulaf gibi birçok tarla bitkisi ile sebze-meyve tarımında dünyada ilk 10 ülke arasına girerken, bu ürünlerin bazılarının verimliliğinde ancak ilk 50 ülke arasına girebilmektedir. Sektörünün eksikliği verimlilik ve kalitedir. Bu unsurları ön plana çıkarmak için yapılması gereken en önemli iş, vizyon oluşturmak ve oluşturulan bu vizyon doğrultusunda adımlar atmaktır. Vizyon oluşturarak gelişmenin en yararlı ve aynı zamanda kritik yönü bir yol haritasının oluşturulmasıdır. Bu nedenle belirleyici unsurlar; kamunun bilgi ekonomisi ve değişmek için gerekli ortamı oluşturması, eğitimi sağlaması, yatırımları yapması, her şirketin konumunun gerektirdiği inovasyon, Ar-Ge, teknolojik gelişme, yatırım, kurumsal dönüşüm süreçlerine kaynak, insan gücü ve yönetim zaman ve enerjisini ayırması gibi eylemler olacaktır. Bu belirleyici unsurlar Türkiye'nin dünya ekonomisinde önemli bir yer tutması, önümüzde ki 20 yılda dünya ekonomisine uyum sağlanması ve güç kazanılması için önem teşkil eden konulardır. Dünya üzerinde bunun örneklerine rastlamak mümkündür. Örneğin bazı Avrupa ülkelerinde yağış olmamasına rağmen sıkıntı yaşanmamasının nedeni; bu ülkelerin suyu akılcı kullanarak, akarsularını tarıma yönlendirmeleridir. Bizim de Konya Ovası çölleşmeden, dış havzalardan suyu Konya Ovası'na yönlendirerek tarımda kullanmamız gerekmektedir. Arazi toplulaştırma, organik tarım, iyi tarım uygulamaları, altyapıya yönelik desteklemeler, daha sonra üst yapıyı yönlendirici ve iyileştirici desteklemeler ve ağaçlandırma ilimiz tarımının gelişimi, verimlilik ve kalite artışı için üzerinde çalışılması, projeler üretilmesi gerekli konulardır.

Bir kurumun başarısı; içinde bulunduğu çevreyi tanınması, değerlendirmesi, gelişim ve değişimlere uyum sağlayacak önlemleri alması ile olacaktır. Aynı zamanda kendi varlık sebebinin, amaç, politika ve çalışmalarını iyi ifade edebilmesiyle birlikte, bunları benimsetmesi kurumun başarısı açısından önemlidir. Paydaşların güven duymadığı, desteklemediği ve katılımının sağlanmadığı hiçbir faaliyet bizleri istenen başarıya ulaştırmayacaktır. Çünkü başarı, bağlantılı olunan kesimlerin güven ve desteğini sağlayabildiği oranda artacaktır. Kendimizi iyi ifade edebilmek, üstlendiğimiz görevi daha iyi yapmak ve paydaşlarımızın şikâyet ve görüşlerini değerlendirerek, politikalarımızı belirlemek durumundayız. Bu amaçla Konya Ticaret Borsası olarak çalışmalarımızı planlı ve programlı olarak yapıp, sektörümüzün dünya ile entegrasyonunu gerçekçi bir şekilde oluşturma çabasında olduk. Bunun yansıması olarak, AB'ye üyelik sürecinde dinamik ve modern bir yönetim anlayışı çerçevesinde mantıksal öğeleri içeren hukuksal altyapısı sağlam stratejik hedefler ortaya koyarak sektörün daha verimli ve rekabetçi olması için çalışmalarımızı sürdürmekteyiz. Konya Ticaret Borsası tarafından Mevlana Kalkınma Ajansı'nın desteği ile Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV) işbirliği ile hazırlanmış olan "Tarımsal Sanayide Yapısal Özelliklerin Analizi ve Rekabet Stratejilerinin Modellemesi" projesi sektörün bir fotoğrafını ortaya koyması açısından son derece önemlidir. Rapor sektörün sorunlarının çözüme kavuşturulması ve stratejilerin belirlenmesi açısından fayda sağlayacaktır. Sektöre fayda getirecek olan bu Rapor'un hazırlanmasında katkı sağlayan değerli üyelerimize, personelimize ve yetkililere teşekkür ederiz.

Muhammet Uğur KALELİ

Konya Ticaret Borsası

Yönetim Kurulu Başkanı



Konya Ticaret Borsası



Konya Ticaret Borsası Elektronik Satış Salonu

“KONYA’DA TARIMSAL SANAYİLERDE YAPISAL ÖZELLİKLERİN ANALİZİ VE REKABET STRATEJİLERİNİN MODELLENMESİ” PROJESİ



ENVANTER RAPORU

İçindekiler

Tablolar	2
Giriş.....	3
1. Genel Firma Profili	4
2. Firmaya Yönelik Yatırım Ortamı Kısıtlamaları	5
3. Satışlar ve Tedarikçiler	8
4. Kümelenme	10
5. Yenilik ve Öğrenme.....	12
6. Altyapı ve Hizmetler	13
7. Finansmana Erişim.....	14
8. Arazi Temini	15
9. Kamu ile İlişkiler.....	15
10. İşgücü ve Beceriler.....	15
11. Geleceğe Yönelik İhtiyaçlar, Beklentiler ve Hedefler	16

Tablolar

Tablo 1: Görüşülen firmaların ildeki konumu	4
Tablo 2: Görüşülen firmaların ölçek dağılımı	5
Tablo 3: Yatırım ortamı kısıtlamaları (0: engel yok, 4: çok ciddi engel).....	6
Tablo 4: Sektörlere göre yatırım ortamı kısıtlamaları (0: engel yok, 4: çok ciddi engel)	7
Tablo 5: Satışların yüzdesel dağılımı (2010-2012)	8
Tablo 6: Yabancı pazarlardaki ve ihracat yaptığınız pazarlardaki müşteriler/alıcılar hakkında nereden/nasıl bilgi ediniyorsunuz?	9
Tablo 7: İhracat yapmıyorsanız ya da ihracat kapasitenizi yeterli görmüyorsanız, nedenleri nelerdir? .	9
Tablo 8: Neden ithalat yapıyorsunuz?	10
Tablo 9: Firmaların iç piyasaya olan satışlarının yüzdesel dağılımı	10
Tablo 10: Kümelenme coğrafi dağılımı.....	11
Tablo 11: Sektörlere göre müşterilerin coğrafi dağılımı.....	11
Tablo 12: Hammadde ve yarı mamullerin coğrafi dağılımı	11
Tablo 13: Sektörlere göre hammadde ve yarı mamullerin coğrafi dağılımı	12
Tablo 14: İşletme sermayesi ve yeni yatırımların finansmanına yapılan katkının dağılımı (%)	14
Tablo 15: Rekabet gücüne katkı sağlayabilecek unsurlar (1: çok önemsiz, 5: çok önemli)	16
Tablo 16: Sektörlere göre rekabet gücüne katkı sağlayabilecek unsurlar (1: çok önemsiz, 5: çok önemli)	17

Giriş

Bu rapor, Konya Ticaret Borsası tarafından Mevlana Kalkınma Ajansı'nın desteği ve Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV) işbirliği ile yürütülmekte olan "Tarımsal Sanayide Yapısal Özelliklerin Analizi ve Rekabet Stratejilerinin Modellenmesi" projesinin sonuçlarını raporlamaktadır. Proje ile Konya bölgesinde, özellikle Konya Ticaret Borsası (KTB) üyesi olan ürün grupları bazında yapılan mevcut veri değerlendirmesi ve saha çalışmaları aracılığıyla yapılan değerlendirmeler ile bölgenin rekabet gücünün artırılması ve bölgesel kalkınmayı hızlandıracak stratejik yaklaşımların geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla öncelikle KTB üyesi 10 sektörün (tohum, hububat, bakliyat, yem, süt ve yumurta, un, canlı hayvan tacirleri, kasaplar, ham deri ve yapağı, diğer) dökümünün çıkarılmasına ve bu sektörlerde karşılaşılan yatırım ortamı engellerine yönelik bir saha çalışması yürütülmüş, ardından bu saha çalışması Konya açısından kritik önem taşıyan un üretimi ve süt ve süt ürünleri üretimi sektörlerinde detaylandırılmıştır. Bu rapor, un ve süt sektörleri dışında kalan diğer 8 sektör için envanter çalışmasını sunmaktadır. Bu sekiz sektörden yumurta ile ham deri ve yapağı sektörlerinde görüşülen firma sayısı analiz için yeterli olmadığından bu sektörlerdeki firmalar diğer diye adlandırılan sektör içine dahil edilerek sonuçlar verilmektedir. Ayrıca kasap ve canlı hayvan tacirleri sektörleri de birlikte analiz edilmiştir.

Raporun bu bölümünde öncelikle tohum, hububat, bakliyat, canlı hayvan tacirleri ve kasaplar, yem ve diğer sektörlerinde yapılmış olan anket sonuçları özetlenmektedir. Söz konusu sektörlerde yatırım, üretim ve pazarlama alanlarında yaşanmakta olan sorunlar sanayi ve ticaret olarak iki farklı anket formu aracılığıyla sahada ölçülmeye çalışılmıştır. Sahada Konya Ticaret Borsası'na üye Konya merkezdeki firmalar ziyaret edilmiş ve toplamda 349 anket cevaplandırılmıştır. Tohum imalatı ve yem imalatı sektörlerinde faaliyet gösteren firmalara imalat anketi uygulanmış, hububat, bakliyat, tohum, yem, canlı hayvan, kasaplar ve diğer olarak gruplandırılan toptan ve perakende ticarete faaliyet gösteren firmalara ise ticaret anketi uygulanmıştır. Örneklem büyüklüğü, Konya şehir merkezindeki tüm Konya Ticaret Borsası üyeleri dikkate alındığında yüzde 95 güven düzeyinde yüzde 4 hata payı ile sonuç verecektir.

Firmalara uygulanan anket sonuçları hem imalat ve toptan/perakende sektörü ayrımında hem de araştırmaya konu olan alt sektörler ayrımında analiz edilmiştir. Analiz sonuçları, genel firma profili, yatırım ortamı kısıtlamaları, satışlar ve ticaret, işgücü becerisi ve kümelenme gibi birçok ayrı başlıkta incelenmektedir. Sonraki bölümlerde bu analizler verilmektedir.

1. Genel Firma Profili

Bu bölümde görüşülen firmalarla ilgili genel profil bilgileri verilecektir. Konya Ticaret Borsası'na üye görüşülen 349 firmanın yüzde 18,9'u hububat, yüzde 7,6'sı bakliyat, yüzde 12,4'ü yem, yüzde 16,5'i kasap ve canlı hayvan, yüzde 10,8'i tohum, yüzde 11 uncular ve yüzde 13,4'ü de diğer sektöründe faaliyet göstermektedir. Bu firmaların yüzde 14,5'i imalat sanayide, yüzde 85,5'i ise toptan ve perakende ticaret sektöründe faaliyettedirler.

Görüşülen firmaların ildeki konumlarına bakıldığında yüzde 43'ünün Buğday Pazarı civarında konumlandığı görülmektedir. Buğday Pazarı'ndaki Konya Ticaret Borsası üyelerini yüzde 26,5 ile belediye sınırları içerisinde olup da sanayi bölgesi dışındaki üyeler, yüzde 12,4 ile sebze halindeki üyeler ve yüzde 10,4 ile de toptancılar çarşısındaki üyeler takip etmektedir.

Tablo 1: Görüşülen firmaların ildeki konumu

İldeki Konum	Oran (%)
Buğday Pazarı	43,0
Sebze Hali	12,4
Toptancılar Çarşısı	10,4
Küçük Sanayi Sitesi	2,0
Organize Sanayi Bölgesi	2,8
Teknoloji Geliştirme Bölgesi (Teknopark)	0,0
Serbest Ticaret Bölgesi	1,6
Belediye sınırları içerisinde, sanayi dışında	26,5
Belediye sınırlarının dışında, çevre yollarında	1,2

Kaynak: Konya Ticaret Borsası 2012 Yatırım Ortamı Analizi TEPAV Anketi

Konya'da tarımsal sanayide faaliyet gösteren firmalar ortalama olarak yaklaşık 18 yıldır faaliyetlerine devam etmektedirler. İmalat sanayi firmaları için faaliyet süresi 21 yıla yaklaşırken toptan/perakende ticaret firmalarında bu süre 17 yıla düşmektedir. Sektörel bazda en fazla ortalama faaliyet süresine 24 yıl ile bakliyat firmaları sahiptir. Bakliyat firmalarını ortalama 20 yıl ile un imalat firmaları, 19 yıl ile yem, kasap ve canlı hayvan, süt ve süt ürünleri imalat firmaları, 17 yıl ile diğer sektördeki firmalar ve 15 yıl ile hububat firmaları takip etmektedir. Tohum firmalarının ortalama faaliyet süresi ise 13 yıldır.

Görüşülen firmaların tamamı özel sektörde faaliyet göstermekte ve yerli sermayeyi temsil etmektedir. Firmaların yüzde 53'ü şahıs şirketi, yüzde 41'i limited şirket ve yüzde 6'sı da anonim şirket yapısındadır. İmalat sanayideki firmalarda anonim ve limited şirket yapısı daha öne çıkarken toptan/perakende ticaret firmalarında şahıs şirketi yapısı daha öne çıkmaktadır. Sektörel bazda bakıldığında ise, en fazla anonim şirketin un imalatı ve bakliyat sektöründe olduğu görülmektedir. Tohum, süt ve süt ürünleri imalatı firmalarında ise limited şirket yapısı ön plandadır. Kasap ve canlı hayvan ve diğer sektörler ise en çok şahıs şirketi yapısı ile dikkat çekmektedir.

Çoğunluğu şahıs şirketlerinden oluşan firmaların yöneticilerinin bu pozisyondaki tecrübeleri de şirketlerin faaliyette bulundukları yıllarla doğru orantılıdır. Firma yöneticisinin, yönetici pozisyondaki tecrübesi bakımından imalat ve toptan/perakende ticaret firmaları arasında fark yoktur. Faaliyet süresine benzer şekilde ortalama yönetici tecrübesinin en fazla olduğu sektör bakliyat sektörüdür. Bu sektörü süt ve süt ürünleri imalatı, kasap ve canlı hayvan, un imalatı ve diğer sektörleri takip etmektedir.

Firmaların sahipliğine bakıldığında her ne kadar kadınların yüzde 14,5 gibi bir paya sahip olduğu görülüyor olsa da yöneticiler arasında kadınların oranı daha düşük seviyededir (yüzde 9). Bu durum da aile işletmesi yapısındaki firmalarda kadınların genellikle yönetici pozisyonunda çalışmadıklarını göstermektedir.

Konya’da görüşülen firmaların yarısından fazlası mikro ölçeklidir (cirosu 1 milyon TL’den daha az). Ancak mikro ölçekli firmaların oranlarının 2012 yılında azalacağı ve özellikle orta ölçekteki firmaların oranının artması beklenmektedir (Tablo 2).

Firma ölçeklerinin toptan/perakende ticaret ve imalat sanayi firmaları arasında farklılaştığı görülmektedir. Buna göre imalat sanayi firmaları 2011 yılında orta (yüzde 45,5) ve büyük (yüzde 33,3) ölçeklerde yoğunlaşırken toptan/perakende ticaret firmalarının yüzde 60,1’inin mikro ölçekli firmalardan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 2: Görüşülen firmaların ölçek dağılımı

Ölçek Dağılımı	2010 (%)	2011 (%)	2012 (%)
Mikro (50-1.000.000 TL)	53,2	53,9	51,2
Küçük (1.000.001-5.000.000 TL)	11,9	10,0	10,7
Orta (5.000.001-25.000.000 TL)	20,0	20,7	22,3
Büyük (25.000.001 TL üzeri)	14,9	15,4	15,7

Kaynak: Konya Ticaret Borsası 2012 Yatırım Ortamı Analizi TEPAV Anketi

Kapasite kullanım oranları imalat sanayi firmaları için yüzde 60 seviyesindedir. Firmaların büyük çoğunluğu (yüzde 42) fazla kapasite inşa etmeleri nedeniyle düşük kapasite oranlarıyla çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Kapasite kullanımı ile ilgili öne çıkan diğer sorun alanları ise sermaye yetersizliği (yüzde 29), üretilen ürünlere olan talebin düşüklüğü (yüzde 21) ve hammadde piyasasındaki mevsimsellik (yüzde 17) olduğu görülmektedir. Firmaların büyük çoğunluğu (yüzde 72) önümüzdeki yıl için kapasite kullanım oranlarını arttırmayı hedeflediklerini belirtmişlerdir. 2011 yılı içerisinde firmaların yüzde 56’sı büyüyemediklerini belirtirken büyümelerinin önündeki en önemli engelin talep darlığı olduğunu söylemişlerdir.

Toptan/perakende ticaret sektöründe faaliyet gösteren firmalar ise geçen yıl hedefledikleri satışların yüzde 61,5’ini gerçekleştirebildiklerini ifade etmişlerdir. Bu sektördeki firmaların yüzde 66,2’si gelecek iki yılda bulundukları sektörde büyümeyi hedeflenmektedirler. 2011 yılı içinde büyüyenlerin oranı ise yüzde 57’dir. 2011 yılı içinde büyüyemeyen firmaların -özellikle perakende sektöründeki firmalar- yüzde 64’ü zincir ve ulusal marketler nedeniyle ortaya çıkan talep darlığı nedeniyle büyüyemediklerini ifade etmişlerdir. İmalat sanayide faaliyet gösteren firmalar ise büyüyememe nedenleri olarak talep darlığı, pazarda yaşanan sıkıntılar ve işletme sermayesi eksiliğini göstermişlerdir.

2. Firmaya Yönelik Yatırım Ortamı Kısıtlamaları

Görüşülen firmalara yatırım ortamı önündeki engeller sorulduğunda kayıtdışı çalışan firmalarla rekabet, vergi oranları ve kamunun tarım ve hayvancılık destekleme politikaları en önemli yatırım ortamı kısıtları olarak öne çıkmaktadır. İmalat sanayide faaliyet gösteren firmalar, toptan/perakende ticaret sektöründe faaliyet gösteren firmalara göre yatırım ortamında daha çok engelle

karşılaşmaktadır. Özellikle altyapı, makroekonomi, lojistik, finansman, izin/lisans alanlarında imalat sanayi firmaları daha çok engelle karşılaşmaktadır.

Tablo 3: Yatırım ortamı kısıtlamaları (0: engel yok, 4: çok ciddi engel)

Yatırım Ortamı Kısıtlamaları	Genel Ortalama	İmalat Ortalama	Ticaret Ortalama
Kayıtdışı çalışan firmalarla rekabet	1,57	2,88	1,36
Vergi oranları	1,54	2,41	1,40
Kamunun tarım ve hayvancılık destekleme politikaları	1,43	1,58	1,41
İşgücü maliyetleri	1,04	1,68	0,95
Lojistik (gecikme, zarar görme, ücret, uzaklık)	0,84	1,19	0,78
Finansmana erişim (ör. maddi teminat)	0,77	1,38	0,66
Vergi idaresi ve mevzuatı	0,76	1,84	0,59
Makroekonomik belirsizlik (ör. enflasyon, döviz kuru)	0,73	1,50	0,60
Destekleyici üretim ve depolama tesisleri (soğuk hava deposu, silo, et kombinasi)	0,69	0,88	0,66
Mevzuatta ve mevzuatın uygulanmasındaki belirsizlikler	0,67	1,50	0,54
Bürokratik sistem	0,66	1,48	0,53
İş ruhsatı ve faaliyet izinleri	0,61	1,38	0,48
Finansmanın maliyeti (ör. faiz oranları)	0,61	1,52	0,46
İşgücü piyasası düzenlemeleri	0,54	0,84	0,49
Mevcut işçilerin vasf ve eğitim seviyeleri	0,53	0,84	0,48
Elektrik (altyapı, kesinti, dalgalanma, ücret)	0,50	1,16	0,40
Yolsuzluk, rüşvet	0,50	0,92	0,43
Siyasi istikrarsızlık	0,46	0,88	0,39
Mahkemeler, yasal sistem/ihtilaf çözümü	0,46	1,04	0,37
Arsa/Araziye erişim	0,46	0,72	0,42
Doğalgaza erişim	0,42	1,08	0,32
Gümrük işlemleri	0,35	0,77	0,29
Suç, hırsızlık ve kargaşa	0,35	0,60	0,31
Su (altyapı, kesinti, yeterlilik, fiyat, ücret)	0,25	0,60	0,20
Suç örgütü baskısı	0,21	0,56	0,16
Güvenlik sorunu	0,17	0,24	0,16
Telefon, internet (altyapı, imkanlar, erişim, mevcudiyet)	0,13	0,08	0,14

Kaynak: Konya Ticaret Borsası 2012 Yatırım Ortamı Analizi TEPAV Anketi

Yatırım ortamı kısıtlamalarına sektörel bazda bakıldığında farklı sektörlerin farklı engellerle karşı karşıya kaldığı görülmektedir. Hububat sektöründe finansmana erişim, bakliyat sektöründe kayıtdışı çalışan firmalarla rekabet ve kamunun tarım ve hayvancılık destek politikaları, yem ve tohum sektörlerinde vergi oranları, kasaplar sektöründe kamunun tarım ve hayvancılık destek politikaları ve diğer sektöründe kayıtdışı çalışan firmalarla rekabet engelleri öne çıkmaktadır.

Tablo 4: Sektörlere göre yatırım ortamı kısıtlamaları (0: engel yok, 4: çok ciddi engel)

Yatırım Ortamı Kısıtlamaları	Hububat Ortalama	Bakliyat Ortalama	Yem Ortalama	Kasap Ortalama	Tohum Ortalama	Diğer Ortalama
Kayıtdışı çalışan firmalarla rekabet	1,12	1,71	0,87	0,89	0,79	2,80
Vergi oranları	1,02	1,29	1,77	1,49	1,56	2,04
Kamunun tarım ve hayvancılık destekleme politikaları	0,76	1,71	1,50	2,74	1,50	0,78
İşgücü maliyetleri	0,60	0,86	1,33	0,49	0,93	1,67
Lojistik (gecikme, zarar görme, ücret, uzaklık)	0,73	0,64	0,63	0,34	0,62	1,49
Finansmana erişim (ör. maddi teminat)	1,27	1,31	0,22	0,32	0,64	0,66
Vergi idaresi ve mevzuatı	0,74	1,23	0,64	0,56	0,57	0,74
Makroekonomik belirsizlik (ör. enflasyon, döviz kuru)	1,10	1,62	0,41	0,24	0,71	0,55
Destekleyici üretim ve depolama tesisleri (soğuk hava deposu, silo, et kombinası)	0,74	0,07	0,96	0,53	0,69	0,74
Mevzuatta ve mevzuatın uygulanmasındaki belirsizlikler	0,61	0,50	0,84	0,45	0,93	0,56
Bürokratik sistem	0,66	0,71	0,64	0,29	0,71	0,71
İş ruhsatı ve faaliyet izinleri	0,71	0,62	0,46	0,38	0,50	0,46
Finansmanın maliyeti (ör. faiz oranları)	0,83	1,00	0,30	0,24	0,64	0,39
İşgücü piyasası düzenlemeleri	0,45	0,77	0,79	0,26	0,50	0,52
Mevcut işçilerin vasıf ve eğitim seviyeleri	0,60	0,36	0,50	0,38	0,43	0,52
Elektrik (altyapı, kesinti, dalgalanma, ücret)	0,63	0,86	0,21	0,40	0,07	0,49
Yolsuzluk, rüşvet	0,66	0,08	0,36	0,00	0,57	0,80
Siyasi istikrarsızlık	0,93	0,23	0,27	0,11	0,57	0,27
Mahkemeler, yasal sistem/ihtilaf çözümü	0,75	0,54	0,18	0,09	0,64	0,34
Arsa/Araziye erişim	0,29	0,21	0,42	0,58	0,31	0,66
Doğalgaza erişim	0,64	0,79	0,04	0,06	0,46	0,50
Gümrük işlemleri	0,33	0,79	0,21	0,03	0,29	0,48
Suç, hırsızlık ve kargaşa	0,51	0,00	0,27	0,06	0,69	0,48
Su (altyapı, kesinti, yeterlilik, fiyat, ücret)	0,18	0,43	0,17	0,11	0,08	0,35
Suç örgütü baskısı	0,41	0,31	0,18	0,00	0,29	0,05
Güvenlik sorunu	0,34	0,00	0,24	0,00	0,23	0,08
Telefon, internet (altyapı, imkanlar, erişim, mevcudiyet)	0,39	0,08	0,04	0,00	0,07	0,05

Kaynak: Konya Ticaret Borsası 2012 Yatırım Ortamı Analizi TEPAV Anketi

Firmalar faaliyetlerine başlamak, geliştirmek için ya da yeni bir ürün ya da hizmet üretmek için bazı kurumlardan bir takım izinler almaktadırlar. Firmalara hizmet veya izin almak için başvuru yaptıkları kurumlardan memnuniyet düzeyleri sorulduğunda en çok memnun olunan kurumun Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı olduğu görülmektedir. BST Bakanlığını ise sırasıyla Konya Ticaret Borsası, Çevre ve

Şehircilik Bakanlığı, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Sosyal Güvenlik Kurumu, Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ve Vergi Dairesi izlemektedir.

3. Satışlar ve Tedarikçiler

Alt sektörler itibari ile firmaların satışlarında en büyük paya sahip kalemler incelendiğinde bakliyat sektöründe mercimek, fasulye ve nohut ön plana çıkmaktadır. Canlı hayvan ve kasap sektöründe, kırmızı et (dana, koyun), beyaz et (tavuk, piliç) ve sakatat ön plana çıkmaktadır. Hububat sektöründe ise satışta en büyük paya buğday sahiptir. Buğdayı arpa, çavdar, mısır, kepek, yulaf ve ayçiçeği takip etmektedir. Tohum sektöründe ise buğday tohumu, arpa tohumu, yonca tohumu, mısır tohumu, ayçiçeği tohumu, gübre ve tarımsal ilaçlar satışta büyük paya sahiptir. Yem sektöründe küçükbaş hayvan yemleri, büyükbaş hayvan yemleri, kanatlı yemleri, buğday, arpa, kepek, mısır ve yonca ön plandadır. Diğer sektörlerde ise meyve ve sebze çeşitleri, kuruyemiş ve baharat çeşitleri, yumurta ve yün satışlarda büyük paya sahiptir.

Yıllar itibari ile firmaların satışlarının yüzdesel dağılımına bakıldığında yurtiçi satışlarının payının azaldığı ve yurtdışı satışlarının payının arttığı görülmektedir. Her ne kadar yurtdışı satışta firmaların küçük bir kısmı bir distribütör aracılığı ile satış yapsa da doğrudan ihracat ile yapılan satışın miktarı artmaktadır. Hem imalat hem de toptan/perakende ticaret firmalarında son 3 yılda satışların dağılımında ihracatın payı artmaktadır. Ancak bu artış imalat sanayide daha hızlı olmaktadır. 2011 yılında imalat sanayide faaliyet gösteren firmaların satışlarının yüzde 8'i ihracat olarak yapılmıştır. Süt ve süt ürünleri imalatı yapan firmalarda yurtdışı satışların payı toplam satışların yüzde 16'sını oluştururken un imalatı yapan firmalarda ise yurtdışı satışın payı toplam satışların içindeki payı yüzde 10 civarındadır.

Tablo 5: Satışların yüzdesel dağılımı (2010-2012)

Satışların Dağılımı	2010 (%)	2011 (%)	2012 (%) (Tahmini)
Yerli satış	97,6	97,3	97,2
Doğrudan ihracat	1,8	2,0	2,2
Dolaylı ihracat (bir distribütör aracılığıyla)	0,6	0,6	0,6

Kaynak: Konya Ticaret Borsası 2012 Yatırım Ortamı Analizi TEPAV Anketi

Ankete katılan tüm firmalar arasında doğrudan ihracat yapan firmaların oranı yüzde 9,6'dır. İmalat sanayide bu oran yüzde 25 iken toptan/perakende ticarete yüzde 7'de kalmıştır. En fazla ihracat yapan firmanın bulunduğu sektörler süt ve süt ürünleri imalatı, un imalatı ve bakliyat sektörleridir. Kasap ve canlı hayvan sektöründe faaliyet gösteren firmaların hiçbiri ihracat yapmamaktadır.

İhracat yapan firmalar ortalama olarak 7 yıldır ihracat yaptıklarını belirtmişlerdir. Firmalara yabancı pazarlardaki ve ihracat yaptıkları pazarlardaki müşteriler ve alıcılar hakkında nereden bilgi edindikleri sorulduğunda firmaların yüzde 62'si yabancı müşterilerle kendi imkanları ile temas kurduklarını belirtmişlerdir. İhracat için ilgili kurumların firmalara danışmanlık faaliyetleri çok sınırlı kalmıştır. İhracat yapan firmalar özel sektör ve kamu kurumlarının firmalara ihracat ve yabancı pazarlar hakkında daha çok bilgi vermeleri halinde ihracat oranlarının artacağını belirtmişlerdir.

Tablo 6: Yabancı pazarlardaki ve ihracat yaptığınız pazarlardaki müşteriler/alıcılar hakkında nereden/nasıl bilgi ediniyorsunuz?

Yabancı Pazarlardaki Müşteriler Hakkında Bilgi Edinme	Oran (%)
Kendi imkânlarımızla yabancı müşteriyle temas kurduk	62,2
Üyesi olduğum Odanın/Borsanın verdiği hizmetlerden ve faaliyetlerinden	38,9
İnternet	23,3
Yerel ve merkezi kamu kuruluşlarının ajanslarının verdiği hizmetlerden ve faaliyetlerinden	8,9
Yerel veya ulusal danışman kişi veya firmalar	6,7
Türkiye’deki yabancı firmaların bizimle temas kurması sonucu	4,4
TOBB’un verdiği hizmetlerden ve faaliyetlerinden	2,2
KOSGEB, ABİGEM	1,1
Kalkınma Ajansı Yatırım Destek Ofisi	1,1

Kaynak: Konya Ticaret Borsası 2012 Yatırım Ortamı Analizi TEPAV Anketi

İhracat yapmayan firmalara neden ihracat yapmadıkları sorulduğunda firmaların iç pazarı yeterli gördüğü ortaya çıkmıştır. Daha sonra ise kaynak yetersizliği, dış pazarları tanımama, bilgi eksikliği ve uygun fiyata mal sunamama gibi nedenler ortaya çıkmaktadır. Konya’nın ve Türkiye’nin güçlü olduğu tarımsal üretimlerde hem kapasitesini artırarak hem de yurtdışı pazarları araştırarak ihracatını geliştirmesi gerekmektedir.

Tablo 7: İhracat yapmıyorsanız ya da ihracat kapasitenizi yeterli görmüyorsanız, nedenleri nelerdir?

İhracat Yapmama Nedenleri	Oran (%)
İç pazarı yeterli görüyoruz	72,5
Kaynak yetersizliği (sermaye, teknoloji, malzeme vb.)	23,8
Dış pazarları tanımama ve bilgi eksikliği	23,1
Uygun fiyatta mamul sunamama	11,9
Aracı işletme bulmadaki zorluk	7,5
İhraç edilebilecek ürün/hizmet üretmiyoruz	5,6
Yabancı dil yetersizliği	5,0
Bürokratik işlemlerin uzunluğu	3,8
Talep edilen kalite ve miktarda mamul sunamama	3,1
Yabancı ülkelerdeki üreticilerle fiyat rekabetinin mümkün olmaması	3,1
İhraç pazarlarındaki ithalat mevzuatına uyum sağlayamama	0,6

Kaynak: Konya Ticaret Borsası 2012 Yatırım Ortamı Analizi TEPAV Anketi

Görüşülen firmaların yüzde 9,6’sı ithalat yapmaktadır. İmalat sanayi firmalarının yüzde 14’ü ithalat yaparken, toptan/perakende ticaret firmalarının sadece yüzde 9’u ithalat yapmaktadır. Sektörel olarak bakıldığında en fazla un imalatı, bakliyat ve tohum sektörlerinde faaliyet gösteren firmaların ithalat yapıldığı görülmektedir. Un imalatçıları ile yapılan odak grup toplantılarında un imalatı yapan tüm firmaların ithalat yapmasa da ithal buğday kullandığı ortaya çıkmıştır. Süt ve süt ürünleri üreten firmaların hiçbiri ithalat yapmamaktadır. İthalat yapan firmalara neden ithalat yaptıkları sorulduğunda ithal ürünün kalitesinin yüksek olması ön plana çıkmaktadır. Bunu ithal edilen ürünün Türkiye’de yeteri kadar üretilmemesi ve fiyatının düşük olması takip ediyor. Un imalatçıları ise daha çok yeteri miktar ve kalitede buğday üretilmemesi ile ithal edilen buğdayın kalitesi yüksek olduğu için ithalat yaptıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 8: Neden ithalat yapıyorsunuz?

İthalat Yapma Nedenleri	Oran (%)
İthal ürünün kalitesi yüksek	47,8
İthal ettiğimiz ürün Türkiye’de yeteri kadar üretilmiyor	30,4
İthal ürünün fiyatı düşük	26,1
İthal ettiğimiz ürün Türkiye’de hiç üretilmiyor	21,7
İthalata sağlanan mevzuat kolaylığı	8,7

Kaynak: Konya Ticaret Borsası 2012 Yatırım Ortamı Analizi TEPAV Anketi

Firmaların iç piyasaya olan satışlarının yüzdesel dağılımına bakıldığında yarısından fazlasının doğrudan son tüketiciye ulaştığı görülmektedir. İmalat sanayi ve toptan/perakende ticaret firmalarının bu konuda farklılaştığı görülmektedir. İmalat sanayi firmaları, satışlarının yarısından fazlasını toptancı/bayi/distribütör’e yaparken toptan/perakende ticaret firmaların satışlarının yarısından fazlasını doğrudan son tüketiciye yapmaktadır. Bu Konya’da güçlü bir iç tüketimin de olduğunu göstermektedir.

Tablo 9: Firmaların iç piyasaya olan satışlarının yüzdesel dağılımı

İç Piyasaya Olan Satışların Yüzdesel Dağılımı	Konya Genel Oran (%)	İmalat Sanayi Oran (%)	Toptan/Perakende Ticaret Oran (%)
Kamu kuruluşları	6,2	1,1	7,1
Toptancı/Bayi/Distribütör	21,7	56,7	15,6
Ulusal marketler	4,0	5,2	3,8
Yerel zincir marketler	6,3	5,0	6,5
Bakal, şarküteri, manav	7,0	9,9	6,4
Açık pazar/Son Tüketici	44,6	19,0	49,1
Fabrika satış mağazası/Son Tüketici	10,2	3,1	11,4

Kaynak: Konya Ticaret Borsası 2012 Yatırım Ortamı Analizi TEPAV Anketi

4. Kümelenme

Firmalara kullanılan makine ve ekipman tedariki, yedek parça tedariki, bakım hizmetleri, kullanılan hammadde ve yarı mamul tedariki, müşteriler ve rakiplerin coğrafi olarak dağılımı sorulduğunda Konya’daki tarımsal üretim sanayisinde kümelenmenin geliştiği görülmektedir. Özellikle imalat sanayide bu durum daha da belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

Firmaların makine ve ekipmanlarını ve yedek parçalarını nereden tedarik ettiklerine, bakım hizmetlerini nereden aldıklarına ve müşterilerinin nerede olduklarına bakıldığında Konya özelinde bir kümelenme olduğu görülmektedir. Makine ve ekipman, yedek parça ve bakım hizmetlerinde Konya’dan ürün ve hizmet alınma oranı yüzde 60’ın üzerindedir. Özellikle süt ve süt ürünleri imalat sektöründe ve un imalat sektöründe Konya içindeki kümelenme daha net bir şekilde görülmektedir. Konya’da tarımsal sanayide faaliyet gösteren firmaların makine ve ekipman tedarikinde İstanbul, Ankara, İzmir, Kocaeli, Adapazarı ve Denizli ön plana çıkmaktadır. Makine ve ekipman tedarikinde yurtdışı partneri olarak Hollanda, ABD, İtalya ve Rusya dikkat çekmektedir.

Yedek parça tedarikinde Türkiye içindeki partner iller olarak İstanbul, Ankara, İzmir ve Denizli öne çıkarken, yurtdışı partnerleri olarak da Almanya ve Hollanda öne çıkmaktadır. Bakım hizmetlerinde yine makine ve yedek parçaya benzer şekilde Konya ile İstanbul, Ankara, İzmir ve Adapazarı işbirliği gelişirken, yurtdışı partneri olarak Hollanda karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 10: Kümelenme coğrafi dağılımı

Kümelenme	Şehir içi (%)	Şehir dışı (%)	Yurt dışı (%)
Makine ve ekipman tedariki	60,3	33,1	6,7
Yedek parça tedariki	82,9	11,7	5,4
Bakım hizmetleri	86,8	10,4	2,8
Müşteriler	70,8	27,6	1,6

Kaynak: Konya Ticaret Borsası 2012 Yatırım Ortamı Analizi TEPAV Anketi

Konya'daki firmaların yüzde 71'inin müşterileri Konya içindeyken, yüzde 29'u Konya dışındadır. İmalat sanayi firmalarında Konya dışındaki farklı şehirlerdeki müşterilerin payı artarken, toptan/perakende ticaret firmalarının da Konya içindeki müşterilerin payı artmaktadır. Sektörlere göre müşterilerin coğrafi dağılımına baktığımızda özellikle bakliyat ve un imalatı sektörlerindeki firmaların müşterilerinin yarısından fazlasının ve hububat müşterilerinin de yarısına yakınının Konya dışındaki farklı şehirlerde konumlandığı görülmektedir. En fazla yurtdışında müşterisi olan sektör ise un imalat sektörüdür. Konya'nın Türkiye'deki müşterilerinin büyük çoğunluğu Adana, Afyonkarahisar, Aksaray, Ankara, Antalya, Balıkesir, Erzurum, Eskişehir, Gaziantep, İstanbul, İzmir, Karaman, Kayseri, Kütahya, Mersin ve Şanlıurfa'da bulunmaktadır. Yurtdışında ise, Irak, İran, Almanya, Hollanda, Suudi Arabistan, Azerbaycan, Fransa, Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkeleridir.

Tablo 11: Sektörlere göre müşterilerin coğrafi dağılımı

Sektörler	Bulunduğum Şehirde (%)	Farklı Şehirde (%)	Yurtdışında (%)
Hububat	53,9	46,1	0,0
Bakliyat	34,2	64,8	1,1
Yem	70,3	28,4	1,3
Kasap ve Canlı Hayvan	99,3	0,7	0,0
Tohum	72,7	26,9	0,4
Un	13,1	76,3	10,6
Süt	67,9	30,7	1,4
Diğer	84,2	13,7	2,2
Konya Genel	70,8	27,6	1,6

Kaynak: Konya Ticaret Borsası 2012 Yatırım Ortamı Analizi TEPAV Anketi

Firmalara kullandıkları hammadde ve yarı mamulleri nereden aldıkları sorulduğunda ise yarısından fazlasının Konya'daki üreticilerden aldığı görülmektedir. İmalat sanayide faaliyet gösteren firmalar toptan/perakende ticarete faaliyet gösteren firmalara oranla daha çok tüccardan hammadde ve yarı mamul tedarik etmektedir.

Tablo 12: Hammadde ve yarı mamullerin coğrafi dağılımı

Hammadde ve Yarı Mamullerin Coğrafi Dağılımı	Konya Genel Oran (%)	İmalat Sanayi Oran (%)	Toptan/Perakende Ticaret Oran (%)
Bulunduğum şehirdeki üreticiden	55,7	40,9	58,2
Bulunduğum şehirdeki tüccardan	9,3	14,3	8,5
Farklı şehirdeki üreticiden	27,2	23,8	27,8
Farklı şehirdeki tüccardan	6,0	19,4	3,7
Yurtdışından	1,8	1,5	1,9

Kaynak: Konya Ticaret Borsası 2012 Yatırım Ortamı Analizi TEPAV Anketi

Hammadde ve yarı mamul tedarikine sektörel olarak bakıldığında firmaların daha çok üreticiden hammadde tedarik ettiği görülmektedir. Un imalatı, yem ve tohum sektöründe faaliyet gösteren firmalarda yurtdışından hammadde tedariki diğer sektörlerle göre daha fazladır.

Tablo 13: Sektörlere göre hammadde ve yarı mamullerin coğrafi dağılımı

Sektörler	Bulunduğum şehirdeki üreticiden (%)	Bulunduğum şehirdeki tüccardan (%)	Farklı şehirdeki üreticiden (%)	Farklı şehirdeki tüccardan (%)	Yurtdışından (%)
Hububat	60,3	10,0	26,2	2,7	0,9
Bakliyat	61,8	9,3	22,5	5,5	1,0
Yem	61,9	8,4	17,3	8,2	4,2
Kasap ve Canlı Hayvan	79,8	6,3	10,2	3,6	0,0
Tohum	41,5	9,6	35,7	9,1	4,1
Un	55,7	18,6	2,9	15,0	7,9
Süt	54,3	14,3	31,4	0,0	0,0
Diğer	38,0	9,5	43,3	7,8	1,5
Konya Genel	55,7	9,3	27,2	6,0	1,8

Kaynak: Konya Ticaret Borsası 2012 Yatırım Ortamı Analizi TEPAV Anketi

Konya’da tarımsal sanayide faaliyet gösteren firmalar hammadde ve yarı mamulleri Türkiye içinde en çok Adana, Afyonkarahisar, Ankara, Antalya, Bursa, Erzurum, Eskişehir, Gaziantep, İstanbul, İzmir, Kahramanmaraş, Mersin, Niğde, Sivas ve Şanlıurfa’dan almaktadır. Yurtdışından ise en çok Rusya, Romanya, Macaristan ve İspanya’dan hammadde ve yarı mamul alınmaktadır.

Firmalara rakiplerinin nerelerde konumlandıkları sorulduğunda ise hem Konya’da, hem Türkiye’nin diğer şehirlerinde hem de yurtdışında rakip olduklarını belirtmişlerdir. Her ne kadar ihracat yapan firma sayısı az olsa da firmalar bölgesel ve küresel düzeyde rekabet etmektedirler. Konya ile birlikte aynı pazara/bölgeye hitap eden rakipler Türkiye’de en fazla, Adana, Afyonkarahisar, Ankara, Antalya, Balıkesir, Eskişehir, Gaziantep, İstanbul, İzmir ve Mersin’de faaliyet göstermektedirler.

Görüşülen firmaların Konya Ticaret Borsası üyeliği yanında yüzde 70’i Ticaret Odası’na, yüzde 22’si ise Sanayi Odası’na üye olmuştur.

5. Yenilik ve Öğrenme

Konya’da görüşülen tarım sanayide faaliyet gösteren firmalar yenilik ve Ar-Ge konusuna son yıllarda yeteri kadar önem vermeye başlamış, 2011 yılında KTB üyeleri ortalama olarak cirolarının yüzde 4’ünü AR-GE ve yenilik harcamalarına ayırmışlardır. İmalat sanayide faaliyet gösteren firmalar toptan/perakende ticaret sektöründe faaliyet gösteren firmalara göre yeniliğe daha açıktır. Son iki yılda imalat sanayideki firmalardan yeni bir ürün/hizmet oluşturanların oranı yüzde 73,3 iken toptan/perakende ticaret sektöründe yüzde 45,1’dir. Mevcut bir ürünü/hizmeti geliştiren firmaların oranı imalat sanayide yüzde 80 iken toptan/perakende ticaret sektöründe yüzde 54,1’de kalmıştır. Firmalar bunun yanında lojistik süreçleri geliştirme, pazarlama yöntemlerini geliştirme ve AR-GE ve yenilik çalışmalarına da ağırlık vermişlerdir. Firmalar bu yeni/geliştirilmiş ürün/hizmeti yeni makine veya ekipman alımı suretiyle ve firma dahilinde geliştirerek veya uyarlayarak yapmıştır. İmalat sanayideki firmaların yüzde 90’ı bu yeni teknolojiyi/süreci şirketin öz kaynakları ile finanse etmiştir.

Bu yeniliklerin sonucu olarak da firmaların çalışan sayısı, ciro, verimlilik ve ürün kalitesi artmış, maliyetler ise azalmıştır.

Firmaların sadece yüzde 11,3'ü uluslararası kabul gören bir kalite belgesine sahiptir. Buna rağmen firmaların yüzde 90'ı kalite belgesine sahip olmadığı için hiçbir engelle karşılaşmadığını ifade etmiştir. Ancak kalite belgesine sahip olmadığı için ihracat yapamayan ya da ulusal marketlere ürün satamayan firmalar da bulunmaktadır. Firmalar ürün satarken en çok ulusal ve yerel zincir marketlerin kendilerine engel oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Bu firmaları Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı izlemektedir. Uluslararası kabul belgesinin aksine firmaların yüzde 95'inin tescilli markası bulunmaktadır. Ayrıca yüzde 15'inin de patenti bulunmaktadır.

6. Altyapı ve Hizmetler

Firmalara ildeki konumlandıkları alanlardan memnun olup olmadığı sorulduğunda, firmaların yüzde 83'ü memnun olduklarını ifade etmişlerdir. Memnuniyet imalat sanayide faaliyet gösteren firmalarda yüzde 91'e çıkarken, toptan/perakende ticarete faaliyet gösteren firmalarda yüzde 82'ye düşmektedir. Alt sektör bazında bakıldığında ise un imalatı ve süt ve süt ürünleri imalatı sektöründe faaliyet gösteren firmaların tamamı Konya içinde konumlandıkları alandan memnun olduklarını söylemişlerdir. Memnuniyetin en az olduğu sektör ise diğer sektördür.

İldeki konumlandıkları yerden memnun olmayanlara neden firmalarını başka bir yere taşımadıkları sorulduğunda, firmaların yarısı istedikleri yere yerleşmenin maliyetinin çok yüksek olduklarını belirtmişlerdir. Diğer yarısı ise istedikleri bölgede yer bulamadıklarını ve firmayı kurduklarında şimdi olmak istedikleri bölgenin henüz olmadığını ifade etmişlerdir.

Kümelenme için önemli faktörlerden biri olan özel ihtisas organize sanayi bölgeleridir. Görüşülen firmalara neden özel ihtisas organize sanayi bölgelerinde yer almadıkları sorulduğunda firmaların yüzde 40'ı pazara yakın oldukları için, yüzde 36'sı organize sanayi bölgesine yerleşmenin maliyetinin yüksek olduğu için, yüzde 18'i firmalarını kurduklarında böyle bir yer olmadığı için ve yüzde 17'si firmalarının şu an bulunduğu yerin organize sanayi bölgesinin yerinden daha iyi olduğu için özel ihtisas organize sanayi bölgelerinde yer almadıklarını ifade etmişlerdir.

Özellikle imalat sektöründeki firmalar için elektrik ve suyun kesintisiz olarak üretime katkı sağlaması önemlidir. Bunun yanında toptan/perakende sektöründeki firmaların hizmet faaliyetlerini kesintisiz yürütmesinde elektrik ve suyun payı büyüktür. Firmaların yüzde 31,5'i elektrik kesintilerine ve dalgalanmalarına önlem olarak jeneratör kullanırken yüzde 66,7'si kesinti giderilene kadar üretimi/hizmetleri durdurduğunu belirtmişlerdir. İmalat sanayide faaliyet gösteren firmalarda jeneratör kullanım oranı daha yüksektir. Firmaların yüzde 75'i üretim yaparken ya da hizmet sunarken şebeke suyu kullanırken yüzde 25'i kendi su kaynaklarını kullanmaktadır.

Firmaların yüzde 98,4'ü iç pazarda ürünlerinin ya da girdilerinin sevkiyatını yaparken sadece karayolunu kullanmaktadır. Çok küçük bir kısmı ise demiryolunu kullanmaktadır. Firmaların büyük çoğunluğu karayolunu başka alternatifi olmadığı için seçtiklerini belirtirken bazı firmalar da ürünün taşınmasında en uygun yolun karayolu olduğu için seçtiklerini belirtmişlerdir. Firmalar dış ticarete ise ağırlık olarak karayolu+denizyolu ya da sadece karayolunu kullanmaktadırlar. Görüşülen firmaların hemen hemen tamamı limanlara bağlantılı demiryolu yatırımının yapılması halinde lojistik

masraflarının azalacağını ve rekabetlerinin artarak bu durumun ticaretine olumlu yansıtacağını belirtmiştir.

Firmalar iç pazardaki lojistiği en fazla kendi araçları ve yerel lojistik firmaları ile sağlarken, dış ticarete ulusal/uluslararası lojistik şirketleri ile yerel lojistik firmaları ön plana çıkmaktadır. Firmalar, iç pazara gönderdikleri ürün değerinin yüzde 10'unu kırılma veya bozulma nedeniyle kayba uğradığını belirtmiştir. Çalınmaya bağlı kayıplar ise yüzde 3 civarındadır.

7. Finansmana Erişim

Konya'da görüşülen firmalar gerek işletme sermayesi, gerekse yeni yatırımlarda ağırlıklı olarak iç fonlar ve dağıtılmamış karlar yani kişisel servetlerini kullanmaktadırlar. Özel bankalardan kredi kullanımı ise sınırlı kalmıştır. Hem işletme sermayesinde hem de yeni yatırımlarda iç fonları bu denli kullanan şirketlerin banka kredi kullanım oranlarının da az olması beklenmektedir.

Tablo 14: İşletme sermayesi ve yeni yatırımların finansmanına yapılan katkının dağılımı (%)

Finansman Türleri	İşletme Sermayesi (%)	Yeni Yatırımlar (%)
İç fonlar ve dağıtılmamış karlar (kişisel servet)	58,1	60,4
Özel bankalar	23,0	27,1
Kamu bankaları	8,8	0,6
Finansal kiralama sözleşmesi (leasing)	0,6	0,8
Kalkınma bankaları ve diğer kamu kurumları	0,4	0,6
Tedarikçi veya müşteri kredisi	0,0	2,5
Kredi kartları	0,7	0,5
Sermaye arttırarak (satış stoklarından)	3,6	3,3
Aile, arkadaşlar	1,9	1,8
Kayıt dışı kaynaklar (ör. tefeci)	0,0	0,0
Diğer	3,1	2,5

Kaynak: Konya Ticaret Borsası 2012 Yatırım Ortamı Analizi TEPAV Anketi

Görüşülen firmalardan yüzde 22,1'i şu an kullanmakta oldukları bir kredi olduğunu belirtmiştir. Kredi kullanan firmaların yüzde 98'i Türk Lirası cinsinden kredi kullanırken yüzde 2'si Euro cinsinden kredi kullanmıştır. Kredi kullanan firmaların yüzde 69'u kredi için maddi teminat gerektiğini belirtmiştir. Firmalar maddi teminat olarak en çok arazi ve binaları kullanmaktadır. Kredi veren kuruluşlar ortalama olarak kredi miktarının yüzde 56'sı kadar teminat istemişlerdir.

Firmalar krediyi en çok girdi, tedarik ve ara mal alımı için kullanmaktadır. Bunu, makine ve ekipman alımı, arsa, bina, araç gibi diğer sabit varlık alımları takip etmektedir.

Ankette kredi kullanmadığını belirten firmaların yüzde 97'si krediye başvurmadığını belirtmiştir. Krediye başvurmama nedeni olarak krediye ihtiyacı olmadığı için kredi kullanmadıklarını ifade edenler en yüksek orana sahiptir.

8. Arazi Temini

Ankette firmalara üzerinde faaliyet gösterdikleri arazilerle ilgili sorular da sorulmuştur. Buna göre firmaların faaliyetlerini sürdürdükleri ortalama arazi büyüklüğü 4.535 m²'dir. Firmaların depo büyüklükleri toplam arazilerinin yüzde 62'sini oluşturmaktadır.

İmalat sanayide faaliyet gösteren firmaların yüzde 91'i üretim tesisi olarak kullandıkları araziye satın alma yoluyla elde etmişlerdir. Firmaların yüzde 9'u ise kiralama yöntemini kullanmaktadırlar.

9. Kamu ile İlişkiler

Görüşülen firmalara kamu ile ilişkiler (teşvikler ve vergiler) hakkında sorular da sorulmuştur. Buna göre, firmaların yüzde 41'i sektörlerine verilen destekler/teşvikler hakkında bilgi sahibi olduklarını belirtmişlerdir. Ancak destek/teşvik kullanan firmaların oranı yüzde 10'da kalmıştır. Öne çıkan destekler/teşvikler ise KOSGEB kredileri, istihdam teşvikleri, tohum yetiştirme teşviki, hayvancılık kredisi ve kalkınma desteğidir. Yatırım yapan firmaların yüzde 84'ü bu destekler/teşvikler olmasaydı yine de yatırım yapacaklarını belirtmişlerdir.

Firmaların yüzde 31'i devlet tarafından verilen destekleri/teşvikleri yeterli bulurken, yüzde 44'ü yetersiz bulmaktadırlar. Firmaların yüzde 84'ü teşvik başvurularında ya da teşvik kullanımında bürokratik sistemden dolayı sıkıntı yaşamadıklarını belirtmişlerdir. Firmaların yüzde 56'sı kamu görevlilerinin firmaları etkileyen destekler/teşvikler, yatırımlar ve mevzuattaki değişiklikler ile ilgili yeterli bilgilendirme/yönlendirme yapmadıklarını belirtmişlerdir.

Firmaların yüzde 44'ü yargı sisteminin iş ihtilaflarında firmaların akdi ve mülkiyet haklarını koruduğunu düşünmektedirler. Firmaların yüzde 15'i son 3 yılda herhangi bir davaya taraf olmuştur. Bu davaların yüzde 63'ü çözüme ulaşırken yüzde 37'sinin süreci devam etmektedir. Çözüme ulaşan davalar ortalama olarak yaklaşık 8 ay sürmüştür.

Firmaların satışlarına yönelik ödemelerin yüzdesel dağılımına bakıldığında ise satışların yüzde 5,5'i teslimattan önce ödemeye, yüzde 36'sı teslimatta ödeme ile ve yüzde 58,5'i vadeli olarak yapılmıştır. Geçen yıl ortalama olarak müşterilere yapılan yıllık toplam satışların yüzde 30'unun ödemesi, üzerinde mutabık kalınan zamanda yapılmamıştır. Ortalama olarak, bu yıllık satışların yüzde 11'inin geri ödemesi hiç yapılmamıştır. Vadesi geçmiş bir ödemeyi müşterilerden tahsil etmek için ortalama olarak en çok 159 gün geçmiştir. Firmaların son ödeme tarihi geçmiş ödemeler konusundaki anlaşmazlıklarının yüzde 1,3'ü mahkeme yoluyla çözüme kavuşturulmuştur. Ortalama olarak, bu davalarının sonuçlanması 40 hafta almıştır. Firmaların yüzde 62'si mahkeme kararlarının (lehte veya aleyhte) uygulandığını belirtmişlerdir. Dava sürelerinin bu denli uzun sürmesi iş yapmanın önündeki önemli engellerden biridir. Özellikle iç pazardaki ticaretin gelişmesi için iş itilaflarındaki yargı süreçlerinin yeniden gözden geçirilerek düzenlenmesi gerekmektedir.

10. İşgücü ve Beceriler

Gerek üretimde gerekse hizmetlerde firmaların büyümesinde işgücü ve beceriler önemli bir yer tutmaktadır. Firmalara yapılan ankette işgücü ve becerilerle ilgili sorular da sorulmuştur. Buna göre; tarımsal sanayide çalışanların yüzde 10,2'sini kadınlar oluşturmaktadır. Bu oran SGK Mart 2012

verilerine göre yüzde 14,9 olan Konya'daki toplam istihdam içindeki kadın istihdam oranının altında kalmıştır.

Çalışanların eğitim dağılımlarına bakıldığında ise, yüzde 46,7'sinin ilköğretim ve altı, yüzde 30,1'inin lise, yüzde 6,1'inin meslek lisesi, yüzde 5,6'sının meslek yüksek okulu ve yüzde 11,5'inin lisans ve üstü mezunu olduğu görülmektedir. Yaş dağılımlarına bakıldığında ise, yüzde 14,8'inin 15-24 yaş, yüzde 39,6'sının 25-34 yaş, yüzde 34,5'inin 35-44 yaş, yüzde 9,1'inin 45-54 yaş ve yüzde 1,9'unun 55 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir.

Firmaların sadece yüzde 12,1'i bugüne kadar stajyer istihdam etmiştir. İstihdam ettiği stajyerden memnun kalan firmaların oranı ise yüzde 54,2'dir.

Firmaların yüzde 31,2'si çalışanların sahip olduğu beceriler ile firmanın ihtiyaç duyduğu beceriler arasında fark olduğundan dolayı firmasında beceri uyumsuzluğu olduğunu belirtmiştir. Firmaların yüzde 70'i çalışanlarının büyük çoğunluğunun yaptığı işe tamamıyla hakim olduğunu söylemektedir. Firmasında beceri uyumsuzluğu olduğunu belirten firmaların yüzde 55,2'si bu beceri uyumsuzluğunun amaçlara ulaşmada engel teşkil ettiğini ifade etmiştir. Firma çalışanlarından bazılarının aranan becerilere sahip olmaması, firmanın müşterilerini diğer firmalara kaptırmasına ve gerekli kalite standartlarının altında kalmasına sebep olmaktadır. Beceri uyumsuzluğundan şikayetçi olmalarına rağmen firmaların yüzde 36,5'i çalışanlarına hiçbir şekilde hizmet içi eğitim vermemektedir. Firmaların sadece yüzde 10'u işyerlerinde şu an boş pozisyon olduğunu belirtmişlerdir.

Firmalar çalışanlarını işe alırken en çok kişilik özelliklerine dikkat etmektedir: katılımcıların yüzde 40,8'i işe alımlarda kişilik özelliklerine önem verdiklerini belirtmiştir. Kişilik özelliklerini yüzde 30,9 ile genel beceriler, yüzde 28,3 ile de mesleki beceriler takip etmektedir. Firmalar işe alım yaparken hala geleneksel yöntemleri kullanmaktadırlar. Firmaların büyük çoğunluğu işe alım yaparken çevreden tavsiye yöntemini kullanmaktadır. Bu yöntemi kuruma yapılan genel iş başvuruları ve kurum içi duyurular takip etmektedir.

11. Geleceğe Yönelik İhtiyaçlar, Beklentiler ve Hedefler

Anketin son bölümünde firmaların gelecekteki rekabet gücüne katkı sağlayabilecek unsurların firmalar için önem düzeyleri de sorulmuştur. Firmalar rekabet güçlerine katkı sağlayabilecek unsurların başında iç pazarda büyüme, kalitenin iyileştirilmesi, maliyet düşürme ve markalaşmayı ön planda tutmaktadır. Rekabet gücüne katkı sağlayacak unsurlar imalat sektöründeki firmalara ve toptan/perakende ticaret sektöründeki firmalara göre değişiklik göstermemektedir. Toptan/perakende ticaret sektöründe bu 4 unsura ek olarak yatırım için ek finans unsuru da öne çıkmaktadır.

Tablo 15: Rekabet gücüne katkı sağlayabilecek unsurlar (1: çok önemsiz, 5: çok önemli)

Rekabet Gücüne Katkı Sağlayabilecek Unsurlar	Genel Ortalama	İmalat Ortalama	Ticaret Ortalama
İç Pazarda Büyüme	4,23	4,42	4,21
Kalitenin İyileştirilmesi	4,22	4,20	4,22
Maliyet Düşürme	4,20	4,00	4,22
Markalaşma	4,14	4,30	4,13
Yatırım İçin Ek Finans	3,97	3,67	4,00

İlave İşletme Sermayesi	3,91	3,82	3,92
Kamunun İlave/Yeni Tarım ve Hayvancılık Teşvikleri	3,86	3,71	3,87
Teknoloji İyileştirme	3,82	3,80	3,82
Yeni Ürün Geliştirme	3,76	3,88	3,75
Dış Pazara Açılma	3,47	3,63	3,46
Nitelikli Uzman Personel	3,45	3,30	3,46
Yeni Dağıtım Kanalı Oluşturma	3,41	3,14	3,43
Yönetici Eğitimi	3,23	3,13	3,24
Çalışanların İşbaşı Eğitimi	3,22	2,88	3,25
Nitelikli İlave Yönetici	3,20	3,10	3,21
İşletmenin Yeniden Yapılanması	3,20	3,22	3,19
Temel Beceri Eğitimi (Bilgisayar, yabancı dil vb.)	3,18	3,50	3,16
Yeni Bir Alana Girme	3,15	3,11	3,15
Yönetim Danışmanlığı	3,09	3,38	3,08
Elektronik Ticarete Geçiş	2,98	2,29	3,02
Planlı Bakım Sistemi	2,97	3,50	2,93
Bilgi Sisteminde Yeni Teknoloji	2,93	2,78	2,94
Yurtdışı Ortaklık	2,60	2,43	2,61
Otomasyon	2,47	3,71	2,39
Yurtiçi Ortaklık	2,29	2,43	2,28

Kaynak: Konya Ticaret Borsası 2012 Yatırım Ortamı Analizi TEPAV Anketi

Rekabet gücüne katkı sağlayabilecek unsurlara alt sektörler bazında bakıldığında iç pazarda büyüme tüm alt sektörde en önemli unsur olarak dikkat çekmektedir. Tüm sektörler için bu unsurun yanı sıra kalitenin iyileştirilmesi ve markalaşma ön plana çıkmaktadır. Bakliyat sektöründe rekabet gücüne katkı sağlayabilecek unsurların birkaçı önemli olurken, kasap ve tohum sektöründe rekabet gücüne katkı sağlayabilecek unsurların çoğu önemli unsurlar olarak öne çıkmaktadır.

Tablo 16: Sektörlere göre rekabet gücüne katkı sağlayabilecek unsurlar (1: çok önemsiz, 5: çok önemli)

Rekabet Gücüne Katkı Sağlayabilecek Unsurlar	Hububat Ortalama	Bakliyat Ortalama	Yem Ortalama	Kasap Ortalama	Tohum Ortalama	Diğer Ortalama
Yatırım İçin Ek Finans	3,63	3,44	3,70	4,32	4,30	4,23
İlave İşletme Sermayesi	3,71	3,50	3,60	4,14	4,09	4,13
Kalitenin İyileştirilmesi	3,50	3,88	4,17	4,57	4,42	4,48
Dış Pazara Açılma	3,46	3,25	3,06	4,00	3,80	3,28
İç Pazarda Büyüme	4,13	4,22	3,85	4,46	4,33	4,28
Markalaşma	3,83	3,75	4,20	4,32	4,36	4,23
Yeni Bir Alana Girme	3,25	3,22	2,84	3,57	3,55	2,79
İşletmenin Yeniden Yapılanması	3,42	2,88	2,83	3,36	3,60	3,05
Nitelikli İlave Yönetici	3,17	3,00	2,82	3,32	3,82	3,18
Nitelikli Uzman Personel	3,79	3,14	3,06	3,79	3,82	3,15
Yeni Ürün Geliştirme	3,63	3,38	3,38	4,18	4,09	3,63
Maliyet Düşürme	3,63	3,63	4,11	4,57	4,50	4,41
Teknoloji İyileştirme	3,67	3,75	3,47	4,19	4,58	3,55
Yurtiçi Ortaklık	2,46	2,14	2,29	2,58	2,60	1,81

Yurtdışı Ortaklık	2,88	2,50	2,18	3,15	3,00	2,09
Yeni Dağıtım Kanalı Oluşturma	3,29	3,50	2,94	4,04	4,60	2,92
Elektronik Ticarete Geçiş	3,17	3,13	2,88	3,30	3,55	2,59
Bilgi Sisteminde Yeni Teknoloji	3,00	2,88	2,59	2,96	3,91	2,81
Yönetim Danışmanlığı	3,00	3,38	2,82	3,22	3,70	2,94
Çalışanların İşbaşı Eğitimi	3,33	3,00	3,06	3,63	3,82	2,89
Yönetici Eğitimi	3,50	2,88	2,76	3,41	4,00	2,89
Otomasyon	3,08	2,63	2,44	2,43	2,80	1,69
Planlı Bakım Sistemi	3,08	3,25	2,75	3,18	3,36	2,58
Temel Beceri Eğitimi (Bilgisayar, yabancı dil vb.)	3,38	3,33	2,82	3,41	4,00	2,81
Kamunun İlave/Yeni Tarım ve Hayvancılık Teşvikleri	3,67	3,25	3,88	4,78	4,80	3,22

Kaynak: Konya Ticaret Borsası 2012 Yatırım Ortamı Analizi TEPAV Anketi

Firmaların sadece yüzde 11'i gelecek iki yılda bulundukları sektörden farklı bir sektörde yatırım yapmayı planlamaktadırlar. Farklı bir sektörde yatırım yapmayı planlayan firmalar buna neden olarak bulundukları sektördeki kârlılığın düşük olmasını ve bulundukları sektörde daha fazla rekabet edemediklerini belirtmişlerdir.

Firmalara imkânları olsa bulundukları sektörde ne gibi değişiklikler yapacakları sorulduğunda imalat sanayide AR-GE merkezlerinin sayısının artırılması ve hammaddeye erişimdeki aksaklıkları giderilmesi ön plana çıkmaktadır. Toptan/perakende ticaret sektöründe ise girdi maliyetlerinin düşürülmesi ve kayıt dışılığın azaltılması ön plana çıkmaktadır.

“KONYA’DA TARIMSAL SANAYİLERDE YAPISAL ÖZELLİKLERİN ANALİZİ VE REKABET STRATEJİLERİNİN MODELLENMESİ” PROJESİ



UN SEKTÖRÜ RAPORU

İçindekiler

Grafik, Şema ve Tablolar.....	21
Grafikler.....	21
Şemalar.....	21
Tablolar.....	21
Kisaltmalar.....	22
Yönetici Özeti.....	23
Dünya’da Buğday.....	23
Türkiye’de Buğday	24
Konya’da Buğday	25
Dünyada Un	25
Türkiye’de Un	26
Konya’da Un	27
Bölüm 1. Giriş	29
Bölüm 2. Dünya, Türkiye ve Konya’da buğday sektöründe mevcut durum.....	31
a. Dünyada buğday.....	31
Üretim.....	31
Tüketim.....	35
Dış Ticaret.....	36
b. Türkiye’de buğday	40
Üretim.....	40
Dış Ticaret.....	41
Buğday fiyatları.....	43
c. Konya’da buğday	44
Bölüm 3. Dünya, Türkiye ve Konya’da un sektöründe mevcut durum.....	47
a. Dünyada un	47
b. Türkiye’de Un	50
Üretim.....	50
Dış Ticaret.....	53
c. Konya’da un	56
Bölüm 4. Buğday ve un imalatı sektöründeki sorunlar ve çözüm önerileri.....	64
1. Doğrudan Buğday Üretimiyle İlgili Olan Sorunlar.....	64
2. Türkiye’nin Un Dış Ticaretiyle İlgili Karşılaşılan Sorunlar	66
3. Yatırım Ortamından Kaynaklanan Sorunlar	67
Kaynakça.....	69

Grafik, Şema ve Tablolar

Grafikler

Grafik 1: Dünya buğday ekili alanı (milyon hektar)	31
Grafik 2: Buğday ekim alanı itibariyle ilk 10 ülkedeki ekim alanı değişiklikleri (2000 ve 2010)	32
Grafik 3: Dünya buğday arzı (milyon ton).....	33
Grafik 4: Buğday üretim miktarı itibariyle ilk 10 ülkedeki ekim alanı değişiklikleri (2000 ve 2010).....	33
Grafik 5: Dünya ortalama buğday verimliliği (kg/ha)	34
Grafik 6: Buğdayın kullanım türlerine göre dağılımı (dünya buğday ekimi yapılan alanın %'si)	35
Grafik 7: Seçilmiş ülkelerde kişi başına buğday tüketimi (kg, 2009)	36
Grafik 8: Dünya buğday ihracatı (milyon ton ve milyon ABD doları).....	36
Grafik 9: 2011'de en çok buğday ihraç eden 10 ülkede rekabet gücü	37
Grafik 10: Buğday ihracatında yüksek paya sahip ülkelerin ticaret partnerleri	38
Grafik 11: 2011'den en çok buğday ithal eden 10 ülkenin ithalat payı değişimleri	39
Grafik 12: Dünya aylık buğday fiyatları endeksi (1980-2012, 1980=100).....	40
Grafik 13: Buğday ithalatında geçerli olan gümrük vergisi oranları (%), 1995-2011.....	41
Grafik 14: Türkiye'nin buğday dış ticareti (milyon dolar).....	42
Grafik 15: Türkiye'nin buğday ithalatında önde gelen ülkeler (milyon dolar, 2011)	43
Grafik 16: Türkiye'de ve dünyada buğday fiyatları endeksi (Ocak 2009- Nisan 2012, Ocak 2009=100).....	44
Grafik 17: Konya buğday üretiminin Türkiye'de toplam buğday üretimi içindeki payı (% , 1995-2010).....	45
Grafik 18: Konya'da buğday verimi (kg/da, 1991-2011)	45
Grafik 19: Konya, diğer şehirler, Türkiye ve dünya verim karşılaştırması (kg/da, 2011).....	46
Grafik 20: Dünya un ticareti (Milyar dolar ve milyon ton)	48
Grafik 21: Dünyanın en büyük un üreticilerin sektördeki rekabet gücü (2000 ve 2011)	49
Grafik 22: En büyük un ithalatçıları, 2000-2011	49
Grafik 23: Buğday unu ihracatı (milyon ABD \$, 2000-2011).....	53
Grafik 24: Un ihracatının bölgesel dağılımı (2000 ve 2011)	54
Grafik 25: Bölgelere göre ekmek ve unlu mamuller ürünleri tüketimi, 2006=100	55
Grafik 26: Konya un sektöründeki üreticilerin üretim maliyetlerinin dağılımı.....	56
Grafik 27: İşlenen buğdayın tedarik edildiği kanallar	57
Grafik 28: Unun dağıtım kanalları.....	58
Grafik 29: Konya ve Türkiye genelinde un fiyatları karşılaştırması (2003-2011).....	58
Grafik 30: Çalışanların eğitim durumuna göre dağılımı.....	63

Şemalar

Şema 1: Un üretimi değer zinciri	30
--	----

Tablolar

Tablo 1: Konya'da hububat üretimi (ton/da)	44
Tablo 2: Gıda ürünleri üretimi alt sektörlerinde bazı temel göstergeler (2009)	50
Tablo 3: Un işletmelerinin bölgesel dağılımı (adet).....	51
Tablo 4: Bölgelerdeki un üreticilerin toplam ve ortalama kapasiteleri	52
Tablo 5: En çok un ihraç eden 10 ülkenin toplam un ihracatından aldığı paylar (% , 2000 ve 2011).....	54
Tablo 6: Kümelenme coğrafi dağılımı (%).....	59
Tablo 7: Buğday üretiminde etkili olan sorunlar (1: Önemsiz, 5: Önemli)	59

Tablo 8: Buğday işlenmesinde etkili olan sorunlar (1: Önemsiz, 5: Önemli)	60
Tablo 9: Ulaşım yolunu hangi sebeple seçtiniz?	60
Tablo 10: Yatırım ortamı kısıtlamaları (0: engel yok, 4: çok ciddi engel).....	61
Tablo 11: Firmanız son iki yılda aşağıdakilerden herhangi birisine girişti mi? (%)	61
Tablo 12: İşletme sermayesi ve yeni yatırımların finansmanına yapılan katkının dağılımı (%)	62

Kısaltmalar

AB: Avrupa Birliği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

BAE: Birleşik Arap Emirlikleri

DİR: Dahilde İşleme Rejimi

FAO: Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü

IMF: Uluslararası Para Fonu

İŞKUR: Türkiye İş Kurumu

KTB: Konya Ticaret Borsası

MENA: Orta Doğu ve Kuzey Afrika

MEVKA: Mevlana Kalkınma Ajansı

SGK: Sosyal Güvenlik Kurumu

TEPAV: Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı

TMO: Toprak Mahsulleri Ofisi

TOBB: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

UHK: Ulusal Hububat Konseyi

UMEM: Uzmanlaşmış Meslek Edindirme Merkezleri

USF: Un Sanayicileri Federasyonu

Yönetici Özeti

Bu rapor, Konya Ticaret Borsası (KTB) tarafından Mevlana Kalkınma Ajansı'nın desteği ile ve Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV) işbirliği ile yürütülmekte olan "Tarımsal Sanayide Yapısal Özelliklerin Analizi ve Rekabet Stratejilerinin Modellenmesi" projesinin sonuçlarını raporlamaktadır. Proje ile Konya bölgesinde, özellikle KTB üyesi olan ürün grupları bazında yapılan mevcut veri değerlendirmesi ve saha çalışmaları aracılığıyla yapılan değerlendirmeler ile bölgenin rekabet gücünün artırılması ve bölgesel kalkınmayı hızlandıracak stratejik yaklaşımların geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla KTB üyesi 10 sektörün (tohum, hububat, bakliyat, yem, süt ve yumurta, un, canlı hayvan tacirleri, kasaplar, ham deri ve yapağı, diğer) dökümü çıkarılmış, ayrıca Konya açısından kritik önem taşıyan un üretimi ve süt ve süt ürünleri üretimi sektörlerinde detaylı analizler yürütülmüştür. Bu rapor un imalatı sektörü için yapılmış olan detaylı analizleri içermektedir.

Dünya'da Buğday

- Dünyada en fazla ekimi yapılan kültür bitkisi olan buğdayın toplam ekim alanı azalmaktadır.** Kültür bitkisi yetiştirilen alanların %15'i buğday, %11'i mısır ve %10,5'i pirinç ekimine ayrılmaktadır. Buğday hasadı gerçekleştirilen alan büyüklüğü 1990'da 231 milyon hektardan 2011'de 211 milyon hektara gerilemiştir. Çiftçilerin alternatif ürünlerin ekimine yönelmiş oldukları görülmektedir. Bu durumun ortaya çıkmasında tarımsal ürünlerin göreceli fiyatlarındaki değişimin buğday ekimi yapılan alanların azalmasında önemli bir rol oynadığını söylemek mümkündür.
- Dünyada en büyük buğday ekim alanlarına sahip olan üç ülke Hindistan, Çin ve Rusya'dır.** Çin'in toplam buğday ekilen alanlardan aldığı pay 2000-2011 döneminde azalırken; Hindistan ve Rusya'nın payında yavaş da olsa bir artış söz konusudur. En büyük buğday ekimi alanına sahip olan ilk 10 ülke arasında yer alan ülkelerden ekim alanı payı en çok azalan iki ülke Kanada ve Türkiye'dir. Avustralya, Pakistan, Kazakistan ve İran'ın payı ise artmıştır.
- Buğday ekim alanlarındaki azalmaya rağmen dünyadaki toplam buğday üretimi artmaktadır.** Dünya buğday arzı 1990'da 588'den, 2011'de 694 milyon tona yükselmiştir. Bu artışın temel nedeni dünya nüfusundaki artıştır. Dünya buğday arzı dalgalı bir seyir izlemektedir. Buğday üreticilerinin, tarımsal ürünlerin dünya fiyatlarına bağlı olarak ekim kararlarını vermeleri ve mevsimsel koşullardaki değişimler dünya buğday arzının dalgalı bir seyir izlemesini beraberinde getirmektedir.
- Dünya buğday üretimi içindeki payı en yüksek üç ülke, sırasıyla, Çin, Hindistan ve Rusya'dır.** Bu ülkelerin tümü 2011 yılında dünya buğday arzından %8'in üzerinde pay almışlardır. ABD'nin 2000'den 2011'a toplam buğday üretiminden aldığı pay önemli ölçüde azalırken, Çin ve Hindistan'ın payındaki değişim pozitif olmuştur. Dünya buğday arzı içerisindeki payını en hızlı arttıran ülke Kazakistan'dır.
- Dünya buğday ekim alanı büyüklüğü azalırken, buğday üretiminin artmasının temel nedeni birim alan başına alınan buğday miktarındaki, bir diğer ifadeyle verimlilikteki, artıştır.** Dünyada hektar başına alınan buğday hasadı miktarı 1990'da 255'ten 2011'de 313 kilograma ulaşmıştır. Sertifikalı tohumların kullanımının yaygınlaşması, çiftçilerin bilinçlenmesi ve tarımda mekanizasyonun artması dünyada buğday verimliliğini yükseltmiştir. Tarım arazilerinin tarım dışı amaçlarla kullanımı ve çoraklaşması gibi olumsuz eğilimler göz önünde bulundurulduğunda buğday verimliliğinin artmasının, artan dünya nüfusuna bağlı olarak yükselen buğday talebinin karşılanabilmesi için kritik önem taşımakta olduğu görülmektedir.

6. **Buğday, gıda maddeleri, hayvan yemi ve biyoyakıt olmak üzere üç temel ürün grubunun imalatında hammadde olarak kullanılmaktadır.** Dünyada buğday ekimi yapılan alanların, 2003 yılında %72,4'ü gıda maddeleri üretiminde kullanılan buğdayın üretimine ayrılmıştır. Ancak, söz konusu oranın yıllar için buğdayın alternatif kullanım alanlarının önem kazanmasıyla birlikte sınırlı da olsa azalarak 2011 yılında %68,3'e gerilemiştir. OECD'nin öngörülerine göre gıda maddeleri üretiminde kullanılan buğdayın ekiminin yapıldığı alanların dünyadaki toplam buğday ekim alanına oranı 2021 yılında %66,8'e gerileyecektir.
7. **Kişi başına buğday tüketiminin en yüksek olduğu ülkeler gelişmekte olan ülkelerdir.** Bu göstergeye yapılan göre sıralamada, 2009 yılında dünyada ilk 3 sırayı Azerbaycan, Tunus ve Cezayir almaktadır. Bu üç ülkenin kişi başına tüketimi yaklaşık yılda 200 kg civarındadır. Türkiye'nin kişi başına buğday tüketimi, 2009 yılında 199 kg olarak gerçekleşmiştir. Önümüzdeki 10 yıl içerisinde dünya kişi başı tüketiminin aynı düzeyde kalacağı öngörülmektedir. Özellikle Asya ülkelerinde beslenme alışkanlıkları değişiminden ve gelir artışından dolayı kişi başı buğday tüketiminde artış olması beklenmektedir.
8. **Birçok ülkede yerli üreticilerin korunması için yüksek ithalata yüksek gümrük vergileri uygulanmaktadır.** Dünyadaki toplam buğday üretiminin 2011 yılında %22'si dış ticarete konu olmuştur. Küresel buğday ticareti 1990'da 82'den, 2011'de 143 milyon tona yükselmiştir. Toplam buğday ticaretinin parasal karşılığı aynı dönemde cari fiyatlarla 20'den 45 milyar dolara yükselmiştir. 2004-2008 döneminde dünya buğday ihracatı yatay bir seyir izlerken, ihracatın parasal karşılığındaki hızlı artışın nedeni buğday fiyatlarındaki hızlı artış olmuştur.

Türkiye'de Buğday

9. **Türkiye, tahıl üretimi için elverişli bir ortam sağlayan düşük sıcaklık ve bol nemli iklimi ve aynı zamanda humus yönünden zengin toprağı sayesinde, dünyanın önde gelen tahıl üreticileri arasında yer almaktadır.** Türkiye'de gerçekleştirilen bitkisel üretimin toplam değeri içerisinde tahılların payı ise %20 civarında olmuştur. Tahıl üretimi içerisinde ise en yüksek paya %70 ile buğday sahiptir. Buğdayı %20'lik pay ile arpa ve %7'lik pay ile mısır izlemektedir. Bu veriler ışığında, buğdayın Türkiye tarımı için en kritik kültür bitkisi olduğunu söylemek mümkündür.
10. **Türkiye'deki buğday ekili alan büyüklüğü yıldan yıla azalma eğilimindedir.** Türkiye'nin buğday ekim alanı büyüklüğü 1991'de 9,6'dan 2011'de 8,1 milyon hektara gerilemiştir. Bu azalışın altında yatan nedenler arasında kentleşme, sanayileşme ve toprak erozyonu gösterilebilir¹.
11. **Türkiye'de birim ekili alan başına hasat edilen buğday miktarı, bir diğer ifadeyle buğday verimliliği, artmaktadır.** 1991'de dekar başına 212 kg olan buğday üretimi 2011'de 266 kg'a ulaşmıştır.² Buğday verimliliği son dönemde önemli ölçüde yükselmiş olmasına rağmen, Türkiye'nin buğday verimliliği tarımsal açıdan gelişmiş birçok ülkenin gerisindedir. Sertifikalı tohumların kullanımının yaygınlaşması, doğru tarım tekniklerinin kullanımına doğru yöneliş ve sulama imkanlarının gelişmesi buğday verimliliğinin artmasına katkı sunan unsurların başında yer almaktadır.

¹ Topçu, P., "Tarım Arazilerinin Korunması ve Etkin Kullanılmasına Yönelik Politikalar", Kalkınma Bakanlığı Uzmanlık Tezi, Mart 2012.

² Kaynak: TÜİK

12. **Türkiye’de buğday ekilebilir alanı, buğday üretimi ve buğday üretimindeki verimlilik bölgesel olarak farklılık göstermektedir.** Ekilebilir alanların en fazla olduğu bölge, Orta Anadolu Bölgesi’dir. Üretim yapısına bakıldığında ise, İç Anadolu bölgesi üretimin 2011 yılında 6,5 milyon tonunu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi 3,5 milyon tonunu karşılamaktadır.
13. **2000 ve 2001 yılları hariç tutulursa, Türkiye 1996 yılından bu yana net buğday ithalatçısıdır.** Türkiye’nin, 2006 yılından bu tarafa gerçekleştirdiği buğday ithalatı ağırlıklı olarak Dahilde İşleme Rejimi kapsamındadır. 2007 yılındaki hızlı yükselişin temel nedeni söz konusu dönemde yaşanan kuraklık olmuştur. Bunun dışında, sanayicilerin protein değeri yüksek buğdayı ithal edip, yarı mamul olarak un ya da nihai mamul olarak unlu mamulleri ihraç etmeleri buğday dış ticaretindeki gerçekleştirmeler üzerinde etkili olmaktadır. Türkiye’nin buğday ithalatı, 1996 yılında 450 milyondan 2011 yılında 1,6 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. Türkiye’nin en çok buğday ithalatı yaptığı ülkeler, Rusya, ABD, Ukrayna, Kazakistan ve Brezilya’dır.
14. **Buğday ve buğday ürünleri sektöründe fiyatlar çoğunlukla arz yönlü belirlenmektedir.** Hasat dönemi olan yaz aylarında fiyatlar düşmekte, sonbahar aylarında ise görece olarak yükselmektedir. Ancak bu fiyat oynaklığının, dünya fiyatlarına göre daha düşük ölçüde gerçekleştiği görülmektedir. Buğday fiyatlarına TMO’nun taban fiyat uygulamaları ve dünya fiyatları da etki etmektedir. Buğday fiyatlarında görülen bu iniş çıkışlar un fiyatlarına da yansımaktadır.

Konya’da Buğday

15. **Konya, Türkiye’nin tahıl merkezidir. İklimin elverişli olması ve bölgedeki sanayi tesislerinin buğdaya dayalı sektörlerde faaliyet göstermeleri sebebiyle, buğdayın bölge ekonomisindeki payı tarihsel olarak yüksek kalmıştır.** Konya, Türkiye’de toplam ekilen arazinin %9,8’ini sınırları içinde barındırmaktadır. Buğday üretiminde ekili alan bakımından en büyük arazi 7,5 milyon dekar ile Konya’da bulunmaktadır. Konya’da yıllık yaklaşık 4,5 milyon ton hububat üretilmektedir. Bu üretimin yaklaşık 2,2 milyon tonunu buğday oluşturmaktadır. Konya’da buğday üretimi giderek artmaktadır: 2000 yılında Konya’da 1,8 milyon ton buğday üretilirken, 2011’de üretim miktarı 3 milyon tona yükselmiştir.
16. **Konya’da buğday veriminin 2009 yılına kadar görece sabit kaldığı, son iki yılda ise giderek artmakta olduğu görülmektedir.** Buğday verimi Türkiye’de diğer büyük buğday üreticileri ve Türkiye ve dünya buğday verimi ortalamaları ile karşılaştırıldığında ise 2011 yılında Konya’nın gerek Türkiye gerekse dünya buğday verim ortalamalarının üzerinde olduğu görülmektedir.

Dünyada Un

17. **Buğday, ekmek ve pastane ürünlerinin imalatında kullanılan unun temel hammaddesidir.** Buğday unundan yapılan ekmeğin, Türkiye başta olmak üzere diğer birçok ülkede temel gıda maddesi olması, unu yaşamsal öneme sahip bir ürün haline getirmektedir. Un üretimi birçok aşamada gerçekleşmektedir. Buğday üretimi çok karmaşık olmayan bir üretim sürecini gerektirmektedir. Unun üretim maliyetinin tamamına yakın bir bölümü, unun temel hammaddesi olan buğday satın alımlarından oluşmaktadır.
18. **Dünya toplam un üretimine dair sağlıklı bir veriye ulaşmak mümkün değildir.** Dünya nüfusunun artışı göz önünde bulundurulduğunda dünya un üretiminin sürekli arttığını söylemek mümkündür. Birleşmiş Milletler verilerine göre 2008 yılında dünyada 200 milyon ton unun üretildiği tahmin edilmektedir. Dünyadaki en büyük un üreticileri, aynı zamanda en

büyük buğday üreticileridir. ABD, Rusya, Hindistan, Çin, Almanya ve Türkiye'nin en fazla un üreten ülkeler arasında olduğu bilinmektedir.

19. **Buğdayın yetiştği ve sınırlı da olsa bir sanayi altyapısı olan ülkelerin tümünde un üretimi gerçekleştirilebilmektedir.** Bu sebeple, un üretimi yapılabilen ülkelerin birçoğunda yurtiçi un talebi yerli üreticiler tarafından karşılanabilmektedir. Dolayısıyla, un dış ticareti oldukça sınırlıdır. Dünya toplam un ihracatı 1996'da 8,3 milyon tondan 2011'de 9,7 milyon tona yükselmiştir.
20. **Dünyadaki en büyük un ihracatçıları, Kazakistan, Türkiye, AB-27 ülkeleri, Arjantin, ABD, Rusya, Çin ve Kanada'dır.** En büyük ihracatçıların pazar payında 2000-2011 yılları arası değişikliğe bakıldığında, Türkiye'nin 2000-2011 döneminde en büyük ihracat payına sahip, ihracatını en fazla arttıran ve 2011 yılında en yüksek ihracat hacmine sahip ülke olduğu görülmektedir. Arjantin, Rusya ve İngiltere de ihracatlarını arttıran ülkeler arasında yer almaktadır. Önde gelen un üreticilerinden ABD, Belçika ve Fransa'nın ise dünya un ticaretinden aldıkları pay son on yılda değişmemiştir.
21. **Dünyadaki en büyük un ithalatçıları ise buğday üretiminin yetersiz olduğu ya da buğdayın hiç yetişmediği ve aynı zamanda un talebinin yoğun olduğu ülkelerdir.** 2011 yılında dünya un ithalatından en yüksek payı alan ülkeler sırasıyla Brezilya, Endonezya, ABD, Fransa, Tayland, Malezya, Bolivya, Belçika ve İrlanda olmuştur. Bu ülkeler arasından Brezilya ve Endonezya ithalat hacimleri ile, Malezya ise 2000-2011 yılları arasında un ithalatındaki büyük artışla öne çıkmaktadırlar.

Türkiye'de Un

22. **Türkiye'de un üretimi yapan ve unu yarı mamul olarak kullanan gıda işletmelerinin gıda sanayi içerisinde çok önemli bir yeri bulunmaktadır.** Türkiye'de faaliyet gösteren 34 binin üzerinde gıda üreticisi içinde un üreten ya da unu yarı mamul olarak üretim süreçlerinde değerlendiren işletmelerin sayısı 29 binden fazladır. Bunların içerisinde özellikle ekmek, taze fırın ürünleri ve taze kek alt sektöründe faaliyet gösteren işletmeler ağırlıklı yer tutmaktadır.
23. **Türkiye'nin önümüzdeki dönemde un talebi artarak devam edecek gibi görülmektedir.** Birçok temel gıda maddesinin imalatında kullanılan unun üretim miktarındaki artışın temel nedeni gıda ürünlerine olan talepteki artıştır.
24. **Türkiye'de hâlihazırda faaliyette bulunan yaklaşık 700 un üretim tesisi bulunmaktadır.** İşletmelerin bölgesel dağılımına bakıldığında ise un üretim tesislerinin ağırlıklı olarak İç Anadolu, Marmara ve Karadeniz bölgelerinde kurulu oldukları görülmektedir. En fazla un üreticisi İç Anadolu Bölgesi'nde bulunmaktadır. İç Anadolu'yu Karadeniz ve Marmara Bölgeleri takip etmektedir.
25. **Türkiye'nin un üretim kapasitesi tam olarak değerlendirilememektedir.** Türkiye'deki kurulu un üretim kapasitesi 22 milyon ton civarındadır. Ancak, Türkiye'nin fiili un üretimi 12 milyon ton civarında gerçekleşmektedir. Un sektöründeki atıl kapasitenin temel nedeni teşvik kapsamından çıkarılmış olsa da, yıllarca uygulanan hatalı teşvik politikaları olmuştur.
26. **Gelişmiş ülkelerdeki un sektörünün yapısı incelendiğinde, Türkiye'deki un üreticilerinin sayısının olması gerekenin üzerinde olduğu görülmektedir.** Sektörde büyük ve modern işletmelerle birlikte küçük ve geleneksel işletmeler de bulunmaktadır. Un işletmelerinin sayısı İngiltere'de 47, Fransa'da 422, Almanya'da 478 ve dünyanın en büyük un üreticisi olan ABD'de 165'dir.

- 27. Dünyanın en büyük un ihracatçıları arasında yer alan Türkiye, un dış ticaretinde net ihracatçı konumdadır.** İşletmelerin sahip oldukları fazla kapasiteyi ihracat yoluyla değerlendirmeye çalışmaları, ihracatın sektör için kritik bir öneme sahip olduğunun göstergesidir. Türkiye'nin un ihracatı 2000 yılında 64 milyondan 2011 yılında yaklaşık 900 milyon ABD dolarına ulaşmıştır.
- 28. Türkiye'nin un ihracatının tamamı gelişmekte olan ülkelere gerçekleştirilmektedir.** Un ihracatının bölgesel dağılımı, Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkelerinin toplam ihracat içerisindeki payında belirgin bir yükselişin olduğuna işaret etmektedir. 2000 yılında Orta Doğu ve Kuzey Afrika bölgesindeki ülkelere yapılan un ihracatının toplam içindeki payı yaklaşık %30'dan, 2011 yılında % 62'ye ulaşmıştır. Türkiye'nin Avrupa'daki ülkelere gerçekleştirdiği un ihracatı yok denecek kadar sınırlıdır. Dünyanın geri kalanına yapılan ihracatın payı ise 2000 yılında %70'den, 2011 yılında %38'e gerilemiştir.
- 29. Türkiye'nin un ihracatında önemli bir yer tutan Orta Doğu ve Kuzey Afrika pazarında önümüzdeki dönemde un talebi artacaktır.** Ülkelerdeki un talebini tahmin etmenin en iyi yolu üretiminin çoğunluğunun kullanıldığı ekmek tüketimi verilerini incelemektir. Türkiye'nin un ihracatında önemli bir yeri olan Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkelerinde ekmek ve unlu mamullere olan talebin önümüzdeki yıllarda hızlı bir şekilde artacağı beklenmektedir. Bunda o bölgelerde gelirin artması ve beslenme alışkanlıklarının değişmesi etkili olmuştur.
- 30. Un ihracatında son yıllarda yakalanan ivmenin sürdürülmesi, ihraç pazarlarımızdaki sanayileşme eğilimleriyle doğrudan ilgili gibi görünmektedir.** Un, üretilmesi zahmetli olmayan bir üründür. Hammaddenin temin edilmesi ve fabrikada yer alan makinelerin satın alınmasıyla birlikte tüm ülkelerde un üretimi yapmak mümkündür. Dolayısıyla önümüzdeki dönemde Türkiye'nin bugün için un ihraç ettiği ülkelerde un fabrikalarının kurulmasıyla birlikte, bu ülkelerin Türkiye'de üretilen una olan taleplerinin azalması gündeme gelebilir.

Konya'da Un

- 31. Konya, un imalat sektöründe Türkiye'nin önde gelen illerinden biridir.** Sosyal Güvenlik Kurumu Aralık 2011 rakamlarına göre Konya'daki un imalatçıları Konya'daki gıda imalatı sanayisinin yüzde 10'unu oluştururken gıda imalat sanayisindeki istihdamın yüzde 12,6'sını oluşturmaktadır.
- 32. Konya'daki un üreticilerin üretim maliyetleri içerisinde en yüksek pay hammadde giderleridir.** KTB'nin TEPAV işbirliği ile gerçekleştirdiği anket çalışmasının sonuçlarına göre Konya'daki un üreticilerinin üretim maliyetlerinin yaklaşık yüzde 70'i buğday alımlarından oluşmaktadır. Konya'daki un üreticileri için 2'nci en yüksek maliyet kalemi iş gücü maliyetleridir. Konya'daki üreticilerin toplam maliyetlerinin yüzde 13'ünü personel giderleri oluşturmaktadır. Konya'daki un üretiminde öne çıkan bir diğer maliyet kalemi yaklaşık yüzde 9 ile lojistik maliyetler olarak öne çıkmaktadır.
- 33. Konya'da üretilen unun yerel zincir marketler, ulusal marketler ve bakkallara dağıtımı çok sınırlıdır.** Üretilen un son kullanıcıya doğrudan değil toptancı, bayi veya distribütörler vasıtasıyla ulaştırılmaktadır. Unun yüzde 62,9'u toptancı, bayi veya distribütörlere verilmektedir ve ulusal ve yerel marketler, bakkallar veya fabrika satış mağazalarına dağıtımı yapılan ürünlerin toplam oranı ancak yüzde 4,3'ü düzeyinde kalmaktadır.

- 34. Un üreticileri, buğday üretiminde yaşanan en önemli sorunun buğdayın kalitesi olduğunu ifade etmişlerdir.** Bunu arazilerin küçük ve parçalı olması, buğday veriminin düşük olması, hava şartları ve lisanslı depoların olmaması takip etmektedir. Araç ve ekipman gibi tarımsal donanımın yetersiz olması ise önemli sorun olarak görülmemektedir.
- 35. Buğdayın işlenerek unun üretilmesinde ise daha farklı sorunlar göze çarpmaktadır.** Un üreticileri en büyük sorun olarak buğday kalitesinin düşüklüğünü ifade etmişlerdir. Ayrıca fiyatların yüksek olması, buğday üretiminin mevsimselliği ve depolama maliyetinin yüksekliği de öne çıkan sorunlar olarak göze çarpmaktadır.
- 36. Unun iç pazara taşınmasında ağırlıklı olarak karayolu kullanılmaktadır.** Bu kararın verilmesinde çeşitli ulaşım yollarının görece maliyetlerinden çok mevcut ulaşım altyapısı etkili olmaktadır. Alternatif taşıma yöntemleri bulunmadığı için üreticiler ürünlerinin nakliyesinde karayolunu tercih etmektedirler. Yük treni altyapısının geliştirilmesinin pazarlara ulaşımı büyük ölçüde kolaylaştıracağı ifade edilmiştir.
- 37. Konya'daki un üreticilerinin çözüm bekleyen çok sayıda problemi bulunmaktadır.** Konya'daki un sanayicilerinin karşı karşıya oldukları problemleri üç başlık altında toplamak mümkündür. Bunlardan birincisi doğrudan buğday üretimiyle ilgili olan problemlerdir. İkinci problem alanı, Türkiye'nin un dış ticaretiyle ilgilidir. Üçüncüsü ise yatırım ortamından kaynaklanan sorunlardır. Raporun un bölümünün sonunda bu sorunlarla ilgili değerlendirmeler yapılmakta ve çözüm önerileri geliştirilmektedir.

Bölüm 1. Giriş

Türkiye nüfusunun günlük protein ihtiyacının yarısından fazlası buğdaydan karşılanmaktadır. Beslenme alışkanlıklarında buğdayın bu kadar önemli bir yer tutmasının temel nedeni, Türkiye'nin bulunduğu coğrafyanın buğday ekimi için son derece elverişli bir yapıda olmasıdır. Buğday, gıda maddelerinin üretiminde, yarı mamul olan un formunda kullanılmaktadır. Türk halkının gıda tüketim alışkanlıklarında vazgeçilmez bir yere sahip olan ekmek ve pastane ürünleri gibi gıda maddelerinin imalatının en önemli girdisi olan un, buğdayın yabancı maddelerden temizlenerek değirmenlerde tavllanmasıyla üretilir.

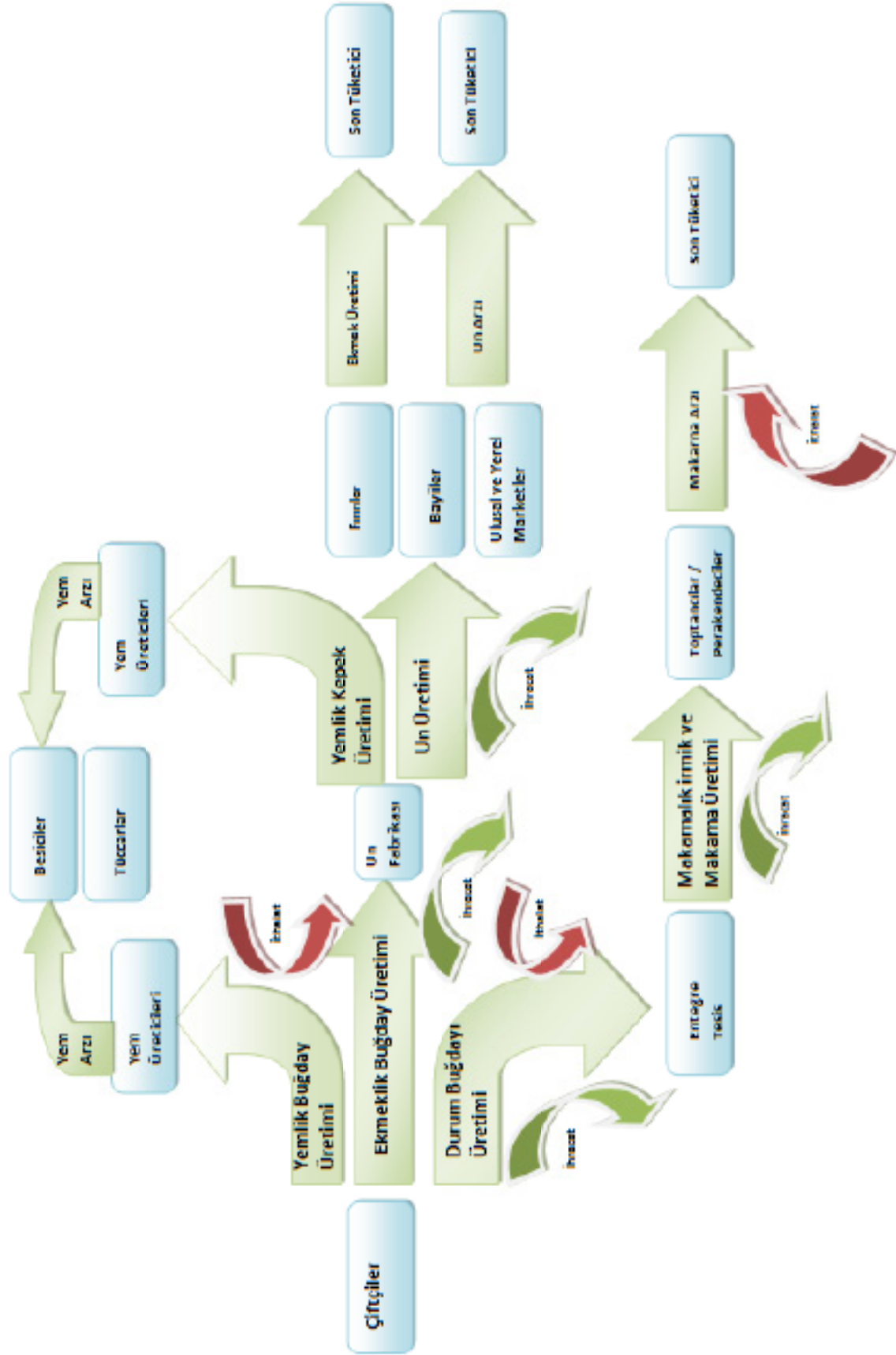
Türk imalat sanayi içerisinde son derece önemli bir yeri bulunan un imalatı, Türkiye'deki tarıma dayalı sanayi kollarının en eskilerinden birisidir. Türkiye'nin ilk un fabrikası, 1924 yılında kurulmuş ve halihazırda müzeye dönüştürülme çalışmaları devam eden Azmi Milli un fabrikasıdır. Türkiye'de faaliyet gösteren un fabrikalarının sayısı zaman içerisinde, nüfus artışı, şehirleşme ve kamunun sanayi destekleriyle birlikte hızla artmıştır. Bugün, Türkiye'nin hemen hemen tüm illerinde un fabrikalarının faaliyetlerini sürdürdüğünü görmek mümkündür.

Türkiye'nin, un imalatında, kurulu ve fiili kapasite itibarıyla, en önde gelen ili Konya'dır. Konya Ovası'nın buğday üretimi için elverişli bir yapıya sahip olması, bu ilin Türkiye'nin en önemli un üreticilerine ev sahipliği yapmasını beraberinde getirmiştir. Konya'da üretilen un, Türkiye'nin dört bir tarafında tüketilmekle beraber aynı zamanda dünyanın çeşitli yerlerine de ihraç edilmektedir. Buğdayın ve unun Konya'da bol miktarda bulunması sebebiyle, başta Karaman olmak üzere bölgede una dayalı üretim yapan sanayi tesislerinin de yoğun olarak bulunduğu görülmektedir.

Bu rapor, Konya Ticaret Borsası tarafından Mevlana Kalkınma Ajansı'nın desteği ile ve Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV) işbirliğinde un sanayisinin içinde bulunduğu durumu ve karşı karşıya olduğu sorunları, fırsat ve tehditleri Türkiye geneli ve Konya özelinde değerlendirip çözüm önerileri geliştirmek üzere yürütülmüş olan çalışmanın sonuçlarını içermektedir. Un imalatı sektöründeki sorunların ortaya konması aşamasında un değer zincirinin (Şema 1) buğday üretiminden, üretilen unun son tüketiciye sunulmasına kadar olan halkalarda yer alan tüm aktörler incelenmiş ve değerlendirmeler yapılmıştır. Sorunlara kısaca değinecek olursak; ilk olarak unun hammaddesi olan buğdayın üretiminden kaynaklanan problemlerin un sanayicilerinin rekabet gücünü olumsuz etkilediğini söylemek mümkündür. İkinci sorun alanı, sektördeki atıl kapasitedir. Yabancı pazarlara satış yapmak suretiyle, atıl kapasite miktarını azaltmaya çalışan un sanayicilerinin, dış pazarlarda karşılaştıkları tehditler önümüzdeki dönemde atıl kapasitenin artması riskini beraberinde getirmektedir. Sektörü sıkıntıya sokan bir diğer durum ise, haksız rekabet ortamının doğmasını beraberinde getiren dış ticaret politikalarıdır. Son olarak ise, iş yapma ve yatırım ortamındaki aksaklıkların un imalatı yapan sanayicilerin rekabet gücünü olumsuz etkilediğini söylemek mümkün görülmektedir.

Çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde un ve unun temel hammaddesi olan buğdaydaki durum dünya, Türkiye ve Konya genelinde ele alınacaktır. Bu çerçevede, üretim, tüketim, dış ticaret ve fiyatlardaki gelişmeler incelenecektir. TEPAV tarafından Konya merkezdeki 18 un üreticisi firmanın yetkilileriyle Temmuz 2012'de gerçekleştirdiğimiz yatırım ortamı anketinin sonuçları değerlendirilecektir. Son olarak, yapılan analizler ışığında, un üretimi sektöründe öne çıkan sorun alanları ortaya konulacak ve çözüm önerileri geliştirilecektir.

Şema 1: Un Üretimi Değer Zinciri



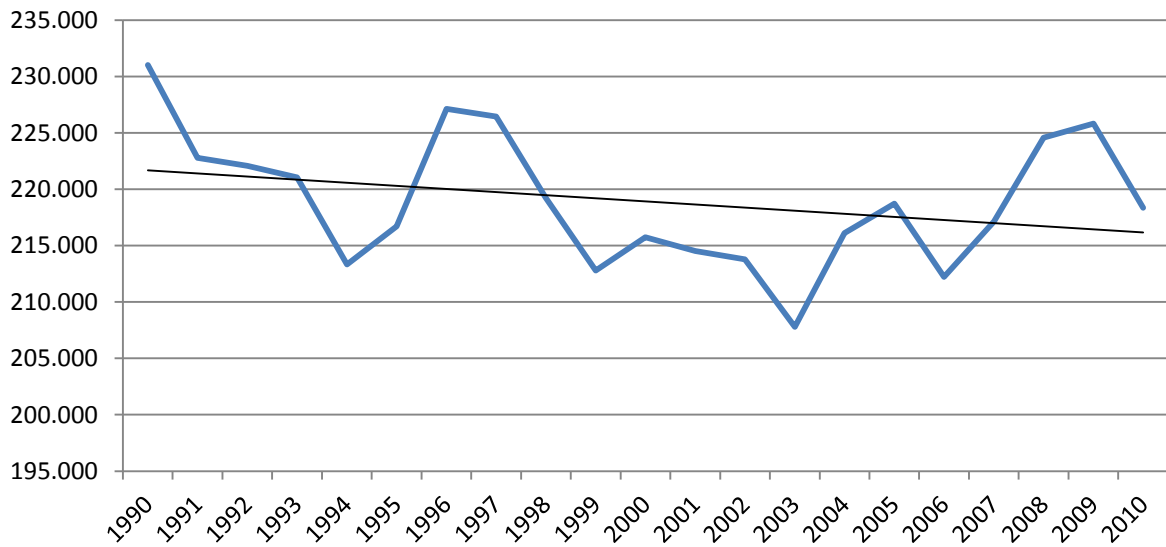
Bölüm 2. Dünya, Türkiye ve Konya’da buğday sektöründe mevcut durum

a. Dünyada buğday

Üretim

Kültür bitkileri içerisinde hasat alanı itibariyle ilk üç sırada yer alan bitkiler, buğday, mısır ve pirinçtir. 2010 yılı itibariyle, dünyada kültür bitkisi yetiştirilen alanların yaklaşık yüzde 15’i buğday, yüzde 11’i mısır ve yüzde 10,5’i pirinç ekimi için kullanılmaktadır.³ Dünyada buğday hasadı gerçekleştirilen alan büyüklüğü 1990’da 231 milyon hektardan 2011’de 221 milyon hektara gerilemiştir (Grafik 1). Aynı dönemde dünyada hasat edilen alan büyüklüğü 1,36’dan 1,42 milyar hektara ulaşmıştır. Toplam hasat alanı artarken, buğday hasadı yapılan alan büyüklüğünün azalmasının temel nedeni, çiftçilerin alternatif ürünlerin ekimine yönelmiş olmalarıdır. Bu durumun ortaya çıkmasında tarımsal ürünlerin göreceli fiyatlarındaki değişimin önemli bir rol oynadığını söylemek mümkündür.

Grafik 1: Dünya buğday ekili alanı (milyon hektar)



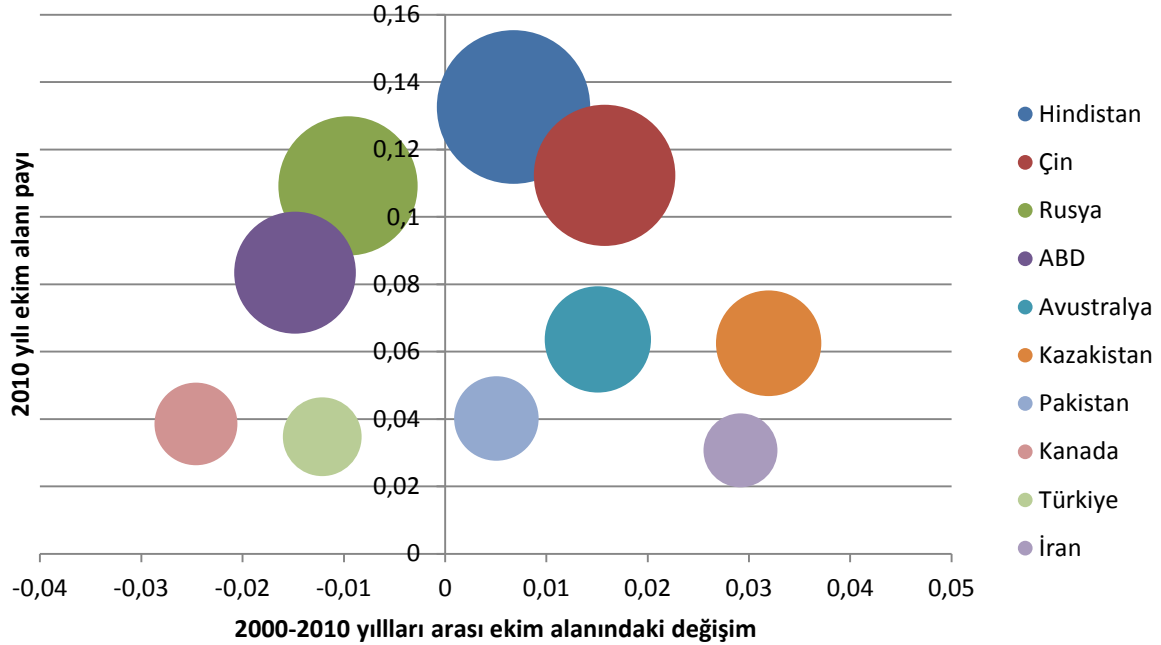
Kaynak: USDA

Buğday hasadı yapılan alanların büyüklüğü bazı ülkelerde artarken diğerlerinde azalmaktadır. Buğday ekimi yapılan alanın büyüklüğü itibariyle dünyanın ilk üç ülkesi Hindistan, Çin ve Rusya’dır. Çin’in, dünya buğday ekili alanından aldığı pay, 2000’den 2011’a azalmaktadır. Buna karşılık, Hindistan ve Rusya’nın paylarında ise yavaş da olsa bir artış söz konusudur. En geniş buğday ekimi alanına sahip ilk 10 ülke arasında Çin’e ek olarak ABD, Kanada ve Türkiye’nin de dünya ekim alanı içindeki payı, söz konusu dönemde azalmıştır. Ekim alanı payı en hızlı azalan iki ülke sırasıyla Kanada ve Türkiye olmuştur. Ancak, Türkiye, buğday ekim alanı büyüklüğü itibariyle, 2011 yılında dünyanın 10’uncu büyük ülkesi konumunda yer almaktadır. Avustralya, Pakistan, Kazakistan ve İran’ın ise dünya buğday ekim alanı içindeki payları artma eğilimindedir. Özellikle, Kazakistan ve İran’daki artış hızı diğer

³ Kaynak: FAO

ülkelere kıyasla daha yüksektir (Grafik 2). Kazakistan'daki ekim alanı büyüklüğü özellikle 2000 yılından sonra artmaya başlamıştır. Devletin tarım sektörüne verdiği desteklerin artışının Kazakistan'ın buğday ekim alanı miktarının artışıdaki rolü büyük olmuştur.

Grafik 2: Buğday ekim alanı itibariyle ilk 10 ülkedeki ekim alanı değişiklikleri (2000 ve 2010)

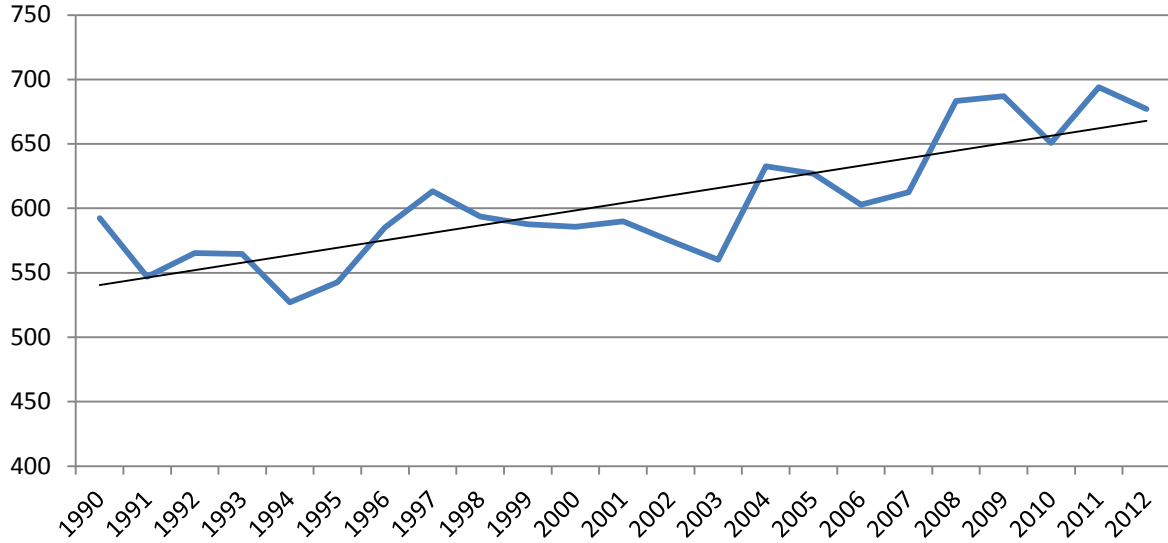


Kaynak: FAO, TEPAV hesaplamaları

Not: Balonların büyüklüğü ülkelerin 2010 yılındaki ekim alanlarının büyüklüğüne göre hesaplanmıştır.

Buğday ekim alanlarındaki azalmaya rağmen dünyadaki toplam buğday üretimi artmaktadır. Dünya buğday arzı 1990'da 588'den, 2011'de 694 milyon tona yükselmiştir (Grafik 3). ABD Tarım Bakanlığı'nın tahminlerine göre 2012 yılı toplam buğday arzı 677 milyon tona gerileyecektir. Buğday arzındaki artış eğiliminin baskın olmasının temel nedeni dünya nüfusundaki artıştır. Hammaddesi buğday olan gıda ürünlerine olan talepteki yükseliş, buğday arzında aynı yönlü bir hareketi beraberinde getirmiştir. Buna ek olarak, kalabalıklaşan dünyanın sürekli yükselen hayvansal ürün talebi, yemlik buğday üretimindeki yukarı yönlü hareketi desteklemiştir. Dünya buğday arzı geçtiğimiz 20 yıllık sürede ciddi ölçüde artmış olsa da, söz konusu yükseliş istikrarlı olmamıştır. Bazı yıllarda buğday arzında ciddi düşüşler görülmüştür. Buğday üreticilerinin, tarımsal ürünlerin dünya fiyatlarına bağlı olarak ekim kararlarını vermeleri, buğday üretiminde dalgalı bir seyrin izlenmesinin temel nedenlerinden birisidir. Buna ek olarak, gelişmekte olan ülkelerin buğday üretimindeki önemi düşünüldüğünde, dünya buğday arzının mevsimsel koşullara da aşırı duyarlı bir yapıda olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle, gelişmekte olan ülkelerdeki sulama imkanlarının oldukça sınırlı olması, yağış miktarının azaldığı yıllarda buğday üretimini son derece olumsuz etkilemektedir.

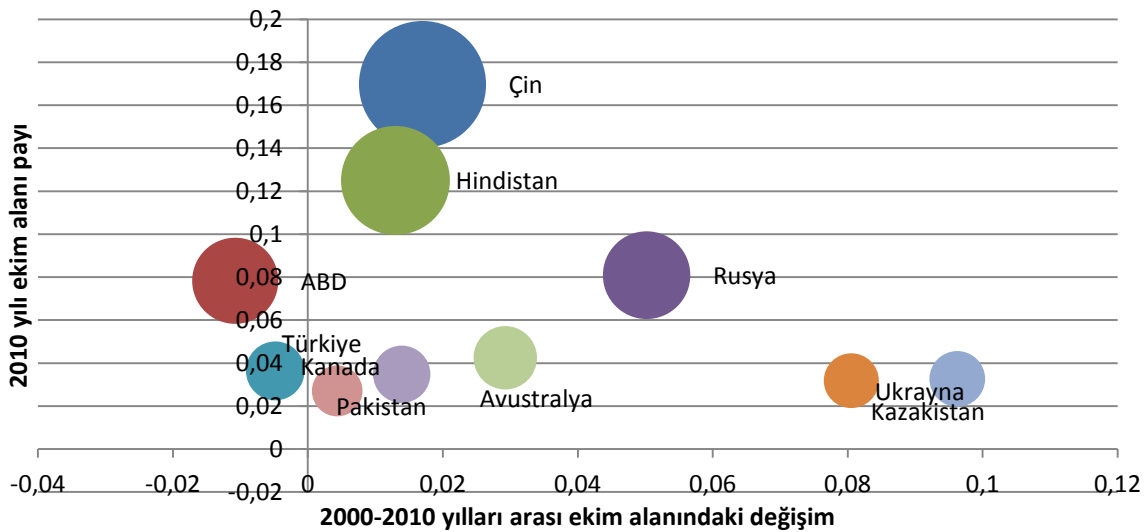
Grafik 3: Dünya buğday arzı (milyon ton)



Kaynak: USDA

Dünya buğday arzı içerisinde payı en yüksek 10 ülkeye bakıldığında gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin eşit sayıda oldukları görülmektedir. Dünya buğday üretimi içindeki payı en yüksek üç ülke, Hindistan, Çin ve Rusya'dır. Bu ülkelerin tümü 2011 yılında dünya buğday arzından %8'in üzerinde pay almışlardır. ABD'nin 2000'den 2011'a toplam buğday üretiminden aldığı pay önemli ölçüde azalırken, Çin ve Hindistan'ın payındaki değişim pozitif olmuştur. Dünya buğday arzı içerisindeki payını en hızlı arttıran ülke Kazakistan'dır. Türkiye'nin ise dünya buğday ekim alanı içindeki payının azalışına rağmen verimliliğin artmasıyla üretimde azalma yaşanmamıştır. Kanada'da ise ekim alanı payındaki azalmaya rağmen, üretimden alınan pay sabit kalmıştır (Grafik 4). Ülkelerin dünya buğday arzından aldıkları payın temel belirleyicileri tarımsal ürünlerin fiyatlarındaki değişimler, ulusal tarım politikaları ve mevsimsel gelişmeleridir.

Grafik 4: Buğday üretim miktarı itibarıyla ilk 10 ülkedeki ekim alanı değişiklikleri (2000 ve 2010)

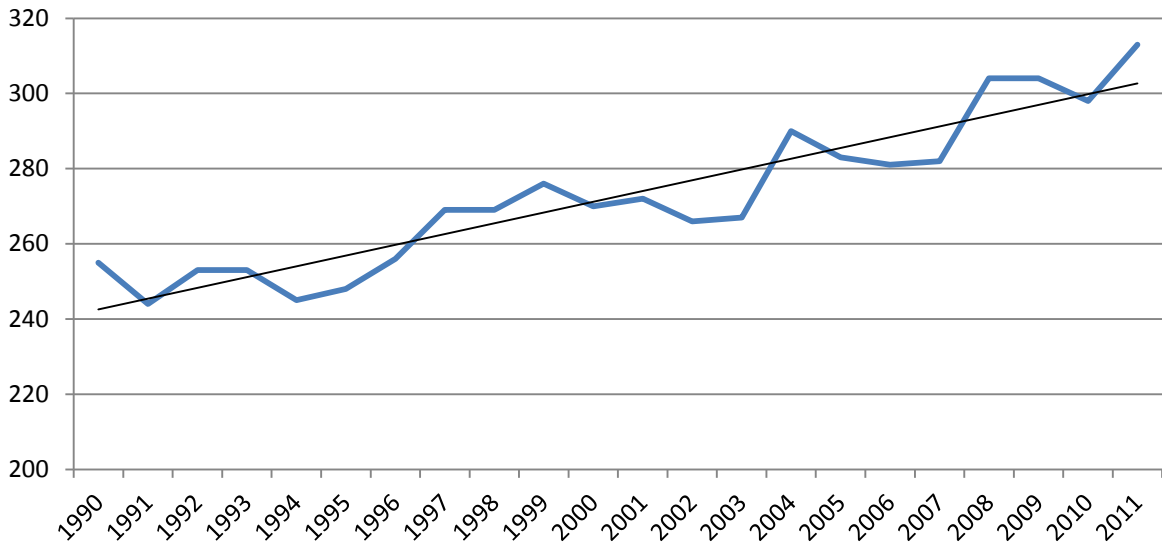


Kaynak: FAO, TEPAV hesaplamaları

Not: Balonların büyüklüğü ülkenin 2010 yılındaki ekim alanı büyüklüğüne göre hesaplanmıştır.

Dünya buğday ekim alanı büyüklüğü azalırken, buğday üretiminin artmasının temel nedeni birim alan başına alınan buğday miktarındaki, bir diğer ifadeyle verimlilikteki, artıştır. Dünyada hektar başına alınan buğday hasadı miktarı 1990'da 255'ten 2011'da 313 kilograma ulaşmıştır (Grafik 5). Gelişmekte olan ülkelerin dünya buğday arzı içerisindeki payında yaşanan artışa rağmen verimliliğin yükselmesi, gelişmiş ülkelerde uygulanan tarımsal üretim tekniklerinin bu ülkelerde de yaygın olarak kullanılmaya başlandığını göstermektedir. Sertifikalı tohumların kullanımının yaygınlaşması, çiftçilerin bilinçlenmesi ve tarımda mekanizasyonun artması dünyada buğday verimliliğini yükseltmiştir. Tarım arazilerinin tarım dışı amaçlarla kullanımı ve çoraklaşması gibi olumsuz eğilimler göz önünde bulundurulduğunda buğday verimliliğinin artmasının, artan dünya nüfusuna bağlı olarak yükselen buğday talebinin karşılanabilmesi için kritik önem taşımakta olduğu görülmektedir.

Grafik 5: Dünya ortalama buğday verimliliği (kg/ha)



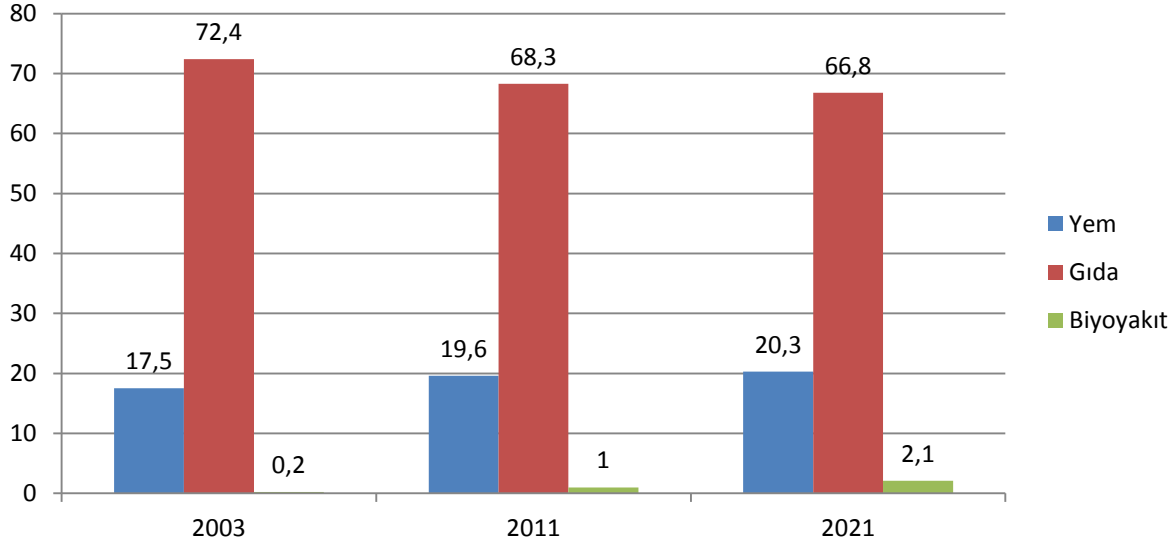
Kaynak: FAO

Buğday, gıda maddeleri, hayvan yemi ve biyoyakıt olmak üzere üç temel ürün grubunun imalatında hammadde olarak kullanılmaktadır. Gıda endüstrisinin temel girdilerinden biri olan buğdayın öğütülmesiyle üretilen un, başta ekmek ve pastane ürünleri olmak üzere geniş bir yelpazeden çok çeşitli ürünlerin imalatında kullanılmaktadır. Dünyada buğday ekimi yapılan alanların, 2003 yılında %72,4'ü gıda maddeleri üretiminde kullanılan buğdayın üretimine ayrılmıştır. (Grafik 6) Ancak, söz konusu oranın yıllar için buğdayın alternatif kullanım alanlarının önem kazanmasıyla birlikte sınırlı da olsa azalarak 2011 yılında %68,3'e gerilemiştir. OECD'nin öngörülerine göre gıda maddeleri üretiminde kullanılan buğdayın ekiminin yapıldığı alanların dünyadaki toplam buğday ekim alanına oranı 2021 yılında %66,8'e gerileyecektir. Gıda maddeleri üretimi için kullanılan buğdayın ekildiği alanların toplam içindeki payı azalırken hayvan yemi ve biyoyakıt üretimi amaçlı kullanılan buğdayın ekim alanının payı yükselmektedir. Gelişmekte olan ülkelerdeki zenginleşmeyle birlikte tüketim alışkanlıklarının bitkisel üretimden hayvansal üretime doğru yönelmesiyle birlikte dünyadaki hayvan varlığı ve dolayısıyla yem ihtiyacı da artmıştır.⁴ Dünya buğday arzında biyoyakıt olarak kullanılan buğdayın payının artması ise birçok ülkede biyoyakıt kullanımını teşvik eden hatta zorunlu kılan yasal

⁴ Bingali, Prabhu (2004) Westernization of Asian Diets and the transformation of food systems: Implications for research and policy, ESA Working Paper No. 04-17

düzenlemelerin yapılmasını göstermek mümkündür. Buğdayın zengin nişasta içeriği bu kültür bitkisini biyoyakıt üretimi için elverişli kılmaktadır.

Grafik 6: Buğdayın kullanım türlerine göre dağılımı (dünya buğday ekimi yapılan alanın %'si)

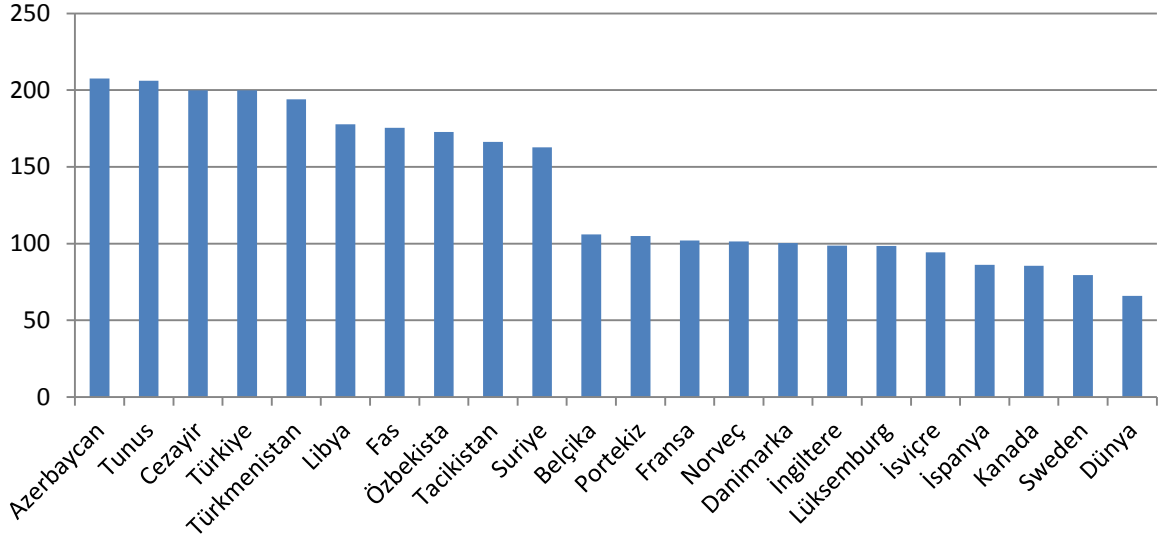


Kaynak: OECD Tarımsal Görünüm 2011

Tüketim

Kişi başına buğday tüketiminin en yüksek olduğu ülkeler gelişmekte olan ülkelerdir (Grafik 7). Bu göstergeye yapılan göre sıralamada, 2009 yılında dünyada ilk 3 sırayı Azerbaycan, Tunus ve Cezayir almaktadır. Bu üç ülkenin kişi başına tüketimi yaklaşık yılda 200 kg civarındadır. Dördüncü sırada ise Türkiye bulunmaktadır. Türkiye'nin kişi başına buğday tüketimi, 2009 yılında 199 kg olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'de ekmeğin her öğünün vazgeçilmez bir parçası olması sebebiyle kişi başına buğday tüketimi yükselmektedir. Gelişmiş ülkelere bakıldığında ise kişi başına buğday tüketiminin, gelişmekte olan ülkelerdeki seviyenin bir hayli gerisinde olduğu görülmektedir. Dünyanın en büyük buğday üreticilerinden olan Kanada'da kişi başına buğday tüketimi 100 kg'ın altında gerçekleşmiştir. Fransa, Belçika ve İspanya gibi Avrupa ülkelerinde de kişi başına tüketim bir hayli düşük görülmektedir.

Grafik 7: Seçilmiş ülkelerde kişi başına buğday tüketimi (kg, 2009)

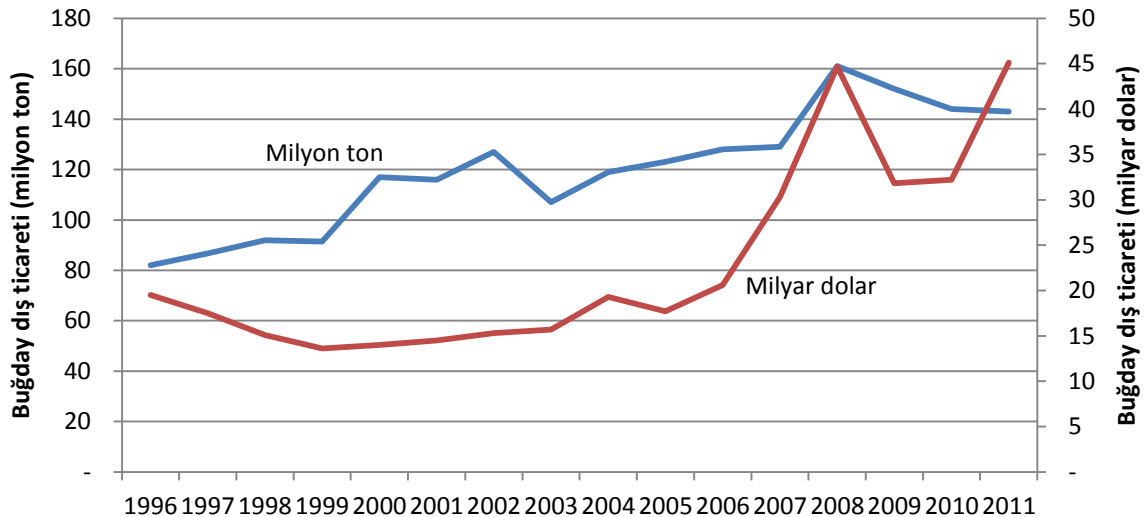


Kaynak: FAO

Dış Ticaret

Birçok ülkede yerli üreticilerin korunması için yüksek ithalata yüksek gümrük vergileri uygulanmaktadır. Diğer bazı ülkelerde ise, buğday hasadının olumsuz olduğu yıllarda, ihracatı yasaklanmaktadır. Kamunun tarım sektörüne verdiği destek miktarının ülkeden ülkeye değişmesi dış ticaret serbestliğini olumsuz etkilemektedir. Destek miktarının fazla olduğu ülkelerdeki üreticiler, miktarın düşük olduğu yerlerdeki üreticilere karşı bir avantaj elde etmektedirler. Yerli üreticilerini korumak isteyen ülkeler ise buğday ithalatında geçerli olan gümrük vergisi oranını arttırmaktadırlar. Bu ve benzeri sebeplerle, tarımsal ürünlerin genelindeki dış ticaretin, olması gerekenden daha düşük düzeyde kaldığı tahmin edilmektedir. Dünyadaki toplam buğday üretiminin 2011 yılında %22'si dış ticarete konu olmuştur. Küresel buğday ticareti 1990'da 82'den, 2011'de 143 milyon tona yükselmiştir. Toplam buğday ticaretinin parasal karşılığı aynı dönemde cari fiyatlarla 20'den 45 milyar dolara yükselmiştir (Grafik 8). 2004-2008 döneminde dünya buğday ihracatı yatay bir seyir izlerken, ihracatın parasal karşılığındaki hızlı artışın nedeni buğday fiyatlarındaki hızlı artış olmuştur.

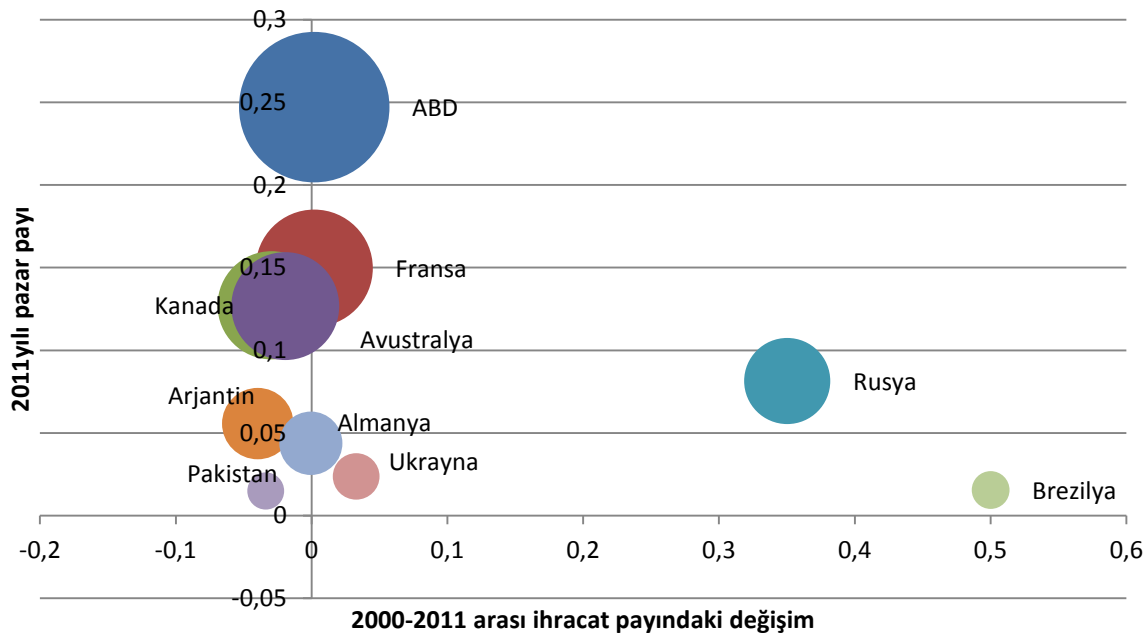
Grafik 8: Dünya buğday ihracatı (milyon ton ve milyon ABD doları)



Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE veritabanı

2011 yılında en fazla buğday ihracatını gerçekleştiren ilk 10 ülkeye bakıldığında, bu ülkelerin Kuzey Amerika, Okyanusya, Asya ve Avrupa bölgelerinde bulundukları görülmektedir. ABD buğday dış ticaretindeki hâkimiyetini muhafaza etmektedir. ABD'nin arkasında gelen ülkeler sırasıyla Fransa, Kanada ve Avustralya'dır. Bu ülkelerin pazar paylarındaki değişim 2000-2011 döneminde yavaş da olsa azalmıştır. Ukrayna, Brezilya ve Rusya ise en fazla buğday ihracatı yapan ilk 10 ülke arasında, söz konusu dönemde pazar payını arttırabilenlerdir (Grafik 9). Bu çerçevede değerlendirildiğinde özellikle Ukrayna, Rusya ve Brezilya'nın söz konusu dönemde buğday ihracatında önemli bir rekabet gücü kazandığını, Arjantin, Pakistan ve Kanada'nın ise rekabet gücünde bir gerileme olduğunu söylemek mümkündür.

Grafik 9: 2011'de en çok buğday ihraç eden 10 ülkede rekabet gücü

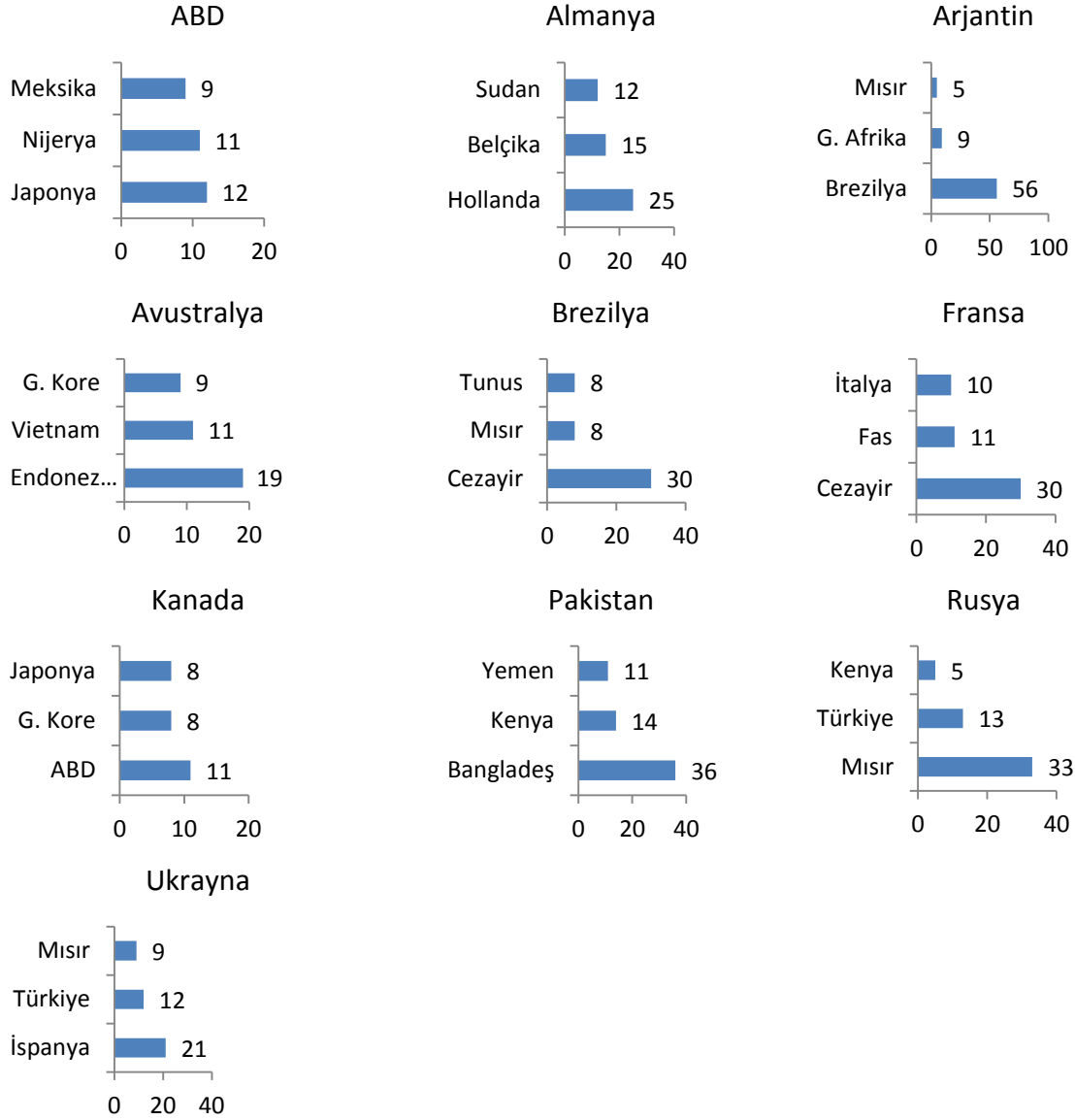


Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE veritabanı

Not: Balonların büyüklüğü 2011 yılında ülkelerin ihracat büyüklüğüne göre hesaplanmıştır.

Dünya buğday ihracatı içerisinde en yüksek paya sahip ilk 10 ülkenin ticaret partnerlerine bakıldığında buğday ihracatı için coğrafi yakınlığın önemli bir faktör olduğunu söylemek mümkündür (Grafik 10). ABD'nin Meksika'ya, Almanya'nın Belçika ve Hollanda'ya, Arjantin'in Brezilya'ya, Pakistan'ın Yemen ve Bangladeş'e olan ihracatının bu ülkelerin toplam ihracatları içerisindeki yüksek payı bu tespiti desteklemektedir. Bu çerçevede değerlendirildiğinde, buğdayın bölgesel ticarete konu olan bir tarımsal ürün olduğunu söylemek mümkündür.

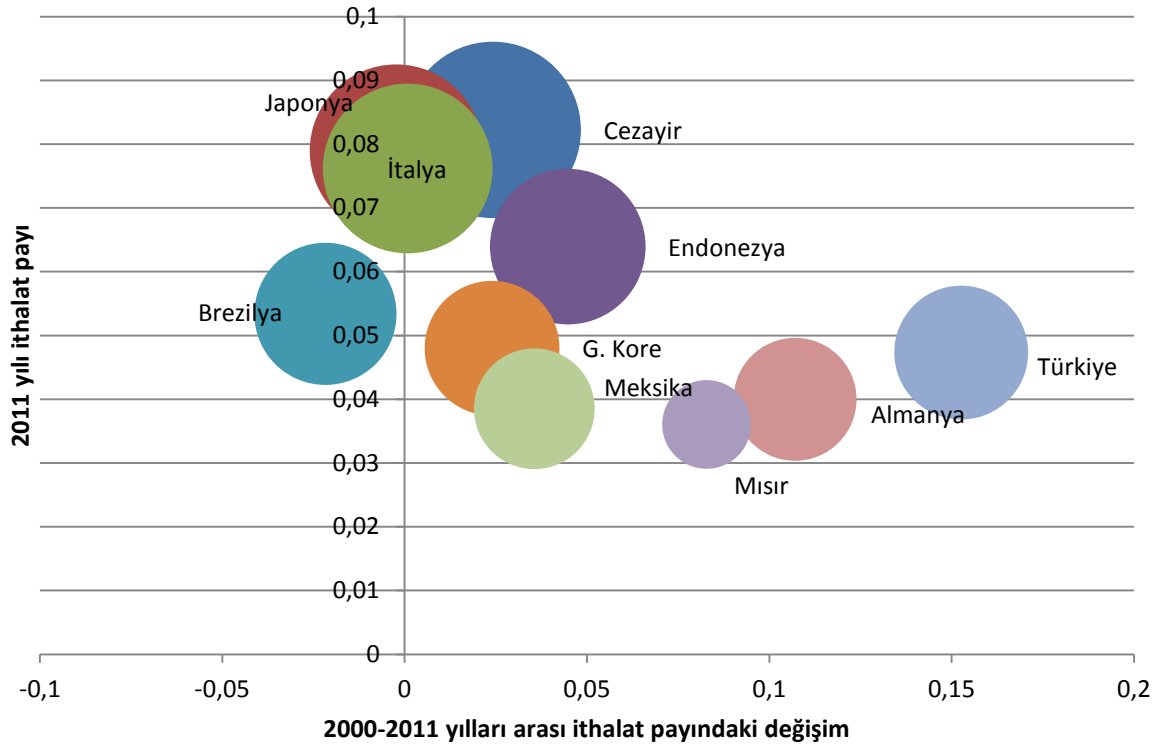
Grafik 10: Buğday ihracatında yüksek paya sahip ülkelerin ticaret partnerleri



Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE veritabanı

Dünya buğday dış ticaretinde ithalatçı olarak öne çıkan ülkelere bakıldığında coğrafi olarak dağınık bir yapı göze çarpmaktadır. En büyük 10 buğday ithalatçısı ülkeye bakıldığında bu ülkelerin Asya, Avrupa ve Kuzey Afrika bölgelerinde bulundukları görülmektedir. Brezilya, Japonya ve İtalya hariç ilk 10'da yer alan diğer ülkelerin tamamının dünya buğday ithalatından aldıkları pay 2000-2011 döneminde artmıştır. Türkiye, Almanya ve Mısır, dünya ithalatı içindeki payını en hızlı arttıran ülkelerdir. Almanya ve Brezilya'nın ilk 10 ihracatçı ve ithalatçı listelerinin her ikisinde de yer aldıkları görülmektedir (Grafik 11). Bunun nedeni ihracat ve ithal edilen buğdayın niteliğindeki farklılıktır.

Grafik 11: 2011'den en çok buğday ithal eden 10 ülkenin ithalat payı değişimleri

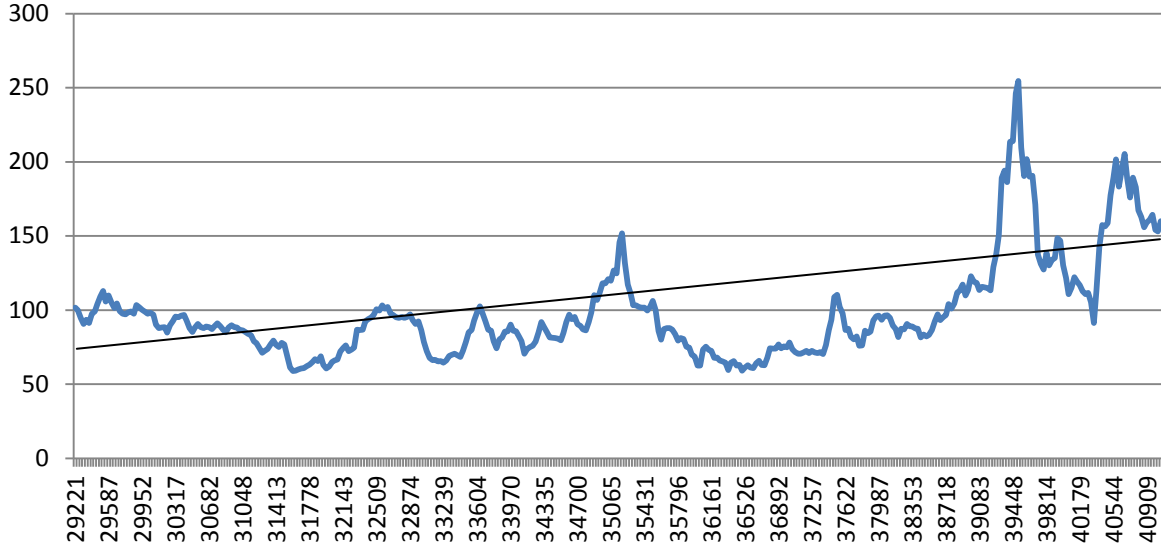


Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE veritabanı

Not: Balonların büyüklüğü 2011 yılında ülkelerin ithalatının büyüklüğüne göre hesaplanmıştır.

Bu bölümde, temel besin maddeleri içerisinde belki de en önemli yeri tutan buğdayla ilgili genel bir iktisadi analiz çerçevesi sunulmuştur. Buna göre, dünyadaki buğday ekilen alanların büyüklüğü azalırken buğday üretiminin arttığı görülmektedir. Dünya buğday arzındaki artışın temel nedeni ülkelerdeki buğday verimliliğindeki iyileşme olarak ortaya çıkmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerdeki tarım sektöründe makineleşme, sertifikalı tohum kullanımının yaygınlaşması ve doğru tarım uygulamalarının çoğalması gibi sebeplerle birim alan başına üretilen buğday miktarı geçtiğimiz 20 yıllık sürede önemli ölçüde yükselmiştir. Son 10 yıllık süreçte dünya buğday verim artışı %9,8 iken Türkiye’de %34,5 olmuştur. Ancak verim ve akabinde gerçekleşen arz artışı, buğday fiyatlarının yükselmesine engel olamamıştır. 1980 yılından bu yana dünya buğday fiyatları endeksine bakıldığında, buğday fiyatlarının giderek daha yüksek bir hızla artmış olduğu görülmektedir (Grafik 12). Bu artışta, genel gıda enflasyonunun ve artan nüfus ve buğdayın alternatif kullanımının artmasıyla birlikte gerçekleşen talep baskısının etkisi olmuştur. Dış ticaret tarafına bakıldığında ise dünya buğday ihracatının arttığı görülmektedir. Ancak, tarımsal ürünlerin dış ticaretindeki korumacı eğilimlerin tüm ülkelerde devam etmesi buğday dış ticaretinin artışını sınırlandıran bir etken olarak görülmektedir.

Grafik 12: Dünya aylık buğday fiyatları endeksi (1980-2012, 1980=100)



Kaynak: IMF Hammadde Endeksi

Çalışmanın bundan sonraki bölümünde Türkiye'nin buğday sektöründeki durumu ortaya konulacaktır.

b. Türkiye'de buğday

Üretim

Türkiye, tahıl üretimi için elverişli bir ortam sağlayan düşük sıcaklık ve bol nemli iklimi ve aynı zamanda humus yönünden zengin toprağı sayesinde, dünyanın önde gelen tahıl üreticileri arasında yer almaktadır. Türkiye'deki tarımsal üretim ağırlıklı olarak bitkisel ürünlerden oluşmaktadır. 2010 yılında bitkisel ürünlerin toplam tarımsal üretim içindeki payı %75 seviyesinde gerçekleşmiştir. 2000-2010 döneminde, Türkiye'de gerçekleştirilen bitkisel üretimin toplam değeri içerisinde tahılların payı ise %20 civarında olmuştur. Tahıl üretimi içerisinde ise en yüksek paya %70 ile buğday sahiptir. Buğdayı %20'lik pay ile arpa ve %7'lik pay ile mısır izlemektedir. Bu veriler ışığında, buğdayın Türkiye tarımı için en kritik kültür bitkisi olduğunu söylemek mümkündür.

Türkiye'deki buğday ekili alan büyüklüğü ve üretimi yıldan yıla azalma eğilimindedir. Türkiye'nin buğday ekim alanı büyüklüğü 1991'de 9,6'dan 2011'de 8,1 milyon hektara gerilemiştir. Bu azalışın altında yatan nedenler arasında kentleşme, sanayileşme ve toprak erozyonu gösterilebilir⁵.

Türkiye'de birim ekili alan başına hasat edilen buğday miktarı, bir diğer ifadeyle buğday verimliliği, artmaktadır. 1991'de dekar başına 212 kg olan buğday üretimi 2011'de 266 kg'a ulaşmıştır.⁶ Buğday verimliliği son dönemde önemli ölçüde yükselmiş olmasına rağmen, Türkiye'nin buğday verimliliği tarımsal açıdan gelişmiş birçok ülkenin gerisindedir. Dünya'da ortalama buğday verimliliği 1991'de dekar başına 244 kg iken 2011'de dekar başına 313 kg'a yükselmiştir. Sertifikalı tohumların kullanımının yaygınlaşması, doğru tarım tekniklerinin kullanımına doğru yöneliş ve sulama imkanlarının gelişmesi buğday verimliliğinin artmasına katkı sunan unsurların başında yer almaktadır.

⁵ Topçu, P., "Tarım Arazilerinin Korunması ve Etkin Kullanılmasına Yönelik Politikalar", Kalkınma Bakanlığı Uzmanlık Tezi, Mart 2012.

⁶ Kaynak: TÜİK

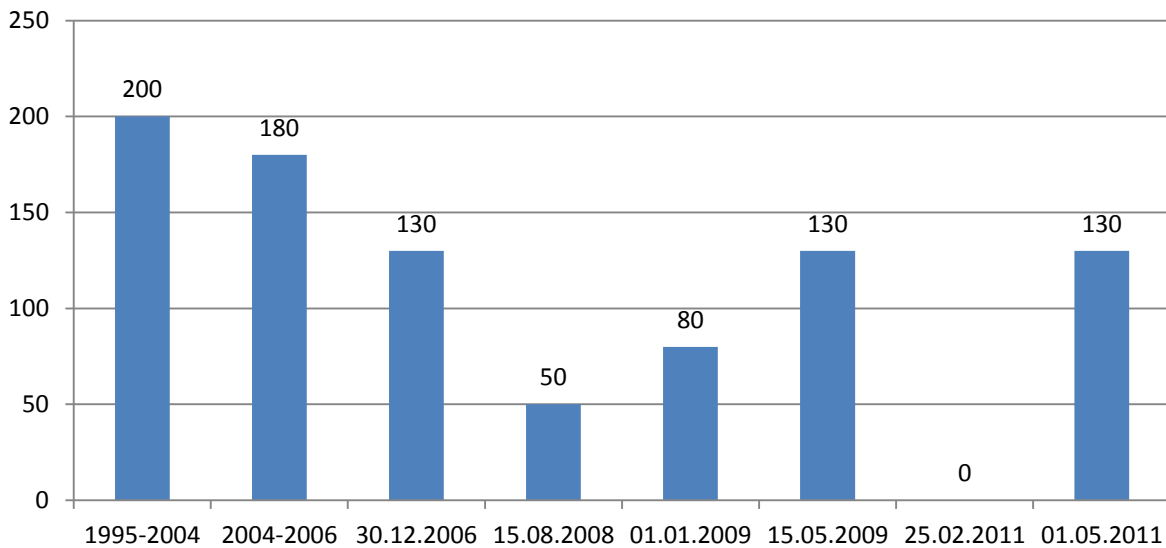
Türkiye’de buğday ekilebilir alanı, buğday üretimi ve buğday üretimindeki verimlilik bölgesel olarak farklılık göstermektedir. Ekilebilir alanların en fazla olduğu bölge, Orta Anadolu Bölgesi’dir. Üretim yapısına bakıldığında ise, İç Anadolu bölgesi üretimin 2011 yılında 6,5 milyon tonunu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi 3,5 milyon tonunu karşılamaktadır.

Türkiye’de üretilen buğday miktarı yurtiçi tüketimi karşılayabilecek miktardadır; yani Türkiye önemli ölçüde kendi kendine yetebilen durumda bir ülkedir. Ancak, buna rağmen aşağıda daha detaylı bir şekilde inceleneceği gibi Türkiye aynı zamanda bir buğday ithalatçısıdır. Türkiye’de üretilen buğdaydaki kalite problemleri yüksek kalitede buğdayın ithalatını zorunlu kılmaktadır.

Dış Ticaret

Türkiye’nin buğday ithalatının çerçevesi Dünya Ticaret Örgütü Tarım Anlaşması hükümlerine göre çizilmektedir. Türkiye’deki yetiştirilen buğday kalitesi, buğdayı hammadde olarak kullanan sanayicilerin kriterlerini karşılamadığı için Türkiye protein değeri yüksek buğdayı ithal etmektedir. Buğday ithalatında geçerli olan gümrük vergisi oranı, Türkiye’deki iç koşullara göre belirlenmektedir. Buğday arzının yetersiz olduğu dönemlerde buğdaydaki gümrük vergisi oranı düşülürken, arzın yüksek olduğu dönemlerde gümrük vergisi yükseltilmektedir (Grafik 13). Örneğin buğday arzının azaldığı, hasat döneminin hemen öncesi olan Mayıs 2011’e kadar gümrük vergisi yüzde 0 olarak belirlenmişti. Ancak hasat sonrasında gümrük vergisi yüzde 130’a yükseltilmiştir. Şu anda ise buğday ithalatı için gümrük vergisi yüzde 200’dür. Gümrük vergisine ek olarak, buğday dış ticaretini yönlendirmek üzere Toprak Mahsulleri Ofisi’ne belli miktarda gümrüksüz buğday ithalatı yapma yetkisi verilmesidir. Ancak son yıllarda bu gümrüksüz ithalat izin kotası TMO yerine özel sektöre de verilebilmektedir. Son olarak, Türkiye’nin buğday ithalatının ağırlıklı bölümü Dahilde İşleme Rejimi kapsamında, ihracat karşılığında, sanayiciler tarafından, kaliteli buğdaya erişmek için yapılmaktadır.

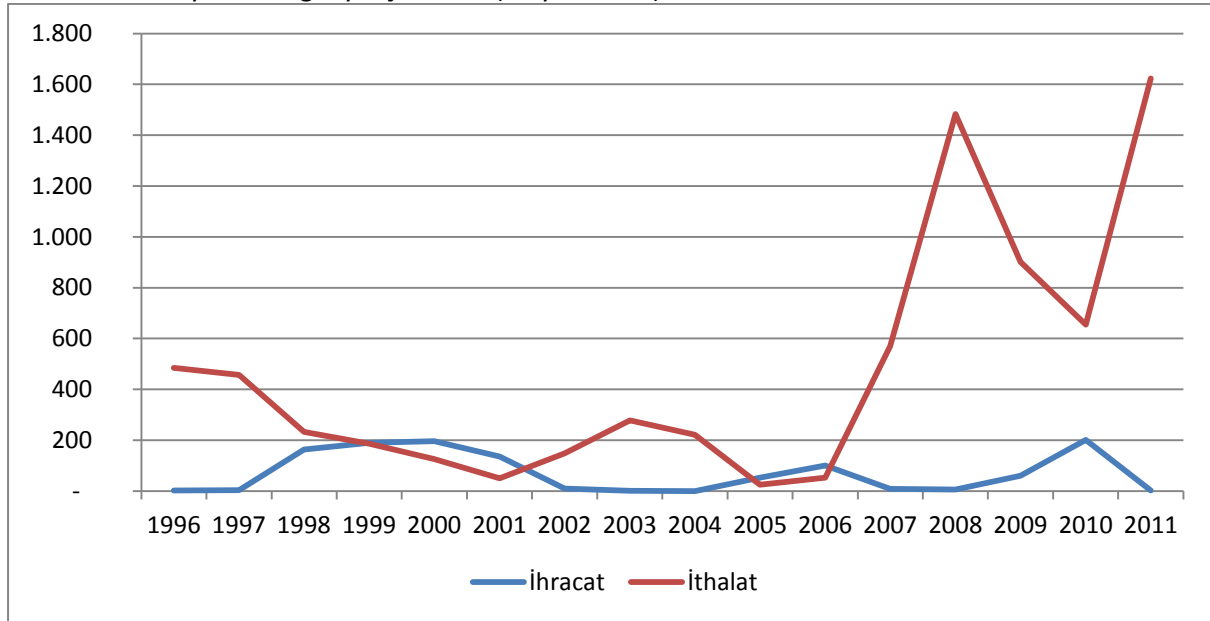
Grafik 13: Buğday ithalatında geçerli olan gümrük vergisi oranları (%), 1995-2011



Kaynak: Resmi Gazete’de yayımlanan ilgili tebliğler

2000 ve 2001 yılları hariç tutulursa, Türkiye 1996 yılından bu yana net buğday ithalatçısıdır. Yukarıda da belirtildiği gibi, Türkiye'nin, 2006 yılından bu tarafa gerçekleştirdiği buğday ithalatı ağırlıklı olarak DİR kapsamındadır. 2007 yılındaki hızlı yükselişin temel nedeni söz konusu dönemde yaşanan kuraklık olmuştur. Bunun dışında, sanayicilerin protein değeri yüksek buğdayı ithal edip, yarı mamul olarak un ya da nihai mamul olarak unlu mamulleri ihraç etmeleri buğday dış ticaretindeki gerçekleştirmeler üzerinde etkili olmaktadır. Türkiye'nin buğday ithalatı, 1996 yılında 450 milyondan 2011 yılında 1,6 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. 2000 ve 2001 yıllarında neredeyse hiç buğday ithalatı yapmayan Türkiye, buğday ithalatını 2006'dan sonra hızla arttırmıştır (Grafik 14).

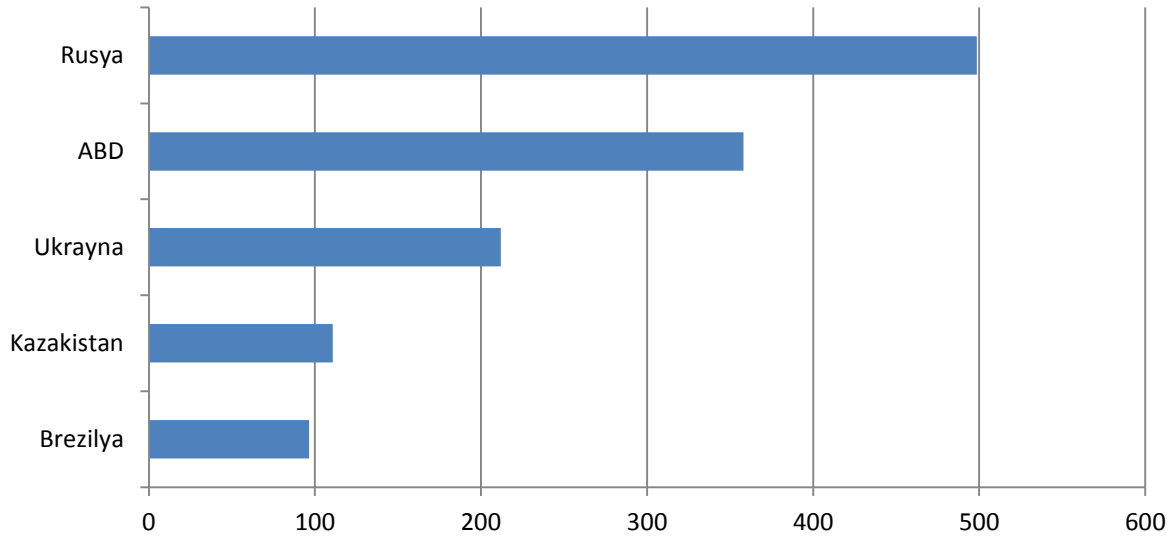
Grafik 14: Türkiye'nin buğday dış ticareti (milyon dolar)



Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE veritabanı

Türkiye'nin en çok buğday ithalatı yaptığı ülkeler, Rusya, ABD, Ukrayna, Kazakistan ve Brezilya'dır (Grafik 15). Rusya'dan 2011 yılında yaklaşık 500 milyon dolar değerinde buğday ithal edilmiştir. Rusya'yı, 2011 yılında yaklaşık 357 milyon dolar ile ABD, yaklaşık 210 milyon dolar ile Ukrayna, 110 milyon dolar ile Kazakistan ve yaklaşık 96 milyon dolar ile Brezilya takip etmektedir. Buğday ihracatımız ise genellikle Suriye, Irak ve Tunus gibi ülkelere gerçekleştirilmektedir. Diğer bir deyişle, ithalatımızın genellikle gelişmiş ülkelere, ihracatımızın ise gelişmekte olan ülkelere gerçekleştirilmesi eğilimi buğday sektöründe de görülmektedir.

Grafik 15: Türkiye'nin buğday ithalatında önde gelen ülkeler (milyon dolar, 2011)



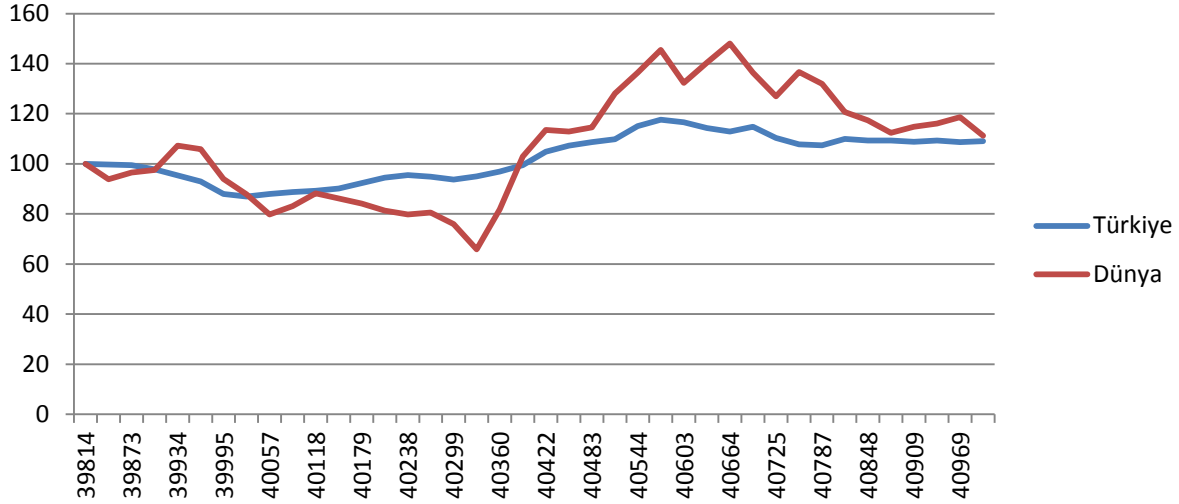
Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE veritabanı

Buğday ithalatının büyük bir kısmı, Dahilde İşleme Rejimi (DİR) kapsamında gerçekleştirilmektedir. 1996 yılında Gümrük Birliği'ne girilmesi ile birlikte başlatılan DİR temel olarak buğdaydan elde edilen ürünlerin ihracatını yapacak şirketlerin, ihtiyaç duydukları buğday türünün Türkiye'de üretilmemesi veya yeterince bulunmaması koşuluyla gümrüksüz ithalatına olanak tanımaktadır. Buğday için DİR uygulamasındaki özel koşullar gereği, buğdaydan elde edilen ürün ihracatı gerçekleştirildikten sonra buğdayın ithalatına izin verilmektedir. DİR'in Türkiye'de buğday özelindeki uygulamasına bakıldığında, üreticilerin gerçekleştirdikleri ihracat karşılığında, protein değeri yüksek buğdayı ithal ettikleri görülmektedir. Sanayiciler ithal ettikleri buğday yerli buğday türleriyle harmanlayarak ürettikleri buğdayı gerek iç gerekse de dış piyasada satmaktadırlar. Sektör temsilcileriyle yapılan görüşmelerde, ihracat yapmadığı halde DİR'den faydalanarak gümrüksüz buğday ithal eden işletmelerin sebep olduğu haksız rekabetin varlığından bahsedilmiştir.

Buğday fiyatları

Buğday ve buğday ürünleri sektöründe fiyatlar çoğunlukla arz yönlü belirlenmektedir. Hasat dönemi olan yaz aylarında fiyatlar düşmekte, sonbahar aylarında ise görece olarak yükselmektedir. Ancak bu fiyat oynaklığının, dünya fiyatlarına göre daha düşük ölçüde gerçekleştiği görülmektedir (Grafik 16). Türkiye'de oluşan buğday fiyatları üzerinde TMO'nun taban fiyat uygulamaları ve dünya fiyatları etkili olmaktadır. Buğday fiyatlarında görülen bu iniş çıkışlar un fiyatlarına da yansımaktadır.

Grafik 16: Türkiye’de ve dünyada buğday fiyatları endeksi (Ocak 2009- Nisan 2012, Ocak 2009=100)



Kaynak: TÜİK ve Dünya Bankası

c. Konya’da buğday

Konya, Türkiye’nin tahıl merkezidir. İklimin elverişli olması ve bölgedeki sanayi tesislerinin buğdaya dayalı sektörlerde faaliyet göstermeleri sebebiyle, buğdayın bölge ekonomisindeki payı tarihsel olarak yüksek kalmıştır. Konya, Türkiye’de toplam ekilen arazinin %9,8’ini sınırları içinde barındırmaktadır. Bu özelliği ile aynı zamanda Türkiye’nin en çok buğday üretilen ili de Konya’dır. İlde ekilen buğday çeşitlerinin % 73’ü ekmeklik, % 27’si ise makarnalık buğdaydır. Konya’da ekmeklik buğdayın 13, makarnalık buğdayın ise 4 çeşidi yoğun olarak üretilmektedir.

Buğday üretiminde ekili alan bakımından en büyük arazi 7,5 milyon dekar ile Konya’da bulunmaktadır. Konya’yı Ankara, Yozgat, Sivas ve Diyarbakır takip etmektedir.

Konya’da yıllık yaklaşık 4,5 milyon ton hububat üretilmektedir. Bu üretimin yaklaşık 2,2 milyon tonunu buğday oluşturmaktadır (Tablo 1). Konya’da buğday üretimi giderek artmaktadır: 2000 yılında Konya’da 1,8 milyon ton buğday üretilirken, 2011’de üretim miktarı 3 milyon tona yükselmiştir. Konya’da üretilen diğer tahıllardan çavdar ve mısır üretimlerinde de yükselme görülürken, arpa üretimi yıllar içinde azalmaktadır.

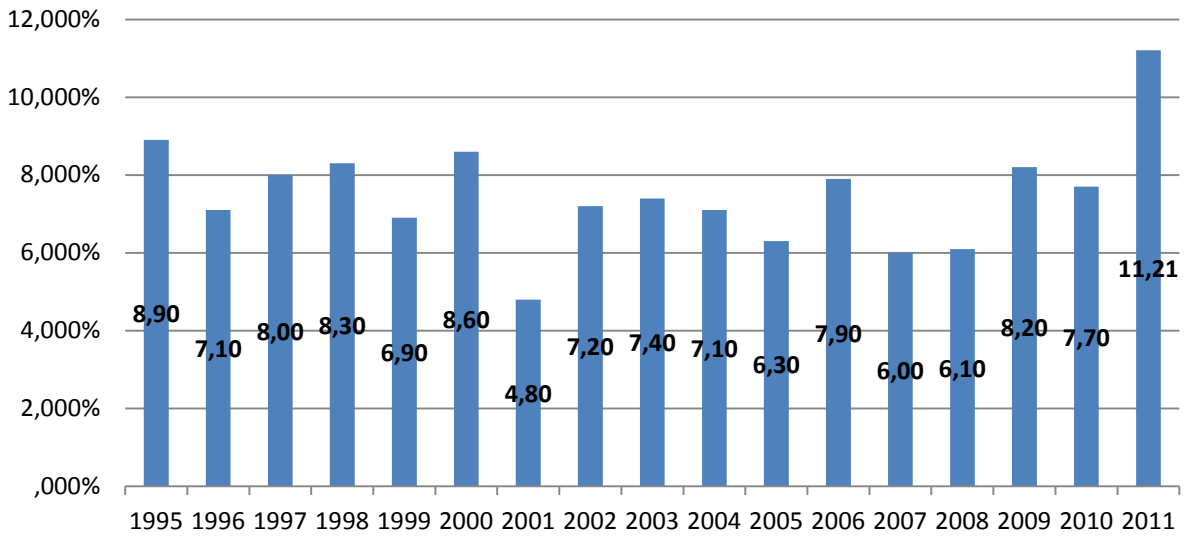
Tablo 1: Konya’da hububat üretimi (ton/da)

ÜRÜN	2010		2011		2012 (Tahmini)	
	Ekilen Alan (da)	Rekolte (Ton)	Ekilen Alan (da)	Rekolte (Ton)	Ekilen Alan (da)	Rekolte (Ton)
Durum Buğ.	2.258.500	751.255	2.325.000	946.500	2.205.000	610.000
Ekmeklik Buğ.	5.625.000	1.750.000	5.330.000	2.240.000	5.390.000	1.480.000
Toplam Buğ.	7.883.500	2.501.255	7.655.000	3.186.500	7.795.000	2.090.000
Arpa	2.975.000	711.350	2.710.000	966.000	2.850.000	680.000
Mısır(Dane)	220.500	140.700	231.000	180.000	338.750	380.100
Mısır (Silaj)	125.300	570.000	131.100	612.200	149.750	776.600
Top.Mısır	345.800	710.700	362.100	792.200	488.500	1.156.700

Kaynak: KTB ve UHK Hesaplamaları

Konya, 2011 yılında Türkiye'nin toplam tahıl üretiminin % 10,23'ünü tek başına karşılamıştır. Çeşitli tahılların üretiminde Konya'nın payı yıllar içinde karşılaştırıldığında, 2000 yılında % 14,83 oranında Konya'dan karşılanan arpa üretiminin, 2011 yılında % 12,22'ye düştüğü görülmektedir. Çavdar üretimindeki pay ise % 17,15 düzeyinden % 14,34 düzeyine gerilemiştir. Konya'daki buğday üretiminin Türkiye'nin toplam üretimi içindeki payının ise yıllar içinde arttığı görülmektedir. Konya Türkiye'nin toplam buğday üretiminin yaklaşık % 7,5'ini tek başına karşılamaktadır (Grafik 17). 2009 ve 2010 yıllarında bu oran % 8 civarına ulaşmış, 2011 yılında ise Türkiye'nin toplam buğday üretiminin % 11,21'i Konya'da gerçekleşmiştir.

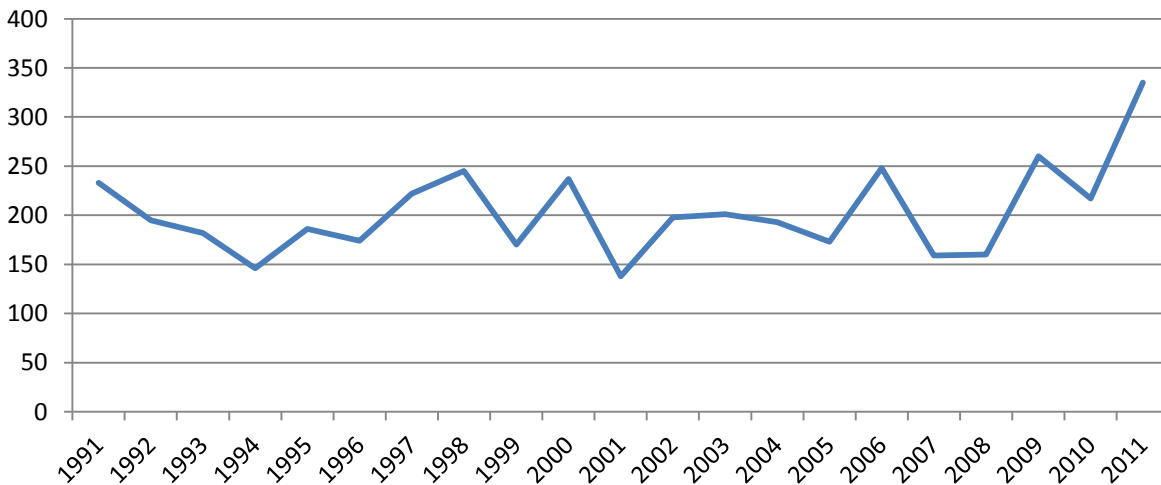
Grafik 17: Konya buğday üretiminin Türkiye'de toplam buğday üretimi içindeki payı (% , 1995-2010)



Kaynak: TÜİK

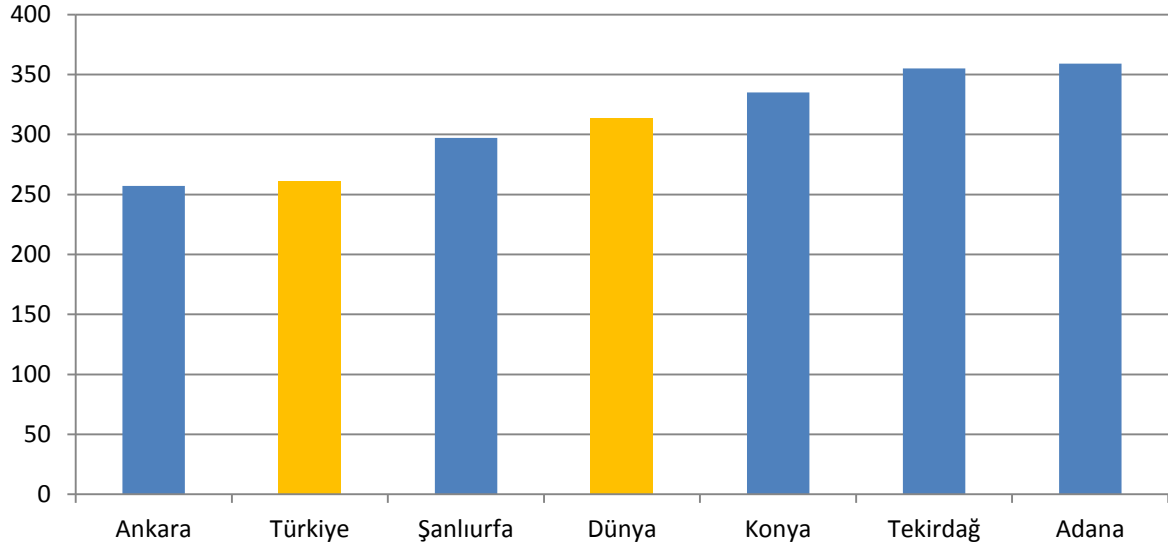
Konya'da buğday veriminin 2009 yılına kadar görece sabit kaldığı, son iki yılda ise giderek artmakta olduğu görülmektedir (Grafik 18). Buğday verimi Türkiye'de diğer büyük buğday üreticileri ve Türkiye ve dünya buğday verimi ortalamaları ile karşılaştırıldığında ise 2011 yılında Konya'nın gerek Türkiye gerekse dünya buğday verim ortalamalarının üzerinde olduğu görülmektedir (Grafik 19).

Grafik 18: Konya'da buğday verimi (kg/da, 1991-2011)



Kaynak: TÜİK

Grafik 19: Konya, diğer şehirler, Türkiye ve dünya verim karşılaştırması (kg/da, 2011)



Kaynak: TÜİK

Türkiye’de tarım sektörünün çok sayıda ve ciddi problemleri bulunmaktadır. Bu sorunların her biri bitkisel üretim içerisinde son derece önemli bir yere sahip olan buğdayı da doğrudan ilgilendirmektedir. Ancak, söz konusu eksiklikler ve bu eksikliklerin giderilmesi için yapılması gerekenler bu raporun kapsamı dışındadır. Bu sebeple, buğday üretimindeki problemler un üreticilerinin perspektifinden ele alınacaktır. Bu çerçevede değerlendirildiğinde, unun en temel hammaddesi olan buğdaya yönelik iki temel sorun alanının öne çıktığı görülmektedir. Bunlardan birincisi, Türkiye’de üretilen buğdayın kalitesindeki düşüklük; ikincisi ise kamunun buğdaya yönelik politikalarındaki belirsizliklerin sebep olduğu ilave maliyetlerdir. Un sektörü değerlendirmesinin ardından, söz konusu sorunlara kaynaklık eden unsurlar genel bir çerçevede ele alınmaktadır.

Bölüm 3. Dünya, Türkiye ve Konya’da un sektöründe mevcut durum

a. Dünyada un

Buğday, ekmek ve pastane ürünlerinin imalatında kullanılan unun temel hammaddesidir. Buğday unundan yapılan ekmeğin, Türkiye başta olmak üzere diğer birçok ülkede temel gıda maddesi olması, unu yaşamsal öneme sahip bir ürün haline getirmektedir. Un üretimi birçok aşamada gerçekleşmektedir. Üreticilerden toplanan buğday, kurutulmakta ve silolarda depolanmaktadır. Burada kurutulan ve katı maddelerinden ayrıştırılarak tartılan buğday, işlenmek üzere değirmene alınmaktadır. Buğday işlenmeye başlamadan önce içindeki yabancı maddeler mıknaatılar, titreşim kullanan ayrıştırıcılar, aspiratörler ve taş ayrıştırıcıları kullanılarak temizlenmektedir. Bu aşamadan sonra ise buğdayın tartılması gerçekleştirilmektedir. Bu aşamada ayrıca buğday tanesinin kolaylıkla ayrılması için nemlendirme işlemi yapılmakta ve imal edilecek un için gerekli buğday karışımı hazırlanmaktadır. Daha sonra ise buğday öğütülerek un çeşitleri ve yan ürünler birbirinden ayrılmaktadır. Buğday öğütülürken önce değirmen taşından, daha sonra ise kalburdan geçirilerek yeniden yabancı maddelerden arındırılmakta ve kalburda kalan artıkların arasında bulunan buğday taneleri (endospermiler) alınarak un karışımına yeniden dahil edilmektedir. Değirmenden geçirilen un, hava basınçlı sistemler vasıtası ile eleklerle ulaşmakta, burada büyük ve küçük buğday partikülleri birbirinden ayrılmakta, büyük partiküller yeniden değirmene gönderilmektedir. İstenen una erişilene kadar bu süreç birkaç defa tekrar edilmektedir. Un üretiminden sonra kalan buğday kepekleri değirmenden geçirilmekte, kalite kontrolü ve ağırlık ölçümü yapıldıktan sonra tüm ürünler taşınmaya hazır hale gelecek şekilde paketlenmektedir.⁷

Unun üretim maliyetinin tamamına yakın bir bölümü, unun temel hammaddesi olan buğday satın alımlarından oluşmaktadır. İstenen un kalitesine ulaşılabilmesi için üreticiler farklı protein düzeyindeki buğdayları karıştırarak birlikte öğütmektedirler. Ukrayna’daki bir un üretim tesisinde yapılan araştırmaya göre, unun üretim maliyetinin en büyük kısmını yüzde 81’lik pay ile buğday, yüzde 6,5’lik kısmını elektrik, yüzde 4’ü işgücü, yüzde 8,5’i ise diğer harcamalar oluşturmaktadır.⁸ Un üretim maliyetinin neredeyse tamamının buğdaydan oluşması, un üreticilerini mevsimsel değişikliklere, devletlerin tarım politikalarına ve dünya hammadde fiyatlarındaki değişimlere aşırı derecede duyarlı hale getirmektedir.

Dünya toplam un üretimine dair sağlıklı bir veriye ulaşmak mümkün değildir. Dünya nüfusunun artışı ve unun yarı mamul olarak kullanıldığı gıda maddelerinin gelir düzeyinden bağımsız her ülkede yaygın olarak tüketilmesi hesaba katıldığında dünya un üretiminin sürekli olduğu arttığını söylemek mümkündür. Birçok ürünün alternatifi bulunurken, una alternatif olarak kullanılabilecek herhangi bir madde bulunmamaktadır. Birleşmiş Milletler verilerine göre 2008 yılında dünyada 200 milyon ton unun üretildiği tahmin edilmektedir. Dünyadaki en büyük un üreticileri, aynı zamanda en büyük buğday üreticileridir. ABD, Rusya, Hindistan, Çin, Almanya ve Türkiye’nin en fazla un üreten ülkelere arasında olduğu bilinmektedir.

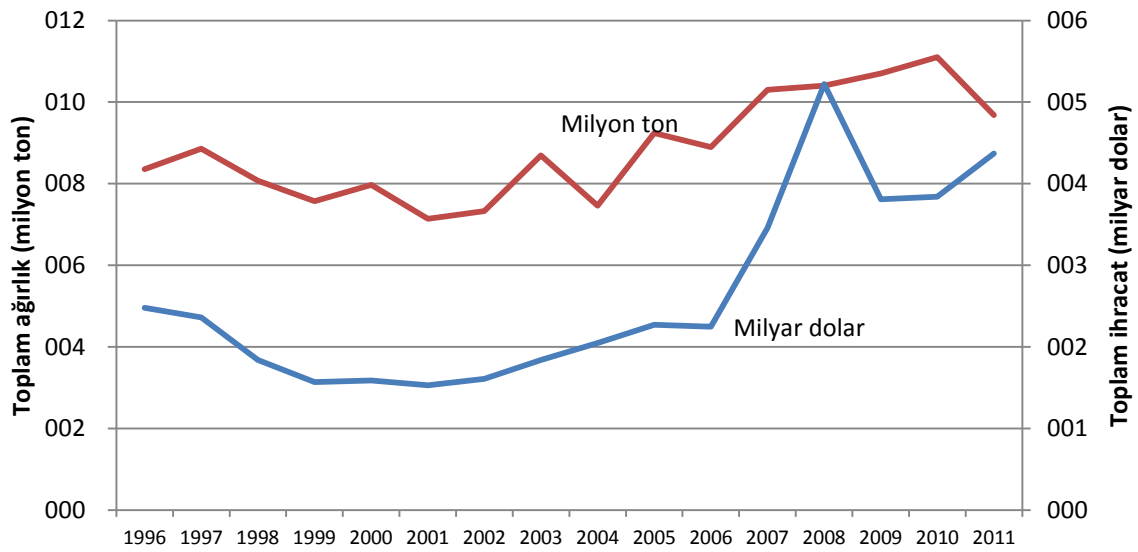
Buğdayın yetiştigi ve sınırlı da olsa bir sanayi altyapısı olan ülkelerin tümünde un üretimi gerçekleştirilebilmektedir. Bu sebeple, un üretimi yapılabilen ülkelerin birçoğunda yurtiçi un talebi yerli üreticiler tarafından karşılanabilmektedir. Dolayısıyla, un dış ticareti oldukça sınırlıdır. Dünya toplam un ihracatı 1996’da 8,3 milyon tondan 2011’de 9,7 milyon tona yükselmiştir (Grafik 20). Un

⁷ FAO Tarımsal İşletme El Kitabı 2009: Buğday Unu

⁸ FAO Tarımsal İşletme El Kitabı 2009: Buğday Unu

ticareti buğday ticaretine göre çok daha az miktarda yapılmaktadır. Bunun sebebi unun raf ömrünün buğdayinkine kıyasla çok daha az olmasının yanında, ülkelerin una uyguladıkları gümrük vergisi oranlarının buğdayinkinden daha yüksek olmasıdır. Örneğin 2007/2008 döneminde una uygulanan gümrük vergilerinin azaltılması sonrasında un ticareti 11,5 milyon ton seviyesine yükselmiştir.⁹ Ağırlık olarak ölçüldüğünde un dış ticareti yatay bir seyir izlese de, maddi değer olarak ölçüldüğünde 2006 yılında un dış ticaretinin hızla arttığını söylemek mümkündür. Söz konusu artışın temelinde küresel ısınma, artan gıda talebi ve tarım ürünlerinden enerji üretiminin hızlanması gibi sebeplerle artan buğday fiyatları bulunmaktadır.

Grafik 20: Dünya un ticareti (Milyar dolar ve milyon ton)

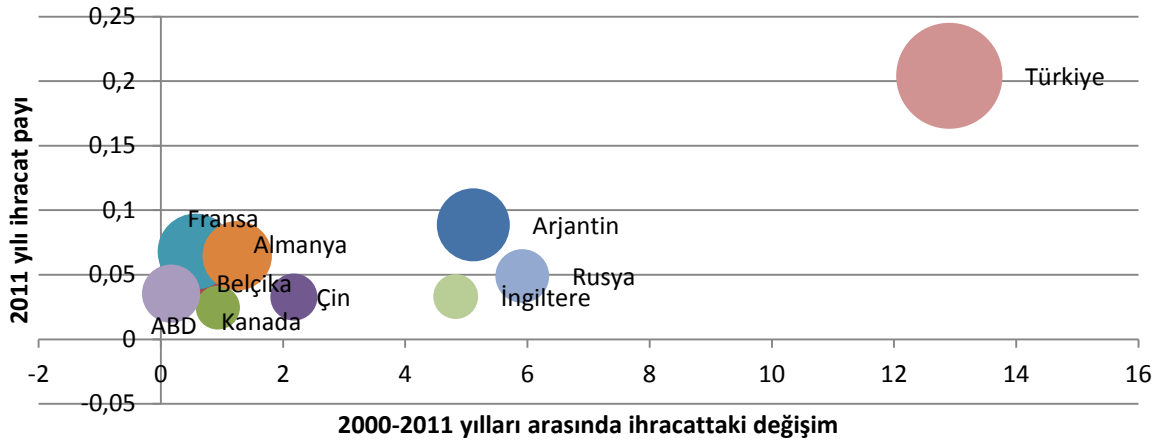


Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE veritabanı

Dünyadaki en büyük un ihracatçıları, Kazakistan, Türkiye, AB-27 ülkeleri, Arjantin, ABD, Rusya, Çin ve Kanada'dır. En büyük ihracatçıların pazar payında 2000-2011 arası değişikliğe bakıldığında, Türkiye'nin 2000-2011 döneminde en büyük ihracat payına sahip, ihracatını en fazla arttıran ve 2011 yılında en yüksek ihracat hacmine sahip ülke olduğu görülmektedir (Grafik 21). Arjantin, Rusya ve İngiltere de ihracatlarını arttıran ülkeler arasında yer almaktadır. Önde gelen un üreticilerinden ABD, Belçika ve Fransa'nın ise dünya un ticaretinden aldıkları pay son on yılda değişmemiştir.

⁹ FAO Tarımsal İşletme El Kitabı 2009: Buğday Unu.

Grafik 21: Dünyanın en büyük un üreticilerin sektördeki rekabet gücü (2000 ve 2011)

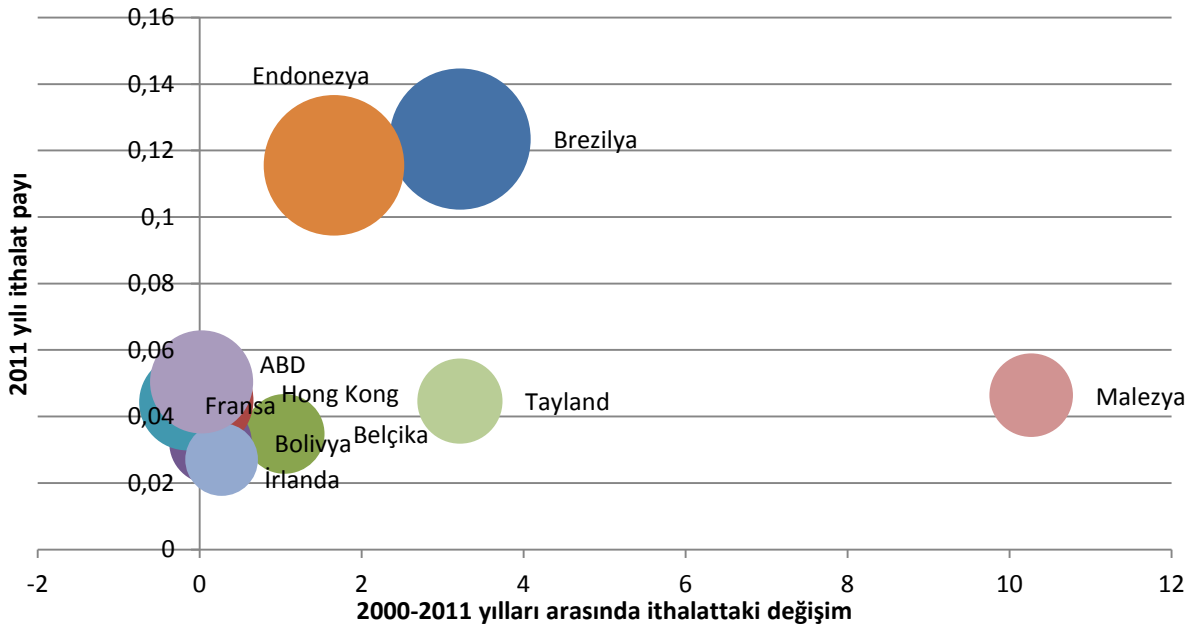


Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE Veritabanı ve TEPAV hesaplamaları

Not: Balonların büyüklüğü 2011 yılında ülkeleri ihracatının büyüklüğüne göre hesaplanmıştır.

Dünyadaki en büyük un ithalatçıları ise buğday üretiminin yetersiz olduğu ya da buğdayın hiç yetişmediği ve aynı zamanda un talebinin yoğun olduğu ülkelerdir. 2011 yılında dünya un ithalatından en yüksek payı alan ülkeler sırasıyla Brezilya, Endonezya, ABD, Fransa, Tayland, Malezya, Bolivya, Belçika ve İrlanda olmuştur. Bu ülkeler arasından Brezilya ve Endonezya ithalat hacimleri ile, Malezya ise 2000-2011 yılları arasında un ithalatındaki büyük artışla öne çıkmaktadırlar (Grafik 22).

Grafik 22: En büyük un ithalatçıları, 2000-2011



Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE Veritabanı ve TEPAV hesaplamaları

Not: Balonların büyüklüğü 2011 yılında ülkelerin ithalatının büyüklüğüne göre hesaplanmıştır.

b. Türkiye’de Un

Üretim

Türk insanının beslenme alışkanlıklarında unun yarı mamul olarak kullanıldığı ekmek ve pastane ürünleri gibi gıda maddeleri son derece önemli bir yer tutmaktadır. Türkiye’nin sahip olduğu iklimsel özelliklerin buğday üretimi için elverişli olması, tarihsel süreçte hammaddesi buğday olan unun yarı mamul olarak kullanıldığı ürünlerin tüketim sepeti içerisindeki payını arttırmıştır. İlk olarak değirmenlerde başlayan un üretimi Cumhuriyetin ilk yıllarında sanayileşmeye başlamıştır. Türkiye’deki ilk un fabrikası olan 1924 yılında kurulan Azmi Milli Un’dur. Türkiye’nin nüfusu hızla artarken un fabrikalarının sayısı da yükselmiştir. Bugün Türkiye’nin neredeyse tüm illerinde faaliyet gösteren en az bir adet un fabrikası bulunmaktadır.

Türkiye’de un üretimi yapan ve unu yarı mamul olarak kullanan gıda işletmelerinin gıda sanayi içerisinde çok önemli bir yeri bulunmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu Yıllık Sanayi ve Hizmetler istatistiklerine göre 2009 yılında Türkiye’de faaliyet gösteren 34 binin üzerinde gıda üreticisi bulunmaktadır. Bunlar içerisinde un üreten ya da unu yarı mamul olarak üretim süreçlerinde değerlendiren işletmelerin sayısı 29 binden fazladır. Bunların içerisinde özellikle ekmek, taze fırın ürünleri ve taze kek alt sektöründe faaliyet gösteren işletmeler ağırlıklı yer tutmaktadır. Unla ilişkilendirilebilecek sektörlerde çalışan sayısı yaklaşık 138 bindir (Tablo 2). Un sadece gıda sanayisinde (ekmek fırınları dahil) yarı mamul olarak değerlendirilen bir ürün değildir. Türkiye’de halen özellikle de metropollerin dışındaki yerlerde, hane içi tüketim amacıyla un satın alımı yapılmaktadır. Birkaç kiloluk paketlerde ya da daha büyük çuvallarda hanehalkları tarafından satın alınan un, ev içi tüketim amacıyla ekmek, pasta ve börek gibi ürünlerin yapımında kullanılmaktadır.

Tablo 2: Gıda ürünleri üretimi alt sektörlerinde bazı temel göstergeler (2009)

Gıda alt sektörleri	Şirket sayısı	Çalışan sayısı	Ortalama çalışan sayısı
Et imalatı ve saklanması	210	3733	17,8
Kümes hayvanları etleri	48	18315	381,6
Et ve kümes hayvanı et ürünleri	216	7194	33,3
Balık ve balık ürünlerinin işlenmesi	59	4621	78,3
Patatesin işlenmesi	23	2114	91,9
Sebze ve meyve suyu	112	2533	22,6
BYS sebze ve meyvelerin işlenmesi	1242	35082	28,2
Ham, sıvı ve katı yağların	416	2416	5,8
Rafine sıvı ve katı yağların	431	8702	20,2
Margarin ve benzeri yenilebilir katı yağlar	6	1132	188,7
Süthane işletmeciliği ve peynir	1035	21820	21,1
Dondurma	227	4878	21,5
Öğütülmüş tahıl ürünleri	4251	22416	5,3
Nişasta ve nişastalı ürünlerin	15	954	63,6
Çiftlik hayvanları için hazır yem	384	7354	19,2
Ev hayvanları için hazır yem	7	152	21,7
Ekmek, taze fırın ürünleri ve taze kek	20857	90787	4,4
Peksimet, bisküvi ve pastane ürünleri	3449	21449	6,2
Şeker	81	20276	250,3

Kakao, çikolata ve şekerleme	899	20176	22,4
Makarna, şehriye, kuskus ve benzer unlu mamuller	34	2190	64,4
Kahve ve çayın işlenmesi	124	14251	114,9
Baharat, soslar, sirke ve diğer çeşni maddelerinin	140	1702	12,2
Hazır, homojenize gıda maddeleri ile diyet yiyecekleri	15	903	60,2
Başka yerde sınıflandırılmamış diğer gıda maddeleri	34	2563	75,4

Kaynak: TÜİK

Türkiye'nin önümüzdeki dönemde un talebi artarak devam edecek gibi görülmektedir. Birçok temel gıda maddesinin imalatında kullanılan unun üretim miktarındaki artışın temel nedeni gıda ürünlerine olan talepteki artıştır. Gıda ürünlerine olan talepteki artışın ise kaynağında çeşitli unsurlar yer almaktadır. Bunlardan birincisi, Türkiye'nin artan nüfusedir. Nüfus projeksiyonları, Türkiye nüfusunun 2040 yılına artmaya devam ederek 90 milyona ulaşacağını göstermektedir. Gıda talebini tetikleyen bir diğer unsur zenginleşme ve şehirleşme eğilimleridir. Türkiye'de son on yıllık sürede yaşanan hızlı büyüme sayesinde kişi başına milli gelir 10 bin ABD dolarının üzerine çıkmıştır. Türkiye Cumhuriyeti'nin 100'üncü kuruluş yıldönümü olan 2023'te 25 bin dolar kişi başına milli gelir hedefine ulaşılması toplam gıda talebini ve dolayısıyla un üretimini olumlu etkileyecektir. Son olarak, Türkiye'deki gıda üreticilerinin yurtdışı pazarlara açılmalarının da un talebini olumlu etkileyeceğini söylemek mümkündür.

Türkiye'de halihazırda faaliyette bulunan yaklaşık 700 un üretim tesis bulunmaktadır (Tablo 3). Un fabrikalarının sayısı Un Sanayicileri Federasyonu (USF) ve TOBB Sanayi Veritabanı'nda az da olsa farklılık göstermektedir. TOBB veritabanına göre sanayi ve ticaret odalarından kapasite belgesi alan tesislerin sayısı 663'tür. USF verilerine göre ise bu sayı 700'dür. İşletmelerin bölgesel dağılımına bakıldığında ise un üretim tesislerinin ağırlıklı olarak İç Anadolu, Marmara ve Karadeniz bölgelerinde kurulu oldukları görülmektedir. Her iki kaynağa göre en fazla un üreticisi İç Anadolu Bölgesi'nde bulunmaktadır. İkinci en çok un fabrikasının yer aldığı bölge USF'ye göre Karadeniz, TOBB veritabanına göre ise Marmara Bölgesi'dir. İşletmelerin bölgesel dağılımına bakıldığında kurulum yeri tercihinde unun hammaddesi olan buğday tarımının yapıldığı, altyapının gelişmiş ve pazarın güçlü olduğu bölgelerin tercih edildiğini söylemek mümkündür.

Tablo 3: Un işletmelerinin bölgesel dağılımı (adet)

Bölge	USF verileri (2011)	Oran (%)	TOBB Sanayi Veritabanı (2012)	Oran (%)
Akdeniz	46	6,6	64	9,7
Doğu Anadolu	28	4,0	34	5,1
Ege	54	7,7	95	14,3
Güneydoğu	94	13,4	89	13,4
Karadeniz	141	20,1	87	13,1
Marmara	135	19,3	116	17,5
İç Anadolu	202	28,9	178	26,8
Toplam	700	100	663	100

Kaynak: Un Sanayicileri Federasyonu, TOBB Sanayi Veritabanı

Türkiye'nin un üretimi kapasitesinin bölgesel dağılımının işletmelerin bölgesel dağılımı ile örtüştüğü görülmektedir. İç Anadolu ve Marmara Bölgeleri sırasıyla 5,8 ve 4,6 milyon tonluk un üretimi kapasitesiyle ilk iki sırayı almaktadır. İşletme sayılarına göre olan dağılımdan farklı olarak, en fazla kapasiteye sahip üçüncü bölge Karadeniz değil Güneydoğu Anadolu Bölgesi olduğu görülmektedir. Bu bölge aynı zamanda ortalama işletme kapasitesinin de en yüksek olduğu ildir (Tablo 4). Güney Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki pazar büyüklüğü İç Anadolu ve Marmara'ya kıyasla bir hayli sınırlı olmasına rağmen, bu bölgenin ortalama işletme büyüklüğünde birinci sırada yer almasının temel sebebi Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkelerine yapılan ihracatının önemli bir bölümünün bu bölgedeki işletmeler tarafından gerçekleştirilmesidir. Marmara ve İç Anadolu'da yerleşik olan işletmelerin lojistik sebeplerle, Orta Doğu ve Kuzey Afrika Bölgesi'ne ihracat yapmaları Güney Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki un üreticilerine göre daha maliyetlidir.

Tablo 4: Bölgelerdeki un üreticilerin toplam ve ortalama kapasiteleri

Bölge	Toplam kapasite (bin ton)	Toplam kapasitenin bölgesel dağılımı (%)	Ort. Kapasite (bin ton)
Akdeniz	2.040.000	9,3	31.875
Doğu Anadolu	699.000	3,2	20.559
Ege	2.070.000	9,4	21.789
Güneydoğu	4.010.000	18,2	45.056
Karadeniz	2.640.000	12,0	30.345
Marmara	4.630.000	21,1	39.914
İç Anadolu	5.890.000	26,8	33.090
Toplam	21.979.000	100	-

Kaynak: TOBB

Türkiye'nin un üretim kapasitesi tam olarak değerlendirilememektedir. Türkiye'deki kurulu un üretim kapasitesi 22 milyon ton civarındadır. Ancak, Türkiye'nin fiili un üretimi 12 milyon ton civarında gerçekleşmektedir. Un sektöründeki atıl kapasitenin temel nedeni, uzun yıllarca uygulanmış olan hatalı teşvik politikalarıdır. Kapasite fazlası bulunan işletmeler iç pazarın yanında dış pazar imkânlarını da değerlendirme yoluna gitmektedirler. Bu durum, sektörün uluslararasılaşmasını da bir anlamda desteklemektedir. Ancak, daha önce de belirtildiği gibi sektörün ihracat kapasitesinin artırılmasının önündeki temel engellerin başında lojistik maliyetlerin yüksekliği bulunmaktadır. Türkiye'nin orta ve batı kısımlarındaki üreticilerin Türkiye'de üretilen una en çok talebin bulunduğu Orta Doğu ve Kuzey Afrika Bölgeleri'ne ihracat yapmaları oldukça maliyetli olmaktadır. Ulaştırma altyapısının un gibi havalı bir ürünün üretim tesisinden limana nakliyesini maliyet etkin bir şekilde gerçekleştirmeyi mümkün kılacak şekilde iyileştirilmesi sektör ihracatını ve kapasite kullanım oranlarını arttıracaktır. Bunun için en doğru ulaştırma seçeneği tren yolu olarak ortaya çıkmaktadır.

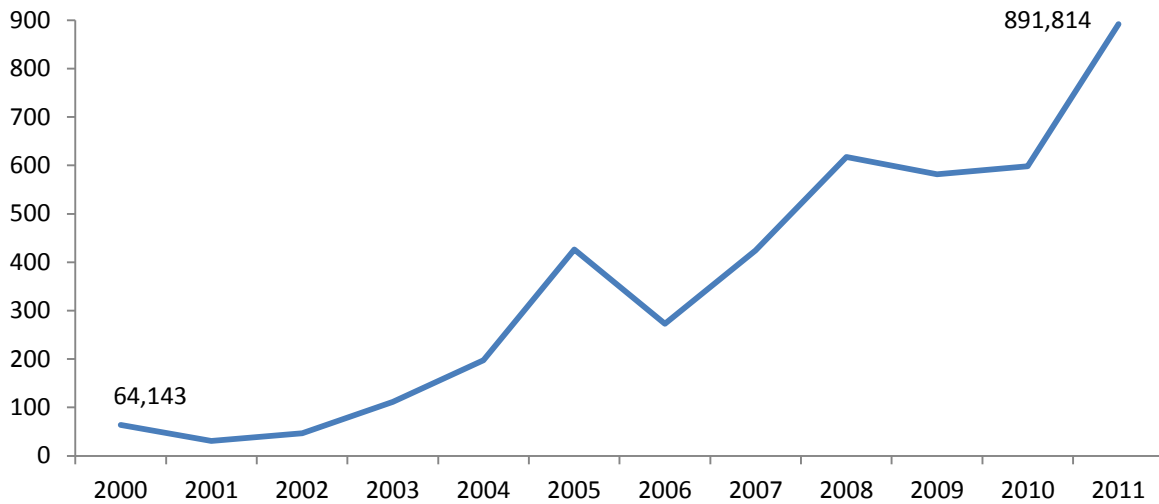
Gelişmiş ülkelerdeki un sektörünün yapısı incelendiğinde, Türkiye'deki un üreticilerinin sayısının olması gerekenin üzerinde olduğu görülmektedir. Türkiye'de yaklaşık 700 adet aktif un üreticisi bulunmaktadır. Bu işletmelerin kullanılan teknoloji ve çalışan sayısı itibarıyla geniş bir yelpazeye dağılmışlardır. Bir tarafta çok az sayıda kişinin çalıştığı ve geleneksel yöntemlerle üretim yapan tesisler bulunurken, diğer tarafta çalışan sayısı yüksek ve modern teknolojiler kullanan işletmeler bulunmaktadır. Nüfusu Türkiye ile benzer hatta daha fazla olan gelişmiş ülkelerdeki un üreticilerinin sayısına bakıldığında Türkiye'de olduğundan çok daha az sayıda un fabrikasında Türkiye'de

üretilenden çok daha fazla un üretildiği görülmektedir. Örnek vermek gerekirse, İngiltere’de 47, Fransa’da 422, Almanya’da 478 ve dünyanın en büyük un üreticisi olan ABD’de 165 adet işletme bulunmaktadır.¹⁰ İşletme sayılarının azalıp ölçeğin artmasının önündeki temel engel, bulundukları bölgedeki ekmek fırınlarının talebini karşılayan mikro ölçekli un üreticileriyle, büyük oyuncuların rekabet edememesidir. Ulaştırma maliyetlerinin yüksekliği sektördeki konsolidasyonun ve verimlilik artışının önündeki temel engellerden birisi gibi görülmektedir.

Dış Ticaret

Dünyanın en büyük un ihracatçıları arasında yer alan Türkiye, un dış ticaretinde net ihracatçı konumdadır. İşletmelerin sahip oldukları fazla kapasiteyi ihracat yoluyla değerlendirmeye çalışmaları, ihracatın sektör için kritik bir öneme sahip olduğunun göstergesidir. Türkiye’nin un ihracatı 2000 yılında 64 milyondan 2011 yılında yaklaşık 900 milyon ABD dolarına ulaşmıştır (Grafik 23). İhracattaki hızlı artışa karşı un ithalatı yok denecek kadar düşük bir seviyede bulunmaktadır. 2000-2011 döneminde un ithalatının en yüksek olduğu 2009 yılındaki ithalat miktarı 1,4 milyon ABD doları ile 2009 yılında gerçekleştirilmiştir. Un ithalatındaki gümrük vergilerinin yüksekliği ve gerek unu yarı mamul olarak kullanan gıda üreticilerinin ve son tüketicilerin yıllardan beri Türkiye’deki yerli un markalarını tercih etmeleri, ithal un markalarının Türkiye’de pazar bulamamasını beraberinde getirmektedir.

Grafik 23: Buğday unu ihracatı (milyon ABD \$, 2000-2011)

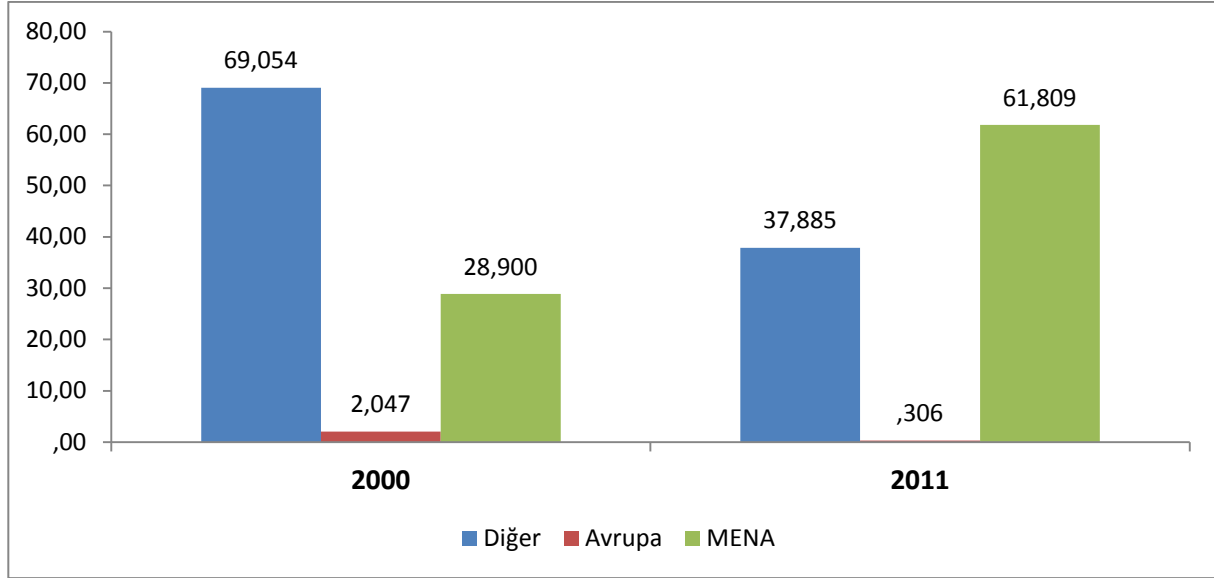


Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE Veritabanı

Türkiye’nin un ihracatının tamamı gelişmekte olan ülkelere gerçekleştirilmektedir (Grafik 24). Un ihracatının bölgesel dağılımı, Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkelerinin toplam ihracat içerisindeki payında belirgin bir yükselişin olduğuna işaret etmektedir. 2000 yılında Orta Doğu ve Kuzey Afrika bölgesindeki ülkelere yapılan un ihracatının toplam içindeki payı yaklaşık %30’dan, 2011 yılında %62’ye ulaşmıştır. Türkiye’nin Avrupa’daki ülkelere gerçekleştirdiği un ihracatı yok denecek kadar sınırlıdır. Dünyanın geri kalanına yapılan ihracatın payı ise 2000 yılında %70’den, 2011 yılında %38’e gerilemiştir.

¹⁰ İngiltere Un Danışmanlık Ofisi: <http://www.fabflour.co.uk/content/1/265/facts-about-flour-in-the-uk.html>, Fransa Un Değirmencileri Birliği: <http://www.meuneriefrancaise.com/>, Almanya Un Değirmencileri Birliği: <http://www.muehlen.org> ve The North American Grain and Milling Annual.

Grafik 24: Un ihracatının bölgesel dağılımı (2000 ve 2011)



Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE Veritabanı, TEPAV Hesaplamaları

Un sektörü un ihracatının ülke bazında dağılımına baktığımızda Türkiye'nin yükselen pazarı Irak'ın un ihracatında da en önemli pazar haline geldiğ  görülmektedir. En çok ihracat yapılan 10 ülkenin toplam ihracattan aldığı paya baktığımızda un sektörü için bir pazar çeşitlenmesinin olduğundan bahsedilebilir. Ancak, toplam un ihracatından en yüksek pay alan ilk üç ülkenin toplam ihracat içerisindeki payı dikkat çekici düzeyde yüksektir. Bu durum esasında un ihracatında Irak, Endonezya ve Libya'daki gelişmelere aşırı duyarlı bir durumda bulunduğ  sonucunu ortaya çıkarmaktadır (Tablo 5). Irak'ın toplam ihracat içerisindeki yüksek payının sebebi Türkiye'deki, özellikle G neydoğ  Anadolu'daki üreticilerin sahip olduğ  lojistik avantaj ve ülkenin yeniden yapılanma sürecinde olması rol oynamaktadır.

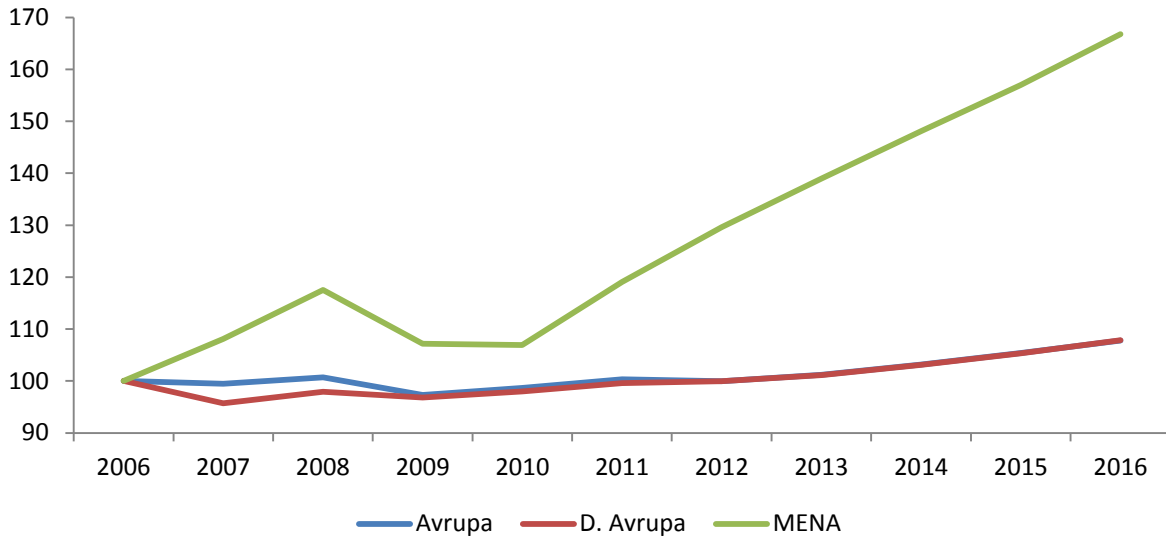
Tablo 5: En çok un ihraç eden 10 ülkenin toplam un ihracatından aldığı paylar (% , 2000 ve 2011)

2000		2011	
Gürcistan	26.0	Irak	44.3
Libya	14.2	Endonezya	15.4
Serbest Bölgeler	13.7	Libya	11.4
Azerbaycan	13.2	Filipinler	4.6
BAE	6.8	İsrail	2.2
Etiyopya	5.3	Gambiya	2.0
Sudan	4.5	Tayland	1.8
İsrail	4.1	Madagaskar	1.8
Endonezya	3.6	Filistin	1.2
İran	1.5	Mauritus	1.1
Toplam	92.7	Toplam	85.6

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE veritabanı

Türkiye'nin un ihracatında önemli bir yer tutan Orta Doğu ve Kuzey Afrika pazarında önümüzdeki dönemde un talebi artacaktır. Hem yarı mamul olarak unlu ürünlerin üretiminde kullanılan hem de tüketiciler tarafından ev içi tüketim içinde değerlendirilen unun, tüketim verisine ulaşmak oldukça zordur. Ülkelerdeki un talebini tahmin etmenin en iyi yolu üretiminin çoğunluğunun kullanıldığı ekmek tüketimi verilerini incelemektir. Türkiye'nin un ihracatında önemli bir yeri olan Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkelerinde ekmek ve unlu mamullere olan talebin önümüzdeki yıllarda hızlı bir şekilde artacağı beklenmektedir (Grafik 25). Nüfusu giderek yaşanan Avrupa ülkelerinin ekmek ürünleri tüketiminde ise oldukça yavaş bir artış beklenmektedir.

Grafik 25: Bölgelere göre ekmek ve unlu mamuller ürünleri tüketimi, 2006=100



Kaynak: Business Monitor, TEPAV Hesaplamaları

Un ihracatında son yıllarda yakalanan ivmenin sürdürülmesi, ihraç pazarlarımızdaki sanayileşme eğilimleriyle doğrudan ilgili gibi görünmektedir. Un, üretilmesi zahmetli olmayan bir üründür. Hammaddenin temin edilmesi ve fabrikada yer alan makinelerin satın alınmasıyla birlikte tüm ülkelerde un üretimi yapmak mümkündür. Dolayısıyla önümüzdeki dönemde Türkiye'nin bugün için un ihraç ettiği ülkelerde un fabrikalarının kurulmasıyla birlikte, bu ülkelerin Türkiye'de üretilen una olan taleplerinin azalması gündeme gelebilir. Bu durum her ne kadar bir tehdit gibi görünse de esasında bir fırsatın da varlığına işaret etmektedir. Türkiye'deki un üreticilerinin ürün sattıkları ülkelere buğday üretimi için elverişli iklim koşullarına sahip olanlarına yatırım yapmaları son derece yerinde bir strateji olacaktır. Un ihracatını olumsuz etkilemesi muhtemel bir diğer unsur lojistik maliyetlerdeki artış ve Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkelerindeki iktisadi ve siyasi istikrarsızlıklardır. Ulaştırma altyapısının iyileştirilmesi ve maliyetlerinin azaltılması sektörün ihracatının artışı için kritik önemdedir. Siyasi istikrarsızlıklarla ilgili olarak ise ihracat sigorta mekanizmalarının geliştirilmesi gerekmektedir.

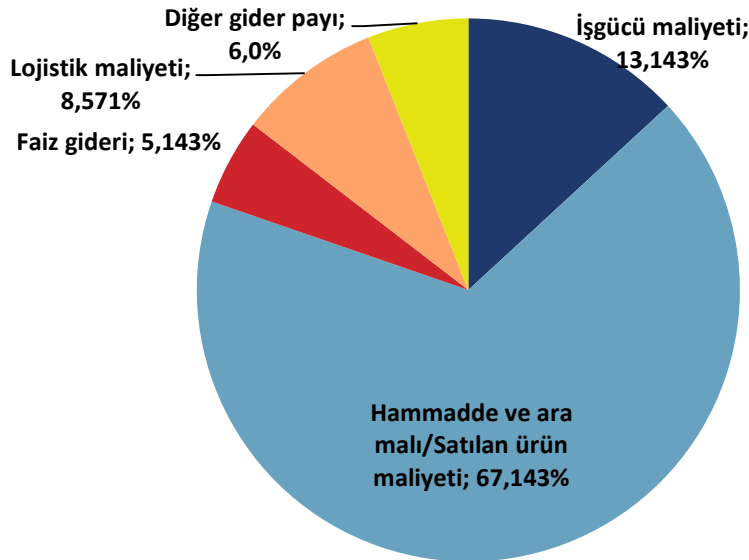
c. Konya’da un

Konya, un imalat sektöründe Türkiye’nin önde gelen illerinden biridir. Un imalat sanayi, Konya’nın imalat sanayisinde ve gıda imalat sanayisinde önemli bir yere sahiptir. Sosyal Güvenlik Kurumu Aralık 2011 rakamlarına göre Konya’daki un imalatçıları Konya’daki gıda imalatı sanayisinin yüzde 10’unu oluştururken gıda imalat sanayisindeki istihdamın yüzde 12,6’sını oluşturmaktadır. Un imalatçılarının Konya’nın toplam imalat sanayideki payı ise yüzde 1,4’tür. İstihdamdaki payı ise yüzde 2,1’dir.

Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) Aralık 2011 verilerine göre Konya’da un üretimi yapmakta olan 96 adet firma bulunmaktadır ve bu alanda en fazla sayıda firma, yani Türkiye’deki toplam firmaların yüzde 5,9’u Konya’da bulunmaktadır. Unlu mamuller için ise Türkiye’deki sayının yüzde 2’sini oluşturan 39 adet işletme bulunmaktadır. Ancak bu verilerin yalnızca kayıtlı çalışanları göz önüne aldığı ihmal edilmemelidir.

Konya’daki un üreticilerin üretim maliyetleri içerisinde en yüksek pay hammadde giderleridir (Grafik 26). KTB’nin TEPAV’la gerçekleştirdiği anket çalışmasının sonuçlarına göre Konya’daki un üreticilerinin üretim maliyetlerinin yaklaşık yüzde 70’i buğday alımlarından oluşmaktadır. Aramalı maliyetlerinin toplam maliyetler içerisindeki payı Konya’da un üretimi ve anket yapılan diğer sektörlerde benzer düzeylerdedir. Konya’daki un üreticileri için 2’nci en yüksek maliyet kalemi iş gücü maliyetleridir. Konya’daki üreticilerin toplam maliyetlerinin yüzde 13’ünü personel giderleri oluşturmaktadır. Konya’daki un üretiminde öne çıkan bir diğer maliyet kalemi yaklaşık yüzde 9 ile lojistik maliyetler olarak öne çıkmaktadır. Konya’daki un fabrikalarının yöneticileriyle yapılan derinlemesine mülakatlarda lojistik problemlerin altı özellikle çözülmüştür. İşletmelerin yurtiçi taşımacılık maliyetlerin yüksekliğinden ve altyapıdaki yetersizlikten kaynaklı olarak sıkıntı içerisinde olduklarını söylemek mümkündür.

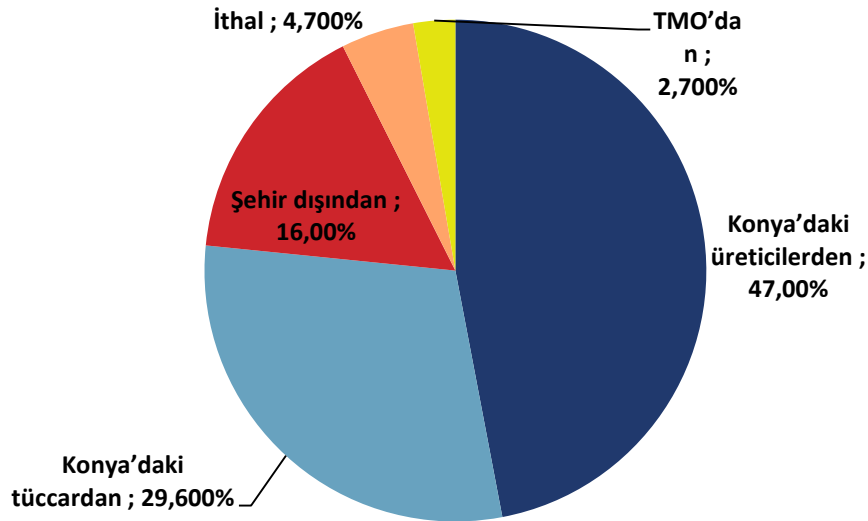
Grafik 26: Konya un sektöründeki üreticilerin üretim maliyetlerinin dağılımı



Kaynak: Konya Ticaret Borsası 2012 Yatırım Ortamı Analizi TEPAV Anketi

Anket sonuçlarından elde edilen bir diğer buldu, Konya'daki un fabrikalarının günlük ortalama buğday işleme kapasitesinin 4.800 ton olduğudur.¹¹ İşlenen buğdayın yüzde 47'si Konya'da bulunan üreticilerden temin edilmektedir (Grafik 27). Konya'daki un tüccarları ise un üreticilerine buğday temin eden ikinci en büyük gruptur. Un üreticileri tarafından yapılan buğday alımlarının yüzde 29,6'sı Konya'daki tüccarlardan yapılmaktadır. İthal buğday, işlenen buğdayın yalnızca yüzde 4,7'sini oluşturmaktadır. Bu durum, DİR uygulaması göz önünde bulundurulduğunda, Konya'daki üreticilerin ağırlıklı olarak yurtiçi piyasaya yönelik üretim yaptıklarının da bir göstergesidir. Ancak, un üreticileri arasında ithalat yapan işletmelerin oranı, tüm sektörlerin ortalamasından daha yüksektir. Un üreticilerinin yüzde 23,1'i ithalat yaparken, tüm sektörlerin ortalamasına bakıldığında bu oran yüzde 9,6'ya gerilemektedir. Un üreticileri ile yapılan görüşmelerde fabrikaların buğday ithalatını kendisi yapmasa da fabrikaların tamamının ithal buğday kullandığını ifade edilmiştir.

Grafik 27: İşlenen buğdayın tedarik edildiği kanallar



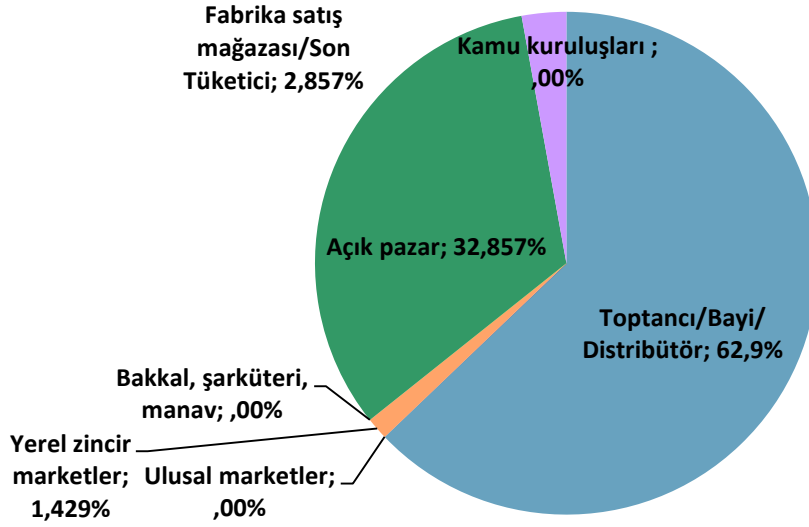
Kaynak: Konya Ticaret Borsası 2012 Yatırım Ortamı Analizi TEPAV Anketi

Un üreticilerine ithal buğdayı neden satın aldıkları sorulduğunda, yüzde 47,8'i ithal buğdayın kalitesinin yüksek olmasını, yüzde 30,4'ü ithal edilen ürünün Türkiye'de yeteri kadar üretilmemesini, yüzde 26,1'i ithal ürünün daha düşük fiyatlı olmasını, yüzde 21,7'si ise ithal edilen ürünün Türkiye'de hiç üretilmemesini sebep olarak göstermişlerdir. Katılımcıların oldukça sınırlı bir bölümü yüzde 8,7'si DİR kapsamında buğday ithalatına sağlanan kolaylığı bir sebep olarak belirtmişlerdir.

Konya'da üretilen unun yerel zincir marketler, ulusal marketler ve bakkallara dağıtımı çok sınırlıdır (Grafik 28). Üretilen un son kullanıcıya doğrudan değil toptancı, bayi veya distribütörler vasıtasıyla ulaştırılmaktadır. Unun yüzde 62,9'u toptancı, bayi veya distribütörlere verilmektedir ve ulusal ve yerel marketler, bakkallar veya fabrika satış mağazalarına dağıtımı yapılan ürünlerin toplam oranı ancak yüzde 4,3'ü düzeyinde kalmaktadır.

¹¹ Kaynak: Konya Ticaret Borsası 2012 Yatırım Ortamı Analizi TEPAV Anketi

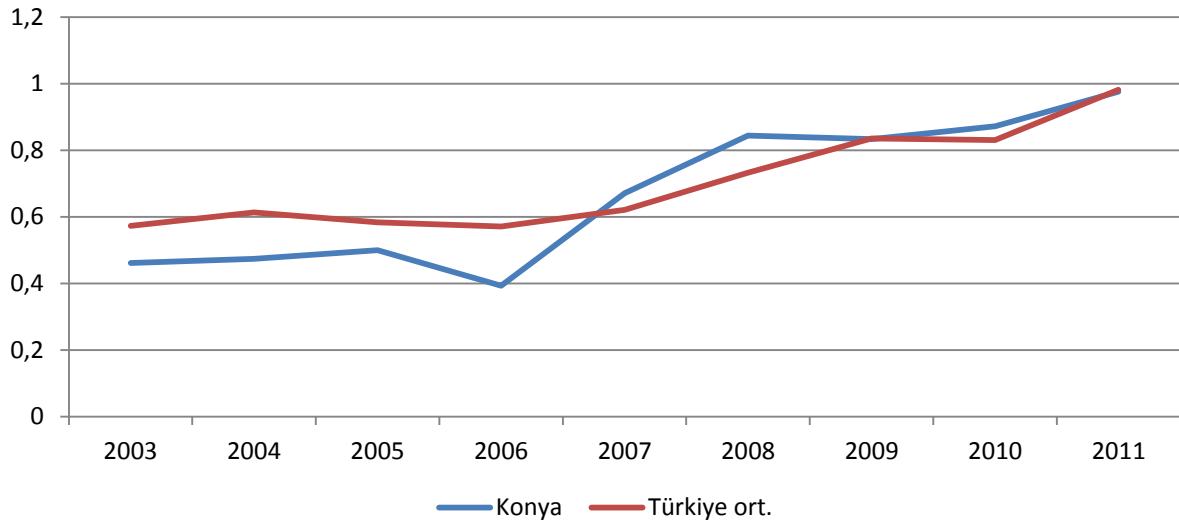
Grafik 28: Unun dağıtım kanalları



Kaynak: Konya Ticaret Borsası 2012 Yatırım Ortamı Analizi TEPAV Anketi

Un fiyatlarına bakıldığında ise Konya’da fiyatların 2007 yılından itibaren Türkiye ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir (Grafik 29). Bunun nedeni Konya’daki unun kalitesinin daha yüksek olmasıdır. TOBB Sanayi Veri Tabanı’na göre Türkiye’deki tüm un fabrikalarının üretim kapasitesi toplam 23 milyon 267 bin ton’dur. İller bazındaki üretim kapasitesinde ilk sırada 2 milyon 146 bin ton ile Konya gelmektedir. Konya’yı 2 milyon 18 bin üretim kapasitesi ile Gaziantep ve 1 milyon 389 bin ton üretim kapasitesi ile Tekirdağ izlemektedir. Türkiye’de bir ildeki ortalama üretim kapasitesi 475 bin ton’dur.

Grafik 29: Konya ve Türkiye genelinde un fiyatları karşılaştırması (2003-2011)



Kaynak: Konya Ticaret Borsası, TÜİK, TEPAV hesaplamaları

Not: Konya fiyatları için KTB’de işlem gören çeşitli unların satış miktarlarına göre ağırlıklı fiyat ortalaması alınmıştır. Türkiye fiyatları Ocak ayı fiyatlarıdır.

Üretilen unun yüzde 13,6'sı Konya içinde, yüzde 76,3'ü ise Konya dışında ülke içinde müşteri bulunmaktadır (Tablo 6). İl dışında satışlar Karaman, İstanbul ve Giresun'a yapılmaktadır. Yurt dışına satılan un ise yüzde 10,6 seviyesinde kalmaktadır. Yurt dışında satışlar Irak ve Nijer'e yapılmaktadır.

Kullanılan makine ve ekipmanların yüzde 71,3'ü Konya içinden tedarik edilmektedir. Yedek parça ve bakım hizmetlerinde ise bu oran sırasıyla yüzde 82,5 ve yüzde 94,4'e yükselmektedir. Makine ve ekipmanın yüzde 10,6'sı başka bir ilden, yüzde 18,1'i ise yurtdışından satın alınmaktadır. Yedek parçada ise yüzde 5,6 oranında farklı illerden, yüzde 11,9 oranında ise yurtdışından yedek parça temin edilmektedir. Yurt dışından yedek parça alan işletmeler Almanya'yı tercih etmektedir. Bakım hizmetinin yüzde 5,6'sı il dışından yapılmaktadır. İl dışı ilişkilerde Ankara ve İstanbul öne çıkmaktadır.

Hammadde ve yarı mamullere bakıldığında ise, en yüksek oranın yine Konya içinden temin edildiği ortaya çıkmaktadır. Un sektöründe hammadde ve yarı mamullerin yüzde 55,7'si Konya içinde üreticiden, yüzde 18,6'sı ise Konya içindeki tüccardan olmak üzere toplam yüzde 74,3'ü Konya içinden tedarik edilmektedir. Konya dışındaki üreticiden yüzde 2,9, Konya dışındaki tüccardan ise yüzde 15 oranında hammadde ve yarı mamul tedarik edilmektedir. Yurtdışından satın alınan hammadde ve yarı mamul toplamın yüzde 7,9'unu oluşturmaktadır ve Rusya'dan temin edilmektedir.

Tablo 6: Kümelenme coğrafi dağılımı (%)

	Şehir içi	Şehir dışı	Yurt dışı
Makine ve ekipman	71,3	10,6	18,1
Yedek parça	82,5	5,6	11,9
Müşterilerin bulunduğu yer	13,1	76,3	10,6
Bakım hizmetleri	94,4	5,6	0,0

Kaynak: Konya Ticaret Borsası 2012 Yatırım Ortamı Analizi TEPAV Anketi

Un üreticileri, buğday üretiminde yaşanan en önemli sorunun buğdayın kalitesi olduğunu ifade etmişlerdir (Tablo 7). Bunu arazilerin küçük ve parçalı olması, buğday veriminin düşük olması, hava şartları ve lisanslı depoların olmaması takip etmektedir. Araç ve ekipman gibi tarımsal donanımın yetersiz olması ise önemli sorun olarak görülmemektedir.

Tablo 7: Buğday üretiminde etkili olan sorunlar (1: Önemsiz, 5: Önemli)

Buğday üretiminde etkili olan sorunlar	Ortalama
Buğdayın kalitesi (protein, hektolitire, sedim., süne-kıvımlı değerleri)	4,38
Üreticilerin arazisinin küçük ve parçalı olması	4,25
Buğday verimliliğinin düşük olması	4,14
Hava şartları (kuraklık, aşırı yağış)	4,13
Lisanslı depolama imkanlarının yetersiz olması	4,12
Buğday hastalıkları	3,29
Su, elektrik ve akaryakıt fiyatlarının yüksekliği	3,14
Gübre fiyatlarının yüksekliği	3,00
Buğday fiyatlarının düşük olması	2,60
Devletin buğday taban fiyatı belirleme politikaları	2,14
Tarımsal donanım (araç, ekipman) yetersizliği	2,13

Kaynak: Konya Ticaret Borsası 2012 Yatırım Ortamı Analizi TEPAV Anketi

Buğdayın işlenerek unun üretilmesinde ise daha farklı sorunlar göze çarpmaktadır (Tablo 8). Un üreticileri en büyük sorun olarak işlenen buğdayın kalite düşüklüğünü ifade etmişlerdir. Ayrıca fiyatların yüksek olması, buğday üretiminin mevsimselliği ve depolama maliyetinin yüksekliği de öne çıkan sorunlar olarak göze çarpmaktadır.

Tablo 8: Buğday işlenmesinde etkili olan sorunlar (1: Önemsiz, 5: Önemli)

Buğday işlenmesinde etkili olan sorunlar	Ortalama
İşlenen buğdayın kalitesi (protein, hektolitreye, sedim., süne-kıvımlı değerleri)	3,89
Buğday fiyatlarının yüksek olması	3,40
Piyasadaki buğday miktarının mevsimselliği	3,00
Buğday depolama maliyetinin yüksek olması	3,00
Buğday fiyatlarının yıllık verime göre çok fazla değişiklik göstermesi	2,78
Nitelikli işgücü eksikliği	2,60
Yasal mevzuat (Bakanlık mevzuatları)	2,50
Buğdayın arzının yetersiz olması	2,38
Dağıtım altyapısının yetersiz olması	2,25
Unun ambalajlama ve paketleme faaliyetlerinin yetersizliği	2,25
Un saklama koşulları ve maliyeti	2,13

Kaynak: Konya Ticaret Borsası 2012 Yatırım Ortamı Analizi TEPAV Anketi

Konya'daki un sektöründe faaliyet gösteren firmalardan ihracat yapanların oranı, on sektörün ortalamasının oldukça üzerindedir: On sektör için ihracat yapığını söyleyen işletmelerin oranı yüzde 9,6 iken, bu oran un üreticilerinin yüzde 37,5'i olmuştur. İthalat ve ihracat için karayolu ve denizyolu veya karayolu ve demiryolu kullanılmaktadır.

İhracat yapmama veya yetersiz kapasite ile ihracat yapma nedenleri sorulduğunda ise üreticilerin yüzde 66,7'si uygun fiyatlı mamul sunamadıklarını belirtirken, dış pazarları tanımama ve bilgi eksikliği, ayrıca dış pazarlarla fiyat rekabetinin mümkün olmaması diğer sebepler olarak öne çıkmıştır.

Unun iç pazara taşınmasında karayolu kullanılmaktadır. Bu kararın verilmesinde çeşitli ulaşım yollarının görece maliyetlerinden çok mevcut ulaşım altyapısı etkili olmaktadır (Tablo 9). Katılımcıların yüzde 42,9'u, başka alternatif olmadığı için, yine yüzde 42,9'u ise en ucuz yol olduğu için karayolunu tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Karayolunun ürünün taşınmasına en uygun yol olduğunu düşünenler ise katılımcıların sadece yüzde 14,3'ünü oluşturmaktadır. Ayrıca katılımcıların yüzde 77,8'i bölge dışına satış yapamamalarının sebebi olarak yüksek lojistik maliyetleri göstermişlerdir. Bu noktada ortaya çıkan diğer sorunlar ise tanıtım eksikliği (yüzde 22,2), marka bilinmezliği (yüzde 22,2) ve kapasite yetersizliği (yüzde 11,1) olmuştur.

Tablo 9: Ulaşım yolunu hangi sebeple seçtiniz?

Ulaşım yolunu hangi sebeple seçtiniz?	Oran (%)
Başka alternatif olmadığı için	42,9
Ürünün taşınmasına en uygun yol bu olduğu için	14,3
En süratli yol bu olduğu için	0,0
En ucuz yol bu olduğu için (mevcut durumda)	42,9
En güvenli yol bu olduğu için	0,0

Kaynak: Konya Ticaret Borsası 2012 Yatırım Ortamı Analizi TEPAV Anketi

Buğdayın işlenmesinde etkili olan sorunların başında kamunun tarım ve hayvancılık destekleme politikaları, vergi oranları, vergi mevzuatı ve lojistik ile ilgili sorunlar gelmektedir. (Tablo 10)

Tablo 10: Yatırım ortamı kısıtlamaları (0: engel yok, 4: çok ciddi engel)

Yatırım ortamı kısıtlamaları	Genel ortalama	Un sektörü
Kamunun tarım ve hayvancılık destekleme politikaları	1,43	2,2
Vergi oranları	1,54	2,2
Vergi idaresi ve mevzuatı	0,76	2,2
Lojistik (gecikme, zarar görme, ücret, uzaklık)	0,84	2
Yolsuzluk, rüşvet	0,5	1,8
Elektrik (altyapı, kesinti, dalgalanma, ücret)	0,5	1,8
Bürokratik sistem	0,66	1,8
İşgücü maliyetleri	1,04	1,7
Finansmanın maliyeti (ör. faiz oranları)	0,61	1,7
İş ruhsatı ve faaliyet izinleri	0,61	1,2
Kayıtdışı çalışan firmalarla rekabet	1,57	2,6

Kaynak: Konya Ticaret Borsası 2012 Yatırım Ortamı Analizi TEPAV Anketi

Konya’da un sektöründe görülen önemli bir sorun atıl kapasitedir. Kapasite kullanım oranı yüzde 55,6 olarak bulunmuştur. Kapasite kullanımının düşük olmasının en büyük nedeni fazla kapasite inşası (yüzde 50) olarak ifade edilmiştir. Un imalatçıların yarısı fazla kapasite inşası nedeniyle, dörtte biri ise üretilen ürünlere olan talebin az olması nedeniyle tam kapasite çalışmadıklarını belirtmişlerdir.

Un sektöründe inovasyon kapasitesi Konya’daki diğer sektörlerle kıyasla yüksektir (Tablo 11). Görüşülen firmaların tamamı geçtiğimiz iki yıl içinde yeni bir ürün veya hizmet oluşturmuş ve mevcut bir ürünü veya hizmeti geliştirmiştir. Yüzde 60’ı ise son iki yıl içinde yeni teknolojiler kullanmaya başlamış, pazarlama yöntemlerini ve lojistik süreçlerini geliştirmiştir. Katılımcıların yüzde 80’i, inovasyonu firma içinde geliştirerek veya var olan bir inovasyonu kendi firmalarına uyarlayarak yaptıklarını belirtirken, yüzde 60’ı ise yeni makine ve ekipman almıştır. Ayrıca katılımcıların yüzde 20’si, yeni eleman istihdam ederek inovasyonu gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir. İnovasyonun finansmanı ise şirket öz kaynakları, banka kredisi ve kamu destekleri ile yapılmıştır.

Katılımcıların tamamı inovasyon sonucunda ciro, verimlilik ve ürün kalitesini arttırmıştır. Yüzde 60’ı yapılan inovasyonlar sonucunda çalışan sayısını, yüzde 40’ı ihracatı, yine yüzde 40’ı satılan ürünün fiyatını arttırdıklarını ifade etmiştir. İnovasyon sonucunda üretim maliyetlerini azaltanların oranı yüzde 40’tır. Yüzde 20 ise inovasyonun üretim maliyetlerini arttırdığını belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların yüzde 60’ı uluslararası kabul gören bir kalite belgesine sahiptir.

Tablo 11: Firmanız son iki yılda aşağıdakilerden herhangi birisine girişti mi? (%)

	Genel	Un sektörü
Yeni bir ürün/hizmet oluşturdu	73,3	100,0
Mevcut bir ürünü/hizmeti geliştirdi	80,0	100,0
Yeni teknolojiler kullanmaya başladı	46,7	60,0
Örgütsel yapı ve yönetim uygulamalarını geliştirdi	26,7	40,0
Pazarlama yöntemleri geliştirdi	46,7	60,0

Lojistik süreçlerini geliştirdi	26,7	60,0
ARGE ve yenilik çalışmaları başlattı	40,0	40,0
Bir yabancı firmayla ortak bir girişim başlattı	6,7	0,0
Firmada üretilen ürün ya da ara mamulü fason yaptırmaya başladı	6,7	0,0

Kaynak: Konya Ticaret Borsası 2012 Yatırım Ortamı Analizi TEPAV Anketi

Sermaye ve yeni yatırımların finansmanında ise en büyük pay, tüm grupların ortalamasında olduğu gibi iç fonlar ve dağıtılmamış karlar olmuştur. Özel ve kamu bankalarından alınan kredilerin ise finansmanda genel ortalamaya göre daha az bir yer kapladığı görülmektedir. Ayrıca un sektöründe kalkınma bankaları ve diğer kamu kurumları da işletme sermayesinin ve yeni yatırımların finansmanında Konya'daki tüm sektörlerin ortalamasına göre daha büyük paya sahiptir (Tablo 12).

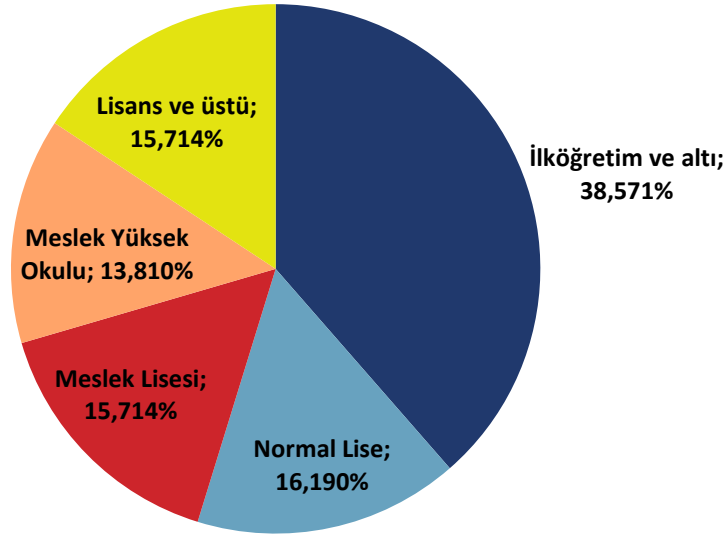
Tablo 12: İşletme sermayesi ve yeni yatırımların finansmanına yapılan katkının dağılımı (%)

	İşletme Sermayesi		Yeni Yatırımlar	
	Genel	Un sektörü	Genel	Un sektörü
İç fonlar ve dağıtılmamış karlar (kişisel servet)	58,1	78,0	60,4	81,3
Özel bankalar	23,0	15,0	27,1	15,0
Kamu bankaları	8,8	3,0	0,6	1,3
Finansal kiralama sözleşmesi (leasing)	0,6	0,0	0,8	0,0
Kalkınma bankaları ve diğer kamu kurumları	0,4	2,0	0,6	2,5
Tedarikçi veya müşteri kredisi	0,0	0,0	2,5	0,0
Kredi kartları	0,7	1,0	0,5	0,0
Sermaye arttırarak (satış stoklarından)	3,6	0,0	3,3	0,0
Aile, arkadaşlar	1,9	0,0	1,8	0,0
Kayıt dışı kaynaklar (ör. tefeci)	0,0	0,0	0,0	0,0
Diğer	3,1	1,0	2,5	0,0

Kaynak: Konya Ticaret Borsası 2012 Yatırım Ortamı Analizi TEPAV Anketi

Un sektöründe çalışanların ortalama eğitim sürelerinin anketin uygulandığı diğer sektörlerdeki üreticilerden daha yüksek olduğu görülmektedir (Grafik 30). Sektörde çalışanların yüzde 70'i lise ve altı seviyede eğitime sahiptir. İlköğretim mezunu olanların toplam çalışanlar içerisindeki payı yüzde 40'a yaklaşmaktadır. Üniversite ve üzeri eğitime sahip olan çalışanların payı ise yüzde 15,7 seviyesindedir. Anketin uygulandığı işletmelerin ortalamasıyla karşılaştırıldığında, ilköğretim ve altı eğitim düzeyine sahip çalışanların oranının görece daha düşük, lisans ve üstü eğitim düzeyine sahip çalışanların oranının ise daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca meslek lisesi mezunu çalışanların un sektöründe diğer sektörlerle kıyasla toplam çalışanlar içerisindeki payının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Grafik 30: Çalışanların eğitim durumuna göre dağılımı



Kaynak: Konya Ticaret Borsası 2012 Yatırım Ortamı Analizi TEPAV Anketi

Katılımcıların Avrupa Birliği'nin mevcut ithalat kuralları ile ilgili bilgilerini sınavan soruların sonuçları belirleyici değildir. Katılımcıların üçte ikisi Avrupa Birliği'nin ithalata yönelik kuralları konusunda bilgi sahibi olduklarını belirtmişlerdir. Bu tip bilgiler genellikle Konya Ticaret Borsası, internet veya İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlükleri ve meslek kuruluşları vasıtasıyla elde edilmiştir.

Son olarak, kamu politikalarının çiftçiye ve buğday üreticisine etkisi de anket vasıtasıyla değerlendirilmiştir. Katılımcılar buğday üreticileri için en olumlu kamu politikasının Doğrudan Gelir Desteği (DGD) olduğunu belirtmişlerdir. Sertifikalı buğday tohumu kullanan çiftçilere yönelik kredide faiz indirimi, buğday taban fiyatı uygulaması, hububat üreticilerine verilen destek primleri ve TMO alımları da buğday üreticileri için olumlu olarak görülen diğer politikalardır.

Bölüm 4. Buğday ve un imalatı sektöründeki sorunlar ve çözüm önerileri

Konya'daki un sanayicilerinin karşı karşıya oldukları problemleri üç başlık altında toplamak mümkündür. Bunlardan birincisi doğrudan buğday üretimiyle ilgili olan problemlerdir. İkinci problem alanı, Türkiye'nin un dış ticaretiyle ilgilidir. Üçüncüsü ise yatırım ortamından kaynaklanan sorunlardır. Çalışmanın önceki bölümlerinde sektörü ilgilendiren sorunlarla ilgili yapılan değerlendirmeler, bu bölümde özetlenecek ve bir dizi çözüm önerisi yapılacaktır.

1. Doğrudan Buğday Üretimiyle İlgili Olan Sorunlar

Tarımsal alt yapının geliştirilmesi: Yıllık yaklaşık 300 mm yağış alan Konya Ovası'nın yer altı su seviyeleri riskli seviyeye inmeden, basınçlı sulama sistemlerinin desteklerinin devam ettirilerek, modern sulama alt yapısının tamamlanması hayati bir gerekliliktir. Bununla paralel olarak 'tarımsal arazi toplulaştırma' ve 'işletme ölçeğinin büyütülmesi' de yürütülmelidir. Konya Ovası'nda önümüzdeki 5 yıl içerisinde toplam 1 milyon hektar alanın sulanması planlandığından; bu kadar alanın toplulaştırılması hedeflenmelidir. Kurulacak "tarımsal arazi ofisleri" ile parçalı arazilerin toplanarak profesyonel işletmelere kiraya verilmesi gündeme alınmalıdır. Çünkü işletme ölçeği büyüdükçe maliyetler azalmakta, işletme mantığı ile de hedeflenen gelirin elde edilmesi için işletmeler, tarımdaki yenilikleri takip ederek rekabet güçlerini de arttırmaktadırlar. Ayrıca fizibilitesi yapılarak dış havzalardan Konya Ovası'na su getirilmesi projesinin acilen hayata geçirilmesi gerekmektedir.

Bilinmelidir ki dünya ölçeğinde bir tarımsal alt yapıya sahip Konya ovası sadece ülkenin değil bölgesinin gıda güvenliği sigortası olacak ve 2023'teki 50 milyar dolarlık tarımsal ihracat hedefine büyük katkı yapacaktır.

TMO'nun alım stratejisi ve buğday kalitesi: Ülkemiz kurak yıllar haricinde kendine yetecek buğdayı üretmiştir ve üretmektedir. Buna karşın ithal edilen buğdayın tek nedeni 'kalite'dir. Yıllarca dünya piyasalarına uyum ve rekabet için son derece önemli olan kalite sorunu göz ardı edilerek ürünün TMO tarafından sadece fiziksel özelliklerine göre alması, üreticiyi kaliteli üretime teşvik etmesi bir yana uzaklaştırmıştır da.

2011 yılında TMO'nun alım stratejisinde revizyona gidilerek, alım kriterleri arasına proteinin de ilave edilmesi büyük bir adım olmuştur. Uygulama, protein değeri yüksek olan buğdayın alımında üreticiye verilen destek primini arttırmış ve üreticide 'kalite' bilinci oluşturmuştur. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ve sektör kuruluşlarının çalışmaları neticesinde buğday kalite değerlerimiz yükseliş gösteriyor olsa da henüz sektörün istediği seviyelere gelememiştir. Türk un sektörü, ihraç edeceği un için gerekli olan kaliteli hammaddeyi yurtiçinden karşılama isteği ve çabasındadır. Un sanayi ithalat yoluyla verdiği döviz ile başka ülkelerin üreticisini değil, kendine paydaş olan Türk üreticisini desteklemek istemektedir.

Türkiye'de 1938 yılından bu yana buğdaya taban fiyatı uygulamasıyla piyasayı belirleyici kuruluş TMO olmuştur. TMO son yıllarda AB uyum yapılanması gereği, alım kurumu değil de müdahale kurumu olma stratejisiyle hareket etmiş olsa da, hala buğday fiyatlarının oluşmasındaki etkinliğini korumaktadır. Dolayısıyla TMO'nun alım politikası ve kriterleri, üretimi doğrudan etkilemektedir. TMO'nun müdahale alım değil de, AB normlarında piyasa düzenleme görevini yapması, rekabetçi

serbest piyasanın oluşmasını sağlamasının yanı sıra, kendisini siyasi baskılardan ve görev zararından kurtaracaktır.

Buğday unu üretiminde sektörlerin tarifi ve sektör ihtiyacına göre sertifikalı tohum kullanımının yaygınlaştırılması: Tescil edilmiş çeşitlerden elde edilen, tarla ve laboratuvar kontrolleri neticesinde genetik, fiziksel ve biyolojik değerlerinin standartlara uygunluğu belirlenmiş, ambalajlanmış ve etiketlenmiş belgeli tohumluklara sertifikalı tohumluk denir. Bu işleminden geçmemiş, tohumluklar sertifikalı tohumluk olmayıp, vasıfsız tohumluk olarak nitelendirilir. Sertifikalı tohumluk tescilli bir çeşide ait olduğundan genetik potansiyeli yüksektir. Bu sayede gübre, su ve ilaç gibi girdilerden daha etkin olarak yararlandıklarından üretim maliyetlerini düşük tutarak ekonomik üretim imkânı sağlarlar. Bitkisel üretimde, üstün nitelikli tohum kullanılmasının önemi ve kaliteli tohum kullanılmasının verimi ve kaliteyi diğer üretim şartlarına bağlı olarak %20-30 oranında hatta yabancı döllenmiş türlerde, melez tohumların 3 katına kadar artış sağladığı bilinmektedir. Sertifikalı tohum kullanımı ile gübreden faydalanma artmakta, üretim kayıpları azalmakta, verim artışı sağlanmakta, kaliteli ve pazar değeri yüksek ürün elde edilmektedir. Sertifikalı tohum kullanımı kadar birim alana atılan tohum miktarı ile yöreye göre uygun çeşitlerin de kullanılması son derece önemlidir. Sertifikalı tohumların satışı, Tigem, Tarım Kredi Kooperatifleri, Pankobirlik ve özel tohumculuk şirketleri tarafından gerçekleştirilmektedir.

Sertifikalı tohum kullanımının artması için, devletin 2004'te uygulamaya başladığı "mahsul fiyatına tohumluk projesi"nin hemen akabinde, 2005 yılından sonra genel bütçeden "sertifikalı tohumluk kullanım desteği" adı altında yılda 50-60 milyon TL destek verilmiştir. İlave olarak, 2008 yılında, çiftçilere verilen kullanım desteği yanında tohumluk üreticilerine de "sertifikalı tohumluk üretim desteği" ödemesi başlatılmıştır. Bu uygulama buğday ve buğdaya dayalı ürün ihracatının artmasını da bu desteklemiş ve sertifikalı tohumluk üretiminde özel sektörün payı hızla artmıştır. 2004 yılında %1-2 olan özel sektör payı, 2012 yılında %55'lere kadar ulaşarak büyümesini sürdürmektedir.

Türkiye buğday tohumluk ihtiyacı yılda 1.660.000 ton kadardır. Bunu 1/3 yenileme esasına göre hesaplırsak yılda 610.000 ton tohum üretimine ihtiyaç duyulmaktadır. Oysa 2012 yılı itibarıyla mevcut sertifikalı tohum üretimimiz yılda 410.000 ton kadardır. Bu durumda Türkiye'deki sertifikalı tohum üretiminin, toplam tohum talebinin yaklaşık yarısını karşılayabildiği söylenebilir. Bu gelişmeler olumlu olarak değerlendirmekle birlikte, sertifikalı tohumculukta alınacak daha uzun bir mesafe olduğunu göstermektedir.

Ancak tohumların sertifikalı olması buğday kalitesinin artırılması için yeterli değildir. Kalitede artışı sağlayacak tohumların üretilmesi için, un sektörüyle Bakanlığın yakın bir işbirliği içerisinde olması son derece önemlidir. Çünkü buğday unu üretimi ekmeklik, makarnalık, baklavalık, bisküvilik, keklik, kadayıfık gibi çeşitlilik göstermektedir. Bu çeşitli unlar ilgili sektörlerle gönderilmektedir. Dolayısıyla her sektörün kalite kriterleri de değişiklik göstermektedir. Bunun için buğday unu üretiminin sektörel sınıflarının acilen yapılması gereklidir. Kendi kalite kriterleri belirlenmiş sektörler ihtiyacı olan hammadde miktarını ve kalitesine göre üretim yaptırma, talepte bulunma ve tohumluk geliştirme çalışmalarına önemli katkı yapacaktır. Çünkü söz konusu un tiplerinin üretimi için gerekli olan buğday türlerinin belirlenmesi ve ona göre tohum üretiminin gerçekleştirilmesi ekonomik olacaktır. Bunun için de, yine un sanayicilerinin sürecin içinde yer alması ve Bakanlıkla bilgi paylaşımında bulunması gerekmektedir.

Tüm kesimlerin sorumluluk alması ile, kaliteli tane üretme potansiyeli yüksek çeşitlerin, sertifikalı tohumluk kullanımının yaygınlaştırılması, üreticilere yetiştirme tekniklerinin kaliteli ürün oluşturulacak şekilde kombine edilmesinin benimsetilmesi ile süratle yüksek proteinli ürün oranında bir yükselişin olacağı ve kısa sürede yüksek kaliteli ürün sorunun çözüleceği beklenilmektedir. Ülke genelinde ulaşılabilecek hedef %12'nin üzerinde proteine sahip ürün oranının %50'ye yükseltilmesi, %10,5'in altında ürün oranının ise %15'in altına düşürülmesi olmalıdır. Böylece sanayicinin talebi karşılanabilirken, aynı zamanda üretici geliri yükselecek ve Ülkemiz buğday üretimi nitelik kazanacaktır.

Modern tarım teknikleri ve uygulamalarının kullanılması için üreticilerin bilinçlendirilmesi: Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de yenilikleri kırsal kesimde yaşayan insanlar zor benimsemektedir. Bunun yanında ülkemizde tarım sektörü genelinde geleneksel aile işletmeleri baskın yapıdadır. Bakanlığın uygulamaya koyduğu 'tarım danışmanlığı projesi' bu açıdan önemli bir adım olmakla birlikte tarım danışmanlarının sayısının ve etkinliğinin artırılması gerekmektedir.

Üreticilere yöreye uygun sertifikalı tohum kullanımı, toprak ve bitki analizi, yabancı ot ve zararlılarla zamanında mücadele, gübreleme ve sulama teknikleri, zamanında hasat, anız yakmama, iyi tarım uygulamaları, izli tarım tekniği, toprak işlemez tarım gibi konularda eğitimi ve modern uygulamaların anlatılması gerekmektedir. Özellikle buğday kalitesi ve veriminin iyileştirilmesi için süne ve kımıl gibi zararlılarla mücadele son derece önemlidir. Süne ve kımıl gibi zararlılarla kültürel, biyolojik ve kimyasal mücadelenin etkin olarak sürdürülmesi gerekmektedir. Bu konuda gıda tarım ve hayvancılık bakanlığı, üniversitelerimiz, Konya ticaret borsası ve ilgili kuruluşlarca iyi niyetli çalışmalar yapılmaktadır. Yapılan bu çalışmaların üreticiler tarafından daha kolay benimsenmesi için tarımsal desteklemelerin buna göre düzenlenip, kaliteli üretenin ödüllendirilmesi ülkemiz açısından son derece isabetli bir uygulama olacaktır.

2. Türkiye'nin Un Dış Ticaretiyle İlgili Karşılaşılan Sorunlar

Dahilde İşleme Rejimi'nden (DİR) kaynaklanan sorunlar: DİR 1996 yılında Türkiye'deki ihracatı teşvik mevzuatının Avrupa Birliği ülkelerinde geçerli olan mevzuatla uyumlu hale getirilmesi için yürürlüğe konmuştur. Temel amaç, ihracata yönelik üretimde gerekli olan hammaddelerin sanayicilere, Türkiye'dekine göre daha ucuz olan dünya fiyatlarından sağlanmasıdır. DİR kapsamında un ihracatı yapan üreticilere yurtdışından gümrüksüz buğday ithalatı yetkisi verilmektedir.

Konya'daki un üreticileriyle yapılan görüşmelerde DİR'in denetiminden kaynaklanan problemlerin un piyasasında haksız rekabeti beraberinde getirdiği, ihracat yapmadan gümrüksüz ithalat hakkı kazanan üreticilerin rakiplerine göre önemli avantajlar elde ettikleri dile getirilmiştir. Bu durumun ortadan kaldırılması için DİR kapsamında yapılan ticaretin sıkı bir biçimde denetlenmesine ihtiyaç bulunmaktadır.

İhraç pazarlarındaki gelişmeler: Türkiye genelinde un üretim kapasitesi ülke ihtiyaçlarının belirgin bir biçimde üzerindedir. Konya'da da benzer bir durum bulunmaktadır. İşletmelerin kapasite kullanım oranları %60'ın biraz üzerindedir. İhracat imkânlarının gelişmesi, un üreticilerinin atıl kapasitelerini hayata geçirmek için bir fırsat sunmaktadır. Ancak, Türkiye ve Konya'daki un üreticilerinin ihracat yaptıkları pazarlara bakıldığında bu ülkelerin ağırlıklı olarak düşük gelirli ülkeler oldukları görülmektedir. Un üretiminin yüksek teknolojiye beceriler gerektiren bir faaliyet olmadığı göz önünde bulundurulduğunda, bu ülkelerin önümüzdeki dönemde un üretimine başlamaları söz konusu olabilir. Böyle bir gelişme neticesinde Konya'daki üreticilerin ihracat fırsatları azalacaktır.

Bu tehdide karşı Konya'daki un üreticilerinin ihracatımızda önemli yer tutan ve buğday üretimi için elverişli iklim koşullarına sahip ülkelere fabrika yatırımları yapmaları doğru bir adım olacaktır. Bunun için öncelikli olarak kapsamlı bir pazar araştırılması yapılmalıdır. Yatırım yapılabilir ülkeler belirlendikten sonra kamunun yurtdışında yatırım yapacak firmaları desteklemesi süreci hızlandıracak ve olumlu etkileyecektir.

3. Yatırım Ortamından Kaynaklanan Sorunlar

Lisanslı depoculuk: Türkiye'de buğday hasat mevsimi 1 aylık bir sürede bitmektedir. Bu 1 aylık ve takip eden ayda piyasaya büyük oranda buğday arzı olmaktadır. Üretici arz fazlalığından dolayı düşük olan fiyatlardan zarar etmekte, sanayici ve tüccar da yıl boyunca ihtiyacı olan ürünü 1-2 ay gibi kısa bir sürede temin etmek zorunda kalarak finansmanını buraya yatırmaktadır. Bu durum finansman giderlerini ve depolama maliyetlerini arttırarak işletmelerin üzerinde baskı yapmanın yanı sıra ürünlerin kalitesini de olumsuz etkilemektedir. Bu durum sanayici ve tüccarların rekabet gücünü de olumsuz etkilemektedir.

Türkiye'de tarımsal ürünlerin depolama imkanları, alt yapısı ve kalitesinin yetersiz olmasından kaynaklanan bu sorunun giderilmesi için 2005 yılında lisanslı depoculuk kanunu çıkarılmıştır. Depolama imkanlarının arttırılarak bunların 'lisanslı depo' olarak hizmet vermesi amacıyla çıkarılan kanun ile sanayiciler ve tacirlerimiz, depo inşa etme maliyetinden kurtulup, asli faaliyetlerine yoğunlaşacaklardır. Talep ettikleri miktar, tür ve kalitedeki ürünü güvenilir şekilde, elektronik ortamda mekan sınırlaması olmaksızın kısa zamanda temin edeceklerdir. Üreticimiz açısından da pazarlama, ürünün sağlıklı depolanması, muhafazası, farklı kalitedeki ürünlerin farklı depolarda muhafaza edilmesini sağlayacaktır.

2011 yılında alım stratejisinde revizyona gidilerek alım kriterleri arasına protein miktarı da ekleyerek büyük bir adım atan TMO'nun alım kriterlerinin Türkiye'deki buğday kalitesinin artmasına daha fazla katkı sunması için atılması gereken ilave adımlar da bulunmaktadır. Un sanayicileri için buğdayın kalitesini belirleyen unsurlardan en önemlisi protein değeridir.

Ürünün istenilen kriterlerde analiz ve tasnifinin yapıp, gerektiğinde arz edilmesi için en uygun model 'Lisanslı Depo İşletmeleri'dir. Lisanslı depoculuk sistemi hayata geçirilirken, ürünün elektronik ürün senedine dönüşümünün sağlanması, sigorta sisteminin kurulması, ürünün kalite ihtilafındaki hakem laboratuvar ve referans laboratuvarın geliştirilmesi de çok önemlidir. Son ve diğer tamamlayıcı adım olan alt yapısı tamamlanmış, spot satış hacmi yüksek olan borsalar nezdinde ürün ihtisas borsalarının kurulması, vadeli işlemler borsacılığının da alt yapısının oluşturulması açısından gereklidir. Lisanslı depolardan alınacak ürün senetlerinin buralarda alınıp satılması ile istenilen kalitedeki ürünün istenildiği zaman tedariki açısından önemli olduğu gibi, tarımsal ticaretin uluslar arası boyutta gelişmesi açısından da önemlidir.

Buğday üretimin merkezi olan Konya'yı tarımsal ticaretinden önemli bir merkezi yapma hedefiyle Stratejik Planı kapsamında lisanslı depoculuk çalışmalarına başlayan Konya Ticaret Borsası, 100.000 tonluk kısmını 2013 yılı içerisinde bitireceği, 300.000 ton kapasiteli lisanslı depo inşaatı ile bu konuda önemli bir yatırıma başlamıştır.

Lojistik altyapısından kaynaklı sorunlar: Türkiye'nin ulaştırma altyapısındaki aksaklıklar sadece un üreticileri için değil diğer tüm sektörler için bir rekabet dezavantajına sebep olmaktadır. Uluslar arası

piyasalarda rakipleriyle eşit şartlarda rekabet etmek isteyen Konya un sanayici ve tüccarları, özellikle limanlara ulaşmadaki lojistik maliyetlerinin getirdiği yükten kurtulmak istemektedirler.

Konya'daki üreticilerle yaptığımız görüşmede ve yatırım ortamı anketinde ilgili sorulara verilen cevaplarda lojistik altyapısının iyileştirilmesinin, işletmelerin rekabet gücüne olumlu yansıtacağı belirtilmiştir. Ulaştırma maliyetlerinin azaltılması ve demiryolu altyapısının rehabilitasyonu sayesinde üreticilerin ürettikleri unları gerek iç pazarda gerekse de dış pazarlarda rakipleriyle eşit şartlarda satmaları söz konusu olacaktır.

TMO hububat alım ve satış politikaları: Yıllardır yapılan bir uygulama ile hükümetler TMO'ya buğday ithalatı ya da ihracatı yapma yetkisi vermektedir. Buna bağlı olarak da Türkiye'deki buğday piyasasındaki gelişmeleri değerlendirmek suretiyle, buğday ithalatındaki gümrük vergileri sıfıra indirilebilmektedir. TMO'nun sektörün tamamını dikkate alarak bu yetkisini kullanması için sektör temsilcilerinin görüşünü almak suretiyle hareket etmesi beklenmektedir. Un üreticilerini düşünmeden, sadece buğday üreticilerinin dikkate alınarak alınacak kararların un sanayicilerini uluslararası piyasalarda zor durumlara sokacağı bilinmelidir. Nitekim geçmişte bu yönde alınan kararlar un üreticilerini oldukça olumsuz etkilemiştir. Alınacak kararlarda tüm sektörün görüşlerinin alınması bu açıdan son derece önemli olmaktadır. Serbest piyasa şartlarında, ulusal ve uluslararası ticaretin de serbest olması için gerekli düzenlemelerin bir an önce hayata geçirilmesi, sektörü dünya ile entegre etmesi açısından da gereklidir.

Nitelikli eleman eksikliği: Konya'da ön plana çıkan bir diğer yatırım ortamı engeli nitelikli elemana ulaşma konusunda yaşanan zorluklardır. Bu problemlerin giderilebilmesi için İşkur'un Konya'da açtığı meslek edindirme kurslarının sektör ihtiyaçlarını da gözetecek şekilde belirlenmesi doğru olacaktır. Buna ek olarak, TOBB'un uzmanlaşmış Meslek Edindirme Merkezleri (UMEM) programından da bu çerçevede faydalanılması son derece yerinde olacaktır.

Kaynakça

1. Almanya Un Değirmencileri Birliği
2. Bingali, Prabhu, Westernization of Asian Diets and the transformation of food systems: Implications for research and policy, 2004, ESA Working Paper No. 04-17
3. Business Monitor
4. Dünya Bankası
5. FAO Tarımsal İşletme El Kitabı 2009: Buğday Unu
6. Fransa Un Değirmencileri Birliği
7. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Bitkisel Üretim Genel Müdürlüğü, Tohumculuk Dairesi Başkanlığı
8. İngiltere Un Danışmanlık Ofisi
9. IMF Hammadde Endeksi
10. Konya Ticaret Borsası (KTB)
11. OECD – FAO, Tarımsal Görünüm, 2011
12. Resmi Gazete
13. The North American Grain and Milling Annual
14. Topçu, P., “Tarım Arazilerinin Korunması ve Etkin Kullanılmasına Yönelik Politikalar”, Kalkınma Bakanlığı Uzmanlık Tezi, Mart 2012
15. Toprak Mahsulleri Ofisi (TMO)
16. TOBB Sanayi Veritabanı
17. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)
18. Ulusal Hububat Konseyi (UHK)
19. UN ComTrade; Birleşmiş Milletler COMTRADE veritabanı
20. U.S. Department of Agriculture (USDA)
21. Un Sanayicileri Federasyonu (USF)

“KONYA’DA TARIMSAL SANAYİLERDE YAPISAL ÖZELLİKLERİN ANALİZİ VE REKABET STRATEJİLERİNİN MODELLENMESİ” PROJESİ



SÜT SEKTÖRÜ RAPORU

İçindekiler

Grafik, Şema ve Tablolar.....	73
Grafikler.....	73
Şemalar.....	74
Tablolar.....	74
Kısaltmalar.....	74
Yönetici Özeti.....	75
Bölüm 1. Giriş	81
Bölüm 2. Dünya, Türkiye ve Konya’da süt ve süt ürünleri sektöründe mevcut durum	83
a. Dünyada süt ve süt ürünleri	83
Üretim.....	83
Tüketim.....	85
Fiyatlar ve Ticaret	86
b. Türkiye’de Süt ve Süt Ürünleri.....	88
Üretim.....	88
Tüketim.....	92
Dış ticaret	93
Süt ve süt ürünleri politikaları	98
c. Konya’da süt ve süt ürünleri.....	101
Bölüm 3. Konya süt ve süt ürünleri sektöründe rekabet gücünün değerlendirilmesi.....	107
Bölüm 4. AB’ye uyum sürecinin rekabet gücüne etkileri	112
Müktesebata uyumda mevcut durum ve yapılması gerekli değişiklikler	112
Fasıl 11: Tarım ve Kırsal Kalkınma	112
Fasıl 12: Gıda Güvenliği, Veterinerlik ve Bitki Sağlığı.....	113
Müktesebata uyumun süt sektöründe rekabet gücüne etkileri ve Polonya örneği.....	116
Polonya Müzakere Süreci ve Süt ve Süt Ürünleri Sektörü.....	117
Türkiye’yi nasıl bir dönüşüm bekliyor?	119
Bölüm 5. Rekabet gücünün önündeki engeller ve AB uyum sürecindeki muhtemel sorunları aşmaya yönelik çözüm önerileri	120
Sonuç ve Öneriler	123
Kaynakça.....	125

Grafik, Şema ve Tablolar

Grafikler

Grafik 1: Toplam süt üretimi, kiloton	83
Grafik 2: Süt üretiminin yıllara ve ülkelere göre dağılımı (bin ton, 1990-2011).....	84
Grafik 3: Dünyada süt ürünleri üretiminin tarihsel değişimi (bin ton, 1995-2011).....	85
Grafik 4: Taze süt ürünleri tüketimi (bin ton).....	86
Grafik 5: Tereyağı hariç süt ve süt ürünlerinin kişi başı tüketimi (kg, 1960-2009).....	86
Grafik 6: Süt ürünleri ithal eden başlıca ülkeler	87
Grafik 7: Süt ürünleri ihraç eden başlıca ülkeler	87
Grafik 8: AB, ABD ve Yeni Zelanda'da süt fiyatları (€/100 kg, 1999-2010).....	88
Grafik 9: Türkiye'de hayvan türlerine göre süt üretimi (milyon ton, 1990-2010).....	89
Grafik 10: Süt ve süt ürünleri üreticilerinin ölçeklerine göre coğrafi dağılımı.....	90
Grafik 11: Çiğ Süt Fiyatları ve Süt Yemi Fiyatları.....	91
Grafik 12: Süt / Yem Paritesi	91
Grafik 13: Süt ve süt ürünleri imalatının ürün gruplarına göre dağılımı (%, 2009).....	91
Grafik 14: Ürün gruplarının imalatında yıllık ortalama büyüme (%, 2005-2009)	91
Grafik 15: Sosyoekonomik gruplara göre süt peynir ve yoğurt tüketimi (toplam gıdanın yüzdesi).....	93
Grafik 16: Süt ve süt ürünleri dış ticareti (2002-2010, milyon dolar).....	94
Grafik 17: İhracatın alt gruplar bazında değerlendirilmesi.....	95
Grafik 18: İthalatın alt gruplar bazında değerlendirilmesi	95
Grafik 19: İhracatta ilk 10 ülke (süt ve süt ürünleri toplam ihracatının %'si, 2010).....	97
Grafik 20: İthalatta ilk 10 ülke (süt ve süt ürünleri toplam ithalatının %'si, 2010).....	97
Grafik 21: Sektörel ÜFE (2003=100)	97
Grafik 22: Süt ürünleri üretici fiyatlarındaki artış oranı (%, 2003-2011)	97
Grafik 23: Türkiye üretici fiyatlarının AB, ABD ve Yeni Zelanda ile karşılaştırılması.....	98
Grafik 24: Toplam sığır, sağılan sığır ve süt üretimi, 2000-2011	100
Grafik 25: Konya'da yıllık süt üretimi (bin ton).....	101
Grafik 26: Konya'da süt çeşitlerinin üretimi (bin ton, 1995-2010).....	101
Grafik 27: Konya'nın Türkiye'de çeşitli sütlerin üretimindeki payı (%)	102
Grafik 28: Sütün Konya ilinde kullanımına göre dağılımı	102
Grafik 29: Süt sektöründe maliyet kalemleri dağılımı	103
Grafik 30: Maliyet kalemleri dağılımı (tüm sektörlerin ortalaması)	103
Grafik 31: "İşlediğiniz sütü nereden alıyorsunuz?"	104
Grafik 32: Süt ve süt ürünleri dağıtım kanalları.....	104
Grafik 33: Konya'da ortalama süt fiyatları (TL/lt).....	104
Grafik 34: Konya'da ortalama peynir fiyatları (TL/kg)	104
Grafik 35: Türkiye ve Konya'da süt fiyatları (TL/kg)	105
Grafik 36: Konya süt fiyatlarının Türkiye süt fiyatlarına oranı.....	105
Grafik 37: Süt üretiminin önemli olduğu bölge ve illerde işletme başına yıllık kapasite*, 2011.....	106
Grafik 38: Çalışanların eğitim durumu, tüm sektörlerin ortalaması.....	110
Grafik 39: Çalışanların eğitim durumu, süt ve süt ürünleri sektörü	110
Grafik 40: Polonya'da süt ve süt ürünleri sektörü üretici sayısı (1990-2005)	118
Grafik 41: Portekiz, İspanya ve Yunanistan'da inek sütü üretimi, (1964-1996)	120
Grafik 42: Kent nüfusunun toplam nüfus içerisindeki payı (%), Konya	121

Şemalar

Şema 1: Süt ve süt ürünleri üretimi değer zinciri	82
---	----

Tablolar

Tablo 1: Toplam ihracat ve ithalat içinde süt ve süt ürünleri ihracatının payı	93
Tablo 2: Türkiye'nin süt sektöründe ithalat ve ihracat partner ülke sayıları.....	96
Tablo 3: Konya'daki üretim girdileri ve müşterilerin coğrafi dağılımı (%)	106
Tablo 4: Çiğ süt üretiminde etkili olan sorunlar (1: Önemsiz, 5: Önemli)	107
Tablo 5: Süt ve süt ürünlerinin üretiminde etkili olan sorunlar (1: Önemsiz, 5: Önemli)	107
Tablo 6: İhracat yapamama ya da yetersiz kapasiteyle ihracat yapma nedenleri	108
Tablo 7: Ulaşım yolunu hangi sebeple seçtiniz?	108
Tablo 8: Yatırım ortamı kısıtlamaları (0: engel yok, 4: çok ciddi engel).....	109
Tablo 9: Kamunun tarımsal destek politikalarını nasıl değerlendiriyorsunuz? Süt üreticisini kamunun bu destek politikaları nasıl etkiler? (1: Olumsuz, 5: Olumlu).....	110
Tablo 10: Avrupa Birliği'ne ihracat için uyulması gereken kurallar hakkında ne kadar bilgi sahibisiniz? (%).....	111
Tablo 11: Kayıt kapsamında bulunan tüm işletmelerde uyum durumu.....	115
Tablo 12: Polonya'da süt üretimi ve süt sektörü (1989-2005)	118

Kısaltmalar

AB: Avrupa Birliği
ABD: Amerika Birleşik Devletleri
ASÜD: Ambalajlı Süt ve Süt Ürünleri Sanayicileri Derneği
FAO: Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü
IDF: Uluslar arası Süt Ürünleri Derneği
ISPA: Katılım Öncesi Yapısal Politikalar Aracı
KTB: Konya Ticaret Borsası
LTO: Hollanda Tarım ve Bahçecilik Federasyonu
MEVKA: Mevlana Kalkınma Ajansı
OECD: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
Phare: Polonya ve Macaristan: Ekonomilerinin Yeniden Yapılandırma
SAPARD: Tarımsal ve Kırsal Kalkınma için Özel Eylem Programı
SGK: Sosyal Güvenlik Kurumu
TEPAV: Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı
TOBB: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu
USDA: Amerika Birleşik Devletleri Tarım Bakanlığı
ÜFE: Üretici Fiyat Endeksi
TSEK: Türkiye Süt Endüstrisi Kurumu
YEMSAN: Yem Sanayi

Yönetici Özeti

Bu rapor, Konya Ticaret Borsası tarafından Mevlana Kalkınma Ajansı'nın desteği ile ve Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV) işbirliği ile yürütülmekte olan "Tarımsal Sanayide Yapısal Özelliklerin Analizi ve Rekabet Stratejilerinin Modellenmesi" projesinin sonuçlarını raporlamaktadır. Proje ile Konya bölgesinde, özellikle Konya Ticaret Borsası (KTB) üyesi olan ürün grupları bazında yapılan mevcut veri değerlendirmesi ve saha çalışmaları aracılığıyla yapılan değerlendirmeler ile bölgenin rekabet gücünün artırılması ve bölgesel kalkınmayı hızlandıracak stratejik yaklaşımların geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla KTB üyesi 10 sektörün (tohum, hububat, bakliyat, yem, süt ve yumurta, un, canlı hayvan tacirleri, kasaplar, ham deri ve yapağı, ve diğer sektörler¹) dökümü çıkarılmış, ayrıca Konya açısından kritik önem taşıyan un üretimi ve süt ve süt ürünleri üretimi sektörlerinde detaylı analizler yürütülmüştür. Bu rapor süt ve süt ürünleri sektörü için yapılmış olan detaylı analizleri içermektedir.

Dünyada Süt ve Süt Ürünleri

- Süt ve süt ürünleri, günlük beslenme düzeninde yer alan temel protein kaynağı olmanın yanı sıra, gıda sanayinin de temel hammaddesidir. Süt başta sığır olmak üzere koyun, keçi ve mandadan sağlanmakta, dolayısı ile süt ve süt ürünleri üretimi değer zinciri besicilerden son tüketiciye kadar pek çok aktörü içermektedir.** Zincirde ilk halkayı besiciler oluşturmaktadır. Çiğ süt, süt toplama merkezleri veya doğrudan fabrikalar tarafından besicilerden toplanarak pastörize edilip işlenmekte, ortaya çıkan süt ve süt ürünleri, toptancılar, perakendeciler ve açık pazarlar aracılığıyla son tüketiciye ulaştırılmaktadır. Ayrıca, sütün bir kısmından da gıda sanayinde kullanılmak üzere süt tozu üretilmektedir.
- Dünyada süt üretimi ağırlıklı olarak büyük baş hayvanlardan elde edilmektedir ve son yirmi yılda genel olarak artış eğilimi göstermiştir.** Süt üretimi çoğunlukla inekten (yüzde 84) elde edilmekte, onu manda (yüzde 13) ve küçükbaş hayvanlar (yüzde 3) takip etmektedir. İnek sütü üretiminde önde gelen ülkeler Avrupa Birliği-27, Hindistan, Amerika Birleşik Devletleri, Çin, Rusya, Ukrayna, Pakistan, Türkiye ve Avustralya iken, manda sütünde Hindistan ve Pakistan yüksek pay sahibidir. Süt üretiminde son 20 yılda meydana gelmiş olan yüzde 2'lik artışta Asya ülkelerinin önemli rol oynadığı görülmektedir.
- 1980'li yıllardan bu yana süt ve süt ürünleri ticareti önemli değişiklikler göstermiştir. 1980'li yıllara kadar tereyağı ve peynir ticareti, sonrasında ise süt, dondurma, süt tozu, yoğurt gibi süt ürünlerinin önem kazandığı görülmektedir.** Günümüzde üretilen toplam süt miktarının yarısından fazlası endüstriyel amaçlar için kullanılmaktadır.
- 2010 yılında dünyada kişi başı ortalama süt tüketimi 103 kg'dır. Tüm ülkelerdeki tüketim miktarları zaman içinde artmakla beraber kişi başı süt tüketim oranları yıllar içerisinde büyük oranda sabit kalmıştır.** Bu durum süt tüketiminin nüfusa bağlı olarak hareket ettiğine işaret etmektedir. Sütün en çok tüketildiği ülkeler Hindistan, AB-27, Pakistan, Çin ve ABD'dir. Tüketimin en yüksek olduğu bölge yüzde 38'le Güneydoğu Asya'dır. Avrupa Birliği ülkeleri tüketimin yüzde 30'unu, Kuzey Amerika ise yüzde 13'ünü gerçekleştirmektedir.
- Türkiye'nin kişi başı süt tüketimi yıllık 21 litre ile dünya ortalamasının oldukça gerisindedir.** Avrupa Birliği ülkelerinde bu oran 60 ile 170 litre arasındadır.

¹ Diğer sektörler: Diğer tahıl, işlenmemiş tütün, tohumlar ve hayvan yemlerinin toptan ticareti; halciler, baharatçılar, kuruyemişler

6. **Taze süt yoğun miktarda ticareti yapılan bir ürün değildir. Buna karşılık daha çok süt tozu, peynir, tereyağı gibi süt ürünlerinin ülkeler arası ticareti yapılmaktadır.** Dünyada birçok ülkede süt stratejik bir ürün kabul edilmektedir. Ülkelerin iç talebinin yüksek olması, çabuk bozulan bir ürün olması, uygun koşullar sağlanmadığında taşınabilirliğinin zorlaşması ve azalması ticaretini elverişsiz bir hale getirmektedir.
7. **Dünya süt ve süt ürünleri ihracatında en yüksek pay büyük hayvan yetiştiricisi ülkelere aittir.** İhracatta öne çıkan ülkeler AB-27, Yeni Zelanda ve ABD'dir. AB ihracatında Almanya ilk sırada gelmektedir.
8. **Dünyada süt fiyatları 1999 yılından bu yana süt üretiminin mevsimsel özelliğinden dolayı dalgalanmalar göstermekle beraber çok değişmemiştir.** Dünyadaki üç büyük süt üreticisinin fiyatları değerlendirildiğinde AB ve ABD'deki fiyatların uzun yıllar Yeni Zelanda fiyatlarından çok daha yüksek olduğu, ancak 2009 yılından bu yana Yeni Zelanda fiyatlarının AB ve ABD'deki fiyatları yakalayarak geçmiş olduğu görülmektedir.

Türkiye'de Süt ve Süt Ürünleri

9. **Türkiye, dünya süt ve süt ürünleri üretiminde önemli aktörlerden biridir.** 2010 yılı verilerine göre dünyada 15'inci, Uluslararası Süt Ürünleri Federasyonu'na üye ülkeler arasında ise 9'uncu sıradadır. 2010 yılında Türkiye'de süt üretimi yüzde 8,5 artarak 13,6 milyon tona ulaşmıştır.
10. **Dünyadaki eğilime paralel olarak Türkiye'de de süt üretiminde inek sütü en yüksek paya sahiptir (yüzde 91,7).** Süt üretiminde en önemli pay kültür sığı ve melez sığıdır. Melez sığı sayısının azalması sebebiyle yıllar içinde kültür sığınının üretimdeki payı artmıştır.
11. **Türkiye'de 1990'lardan bu yana sığı verimliliğindeki artış süt üretiminin yükselmesini sağlamıştır. Ancak Türkiye sığı başına 2.847 kg süt verimi ile diğer ülkelerin gerisinde kalmıştır.** Avrupa Birliği'nde verim sığı başına 6.188 kg düzeyindedir.
12. **Türkiye'nin doğusu ile batısı arasında da hayvan verimi arasında belirgin bir fark vardır.** Doğu bölgelerinde verimi düşük yerli ırk sığırlardan süt sağlanırken, batı bölgelerinde ise verimi görece daha yüksek, saf Holstein veya melez hayvanlar kullanılmaktadır.
13. **Türkiye'de süt üreticileri çoğunlukla küçük ve orta ölçekli olup Türkiye'nin her yerine yayılmışlardır. İşletme büyüklüklerinin doğudan batıya gittikçe arttığı görülmektedir.** Sütün çabuk bozulan bir ürün olması, taşınmasının özel koşullar gerektirmesi, üreticileri maliyeti düşürme açısından hammaddeye kolayca ulaşabildikleri yerlerde konumlanarak bölgedeki tüketicileri hedeflemeye yöneltmiştir.
14. **Türkiye'de süt üretimi sektöründe göze çarpan en önemli özellik haksız rekabete yol açan ve insan sağlığı açısından da sakıncaları bulunan kayıt dışı üretim yapısının yaygınlığıdır.**
15. **Türkiye'de süt ve süt ürünleri sektöründe, yüzde 37,6'lık payla, en çok peynir ve lor, üretilmektedir Bu payı yoğurt ve diğer süt ve krema takip etmektedir.** Peynir ve lorun payının bu kadar yüksek olmasında sütün uzun süreli kullanımı ve pazarlanmasında en kolay muhafaza edilen ve taşınan ürün olmasının etkisi bulunmaktadır.
16. **Süt, krema ve işlenmiş sıvı süt üretimindeki büyüme oranı peynir ve yoğurtta görülen büyüme oranından daha fazladır.** Büyüme oranlarındaki bu farklılığın nedeni, kentleşmenin hızlanmasıyla birlikte talebin köylerden kentlere kayması, üreticilerin ise bu doğrultuda taze ve işlenmiş süt toplama, işleme ve soğuk zincirle taşıma kapasitesindeki artış olmuştur.

17. **Türkiye’deki süt ve süt ürünleri sektörünün 2010 yılında toplam gıda harcamaları içerisindeki payı yüzde 18,5 seviyesindedir.** Süt ve süt ürünleri içerisinde tüketicilerin tercihleri çoğunlukla peynir ve tereyağıdır. Peynir tüketimi tüm gelir gruplarında oldukça yüksektir, ancak yüksek gelir gruplarında süt tüketimini tercih edilirken, daha düşük gelir gruplarının yoğurt tüketimini tercih ettikleri görülmektedir. Tüm ürünlerde, özellikle peynir tüketiminde, daha düşük gelir gruplarına doğru gidildikçe ambalajsız ürün tüketimi artmaktadır.
18. **Türkiye’deki süt ve süt ürünleri üretici fiyatları 2003-2011 döneminde yüzde 57 oranında artmıştır; ancak bu artış sektörler ortalaması ve gıda sektörü Üretici Fiyat Endeksi (ÜFE)’nden daha düşüktür.** Dolayısıyla diğer tüm faktörler sabit tutulduğunda sektördeki karlılık oranının yıllar içinde azaldığı ifade edilebilir. ÜFE’deki en büyük artış pastörize süt, krema ve beyaz peynirde gerçekleşmiştir Türkiye fiyatları 2000’li yılların ortalarına kadar AB ve ABD fiyatlarından düşük seyretmiş, ancak 2005 yılından itibaren her iki bölgenin de üzerine çıkmıştır.
19. **Süt sektöründe fiyatların yükselmesine rağmen Türkiye’de süt üretimi karlılığı giderek azalan bir faaliyet olarak göze çarpmaktadır.** Süt üretimindeki karlılık, süt-yem paritesi ile ölçülmektedir. Süt-yem paritesi 2002’de 1,6 iken 2011’de 0,9’a düşmüştür. Bu parite ABD ve Kanada’da 2,5’in üzerindedir. Sütün kolay bozulan, dolayısıyla depolanması mümkün olmayan bir ürün olması da süt arzının fiyatlara göre dalgalanmasına engel olmaktadır. Bu da karlılığı giderek azaltan bir unsurdur.
20. **Süt ve süt ürünleri ihracatının Türkiye’nin toplam ihracatı içindeki payı sınırlıdır (yüzde 0,2).** İhracatın önündeki engeller arasında düşük hayvan verimi, sektördeki korumacı politikalar ve dış pazarlarda mevcut olan yüksek ürün standartları sayılabilir.
21. **Süt ve süt ürünleri ihracat değeri açısından peynir 2011 yılında 114 milyon dolar ile ilk sırada olmasına karşın, süttozunun sahip olduğu potansiyel dikkat çekicidir.** İhracat sıralamasında peyniri takip eden süttozu ihracatının son yıllarda göstermiş olduğu yüksek büyüme oranları, süttozu üretiminin önümüzdeki dönemde çok daha büyük bir öneme sahip olacağına işaret etmektedir.
22. **Sektörde ihracat partnerlerimiz genellikle gelişmekte olan Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkeleri iken, ithalat partnerlerimiz ise gelişmiş ülkelerdir.** En fazla ithalat İsviçre’den ve en fazla ihracat da Irak’a yapılmaktadır. İthalatta en yüksek paya sahip ürünler tereyağı ve peynirdir.
23. **Türkiye’de süt ve süt ürünleri sektörüne yönelik politikalar farklı kurum ve kuruluşlar aracılığıyla ve değişen teşvik ve araçlarla yürütülmüştür.** Sektöre yönelik izlenmiş olan ilk politika 1956’da YEMSAN’ın yem sanayine yönelik olarak faaliyete geçmesidir. Türkiye Süt Endüstrisi Kurumu (TSEK)’nin kurulmasından sonra ise süt sektörü için doğrudan destek politikaları uygulanmaya başlamıştır. 1990’lı yıllarda bu iki kurumun özelleştirilmesinin ardından süt ve süt ürünleri sektöründe düzenleyici rol oynayan bir kurumun bulunmaması, süt sektörünün gelişimini olumsuz etkilemiştir. 2005 yılından itibaren ise Hayvancılığın Desteklenmesi Hakkında Karar yürürlüğe konmuş süt ve süt ürünleri sektörü politikalarında yeni uygulamalara gidilmiştir. Bu destek ve çalışmalar, toplam sığır sayısında önceki yıllara göre daha büyük bir artış yaşanmasını sağlamıştır. 2008 yılında devlet, üretici ve sanayi aktörlerini bir araya getiren Ulusal Süt Konseyi kurulmuştur. Konsey, süt kalitesini arttırmak ve tüketimi teşvik etmek için çalışmalar yürütmektedir.

Konya'da Süt ve Süt Ürünleri

24. **Konya Türkiye'deki süt ve süt ürünleri üretiminde ilk sıralarda bulunmaktadır.** Sütü sağılan büyükbaş hayvan yetiştiriciliğinde yüzde 9,8 paya sahip olan Konya, inek sütü üretiminde 506.739 tonla üçüncü sırada yer almaktadır. Kültür sığırlı başına süt verimi Türkiye ortalaması 3,875'kg'dır. Konya'da hayvan süt verimi de 3,993 kg ile Türkiye ortalamasının üzerindedir. Üretilen süt çoğunlukla beyaz peynir (yüzde 60) olarak değerlendirilmektedir. Yoğurt, tereyağı ve sütozu yapımında kullanılan sütün oranı yüzde 25, kaşar peynir yapımında kullanılan sütün oranı ise yüzde 15'tir.
25. **Türkiye'deki ortalama süt fiyatları dünya ortalamalarından düşüktür. Konya'da ise fiyatlar Türkiye ortalamasından da daha düşüktür.**
26. **Konya'daki süt üreticilerinin en önemli gider kalemi çiğ süt ve arkasından da faiz ve lojistik giderleridir.** Üreticilerin yüzde 40,4'ü Konya'daki küçük üreticilerden, yüzde 18,9'u ise Konya'da bulunan büyük çiftliklerden süt almaktadır. Süt toplama merkezleri ise katılımcıların yüzde 17,2'si tarafından süt temini amacıyla kullanılmaktadır. Üretimde kullanılan sütün yüzde 60'ı Konya içerisinde temin edilmesine rağmen sütün çabuk bozulan ve taşınması zor bir ürün olması, üreticilerin dağınık konumlanması ve Konya'nın geniş yüzölçümü lojistik maliyetlerini arttırmaktadır.
27. **Konya'da çiğ süt üretiminde küçük üreticiler çoğunluktadır.** Küçük üreticilerin rekabet güçlerini arttırabilmeleri için kooperatifleşmeleri bir alternatif olarak değerlendirilmelidir.
28. **Süt ve süt ürünleri üretiminde küçük ve büyük üreticiler olmak üzere ikili bir yapı ortaya çıkmaktadır.** Konya'da hem geleneksel köy bazlı işletmeler, hem de nitelikli süt işletmeleri yer almaktadır. Konya Ticaret Borsası (KTBB)'na üye olan süt ve süt ürünleri üreticilerinin kapasiteleri Konya'daki üreticilerin ortalama kapasitelerinin üzerindedir.
29. **Üretimde en büyük payı peynir (beyaz peynir, kaşar peyniri, tulum peyniri ve eritme peyniri) ve yoğurt (kase ve süzme yoğurt) almaktadır** ve bu üretim deseni ihracat yapan-yapmayan işletmeler arasında da aynı kalmaktadır.
30. **Konya'da sektörün kümelenme eğiliminde olduğu görülmektedir.** Üreticiler ihtiyaç duydukları makine, ekipman, yedek parça ve bakım hizmetlerini büyük oranda (ortalama yüzde 84) şehir içinden karşılarken, ürünlerini yüzde 68 oranında şehir içerisindeki müşterilerine satmaktadırlar.
31. **Konya'daki süt üretimi ile ilgili en önemli sorunlar kayıtdışılıktan kaynaklanan haksız rekabet, çiğ süt kalitesi, fiyatı ve hijyeni ile ilgili sorunlar olarak belirtilmiştir.** Bu sorunları yem fiyatlarının yüksekliği ve mevsimsellik ile ilgili sorunlar takip etmektedir. Ayrıca sütün toplanması aşamasında soğuk zincir altyapısının yetersizliği sorun alanları olarak ortaya çıkmaktadır.
32. **Konya'da faaliyet gösteren sektör işletmelerinin ihracat oranları ildeki diğer sektörlerle göre oldukça yüksektir (yüzde 40).** Süt tozu üretimi yapan işletmelerin neredeyse tamamı ihracat yapmaktadır. İhracat yapmayan işletmeler ise iç pazarı yeterli görmekte veya kaynak ve bilgi yetersizliği nedeniyle dışarıya açılmadıklarını belirtmektedirler.
33. **Sektörde atıl kapasite sorunu mevcuttur.** Kapasite kullanım oranı yüzde 72'dir. Bu düşük kapasite kullanımının nedenleri arasında sermaye yetersizliği ve borçların tahsil edilememesi (yüzde 75) ile hammadde piyasalarındaki mevsimsellik (yüzde 25) gösterilmektedir.
34. **Sektöre ilişkin kamu politikalarından süt teşvik primi üreticiler tarafından olumlu algılanıyor olsa da üreticilerin yüzde 61,5'i primleri yeterli bulmamaktadır.** Primin satış

maliyetlerini düşürecek, tüketimi arttıracak düzeyde bir destek sağlamadığı belirtilmiştir. Süttozuna uygulanan teşvik priminden ise müstahsil üreticilerinin faydalanamadığı bildirilmektedir.

- 35. Üreticilerin yüzde 69,2'si süt üretici birliklerine üye olmakla birlikte üreticilerin yüzde 30,8'i üye oldukları süt birliklerinin üreticilere yeterince destek sağlamadığını düşünmektedir.** Üreticiler, birliklerin ürünlerle ilgili kayıt tutma konusunda görevlerini yerine getirirken bu ürünlerle ilgili piyasa araştırmaları ve ürün tanıtımı ile ilgili faaliyetler noktasında yetersiz kaldıklarını belirtmişlerdir.

Türkiye ve Konya'da Süt ve Süt Ürünleri Üreticilerini Nasıl Bir Dönüşüm Bekliyor

- 36. Avrupa Birliği'ne uyum sürecinin özellikle küçük ölçekli üreticiler üzerinde maliyet baskısı yaratması beklenmektedir.** Müzakereye açılmış olan 12. fasılda gıda güvenliği, gıda güvenliğinin sağlanmasına yönelik mekanizmalar ve denetim, hijyen ve sunum kuralları ve tüketici bilgilendirilmesi ve korunması konusunda düzenlemeler bulunmaktadır. Her ne kadar Türkiye gıda güvenliği noktasında ileri bir noktada bulunsu da, işletmelerin modernizasyonu ve bununla ilgili ulusal bir programın hazırlanması gibi idari konuların da yer aldığı fasılda ön görülen ilerlemelerin gerçekleşebilmesi için yapılması gereken yatırımların Türkiye için oldukça maliyetli olacağı AB tarafından raporlanmıştır. Söz konusu maliyetin önemli bir kısmı da üreticilere yansıyacağından uyum sürecinin özellikle KOBİ niteliğindeki üreticiler açısından darboğaz yaratması beklenmektedir.
- 37. AB sürecinde Türkiye'yi özellikle de süt sektöründe bekleyen dönüşümü izleyebilmek için Polonya faydalı bir örnektir.** Polonya yüksek tarımsal nüfus, kırsalda yüksek işsizlik oranları, verimsiz arazi kullanımı, tarımsal işletmelerde yetersiz modernizasyon seviyesi ve küçük aile işletmelerinin yaygınlığı gibi pek çok noktada Türkiye ve Konya ile benzer bir tarım yapısına sahiptir. Polonya'nın müzakere sürecinde AB tarafından sağlanan finansal destek mekanizmalarından da yararlanarak dönüşümünü zaman içerisinde, sistemli bir şekilde tamamladığı görülmektedir. Bu süreçte süt üretiminde kota uygulamasına geçilmiş, modernizasyonla birlikte süt kalitesi artmış ve tesis ölçekleri büyümüştür. Hayvan sayısı azalırken (yüzde 44), verimin büyük oranda (yüzde 29) arttığı görülmektedir. Sürecin getirdiği yatırım maliyetleri küçük işletmelerin yüzde 34'ünün sektörden çıkmasına neden olmuştur. Kalan işletmelerin de ancak yüzde 45'i piyasaya süt ve süt ürünleri arz edecek standartta üretim yapabilmektedirler.
- 38. Verim artışı ve modernizasyon ile ilgili maliyetler yalnızca AB sürecine özgü değil aynı zamanda sürmekte olan kentleşme süreci nedeniyle de ortaya çıkmaktadır.** Polonya'nın AB üyeliği sürecinde süt sektöründe yaşadığı dönüşümün Türkiye'deki süt üreticileri için de geçerli olması beklenirken, üreticilerin AB sürecinden bağımsız olarak da benzer bir dönüşüm baskısı ile karşılaşması muhtemeldir. Türkiye'de kentte yaşayan nüfusun toplam nüfus içerisindeki payı her geçen yıl artmaktadır. Kentleşen Türkiye'de kent nüfusu tüketim alışkanlıkları bakımından daha yüksek hijyen standartlarına sahip, ambalajlı-markalı ürünler tercih etmektedir. Türkiye'deki ve Konya'daki üreticilerin pazarlarını geliştirebilmeleri için bu standartlarda üretim yapmaları gerekmektedir.
- 39. Karşılaşılan maliyetlerin azaltılması için değer zinciri içerisindeki faaliyetlerden bazılarının ortaklaştırılması alternatif bir çözüm olarak ortaya çıkmaktadır.** Konya'daki dağınık yapıdaki süt toplama merkezlerinin daha fazla üreticiye hizmet verecek şekilde kurulması, soğuk zincir

ve depolama altyapısı ihtiyacının ortak bir modelle, kooperatif yada birlik kurarak, karşılanması örnek faaliyetler olarak düşünülebilir.

- 40. Yatırımın finansmanı üreticiler tarafından karşılanabileceği gibi bölgesel aktörlerden destek sağlanabilir.** Süt ve süt ürünleri sektörü Konya'nın içinde bulunduğu bölgenin ekonomik faaliyetleri içinde önemli bir yer tutmakta ve önümüzdeki dönemde sektördeki üreticilerin köklü dönüşümlerle karşılaşması beklenmektedir. Bu açıdan dönüşüm sürecindeki ihtiyaç duyulan finansal ve teknik desteğin Kalkınma Ajansı ve diğer bölgesel aktörler tarafından da sağlanması düşünülmelidir.

Bölüm 1. Giriş

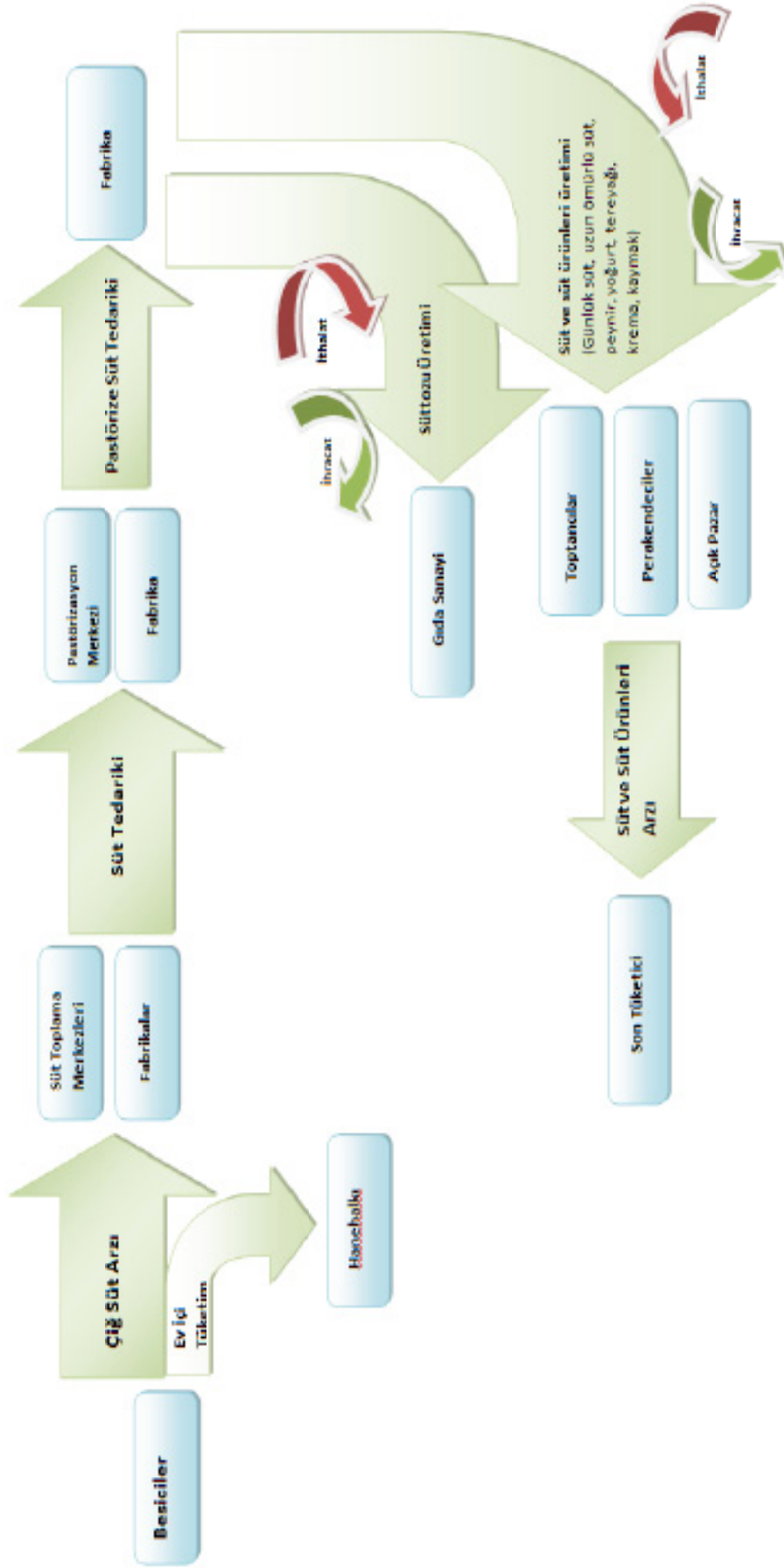
Süt ve süt ürünleri, insanların günlük beslenme düzeninde yer alan temel protein kaynağı olmasının yanında, gıda sanayinin hammadde olması bakımından da büyük önem taşımaktadır. Sektörün temel hammadde olan süt başta sığır olmak üzere koyun, keçi ve mandadan sağlanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında hayvancılık sektörünün süt ve süt ürünleri sektörü ile doğrudan bağlantısı ortaya çıkmaktadır.

Süt ve süt ürünleri üretimi değer zincirine bakıldığında (Şema 1) zincirdeki ilk halkayı besiciler oluşturmaktadır. Hayvan yetiştiricilerinden dolayı olarak süt toplama merkezleri aracılığıyla ya da doğrudan fabrikalar tarafından toplanan süt pastörize edilerek fabrikalarda süt ve süt ürünleri üretiminde kullanıma hazır hale getirilmektedir. Pastörize süt bir yandan toptancılar, perakendeciler ve açık pazarlar aracılığıyla son tüketiciye sunulan günlük/uzun ömürlü süt, peynir, yoğurt gibi süt ürünlerine dönüştürülürken, diğer taraftan da gıda sanayinde girdi olarak kullanılan süttozu üretimine girdi sağlamaktadır.

Türkiye’deki süt ve süt ürünleri üretim ve tüketim eğilimlerine bakıldığında en çok dikkat çeken nokta Türkiye’nin süt üretiminde dünyada 15. sırada olmasına rağmen toplam süt ve süt ürünleri tüketiminin gelişmiş ülkelerle kıyaslandığında oldukça düşük miktarda olmasıdır. Üretim açısından değerlendirildiğinde ise küçük ölçekli işletme yapısının yaygınlığı ve kayıt dışılığın sektörün öne çıkan özelliği olduğu görülmektedir. Kayıt dışılık problemi sektörde haksız rekabeti ve insan sağlığı açısından olumsuzlukları doğururken; küçük ölçekli işletmelerin yaygın faaliyeti sektörün sahip olduğu pazarları geliştirmesinde ihtiyaç duyduğu ürün çeşitlenmesine ve üretim standartlarının yükseltilmesine yönelik maliyetlerin büyük bir kısıt olarak ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Süt ve süt ürünleri sektörünün Türkiye genelindeki durumu açısından yapılmış olan bu tespitlerin Türkiye’nin üçüncü büyük süt üreticisi olan Konya’daki üreticiler açısından da geçerli olduğu görülmektedir. Bu rapor, Konya Ticaret Borsası tarafından Mevlana Kalkınma Ajansı’nın desteği ile ve Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV) işbirliğinde süt ve süt ürünleri sektöründe Dünya ve Türkiye’de üretim, tüketim, dış ticaret ve fiyatlar açısından mevcut eğilimleri ortaya koymak ve Konya’nın bu tablo içerisinde bulunduğu noktayı tespit etmek üzere yürütülmüş olan çalışmanın sonuçlarını içermektedir. Sektördeki küresel ve ulusal eğilimler dışında üreticilerin önümüzdeki dönemde karşı karşıya kalabilecekleri AB uyum sürecine ilişkin düzenlemeler de değerlendirmelerde dikkate alınmakta ve karşılaşılabilecekleri muhtemel sorunlara çözüm önerileri sunulmaktadır.

Şema 1: Süt ve süt ürünleri üretimi değer zinciri



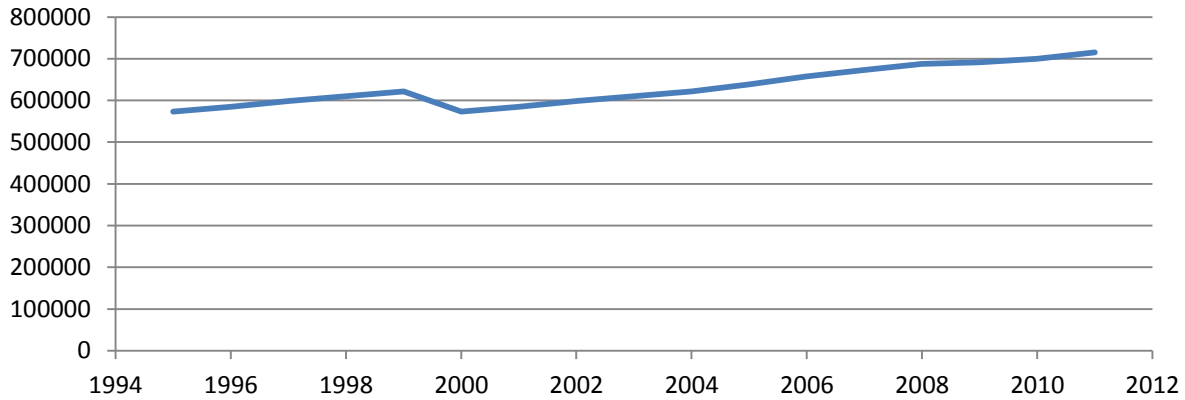
Bölüm 2. Dünya, Türkiye ve Konya’da süt ve süt ürünleri sektöründe mevcut durum

a. Dünyada süt ve süt ürünleri

Üretim

2011 yılında dünyada toplam süt üretimi 728 milyon ton civarında gerçekleşmiştir.² Dünyada süt üretimi, son yirmi yılda genel olarak artış eğilimi göstermiştir. Son birkaç yılda ise Çin’de 2008’de patlak veren melamin skandalı, 2010’da Pakistan’da yaşanan sel ve çeşitli ülkelerdeki kuraklıklar süt üretimini olumsuz etkilemiş, finansal kriz dolayısıyla azalan talep nedeniyle fiyatlarda yaşanan düşüş ile birlikte de üretimin büyüme hızında bir yavaşlama yaşanmıştır (Grafik 1). Uzun dönemde bu düşüşün toparlanacağı, fakat süt üretiminin uluslararası fiyat dalgalanmalarından etkilenmeye devam edeceği öngörülmektedir.³

Grafik 1: Toplam süt üretimi, kiloton



Kaynak: OECD-FAO Tarımsal Görünüm 2011

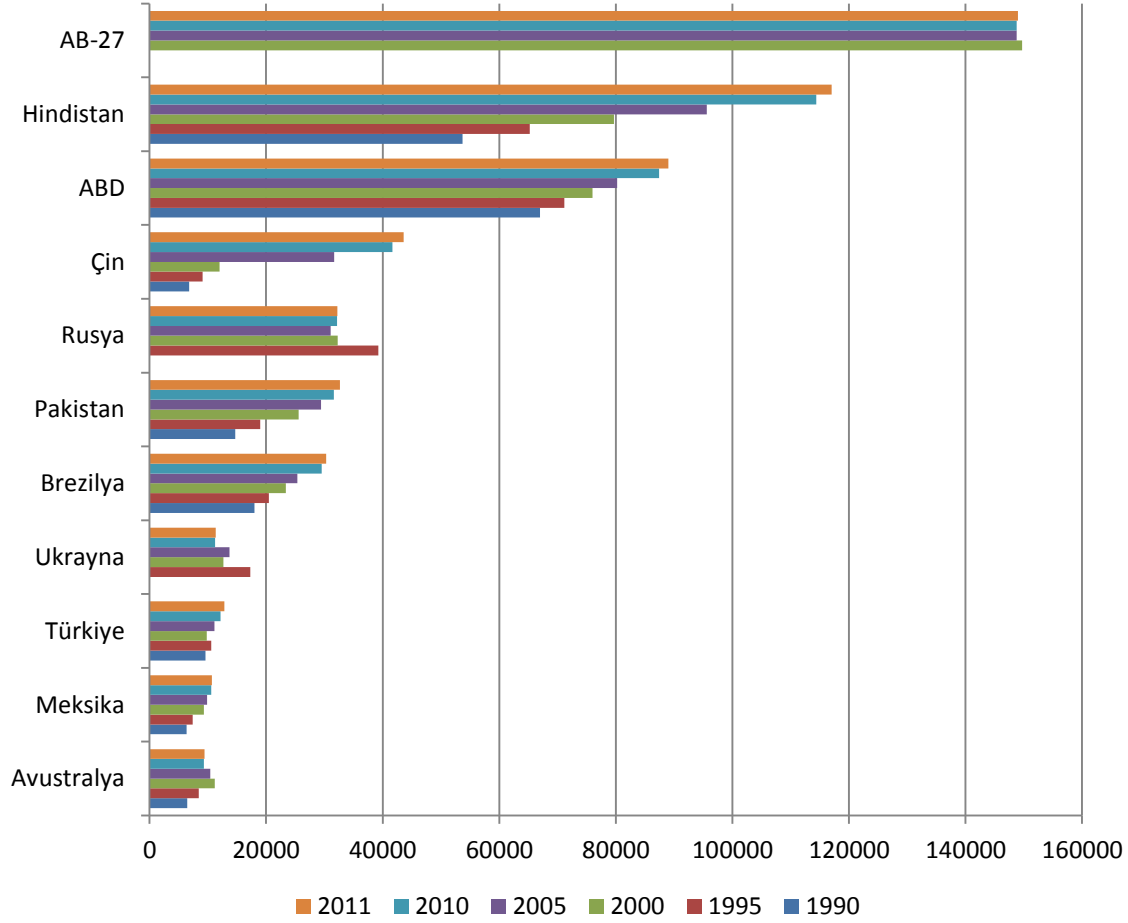
Dünyada üretilen sütün yüzde 84’ü inek sütü, yüzde 13’ü manda sütü, geri kalanı ise koyun, keçi ve diğer hayvanlardan elde edilen süttür. Manda sütünün yüzde 90’ı Hindistan ve Pakistan’da, kalanı ise Mısır, Çin ve İtalya’da üretilmektedir. Önemli süt üreticileri arasında AB-27, Hindistan, ABD, Çin, Rusya, Pakistan, Brezilya, Ukrayna, Türkiye, Meksika ve Avustralya bulunmaktadır. Bu üreticilerin son 20 yılda yapmış oldukları üretim miktarları grafikte verilmiştir. Buna göre, Ukrayna ve Rusya haricindeki tüm önemli süt üreticileri son yirmi yıllık dönemde üretimlerini arttırmışlardır. AB-27 düzeyinde ise üretim görece sabit kalmıştır (Grafik 2).

2011 yılı sonu verilerine göre süt üretimi bir önceki yıla göre yüzde 2 oranında artmıştır. Bu artış büyük ölçüde Çin, Hindistan, Pakistan gibi büyük üreticilerin yanında Arjantin, Endonezya, İran ve Suudi Arabistan’daki üretim artışından da kaynaklanmaktadır. Üretimdeki büyüme oranlarında olduğu gibi toplam süt üretiminde de Asya kıtası yüzde 36’lık üretim payı ile başı çekmektedir.

² OECD - FAO Tarımsal Görünüm 2011

³ IDF Dünya Süt Ürünleri Görünümü 2011

Grafik 2: Süt üretiminin yıllara ve ülkelere göre dağılımı (bin ton, 1990-2011)



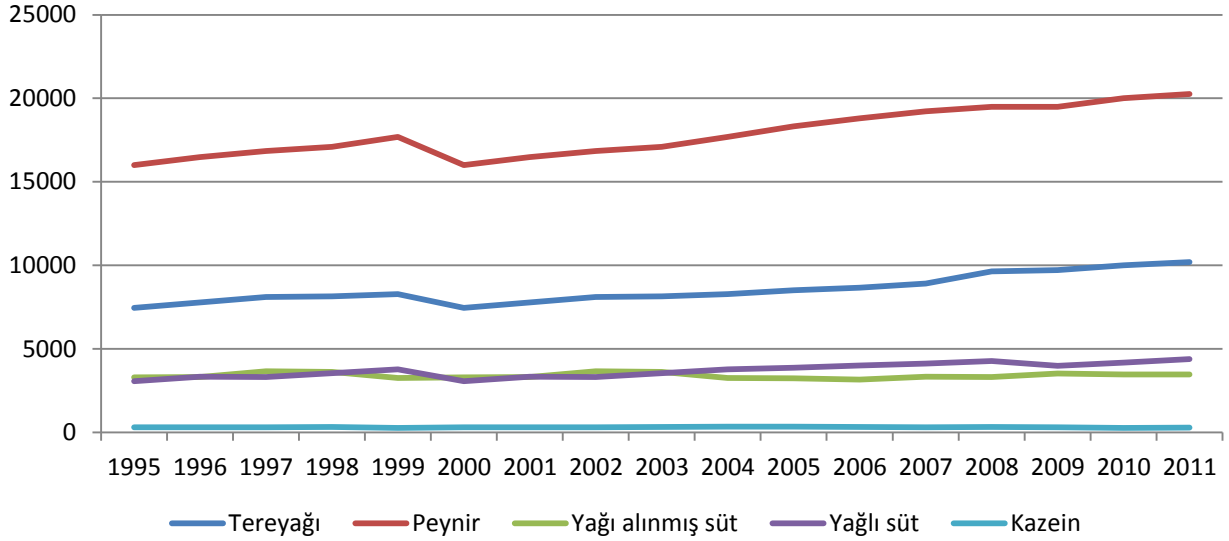
Kaynak: OECD-FAO Tarımsal Görünüm 2011

1980’li yıllardan bu yana süt ve süt ürünleri ticareti önemli değişiklikler göstermiştir. 1980’li yıllara kadar tereyağı ve peynir ticareti, sonrasında ise süt, dondurma, yoğurt gibi süt ürünlerinin önem kazandığı görülmektedir.⁴ Günümüzde üretilen toplam süt miktarının yarısından fazlası endüstriyel amaçlar için kullanılmaktadır. İşlenen süt en çok peynir yapımı için kullanılmakta, peyniri tereyağı, yağlı süt ve yağ alınmış süt takip etmektedir. 2010 yılında tereyağı ve diğer süt yağları üretimi yaklaşık 10 milyon ton, peynir üretimi yaklaşık 20 milyon ton, süt tozu 4 milyon ton, yağsız süt tozu üretimi ise 4 milyon ton civarında olarak tahmin edilmektedir (Grafik 3).⁵

⁴Çapraz ve Yılmaz, 2005, Süt ve Süt Ürünleri Sektör Profili, İTO KOBİ Araştırma ve Geliştirme Şubesi

⁵ASÜD Dünya ve Türkiye Süt Endüstrisi Raporu, 2010

Grafik 3: Dünyada süt ürünleri üretiminin tarihsel değişimi (bin ton, 1995-2011)



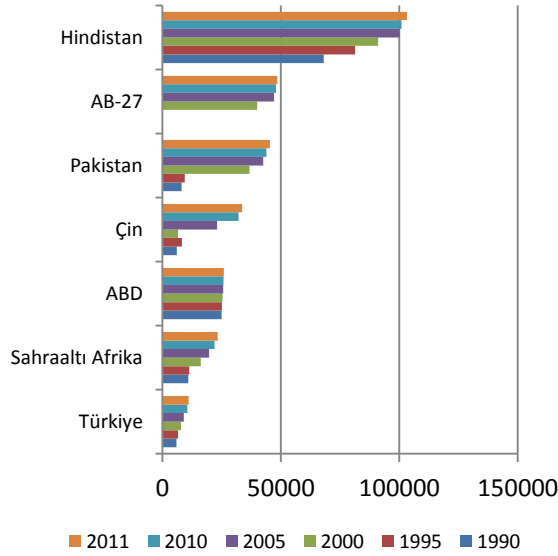
Kaynak: OECD-FAO Tarımsal Görünüm 2011

İçme sütü ve taze süt ürünleri, peynir ve yağsız süt tozu ürünleri üretiminde AB-27 ülkeleri en yüksek paya sahiptir. Süt tozu üretiminin ise yüzde 71'i Çin, Yeni Zelanda ve Avrupa Birliği'nde yapılmaktadır.

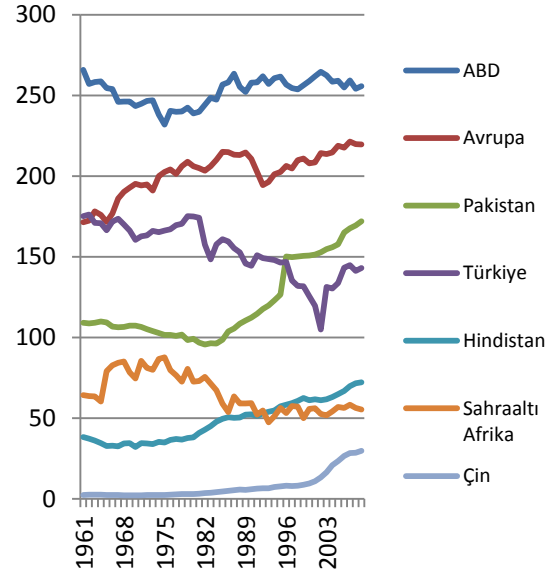
Tüketim

IDF Dünya Süt Ürünleri Görünümü verilerine göre dünyada 2010 yılında kişi başı ortalama süt tüketimi 103 kg olmuştur. Toplam süt tüketimi ise 703 milyon tonun üzerindedir. Taze süt ürünlerinde en yüksek tüketim değerlerine sahip ülkeler ile Türkiye'de uzun dönemli tüketim Grafik 4'te verilmiştir. Tüm ülkelerdeki tüketim miktarları zaman içinde artmaktadır. Kişi başı tüketim miktarlarının yıllar içindeki değişimine bakıldığında ise 1960'lardan bu yana Pakistan ve Avrupa'da görülen artış ve Türkiye'deki azalma dışında kişi başı tüketim oranlarının sabit düzeyde kaldığı Grafik 5'te görülmektedir. Bu durum, ülkelerdeki tüketim artışının tamamen nüfus artışından kaynaklandığını işaret etmektedir. Tüketicinin en yüksek olduğu bölge Güneydoğu Asya'dır ve toplam süt tüketiminin yüzde 38'i bu bölgede gerçekleşmektedir. Avrupa Birliği ülkeleri tüketimin yüzde 30'unu, Kuzey Amerika ise yüzde 13'ünü gerçekleştirmektedir.

Grafik 4: Taze süt ürünleri tüketimi (bin ton)



Grafik 5: Tereyağı hariç süt ve süt ürünlerinin kişi başı tüketimi (kg, 1960-2009)



Kaynak: OECD-FAO Tarımsal Görünüm 2011

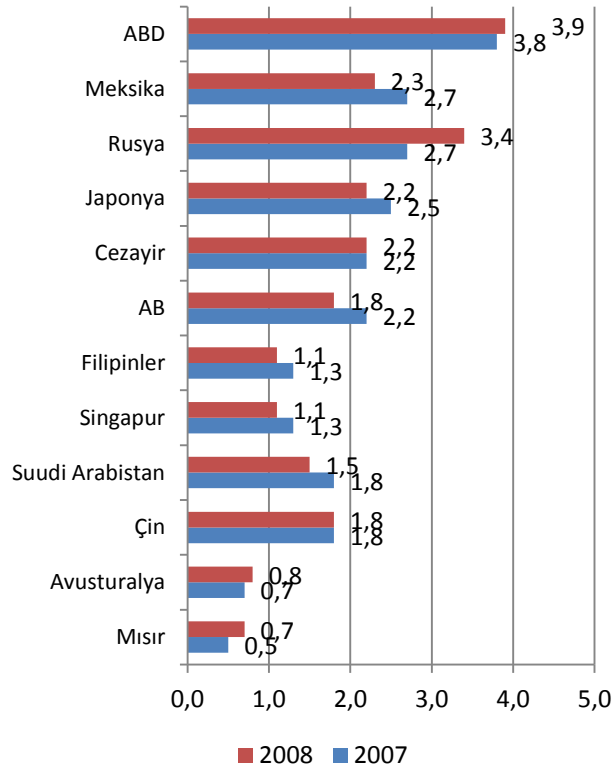
Fiyatlar ve Ticaret

Birçok ülkede süt sektöründe iç talebinin yüksek ve sütün stratejik bir ürün olması sebebiyle, sütte yüksek ithalat vergisi ve kota gibi tarife dışı engellerle korumacı politikalar uygulanmaktadır. Ayrıca, hayvansal üretimde ülkeler arasındaki farklı destek uygulamaları da fiyatların piyasada belirlendiği rekabet ortamını ve serbest ticareti engellemektedir. Bunların dışında sütün çabuk bozulan bir ürün olması, uygun koşullar sağlanmadığında taşınabilirliğini azaltmakta ve ticarete elverişsiz bir hale getirmektedir. Bütün bu sebeplerden dolayı taze süt dünyada yoğun miktarda ticareti yapılan bir ürün olma potansiyeline sahip değildir. Buna karşılık süt tozu, peynir, tereyağı gibi süt ürünleri için aynı şeyi söylemek mümkün değildir.

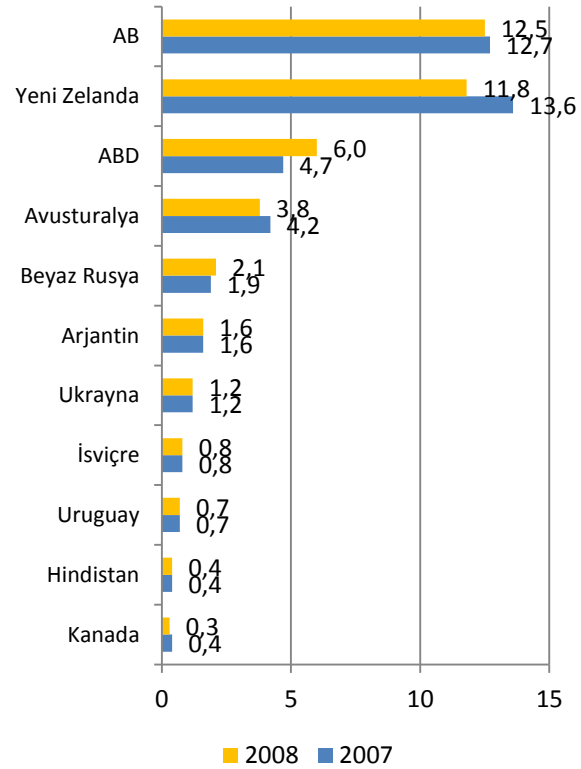
Dünyada süt ve süt ürünleri ticaretini en yoğun olarak yapan ülkeler hayvancılığın en gelişmiş olduğu ülkelerdir. En güçlü süt ihracatçıları AB-27 ülkeleri, Yeni Zelanda, ABD, Avustralya, Beyaz Rusya ve Arjantin gibi ülkelerdir (Grafik 7). AB-27 ülkeleri arasından özellikle Almanya'nın süt ürünleri ihracatı öne çıkmaktadır. Birleşmiş Milletler Comtrade verilerine göre Almanya, 2011 yılında dünya taze peynir ihracatının yüzde 26,6'sını tek başına gerçekleştirmiştir. AB-27 ülkelerinin yoğun olarak ihracatını yaptığı diğer ürünler, peynir altı suyu, yoğurt, peynir ve kefir gibi ürünlerdir. Dünyanın en büyük hayvan yetiştiricisi ülkelerinden biri olan Yeni Zelanda'da ise süt tozu, doğal süt ürünleri ve tereyağı ihracatı yapılmaktadır. Yeni Zelanda 2011 yılında doğal süt ürünleri ihracatının yüzde 45,8'ini, tereyağı ihracatının yüzde 24,1'ini ve süt tozu ihracatının ise yüzde 18,5'ini gerçekleştirmiştir. Beyaz Rusya süt ve krema, ayrıca sürülerek tüketilen süt ürünlerinde; Arjantin ise tereyağında önemli ihracatçılarıdır. ABD ihracatı, peynir altı suyu ve sütozu üzerine yoğunlaşmıştır; ancak peynir ihracatı da yapılmaktadır. ABD aynı zamanda Meksika, Rusya ve Japonya ile birlikte en büyük süt ithalatçılarından biridir (Grafik 6). ABD'nin süt ürünleri ithalatı, süt ve krema ve doğal süt ürünleri üzerinde yoğunlaşmıştır. Meksika ise süt tozu ve peyniraltı suyunu ithal etmektedir. Japonya'da süt tozu, tereyağı, sürülerek tüketilebilen ürünler ve taze peynir; Rusya'da ise Japonya'dakilere ek olarak yoğurt da ithal edilmektedir. Avrupa Birliği süt ve krema, peyniraltı suyu, doğal süt ürünleri, tereyağı

ve taze peynir ithalatını yoğun olarak gerçekleştirmektedir. Ancak ABD ve Avrupa Birliği, net ihracatçı konumundadır.

Grafik 6: Süt ürünleri ithal eden başlıca ülkeler



Grafik 7: Süt ürünleri ihraç eden başlıca ülkeler

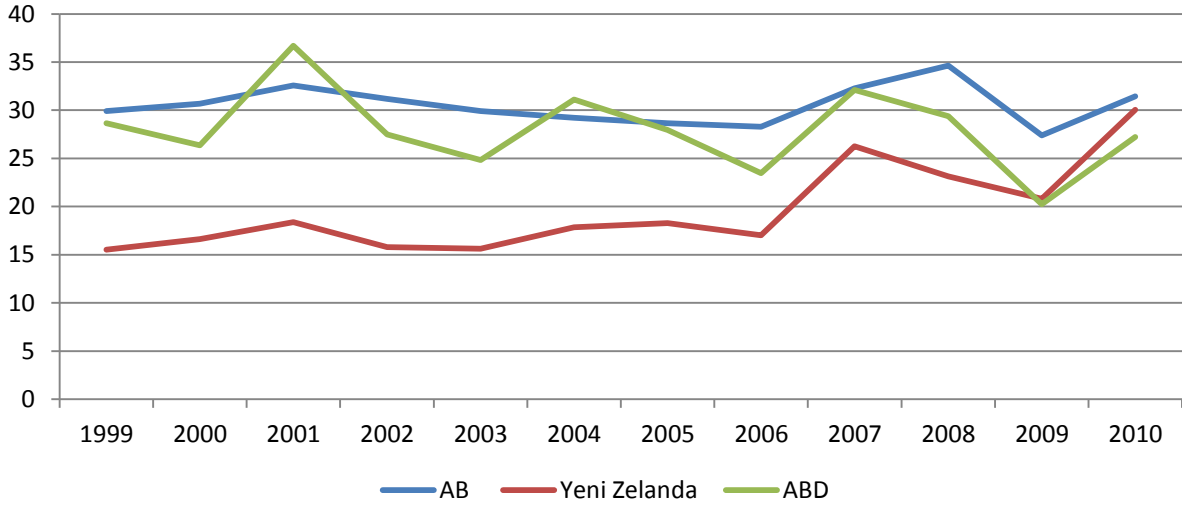


Kaynak: IDF Dünya Süt Ürünleri Görünümü 2009

Kaynak: IDF Dünya Süt Ürünleri Görünümü 2009

Dünya süt fiyatları mevsimsel sebepler ve genel piyasa eğilimlerine bağlı olarak büyük dalgalanmalar göstermektedir. 1999 yılından bu yana fiyatlar Avrupa Birliği ve ABD’de, Yeni Zelanda fiyatlarına göre daha yüksek seyretmektedir (Grafik 8). Ancak 2009 yılından itibaren Yeni Zelanda süt fiyatlarında görülen artış, bu üç ülke grubunda süt üretici fiyatlarının birbirine yakınsamasına neden olmuştur. Avrupa Birliği’nde 1999 ile 2010 yılı arasındaki fiyat artışı yüzde 4.89 iken, bu oran Yeni Zelanda’da yüzde 48.35’tir.

Grafik 8: AB, ABD ve Yeni Zelanda’da süt fiyatları (€/100 kg, 1999-2010)



Kaynak: LTO Süt üretici fiyatları için uluslararası karşılaştırma

b. Türkiye’de Süt ve Süt Ürünleri

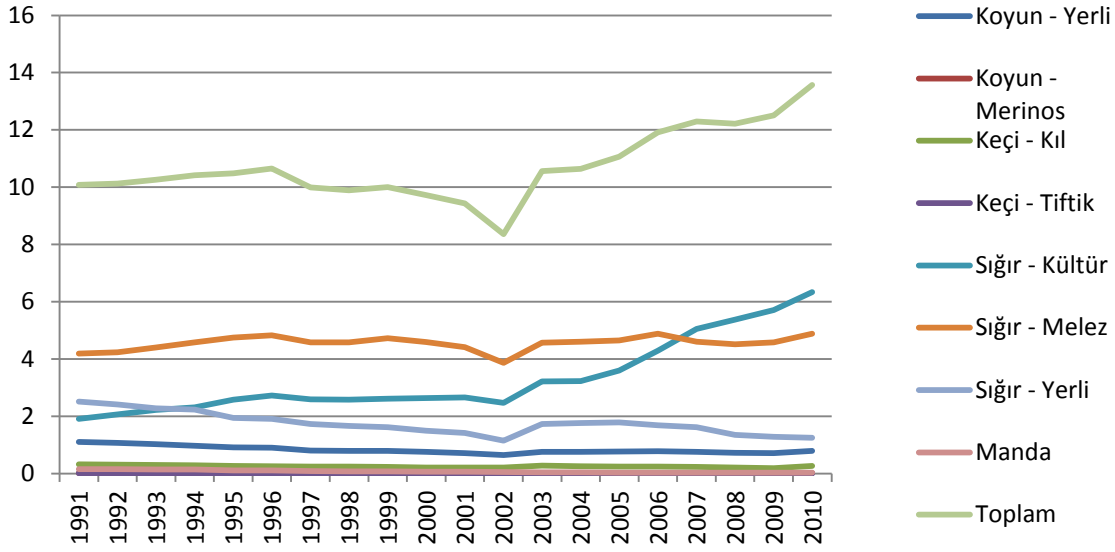
Türkiye’de endüstriyel olarak kullanılmaya başlanmasından önce de hanelerde tüketilmek üzere süt üretilmekte, artan miktar ise gelir elde etmek için satılmaktaydı. 1963’te Süt Endüstrisi Kurumu’nun kurulması ve özel sektörün süt üretimine olan artan ilgisi, süt üretiminin zamanla sanayileşmesine etki eden faktörlerdendir. Günümüzde Türkiye, Dünya süt ve süt ürünleri üretiminde önemli aktörlerden biridir. 2010 yılı verilerine göre Türkiye dünyada 15’inci, Uluslararası Süt Ürünleri Federasyonu’na üye ülkeler arasında ise 9’uncu sıradadır. 2010 yılında, Dünya’daki duraklama eğiliminin tersine Türkiye’de süt üretimi yüzde 8,5 artarak 13,6 milyon tona ulaşmıştır. Fakat yine de, yukarıda bahsedilen hane içi tüketim amaçlı, diğer bir deyişle kayıtdışı üretim yapısı varlığını sürdürmektedir.

Üretim

Üretilen sütlerin yüzde 91,7’si inek, yüzde 6’sı koyun, yüzde 2’si keçi ve yüzde 0,3’ü de manda sütüdür.⁶ Toplam süt üretimindeki en önemli yeri kültür sığırı ve melez sığır tutmaktadır. Melez sığır sayısının azalması sebebiyle yıllar içinde kültür sığırının üretimdeki payı artmıştır (Grafik 9).

⁶ Yasan, Ataseven ve Gülaç, 2011, Durum ve Tahmin: Süt ve Süt Ürünleri 2011. Ankara: TEPGE

Grafik 9: Türkiye’de hayvan türlerine göre süt üretimi (milyon ton, 1990-2010)



Kaynak: TÜİK

TÜİK verilerine göre Türkiye’de sağılan hayvan sayısı giderek azalmakta, buna bağlı olarak da hayvandan alınan verimin önemi giderek artmaktadır. 1990’lardan bu yana Türkiye’de sığır verimliliğindeki artış süt üretiminin yükselmesinin temel sebebi olmuştur; ancak diğer ülkelerle kıyaslandığında Türkiye’nin verimlilik bakımından geride kaldığı görülmektedir. Örneğin 2010 yılı verilerine göre süt verimliliği sıralamasında ilk üç sırayı 14.864 kg ile Suudi Arabistan, 10.337 kg ile İsrail ve 10.111 kg ile Güney Kore alırken, Türkiye sığır başına 2.847 kg ile 60’ıncı sıradadır. Avrupa Birliği’nde ise verim sığır başına 6.188 kg düzeyindedir.⁷ Türkiye’deki bu verim düşüklüğü, hem sığırların yetersiz beslenme koşullarının, hem de hayvan ırklarının verimsiz olmasının bir sonucudur. Ayrıca, Türkiye’nin doğusu ile batısı arasında da hayvan verimi arasında belirgin bir fark vardır. Doğu bölgelerinde verimi düşük yerli ırk sığırlardan süt sağlanırken, batı bölgelerinde ise verimi görece daha yüksek, saf Holstein veya melez hayvanlar kullanılmaktadır. Bu nedenle, 2011 yılında örneğin Güneydoğu Anadolu Bölgesi’ndeki yerli sığırların verimi 1.275 kg iken, Batı Marmara ve Konya’nın da içinde bulunduğu Batı Anadolu bölgelerinde kullanılan kültür sığırlarının verimi 3.950 kg’ye kadar çıkabilmiştir.⁸ Ancak verimin en yüksek olduğu bu bölgelerde bile diğer ülkelerdeki yüksek verim yakalanamamaktadır.

Süt üretimi ayrıca mevsimsel olarak da farklılık göstermektedir. Nisan, Mayıs ve Haziran ayları hayvanların doğum yapması nedeniyle en yüksek olarak süt elde edilen aylardır. Buna karşılık kış aylarında süt düşük miktarlarda üretilebilmektedir. Manda sütü ise Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarında daha fazla üretilebilmektedir.⁹

Sütün çabuk bozulan bir ürün olması taşınması için özel koşullar gerektirmekte ve taşıma maliyetini arttırarak firmalar için önemli bir unsur haline getirmektedir. Bu nedenle özellikle küçük ve orta ölçekli süt üreticileri hammadde tedarik ettikleri yerlerde konumlanarak bölgedeki tüketicileri hedeflemeyi tercih etmektedirler. Bu sebeple süt üreticileri Türkiye’nin her yerine yayılmışlardır

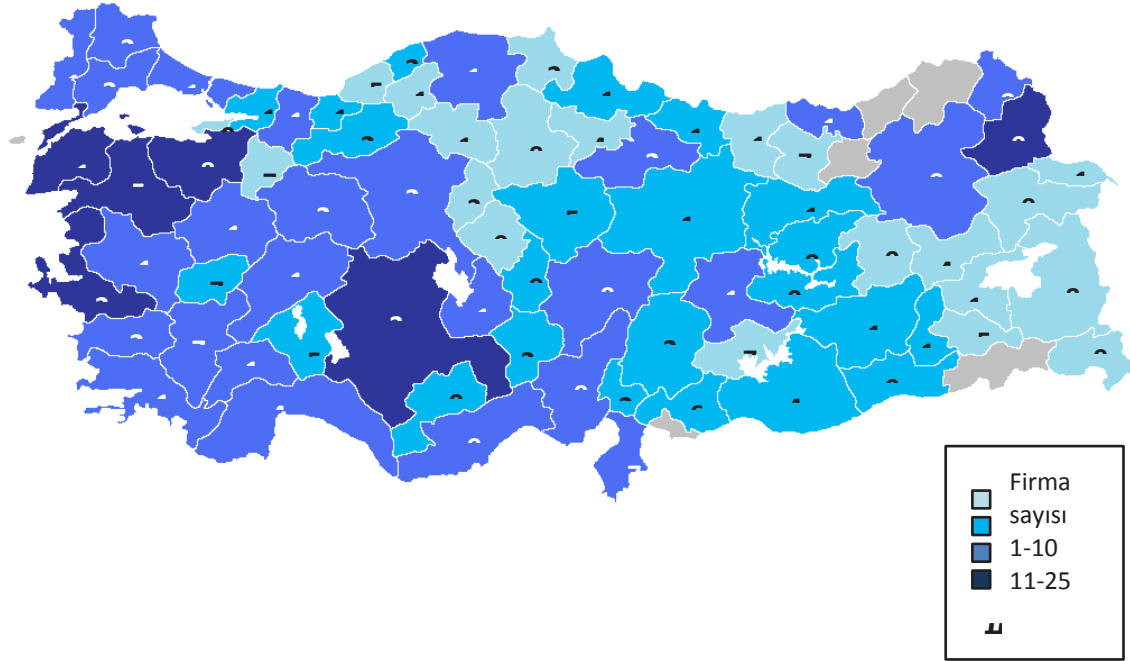
⁷ Kaynak: FAO ve TEPAV hesaplamaları

⁸ Kaynak: TÜİK

⁹ Ulusal Süt Konseyi, Süt Sektörü 2010 Yılı Genel Değerlendirme Raporu

(Grafik 10). Bu dağınıklık, süt toplama sisteminin etkin olmasının önündeki temel engellerden biri olarak görülmektedir.¹⁰ İllerde çalışan sayılarına bakıldığında ise bölgesel bir ayrım görülmektedir. Doğu illerinde 3-5 kişinin istihdam edildiği işletmelere karşılık batıya gidildikçe 40-50 kişilik süt işletmeleri görülebilmektedir. En büyük süt üreticilerinden 7 tanesi Marmara Bölgesi'nde, 3'er tanesi Ege ve İç Anadolu Bölgeleri'nde ve 2 tanesi de Akdeniz Bölgesi'nde yer almaktadır.

Grafik 10: Süt ve süt ürünleri üreticilerinin ölçeklerine göre coğrafi dağılımı

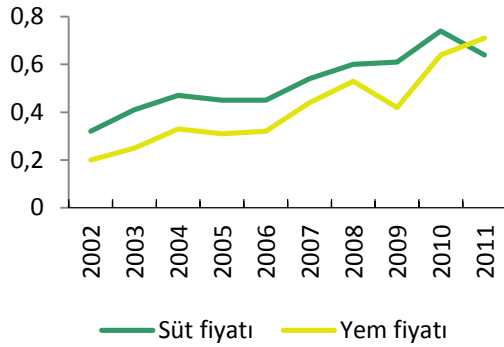


Kaynak: TOBB Sanayi Veritabanı

Süt üretimindeki karlılık, süt-yem paritesi ile ölçülmektedir. Süt-yem paritesi, bir litre süte karşılık alınabilecek yem miktarı ile ölçülür. 2002-2011 döneminde çiğ süt fiyatının iki, süt yemi fiyatının ise üç buçuk katına çıkması süt-yem paritesini üretici aleyhine bozmuştur, süt-yem paritesi 2002'de 1,6 iken 2011'de 0,9'a düşmüştür (Grafik 11 ve Grafik 12). Bu parite ABD ve Kanada'da 2,5'in üzerindedir. Süt üretim maliyetinin yüzde 70'ini yem gideri oluşturmaktadır. Yem fiyatları ise mazot, gübre ve tohumun maliyetinden etkilenmekte, ayrıca dış ticaret önlemleri ve tarımsal üretime yönelik fiyat belirleme ve alım gibi destekleme politikaları yem fiyatlarının yüksek seviyelerde kalmasına neden olmaktadır. Son yıllarda özellikle mazota uygulanan vergilerdeki artış yem fiyatının yükselmesine ve süt-yem paritesinin süt üreticileri aleyhinde bozulmasına neden olmuştur. Sütün kolay bozulan, dolayısıyla depolanması mümkün olmayan bir ürün olması da süt arzının fiyatlara göre dalgalanmasına engel olmaktadır. Süt üretimi bu nedenlerle de karlılığı giderek azalan bir faaliyet olmaktadır.

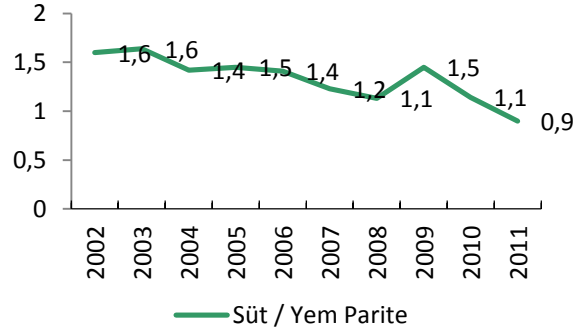
¹⁰ ASÜD 2010, Dünya ve Türkiye Süt Endüstrisi Raporu

Grafik 11: Çiğ Süt Fiyatları ve Süt Yemi Fiyatları



Kaynak: Eroğlu (2011)

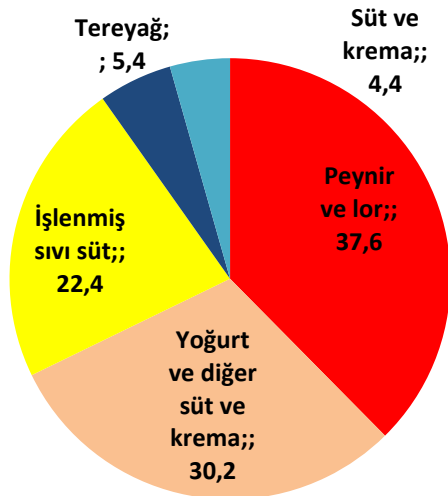
Grafik 12: Süt / Yem Paritesi



Kaynak: Eroğlu (2011) ve TEPAV hesaplamaları

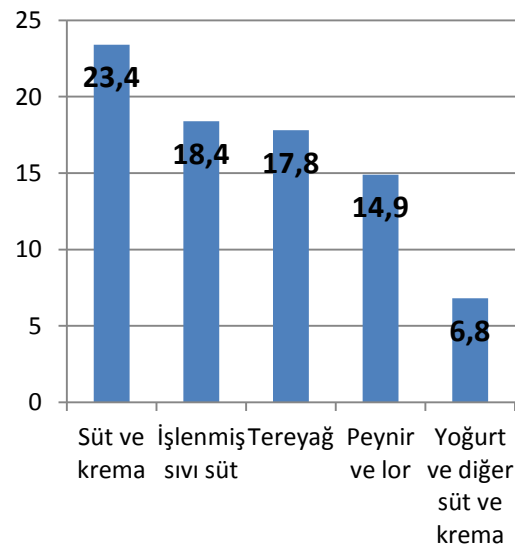
Süt ve süt ürünleri sektöründeki üretim dağılımını sütün korunması ve taşınması ile ilgili maliyet koşulları ve kentleşme ile birlikte değişen talep koşulları belirlemektedir. Peynir ve lor, üretimde toplam yüzde 37,6'lık payla en yüksek oranda üretilmektedir. Peynir ve lorun payının bu kadar yüksek olmasında sütün uzun süreli kullanımı ve pazarlanmasında en kolay muhafaza edilen ve taşınan ürün olmasının etkisi bulunmaktadır (Grafik 13). Bu payı yoğurt ve diğer süt ve krema takip etmektedir. İç tüketim ile ilgili veriler bir sonraki kısımda açıklanmaktadır (Grafik 14). Süt, krema ve işlenmiş sıvı süt üretimindeki büyüme oranı ise peynir ve yoğurtta görülen büyüme oranından daha fazladır. Büyüme oranlarındaki bu farklılığın nedeni, kentleşmenin hızlanmasıyla birlikte talebin köylerden kentlere kayması, üreticilerin ise bu doğrultuda taze ve işlenmiş süt toplama, işleme ve soğuk zincirle taşıma kapasitesindeki artış olmuştur.

Grafik 13: Süt ve süt ürünleri imalatının ürün gruplarına göre dağılımı (% , 2009)



Kaynak: TÜİK, TEPAV hesaplamaları

Grafik 14: Ürün gruplarının imalatında yıllık ortalama büyüme (% , 2005-2009)



Kaynak: TÜİK, TEPAV hesaplamaları

Tüketim

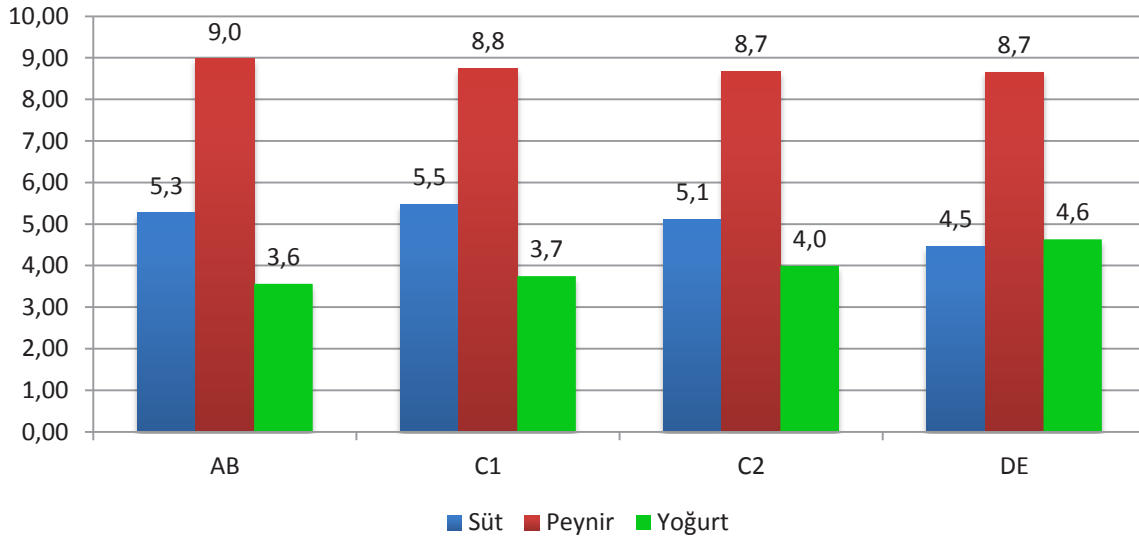
Süt Türkiye’de uzun yıllardır toplumun tüm kesimlerince tüketilmektedir ve bu tüketim alışkanlığının değişmemesi beklenmektedir. Süt ürünlerinden özellikle peynir ve yoğurt çok yaygın olarak tüketilmektedir. Türkiye kişi başı içme sütü tüketiminde diğer ülkelerin gerisindedir. Türkiye’de süt ürünleri arasından peynir ve tereyağı tüketimi tercih edilmektedir.

Türkiye’de toplam süt ve süt ürünleri tüketimi gelişmiş ülkelere kıyasla çok daha az miktardadır. Türkiye’de yılda kişi başı ortalama 138 litre süt ve süt ürününün süt cinsinden eşiti tüketilirken bu oran Avrupa Birliği ülkelerinde 250-300 litre, ABD’de ise 250 litre civarındadır. İçimlik süt tüketiminde de durum pek farklı değildir. Türkiye’de yıllık kişi başı 21 litre içimlik süt tüketilmektedirken Avrupa Birliği ülkelerinde bu oran 60 ile 170 litre arasındadır. Ayrıca üretilen sütün içimlik süt olarak kullanılan miktarı da ancak yüzde 20 civarındadır. Bu oran dünyada ortalama yüzde 40’tır.¹¹

Türkiye’deki süt ve süt ürünleri tüketiminin toplam gıda tüketimi içindeki payı incelendiğinde ise oldukça yüksek olduğu görülmektedir. 2010 yılında toplam gıda harcamaların yüzde 18,5’i süt ve süt ürünleri tüketiminde kullanılmıştır. Grafik 15, gelir gruplarına göre bu tüketimin dağılımını göstermektedir. Peynir tüketimi tüm gelir gruplarında oldukça yüksek bir orandadır; ancak daha yüksek gelir gruplarını temsil eden AB ve C1 grupları süt tüketimini tercih ederken, daha düşük gelir gruplarının yoğurt tüketimini tercih ettikleri görülmektedir. Ayrıca tüm ürünlerde, özellikle peynir tüketiminde, daha düşük gelir gruplarına doğru gidildikçe ambalajsız ürün tüketimi artmaktadır. Kayıtdışı ürün tüketimi özellikle gelir düzeyi düşük kesimlerde yüksektir, bunun en önemli göstergesi ise bu gelir grubundakilerin süt, peynir ve yoğurt satın alma kanallarında en yüksek tercih yüzdesinin açık sabit pazarlarda olmasıdır. Sütün yüzde 35’i, peynirin yüzde 21,6’sı, yoğurdun ise yüzde 22,1’i açık pazarlardan satın alınmaktadır. Ancak ambalajsız ürünler sadece kayıtdışı üretim ürünleri değil, indirim marketler, bağımsız süpermarketler ve ulusal zincirlerde satılan ürünler de olabilmektedir. Entegre süt işletmeleri de daha düşük fiyatla ambalajsız süt ürünü üretilip bu marketlerde satışa sunmaktadır.

¹¹ IDF Dünya Süt Ürünleri Görünümü 2011

Grafik 15: Sosyoekonomik gruplara göre süt peynir ve yoğurt tüketimi (toplam gıdanın yüzdesi)



Kaynak: Ipsos Hanehalkı Tüketim Paneli

Dış ticaret

Süt ve süt ürünlerinin ihracatını etkin bir şekilde yapabilmek için gelişmiş bir hayvancılık sektörü esastır. Yukarıda bahsedildiği gibi Türkiye'deki hayvancılık ve hayvan verimi ile ilgili sorunlar Türkiye'nin süt ve süt ürünleri üretiminde dezavantajlı bir konumda olmasına neden olmaktadır. Bir yandan Avrupa Birliği ve ABD gibi yüksek hacimli bölgelerin süt ve süt ürünleri sektöründe net ihracatçı konumunda olmaları, diğer taraftan Türkiye hayvancılık sektörünün, Avrupa Birliği uyum kriterlerinin tamamını gerçekleştirememesi nedeniyle, bu bölgede satış yapmasının mevcut koşullarda mümkün olamaması Türkiye'nin süt ve süt ürünleri ihracatındaki payını oldukça sınırlamaktadır. Süt ve süt ürünlerinin tarım ürünleri içindeki payı 2000 yılındaki yüzde 1,5 seviyesinden 2010 yılında yüzde 6,1'e yükselmışse de, aynı dönemde toplam ihracat içerisinde tarım ürünleri payının düşüş eğiliminde olması süt ve süt ürünleri sektörünün payının yeterince artmamış olduğuna işaret etmektedir (Tablo 1). Ancak, yöreselleşmiş ürünlerde bir avantaj sağlanması söz konusu olabilir. Bunu sağlayabilmek için ise pazarlama yöntemlerinin iyileştirilmesi ve doğru tanıtımların yapılması önem kazanmaktadır.

Tablo 1: Toplam ihracat ve ithalat içinde süt ve süt ürünleri ihracatının payı

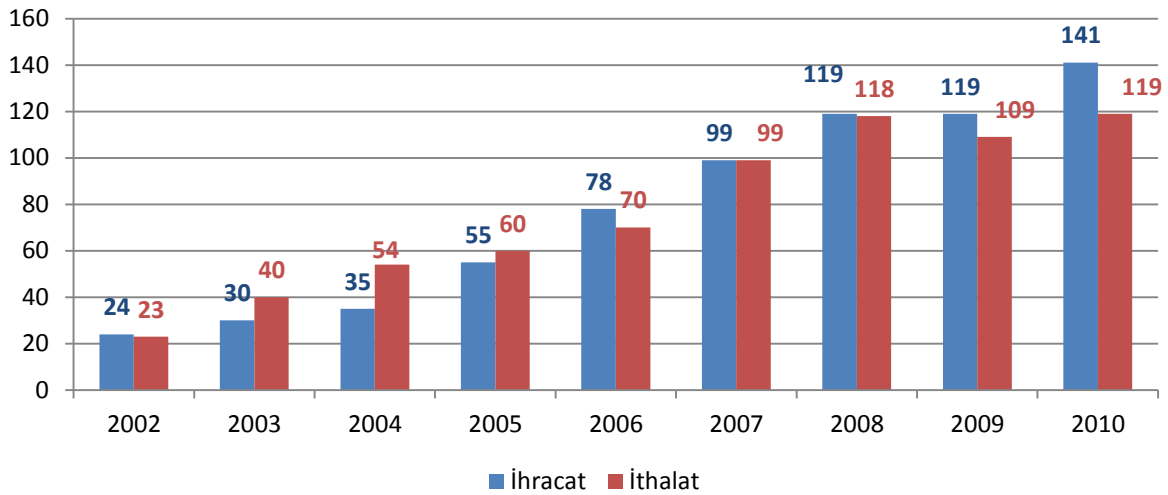
Yıllar	Toplam İhracat (Milyon USD)	Tarım Ürünleri (%)	Süt ve Süt Ürünlerinin Tarım Ürünlerindeki Payı (%)	Toplam İthalat (Milyon USD)	Tarım Ürünleri (%)	Süt ve Süt Ürünlerinin Tarım Ürünlerindeki Payı (%)
2010	113.899	4,3	6,1	185.497	3,5	2,0
2009	102.143	4,3	5,7	140.928	3,3	2,5
2008	132.027	3,0	6,0	201.964	3,2	2,0
2007	107.272	3,5	4,5	170.063	2,7	2,4
2006	85.478	4,0	2,9	138.290	1,9	3,0
2005	73.476	4,5	2,4	116.774	2,2	3,0
2004	63.167	4,0	2,6	97.539	2,6	2,7

2003	47.252	4,5	3,7	69.399	3,4	2,2
2002	36.059	4,8	3,5	51.553	3,1	2,3
2001	31.334	6,3	2,1	41.399	3,2	1,6
2000	27.774	6,0	1,5	54.502	3,6	1,8

Kaynak: TÜİK

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de süt ve süt ürünleri için korumacı politikalar uygulanmaktadır ve sektör yüksek ithalat vergi oranlarına sahiptir. Gümrük vergisi oranları çok yüksektir ve giderek yükselmektedir. Ancak yüksek gümrük vergileri ithalatın yıllar içinde hızla artmasına engel olmamıştır (Grafik 16). 2005 yılından bu yana ithalatı en çok artan süt ürünleri süt yağları, krema ve tereyağı olmuştur. İthalatta son on yıllık dönemde ortalama yüzde 22 olarak gerçekleşen büyüme hızı ile birlikte ihracatta da ortalama yüzde 24’lük bir büyüme görülmüştür. Özellikle 2006 yılından sonra ihracat ithalattan daha büyük miktarlarda gerçekleşmiş ve dış ticaret dengesi pozitif sayılara ulaşmıştır. Ancak gerek verimsizlik gerekse korumacı dış ticaret politikaları nedeniyle süt ve süt ürünlerinin toplam gıda sektörü dış ticareti içindeki payı yüzde 3’ün altındadır.

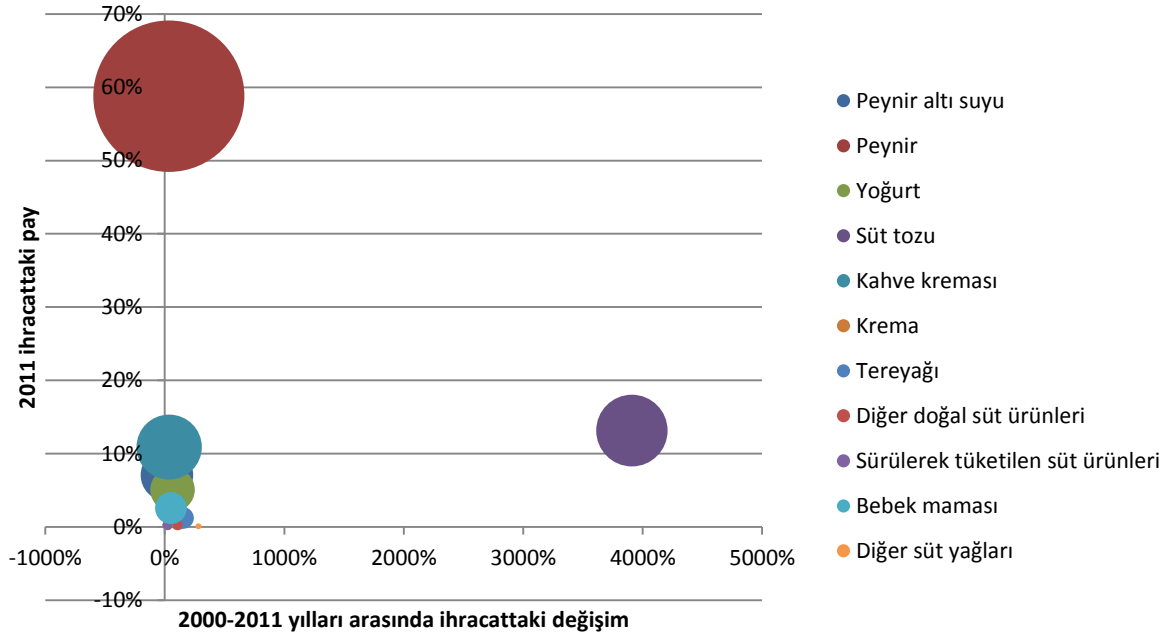
Grafik 16: Süt ve süt ürünleri dış ticareti (2002-2010, milyon dolar)



Kaynak: TÜİK

Türkiye değer olarak en fazla peynir ihracatı gerçekleştirmektedir. Birleşmiş Milletler Comtrade veritabanına göre, 2011 yılında peynir ihracatımız yaklaşık 114 milyon dolar olmuştur. Peynir ihracatını yaklaşık 25 milyon dolar ile süttozu takip etmektedir. Süt tozunun Türkiye’nin son yıllarda süt ve süt ürünleri ihracatında en büyük artış oranına sahip sektör olması dikkat çekicidir (Grafik 17). 2011 yılında süt tozu ihracatımız 8,3 bin ton olarak gerçekleşmiştir. Bu verilere bakıldığında, önümüzdeki yıllarda süt tozu ihracatının toplam süt ve süt ürünleri ihracatındaki önemini pekiştirerek payını arttıracığı görülmektedir. İthalat değerinde ise en yüksek paya sahip sektörler tereyağı ve peynirdir. Diğer önemli ithalat ürünleri ise süttozu ve diğer süt yağlarıdır (Grafik 18).

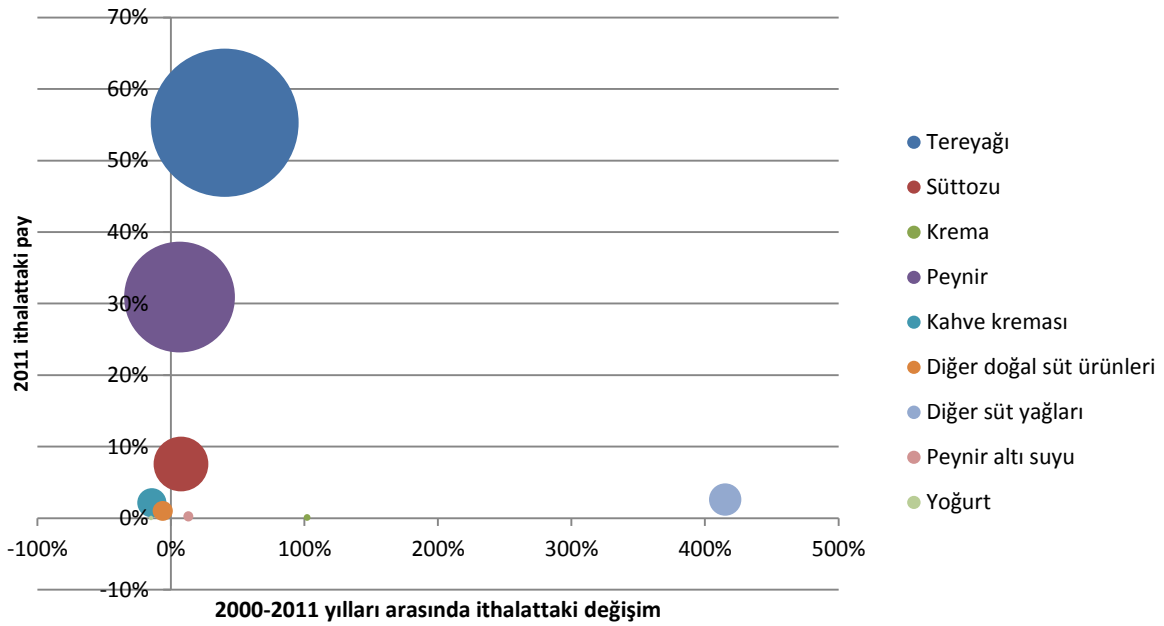
Grafik 17: İhracatın alt gruplar bazında değerlendirilmesi



Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE veritabanı, TEPAV hesaplamaları

Not: Balonların büyüklüğü 2011 yılında ihracatın büyüklüğüne göre hesaplanmıştır.

Grafik 18: İthalatın alt gruplar bazında değerlendirilmesi



Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE veritabanı, TEPAV hesaplamaları

Not: Balonların büyüklüğü 2011 yılında ithalatın büyüklüğüne göre hesaplanmıştır.

Türkiye'nin süt ve süt ürünleri ihracat ve ithalatındaki partner ülke sayısı yıllar içinde doğal süt ürünleri hariç tüm ürün gruplarında artmıştır (Tablo 2). İhracatta partner ülke sayısındaki en yüksek artış süt ve kremada gerçekleşirken, yayık altı süt, taze peynir, peynir, peynir altı suyu, süt tozu ve yoğurt da ihracatta partner sayısı yüksek artış gösteren diğer ürünler olmuştur. İthalatta ise en çok partner ülke sayısı peynir, süt ve kremadır.

Tablo 2: Türkiye'nin süt sektöründe ithalat ve ihracat partner ülke sayıları

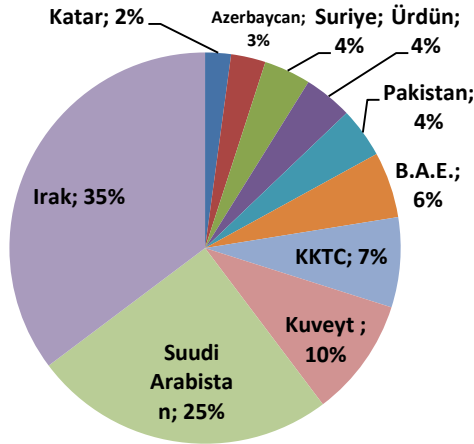
	İhracat		İthalat	
	2005	2011	2005	2011
Süt ve krema	32	50	8	8
Yayık altı süt,	10	18	1	3
Taze peynir	14	29	3	2
Peynir altı suyu	26	31	5	6
Sütten elde edilen yağlar	2	7	2	6
Süt tozu	19	34	10	7
Yoğurt	10	22	3	4
Doğal süt ürünleri	5	5	6	7
Peynir	52	76	24	24

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE veritabanı

Türkiye süt ve süt ürünlerinde ithalat için gelişmiş ülkeleri tercih ederken, ihracatı gelişmekte olan Orta Doğu ve Kuzey Afrika bölgelerine gerçekleştirmektedir (Grafik 19 ve Grafik 20).Toplam ithalatta en yüksek paya sahip İsviçre'den peynir, doğal süt ürünleri, süt tozu ve krema ithal edilmektedir. İsviçre'yi Hollanda, Yeni Zelanda, Almanya gibi ülkeler takip etmektedir. Hollanda doğal süt ürünleri, peynir, süt tozu ve tereyağında, Yeni Zelanda ise tereyağında ithalat partnerimizdir. Almanya'dan yoğurt, doğal süt ürünleri ve tereyağı ithal edilmektedir.

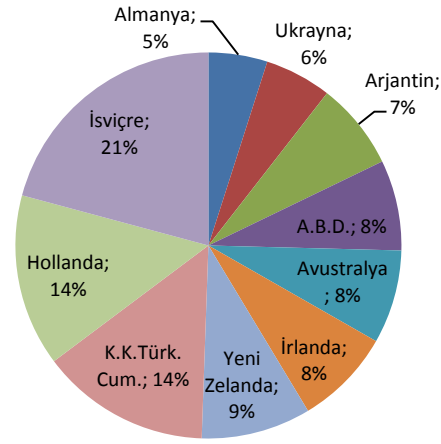
İhracatta Irak, Suudi Arabistan ve Kuveyt önemli yer tutmaktadır. Irak peynir altı suyu hariç tüm ürünlerde ihracatımızda ön sıralardadır. Suudi Arabistan'a ise yoğun olarak peynir altı suyu, yoğurt, peynir, süt ve krema, ayrıca süt tozu ihracatı yapılmaktadır. Kuveyt'e ihracatı yapılan ürünler arasında yoğurt, taze peynir, süt ve krema bulunmaktadır.

Grafik 19: İhracatta ilk 10 ülke (süt ve süt ürünleri toplam ihracatının %'si, 2010)



Kaynak: IDF Dünya Süt Ürünleri Görünümü 2009

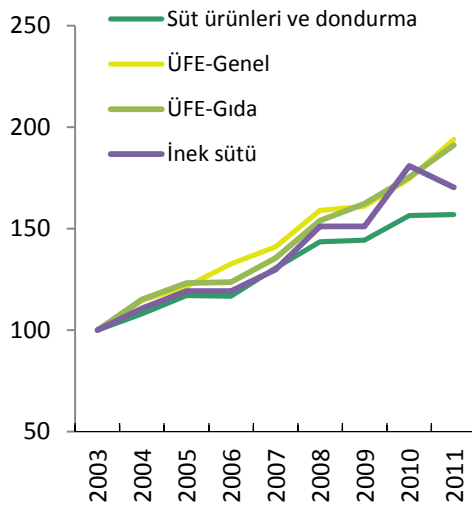
Grafik 20: İthalatta ilk 10 ülke (süt ve süt ürünleri toplam ithalatının %'si, 2010)



Kaynak: IDF Dünya Süt Ürünleri Görünümü 2009

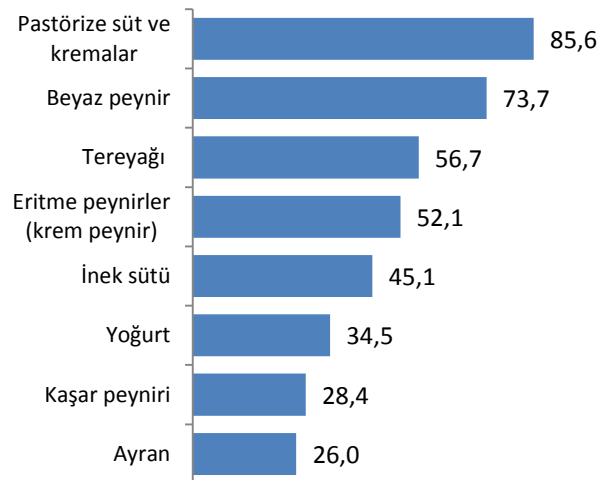
Her ne kadar süt ve süt ürünleri sektöründe performans analizi yapmaya yetecek kadar detaylı karlılık ve verimlilik ile ilgili veri bulunmasa da Üretici Fiyat Endeksi (ÜFE) verileri karlılıkta yıllar içindeki değişimi gösteren bir araç olarak kullanılabilir. Sektörde üretici fiyatları 2003-2011 döneminde yüzde 57 oranında artmıştır; ancak bu artış sektörler ortalaması ve gıda sektörü ÜFE'sinden daha düşüktür (Grafik 21). Dolayısıyla diğer tüm faktörler sabit tutulduğunda sektördeki karlılık oranının yıllar içinde azaldığı ifade edilebilir. ÜFE'deki en büyük artış pastörize süt ve krema ve beyaz peynirde gerçekleşmiştir (Grafik 22). Bu artışın önemli bir nedeni, bu tür endüstriyel üretim yapabilmek için gerekli olan üretim süreci yatırım ve taşıma maliyetlerinin yükselmesi olmuştur.

Grafik 21: Sektörel ÜFE (2003=100)



Kaynak: TÜİK, TEPAV hesaplamaları

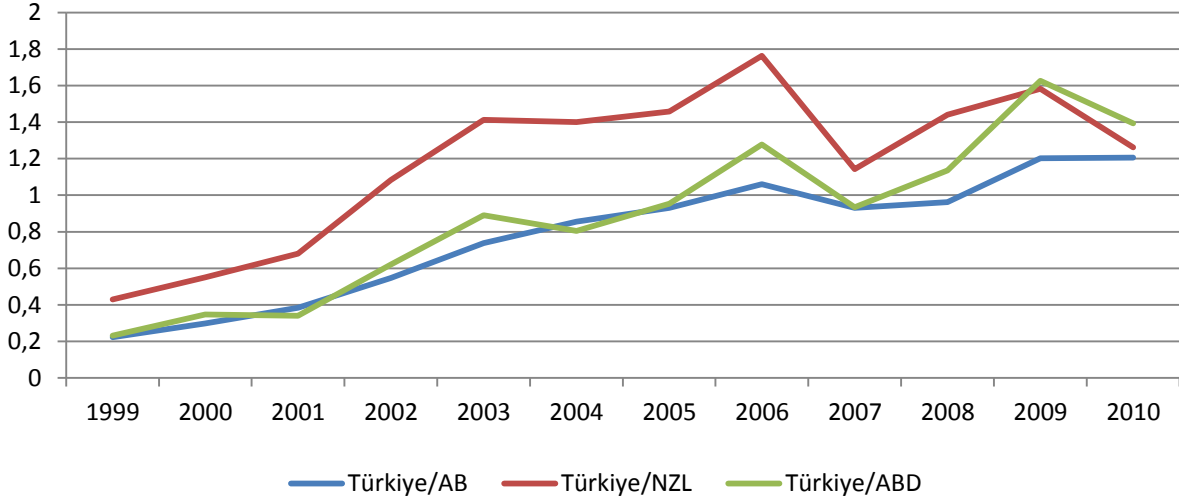
Grafik 22: Süt ürünleri üretici fiyatlarındaki artış oranı (% , 2003-2011)



Kaynak: TÜİK, TEPAV hesaplamaları

Türkiye’de süt fiyatları 2000’li yılların ortalarına kadar AB ve ABD’den düşük olmuştur (Grafik 23). Yeni Zelanda ise Türkiye’ye karşı fiyat avantajını, son iki yıl haricinde muhafaza etmiştir.

Grafik 23: Türkiye üretici fiyatlarının AB, ABD ve Yeni Zelanda ile karşılaştırılması



Kaynak: LTO Süt üretici fiyatları için uluslararası karşılaştırma, TÜİK, TEPAV hesaplamaları
(1 € = 2,4 TL alınmıştır)

Süt ve süt ürünleri politikaları

Süt ve süt ürünleri ile ilgili ilk kapsayıcı politikalar, 1956 yılında süt sektörünün yem ihtiyacını karşılamak için Yem Sanayi (YEMSAN)’ın kurulması ile birlikte ortaya çıkmıştır. Bir kamu kuruluşu olan YEMSAN, toplam 26 adet yem fabrikası ile yem sanayisinde standart bir kalitede ürettiği yemi uygun fiyattan satarak besicilerin desteklenmesini amaçlamıştır. Yem piyasası üzerinden hammaddeyi etkileyen bu politikaların ardından, 1963 yılında Türkiye Süt Endüstrisi Kurumu (TSEK)’nin kurulması, doğrudan süt sektörü ile ilgili politikaların uygulanmasına zemin hazırlamıştır. TSEK’in kuruluş amacı, süt sektöründe örgütlenmeyi arttırmak, süt ve hayvansal ürün üretimini modernleştirmektir. Bu amaçlar doğrultusunda TSEK, kredi temini ve prim ödemeleri gerçekleştirmiş; ayrıca süt alımı da yapmıştır.¹² TSEK’in 1995 yılında özelleştirilmesi ile birlikte süt sektöründe fiyat desteği ve satış garantisi ortadan kalkmış, çabuk bozulan bir ürün olan süt ise arzını piyasa fiyatlarına göre değiştiremediği için üretim karlılığı giderek azalmıştır.

Özel sektörün süt ve süt ürünlerine yönelik ilgisi 1970’li yıllara uzanmaktadır; ancak özel sektöre süt tozu ithalat izni verilmesi 1984 yılını bulmuştur. Bu yılda, daha önceden TSEK’in tekeli altında olan süt tozu ithalatı, ek vergiler karşılığında özel sektör için de bir seçenek haline gelmiştir.

1980’lerde suni tohumlama ve embriyo transferi, ayrıca ilaç temini için destekler başlamıştır. 1987 yılında ise Tarım ve Köyşleri Bakanlığı tarafından litre üretim başına süt teşvik primi verilmesi uygulaması başlatılmıştır. Hala devam eden süt teşvik primi uygulaması, süt üretimini artırma ile birlikte sütün modern işletmelerde toplanmasını da hedeflemektedir. Bu amaçla süt teşvik primi yalnızca sütlerini belli modernizasyon kriterlerine sahip süt işleme tesislerine veren üreticilere verilmektedir. Ayrıca yine 1987 yılından başlayarak damızlık hayvan ithalatında inek alım bedeline

¹² Dellal ve Tan, Türkiye’de Süt Sektörü ve Sütçülük Politikaları

destek sağlanmakta idi; ancak bu politikada ineklerin özellikleri ve ülke iklim ve yemlerine adaptasyon faktörleri ihmal edildiğinden beklenen amaca ulaşılamamış ve destek 1996 yılında kaldırılmıştır.¹³

1980’li yılların sonlarında, hayvancılık sektörü için kredi destek politikaları başlamıştır. Politikaların uygulayıcıları, Ziraat Bankası tarafından finanse edilen Tarım Kredi Kooperatifleri ve Tarım Satış Kooperatifleri’dir. Tarım sektörünün tamamı için verilen bu desteklerden genellikle bitkisel üretim yapan üreticiler faydalanmış, hayvancılıkla ilgilenen üreticilerin kredilerden yararlanma oranı yüzde 10’un altında kalmıştır.

1994 yılında YEMSAN özelleştirilmiş, dolayısıyla süt üreticilerinin önceden yararlanmakta oldukları uygun fiyatlı yem olanağı ortadan kalkmıştır. Ayrıca 2000’li yılların başındaki ekonomik kriz ortamı, süt politikalarını da olumsuz etkilemiştir. Özellikle 2001 krizi sonrası mali sıkılık politikaları ve dış borç yükünün fazlalığı, ayrıca dış ticaret düzenlemelerinde Dünya Ticaret Örgütü ve diğer uluslar arası kuruluşlara karşı olan yükümlülüklerimiz, gerek iç piyasa destekleri gerekse dış ticaret düzenlemelerinin süt üreticileri için görece daha olumsuz bir hale gelmesine neden olmuştur. 2000 ve sonrasında destek ve politikaların türü ve uygulamasındaki değişiklik, bu değişen konjonktürün bir sonucudur. Alım, depolama ve satış için düzenli bir müdahale sistemi Türkiye iç piyasasında mevcut değildir. Süt ve süt ürünleri dış ticaretinde ise korumacı politikalar uygulanmaktadır.

Süt ve süt ürünleri sektöründeki politika belirleyicisi ulusal kuruluşlar arasında ihracat politikaları konusunda Ekonomi Bakanlığı, tarımsal üretim ve destek politikaları konusunda Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ve Et, Süt ve Balık Kurumu, üretim, saklama ve taşıma teknolojileri konusunda da Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı temsilcileri bulunmaktadır. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı’na bağlı olarak çalışan Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu (TKDK), Avrupa Birliği ve diğer uluslar arası kuruluşlardan alınan tarımsal desteklerin uygulamasını belirlemek üzere 2007 yılında kurulmuştur. Bunların dışında bölgelerde kalkınma ajansları da süt ve süt ürünleri sektörünün geliştirilmesi, sektördeki yatırım alanlarının belirlenmesi ve bu bağlamdaki bölgesel politikaların uygulanmasında etkin bir rol oynamaktadır. İllerde kurulan ziraat odaları Türkiye Ziraat Odaları Birliği’ne bağlıdır.

Yukarıda bahsedildiği gibi, TSEK’in özelleştirilmesinden sonra piyasada düzenleyici rol oynayan bir kurumun bulunmaması, süt sektörünün gelişimini olumsuz etkilemiştir. Bu sorunun çözümü ve bir önceki paragrafta verilen süt sektöründeki devlet, üretici ve sanayi aktörlerinin bir araya getirilmesi amacıyla 2008 yılında Ulusal Süt Konseyi kurulmuştur. Konseyin üyelerini süt sektöründe faaliyet gösterenlerin oluşturduğu dernekler, birlikler, kooperatifler, sektöre yönelik araştırma yapan araştırma kuruluşları, meslek odaları, tüketici örgütleri ve kamu kurum ve kuruluşları oluşturmaktadır. Konseyin temel amaçları sütün kalitesi arttırmak, çiğ süt fiyatlarının süt kalitesine göre belirlenmesini sağlamak, ithalat ve ihracatı planlamak ve süt ve süt ürünleri tüketimini arttırmak için kampanya ve teşvikler yürütmektir.

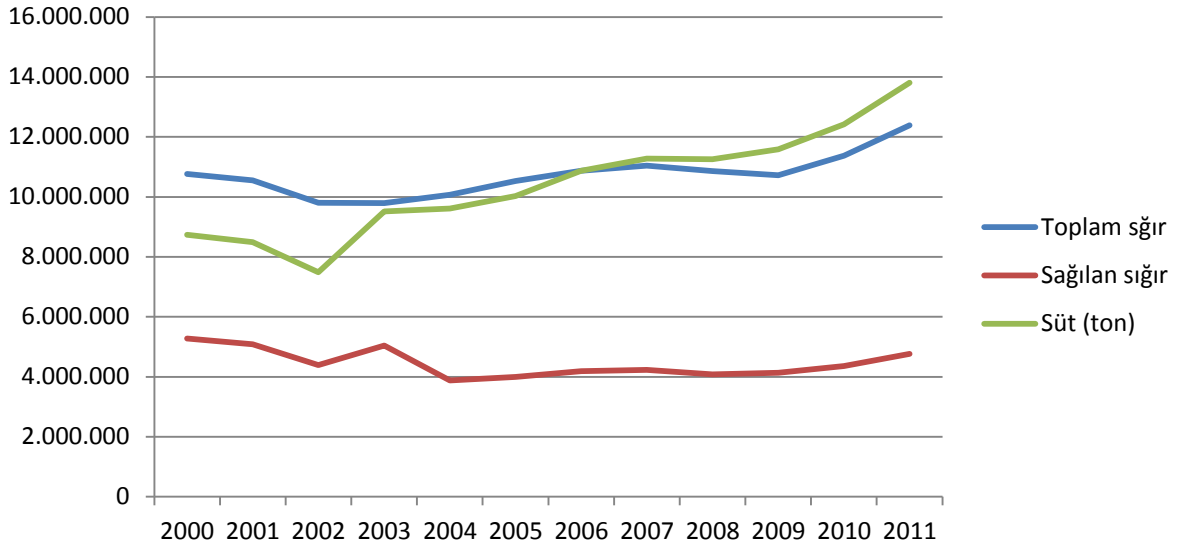
2008 tarihli Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü raporuna göre,¹⁴ 2005 yılında Hayvancılığın Desteklenmesi Hakkında Karar yürürlüğe konmuş ve bu kapsamda süt ve süt ürünleri sektörü politikalarında yeni uygulamalara gidilmiştir:

¹³ Dellal ve Tan, Türkiye’de Süt Sektörü ve Sütçülük Politikaları

- O zamanki Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı'nın hayvancılık destekleme bütçesi bir önceki yılın iki katına çıkmıştır.
- Sığır işletmelerine yapılan doğrudan ödemelerle hayvan hastalıklarına karşı önlem alınması sağlanmaya çalışılmıştır.
- Hayvan genlerini korumak için büyük ve küçükbaş hayvanlar için hayvan başına ödeme yapılmasına karar verilmiştir.

Sertifikalı yem bitkisi üreticilerine üretim proje giderlerinin yüzde 25'inin doğrudan ödenmesi kararlaştırılmıştır. Ayrıca süt üretim ve soğutma teknolojisini geliştirerek kalite ve hijyen kriterlerine uygun üretim yapan üreticilere yatırım miktarının yüzde 40'ının destek olarak ödenmesi ve hayvanların tanımlanması ve hayvan kimlik sistemine geçilmesi amacıyla hayvan başına ödeme yapılması kararlaştırılmıştır. 2005 yılından itibaren uygulanmakta olan bu destek ve çalışmalar, toplam sığır sayısında önceki yıllara göre daha büyük bir artış yaşanmasını sağlamıştır (Grafik 24). Ancak sağılan hayvan sayısında önemli bir artış görülmemektedir. Buna rağmen süt üretiminde 2005 yılından bu yana ivmelenen artış, sığır veriminin yükselmesi ile ilişkilendirilebilir.

Grafik 24: Toplam sığır, sağılan sığır ve süt üretimi, 2000-2011



Kaynak: TÜİK

¹⁴ TEAE 2011, Türkiye'nin AB'ye Uyum Sürecinde Olası Gelişmelerin Önemli Tarım Ürünleri Üzerine Ekonomik Etkilerinin Analizi

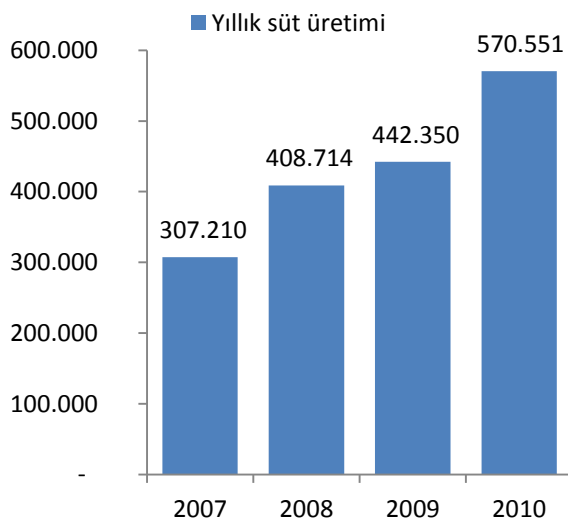
c. Konya’da süt ve süt ürünleri

Konya, Türkiye’nin toplam tarım alanı bakımından en büyük alana sahip ilidir. Türkiye’nin tarım alanlarının yüzde 9’u ve mera ve çayır alanlarının yüzde 5’i Konya’da bulunmaktadır.¹⁵ Bu büyük tarımsal alan ve geniş mera ve otlakların varlığı, Konya’daki yüksek süt üretiminin en önemli sebebidir.

Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) Aralık 2011 verilerine göre Konya’da toplam 237 adet sütü sağılan büyükbaş hayvan yetiştiricisi, 75 adet de süt ürünleri imalatı yapan işletme bulunmaktadır. Bu verilere göre Konya, sütü sağılan büyükbaş hayvan yetiştiriciliğinde yüzde 9,8’lik payla Türkiye’de ilk sıradadır. Kayıtlı işçiler üzerinden yapılan sayıma göre büyükbaş hayvan yetiştiriciliği yapan şirketlerde toplam 1004 kişi, süt ürünleri imalatında ise 1798 çalışan bulunmaktadır.

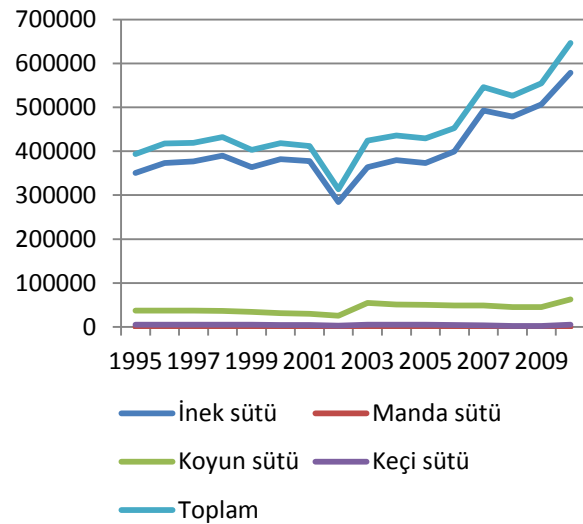
Konya, Türkiye’de inek sütü üretiminde 506.739 tonla üçüncü, koyun sütü üretiminde 65.638 tonla Van’dan sonra ikinci ve koyun sayısı ile Van ve Şanlıurfa’dan sonra üçüncü, inek sayısı ile beşinci sırada yer almaktadır. Toplam süt üretimi yıllar içinde artış göstermektedir (Grafik 25). Konya’nın çeşitli sütler için yıllara göre üretim grafiği Grafik 26’da verilmiştir. Toplam süt üretimi dalgalanmalarının tamamen inek sütü üretimine bağlı olduğu ve üretimin en büyük payının da yine inek sütünde olduğu görülmektedir. Koyun sütü ikincil olarak üretilmektedir. Manda sütü ise üretimde önemsiz bir yer kaplamaktadır ve üretim yıllara göre dalgalanmalar göstermektedir.

Grafik 25: Konya’da yıllık süt üretimi (bin ton)



Kaynak: TÜİK

Grafik 26: Konya’da süt çeşitlerinin üretimi (bin ton, 1995-2010)



Kaynak: TÜİK

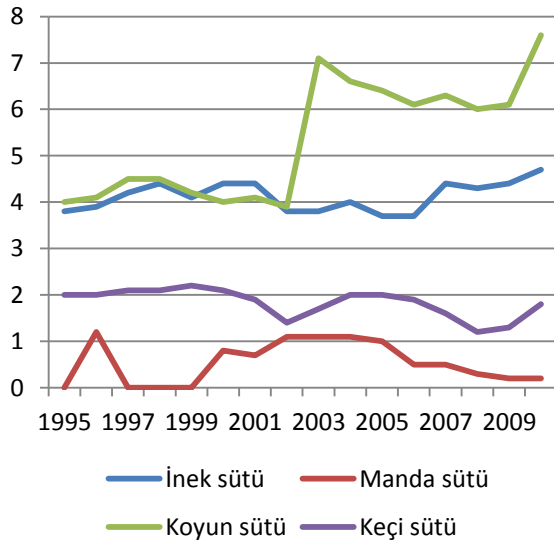
Konya, büyükbaş hayvan süt veriminde Türkiye ortalamasının üzerindedir. Kültür sığırında ise en fazla verimliliğe sahiptir. Türkiye’de inek sütü üretiminin en yüksek olduğu Erzurum’da kültür sığırının verimi 3,714 kg, Balıkesir’de 3,957 kg ve Konya’da 3,993 kg’dır. Kültür sığır başına süt verimin Türkiye ortalaması ise 3,875’tir. Sütün veriminde hayvanın ırkı ve beslenmesinin yanı sıra, işletmenin teknolojisi, makine ve ekipmanlar, vasıflı işgücü kullanımı gibi faktörler de etkili olmaktadır. Bu faktörlerin yapısı anket çalışması kapsamında analiz edilmiştir ve bir sonraki bölümde sunulmaktadır.

¹⁵ Kaynak: TÜİK, Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı

Konya'nın çeşitli sütlerin üretimi bakımından Türkiye'deki payı Grafik 27'de verilmiştir. Buna göre Konya'nın koyun ve inek sütü üretimindeki payının diğer süt türlerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Keçi sütü üretimindeki pay yüzde 1,5 civarındadır; manda sütü üretimindeki pay ise ihmal edilebilir düzeylerde.

Sütün çabuk bozulan bir ürün olması ve taşıma imkanlarının yetersizliği, sütün peynir veya diğer süt ürünlerine çevrilerek satılmasını da beraberinde getirmektedir. Üretilen sütün yüzde 60'ı beyaz peynir yapımında kullanılmaktadır (Grafik 28). Yoğurt, tereyağı ve süttozu yapımında kullanılan sütün oranı yüzde 25, kaşar peynir yapımında kullanılan sütün oranı ise yüzde 15 olarak ölçülmüştür.

Grafik 27: Konya'nın Türkiye'de çeşitli sütlerin üretimindeki payı (%)



Kaynak: TÜİK

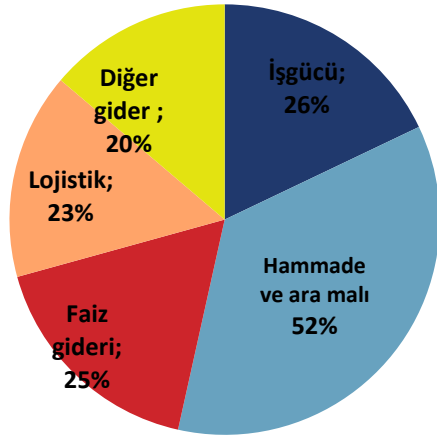
Grafik 28: Sütün Konya ilinde kullanımına göre dağılımı



Kaynak: Konya Ticaret Borsası 2012 Yatırım Ortamı Analizi TEPAV Anketi

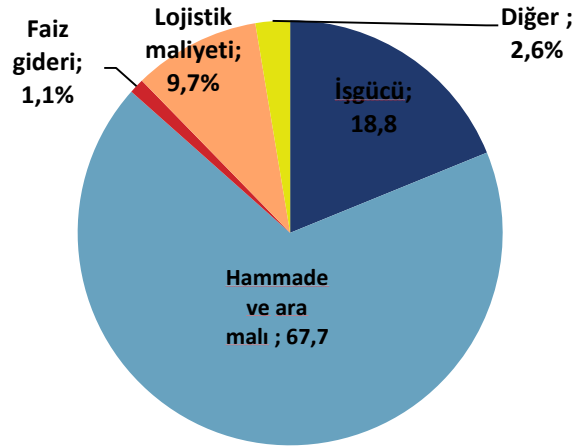
Türkiye'deki süt ve süt ürünleri sektöründe bir önceki bölümde bahsedilen maliyeti arttıran kalemlerin Konya için de söz konusu olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin sütün çabuk bozulan ve taşınması zor bir ürün olması nedeniyle süt üreticilerinin büyük kısmı, sütün üretildiği yerlere yakın ve organize sanayi bölgesine uzak yerlerde konumlanmıştır. Konya'daki süt üreticilerinin en önemli gider kalemi çiğ süt ve arkasından da faiz ve lojistik giderleridir (Grafik 29). Buna karşılık Konya'daki tüm sektörlerin genel ortalamasında (Grafik 30), hammadde maliyetlerinin payı çok daha yüksekken, faiz ve lojistik giderlerinin bu denli önemli olmadıkları görülmektedir. Sütte lojistik maliyetlerin yüksek olmasında sütün bozulmadan taşınabilmesi için gerekli koşulların maliyeti arttırması ve Konya ilinin yüzölçümü olarak en büyük il olması yanı sıra besi işletmelerinin küçük ölçekli (Grafik 31) ve il geneline yayılmış olması önemli bir nedendir. Bir önceki bölümde açıklanan nedenler dışında Konya'da bu nedenlerle de süt üretiminin karlılığı düşüktür.

Grafik 29: Süt sektöründe maliyet kalemleri dağılımı



Kaynak: Konya Ticaret Borsası 2012 Yatırım Ortamı Analizi TEPAV Anketi

Grafik 30: Maliyet kalemleri dağılımı (tüm sektörlerin ortalaması)

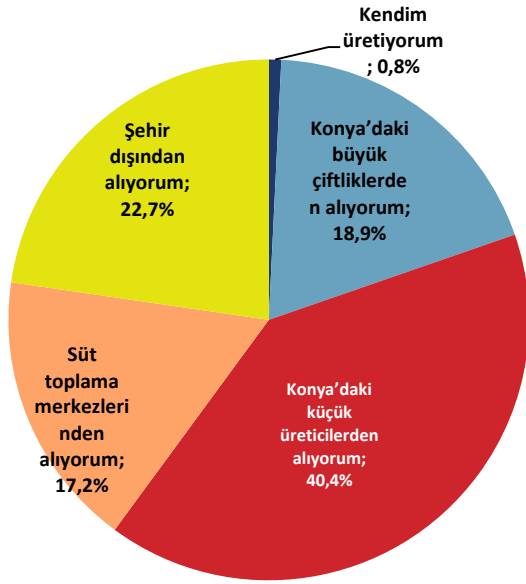


Kaynak: Konya Ticaret Borsası 2012 Yatırım Ortamı Analizi TEPAV Anketi

Ankete katılan süt ürünleri üreticileri, işledikleri sütün büyük kısmını Konya'dan temin etmektedirler (Grafik 31). Üreticilerin yüzde 40,4'ü Konya'daki küçük üreticilerden, yüzde 18,9'u ise Konya'da bulunan büyük çiftliklerden süt almaktadır. Süt toplama merkezleri ise katılımcıların yüzde 17,2'si tarafından süt temini amacıyla kullanılmaktadır. İşlediği sütü şehir dışından temin edenlerin oranı yüzde 22,7'dir. Son olarak, hammadde ithalatı yapılmamakta ve katılımcıların neredeyse hiçbiri işlediği sütü kendi imal etmemektedir.

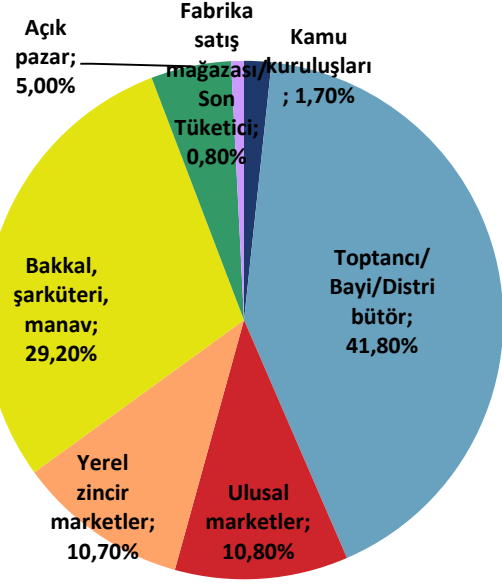
İşlenen sütün dağıtım kanallarına bakıldığında ise sütün en büyük oranda yüzde 41,80 ile toptancı, bayii veya distribütöre dağıtıldığı görülmektedir (Grafik 32). Bakkal, şarküteri ve manavlara ise sütün yüzde 29,20'si satılmaktadır. Yerel ve ulusal zincir marketlere ise üreticilerin yaklaşık yüzde 11'i satış yapmaktadır. Bu özellikleriyle Konya'da küçük üreticilerin çoğunlukta olduğu ve büyük üreticiler karşısında rekabet güçlerinin çok yüksek olmayacağı görülmektedir. Küçük üreticiler için kooperatifleşerek rekabet gücünü arttırmak bu anlamda iyi bir alternatif olarak belirmektedir.

Grafik 31: “İşlediğiniz sütü nereden alıyorsunuz?”



Kaynak: Konya Ticaret Borsası 2012 Yatırım Ortamı Analizi TEPAV Anketi

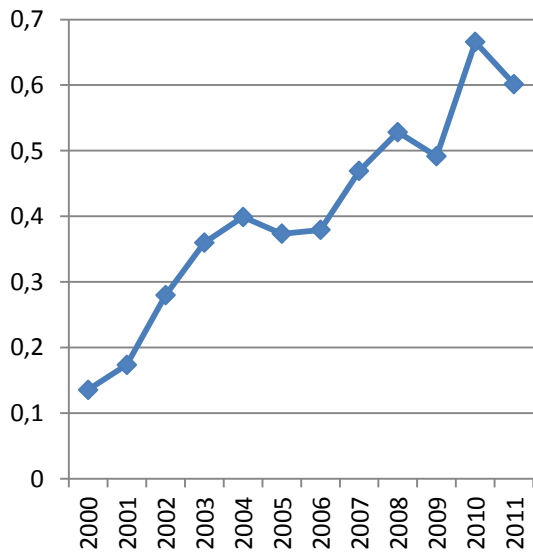
Grafik 32: Süt ve süt ürünleri dağıtım kanalları



Kaynak: Konya Ticaret Borsası 2012 Yatırım Ortamı Analizi TEPAV Anketi

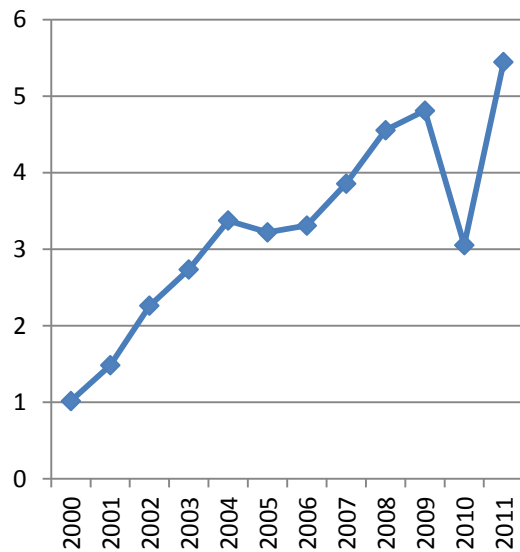
Konya'da ortalama süt fiyatlarının uzun dönemli eğilimine bakıldığında artan bir eğim görülmektedir (Grafik 33). Peynir fiyatları da bu yükselişten etkilenerek 2010 yılında yaşanan düşüşü haricinde genel olarak yükselme eğilimindedir (Grafik 34).

Grafik 33: Konya'da ortalama süt fiyatları (TL/lt)



Kaynak: Konya Ticaret Borsası, TEPAV hesaplamaları

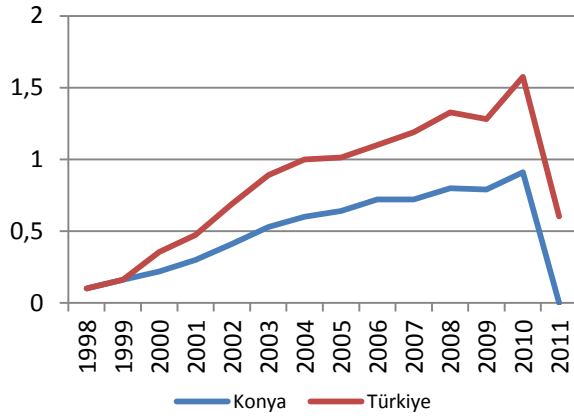
Grafik 34: Konya'da ortalama peynir fiyatları (TL/kg)



Türkiye'deki ortalama süt fiyatları dünya ortalamalarından düşüktür. Konya'da ise fiyatlar Türkiye ortalamasından da daha düşüktür (Grafik 35). Türkiye ve Konya arasındaki ortalama süt fiyatları

arasındaki fark, 2000-2008 yılları arasında giderek artmış, ancak 2009 ve sonrasında azalmaktadır (Grafik 36).

Grafik 35: Türkiye ve Konya’da süt fiyatları (TL/kg)



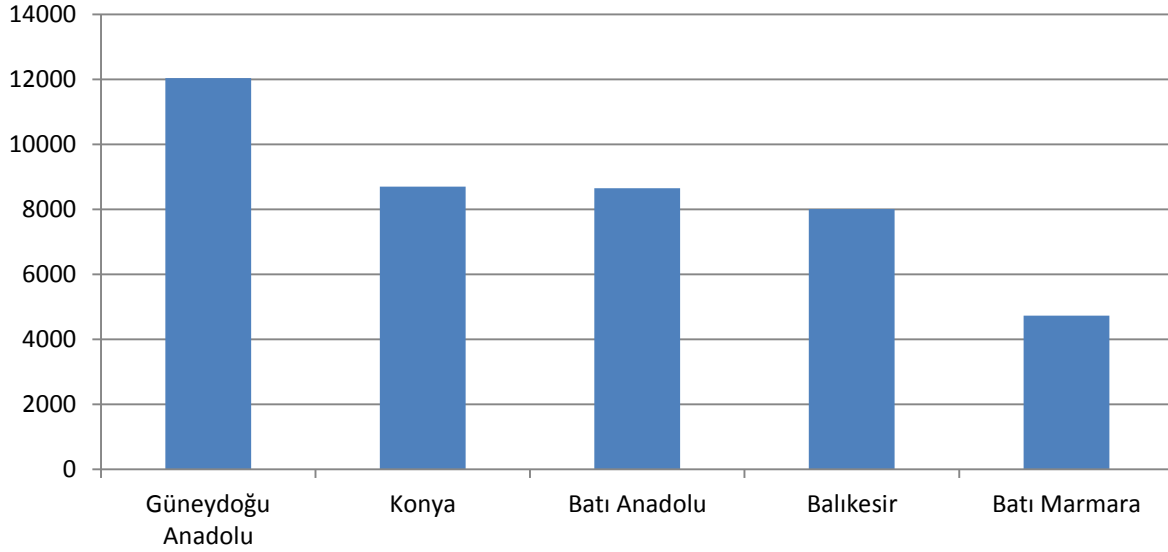
Grafik 36: Konya süt fiyatlarının Türkiye süt fiyatlarına oranı



Kaynak: TÜİK ve Konya Ticaret Borsası, TEPAV hesaplamaları

Konya’daki süt işletmelerin üretim kapasitesi üretimin yüksek olduğu diğer bölge ve illerle karşılaştırıldığında, Konya’nın süt ve süt ürünleri üretim kapasitesinin kendisinden daha yüksek çığ süt üretimi yapan Erzurum’dan düşük, kendisinden daha düşük üretim yapan Balıkesir’den ise yüksek olduğu görülmektedir (Grafik 37). Konya’nın süt işleme kapasitesi Batı Marmara’nın ortalama kapasitesinden daha yüksek ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nin ortalama kapasitesinden ise daha düşüktür. Konya Ticaret Borsası 2012 Yatırım Ortamı Analizi MEVKA Projesi TEPAV Anketi’ni cevaplayan süt ve süt ürünleri imalatçıların günlük ortalama 148 ton olarak belirttikleri üretim kapasitesi, yıllık ortalama 35 bin tona tekabül etmektedir. SGK ve TÜİK verilerinden hesaplanan ortalama kapasitenin Konya için yaklaşık 8 bin 600 ton civarında olduğu göz önüne alınırsa, anket yapılan işletmelerin üretim kapasitesinin Konya’daki genel üretici kapasitesinden daha yüksek olduğu yargısına varılabilir. SGK ve anket yapılan işletmelerin kapasite farklılığı Konya’da süt ve süt ürünleri üreticilerinin küçük üreticiler ve büyük üreticiler olarak ikili bir yapıya sahip olduğuna işaret etmektedir.

Grafik 37: Süt üretiminin önemli olduğu bölge ve illerde işletme başına yıllık kapasite*, 2011



Kaynak: TÜİK, SGK, TEPAV hesaplamaları

*SGK verilerinden il bazında süt imalat sektöründe faaliyet gösteren işletme sayıları, TÜİK'ten il bazında inek sütü üretim verisi kullanılmıştır.

Konya'da süt ve süt ürünleri sektöründe büyük ölçüde kümelenme görülmektedir. Hammadde ve yarı mamul tedariki, yüzde 54,3 il içindeki üreticiden, yüzde 14,3 ise il içindeki tüccardan olmak üzere toplam yüzde 68,6 oranında il içinden temin edilmektedir. İl dışındaki üreticiden ise yüzde 31,4 hammadde tedariki yapılmaktadır. Makine ve ekipman tedarikinin yüzde 64,3'ü, bakım hizmetlerinin yüzde 90'ı, yedek parçaların ise yüzde 97,1'i Konya içinden tedarik edilmektedir (Tablo 3). Konya dışından yüzde 31,4 yurtdışından ise yalnızca yüzde 4,3 oranında makine ve ekipman alınmaktadır. Gerek makine, ekipman, yedek parça ve gerek bakım hizmetlerini şehir dışından tedarik eden işletmeler İzmir, Adapazarı, İstanbul ve Kocaeli'ni tercih etmektedir. Müşterilerin yüzde 67,9'u Konya sınırları içindedir. Şehir dışında Ankara, İstanbul, İzmir, Afyon, Antalya ve Aksaray'a; yurt dışında ise Suudi Arabistan, Hollanda, Irak ve Ortadoğu ülkelerine satış yapılmaktadır. Şehir dışı ve yurtdışı ile bu kısıtlı ilişkileri dolayısıyla Konya'da süt ve süt ürünleri üretimi içe kapalı bir özellik göstermektedir.

Tablo 3: Konya'daki üretim girdileri ve müşterilerin coğrafi dağılımı (%)

	Şehir içi	Şehir dışı	Yurt dışı
Makine ve ekipman	64,3	31,4	4,3
Yedek parça	97,1	2,9	0,0
Müşterilerin bulunduğu yer	67,9	30,7	1,4
Bakım hizmetleri	90	10	0

Kaynak: Konya Ticaret Borsası 2012 Yatırım Ortamı Analizi TEPAV Anketi

Bölüm 3. Konya süt ve süt ürünleri sektöründe rekabet gücünün değerlendirilmesi

Konya’da süt ve süt ürünleri üretimi yapan işletmelerin büyük kısmı KOBİ niteliğindedir. İşletmeler arasında hem geleneksel köy bazlı işletmeler, hem de nitelikli süt işletmeleri bulunmaktadır. Köy bazlı işletmeler daha küçük ve geleneksel yöntemlere göre çalışırken, nitelikli süt işletmeleri genellikle daha büyük, daha fazla hayvan sayısına sahip ve ölçek ekonomisine uygun olarak gelişme gösteren kar odaklı şirketlerdir. Bu şirketler, daha modern üretim teknikleri ve işletme yapısına doğru yönelmektedirler.

Konya’daki süt ve süt ürünleri işletmelerine göre çiğ süt üretiminde etkili olan sorunlardan en önemlisi kayıtdışılıktan kaynaklanan haksız rekabettir (Tablo 4). Süt kalitesinin düşük olması da önemli bir sorun olarak ölçülmüştür. Bu iki sorun dışında, Türkiye genelinde de süt üretiminde önemli sorunlar olarak görülen yem fiyatlarının yüksekliği ve süt üretimindeki mevsimsellik de önemli sorunlar olarak öne çıkmaktadır.

Tablo 4: Çiğ süt üretiminde etkili olan sorunlar (1: Önemsiz, 5: Önemli)

Çiğ süt üretiminde etkili olan sorunlar	Ortalama
Kayıtdışılıktan kaynaklanan haksız rekabet	4,83
Sütün kalitesi (protein, yağ ve laktoz değerleri) ve hijyeni	4,62
Yem fiyatlarının yüksekliği	4,30
Süt üretimindeki mevsimsellik	4,25
Hayvan hastalıkları	3,90
Süt verimliliğinin düşük olması	3,78
Süt/Yem paritesinin düşüklüğü	3,75
Üreticilerin mikro ölçekli olması	3,36
Süt toplama merkezleri yetersizliği	3,18

Kaynak: Konya Ticaret Borsası 2012 Yatırım Ortamı Analizi TEPAV Anketi

Sütün toplanması ve taşınmasında ise en önemli sorun soğuk zincir altyapısının yetersiz olmasıdır. Diğer önemli sorunlar ise yüksek akaryakıt fiyatları, üretim işletmelerinin küçük olması ve dağınık bir alanda konumlanmış olmaları ve süt üreticilerinin düşük örgütlülük düzeyi olarak öne çıkmaktadır.

Süt ve süt ürünlerinin üretiminde en önemli sorun, çiğ süt fiyatlarının yüksekliği olarak belirtilmiştir. (Tablo 5). Kayıtdışılıktan kaynaklanan haksız rekabet çiğ süt üretiminde olduğu gibi süt ve süt ürünleri üretiminde de önemli bir sorun olarak görülmektedir. Bunların dışında çiğ süt fiyatlarının oynaklığı, süt kalitesinin düşük olması ve soğuk zincir altyapısının yetersiz olması diğer öne çıkan sorunlardır.

Tablo 5: Süt ve süt ürünlerinin üretiminde etkili olan sorunlar (1: Önemsiz, 5: Önemli)

Süt ve süt ürünlerinin üretiminde etkili olan sorunlar	Ortalama
Çiğ süt fiyatlarının yüksek olması	4,60
Kayıtdışılıktan kaynaklanan haksız rekabet	4,36
Çiğ süt fiyatlarındaki oynaklık	4,36
İşlenen sütün kalitesiz olması (protein, yağ ve laktoz değerleri)	4,25
Soğuk zincir altyapısının yetersiz olması	4,18

Süt ve süt ürünlerinin uzun ömürlü olarak tüketiciye sunulmaması	3,91
Nitelikli işgücü eksikliği	3,73
Süt ve süt ürünlerinin marka bilinmezliği	3,70
Çiğ sütün yetersiz olması	3,67
Süt ve süt ürünlerinin tanıtım eksikliği	3,67

Kaynak: Konya Ticaret Borsası 2012 Yatırım Ortamı Analizi TEPAV Anketi

Görüşülen işletmelerin yüzde 61,5'inin üretim tesisinde atık tesisi bulunmamaktadır. Bu işletmelerin de yalnızca yüzde 25'i atık tesisi kurmayı ve yalnızca bir tanesi de atık tesisi kurmak için destek almayı planlamaktadır. Atık tesisi kurmayı planlamayan işletmeler ihtiyaçları olmadığını, maliyetini karşılayamayacaklarını veya bir atık tesisi kurmak için yeterli alanlarının bulunmadığını belirtmişlerdir.

Konya'da incelenen on sektör arasında ihracat yaptığını söyleyen firmaların oranı süt ve süt ürünleri sektöründe en yüksektir. Süt ve süt ürünleri sektöründe işletmelerin yüzde 40'ı ihracat yapmaktadır; bu oran tüm sektörlerin ortalaması alındığında yüzde 9,6 seviyesindedir. İhracat yapamama veya yetersiz kapasiteyle ihracat yapma nedenleri arasında en önemlisi iç pazarın yeterli görülmesidir (Tablo 6). Katılımcıların yüzde 40'ı iç pazarı yeterli gördüklerini belirtmiştir. Kaynak yetersizliği ve dış pazarları tanımama da diğer önemli sebepler olarak öne çıkmaktadır. Üretimde en büyük payı peynir (beyaz peynir, kaşar peyniri, tulum peyniri ve eritme peyniri) ve yoğurt (kase ve süzme yoğurt) almaktadır ve bu üretim deseni ihracat yapan-yapmayan işletmeler arasında değişmemektedir. Ancak süt tozu üretimi yapan işletmelerin tamamı ihracat yapmaktadır. Tereyağı üretimi ise sınırlıdır.

Tablo 6: İhracat yapamama ya da yetersiz kapasiteyle ihracat yapma nedenleri

	Oran (%)
İç pazarı yeterli görüyoruz	66,7
Kaynak yetersizliği (sermaye, teknoloji, malzeme vb.)	33,3
Dış pazarları tanımama ve bilgi eksikliği	33,3
Uygun fiyatta mamul sunamama	16,7
Talep edilen kalite ve miktarda mamul sunamama	16,7

Kaynak: Konya Ticaret Borsası 2012 Yatırım Ortamı Analizi TEPAV Anketi

Konya'da süt ve süt ürünleri sektöründe ulaşım tercihleri incelendiğinde, iç pazar için yalnızca karayolu, ihracat için ise karayolu ve denizyolu veya karayolu ve havayolunun kullanıldığı görülmektedir. Ulaşım yolu kararında en önemli etken mevcut ulaşım altyapısıdır (Tablo 7). Katılımcıların yüzde 60'ı, seçtikleri ulaşım yolunu kullanmaya başka alternatif olmadığı için karar verdiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 7: Ulaşım yolunu hangi sebeple seçtiniz?

Ulaşım yolunu hangi sebeple seçtiniz	Oran (%)
Başka alternatif olmadığı için	60
En süratli yol bu olduğu için	30
Ürünün taşınmasına en uygun yol bu olduğu için	20

Kaynak: Konya Ticaret Borsası 2012 Yatırım Ortamı Analizi TEPAV Anketi

Yatırım ortamı kısıtlamaları arasında en büyük sorun, kayıtdışı çalışan üreticilerdir (Tablo 8) Kayıtdışılıktan sonra en önemli kısıt ise iş ruhsatı ve faaliyet izinleri olarak görülmektedir. Ayrıca mevzuat sıkıntıları ve bürokratik sistemdeki aksaklıklar da görece önemli kısıtlar olarak ortaya çıkmaktadır.

Tablo 8: Yatırım ortamı kısıtlamaları (0: engel yok, 4: çok ciddi engel)

Yatırım Ortamı Kısıtları	Genel ortalama	Süt sektörü
Kayıtdışı çalışan firmalarla rekabet	1,57	3,83
İş ruhsatı ve faaliyet izinleri	0,61	2,33
Mevzuatta ve mevzuatın uygulanmasındaki belirsizlikler	1,54	2
Bürokratik sistem	0,67	2
Vergi oranları	0,66	1,67
Vergi idaresi ve mevzuatı	0,61	1,67
Mahkemeler, yasal sistem/ihtilaf çözümü	1,43	1,67
Mevcut işçilerin vasıf ve eğitim seviyeleri	1,04	1,6
Finansmanın maliyeti (ör. faiz oranları)	0,76	1,5
Makroekonomik belirsizlik (ör. enflasyon, döviz kuru)	0,46	1,5
İşgücü maliyetleri	0,53	1,4
Finansmana erişim (ör. maddi teminat)	0,73	1,33
Siyasi istikrarsızlık	0,69	1,33
Suç örgütü baskısı	0,77	1,33
Kamunun tarım ve hayvancılık destekleme politikaları	0,46	1,33
Destekleyici üretim ve depolama tesisleri (soğuk hava deposu, silo, et kombinası)	0,21	1,17

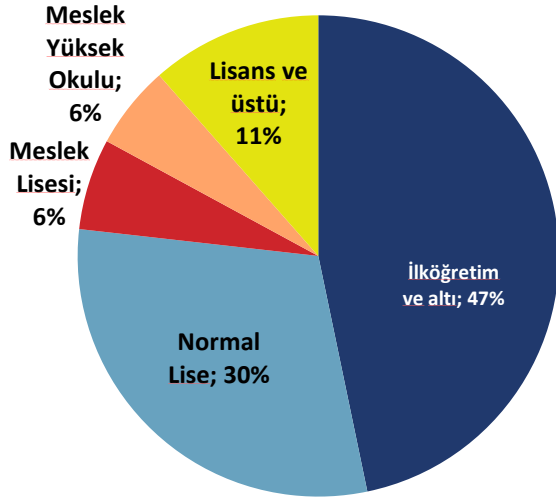
Kaynak: Konya Ticaret Borsası 2012 Yatırım Ortamı Analizi TEPAV Anketi

Sektörde görülen sorunlardan biri de atıl kapasitenin bulunmasıdır. Kapasite kullanım oranı yüzde 72 olarak ölçülmüştür. Düşük kapasite kullanımının en önemli nedenleri ise sermaye yetersizliği ve tahsilatların geri dönmemesidir (yüzde 75). Katılımcıların yüzde 25'i ise hammadde piyasalarındaki mevsimselliğin süt ve süt ürünleri sektöründe atıl kapasiteye yol açtığını belirtmişlerdir. Buna rağmen, firmaların yüzde 71,4'ü 2011 yılı içinde kapasitelerini arttırmışlardır ve tüm işletmeciler iki yıl içinde tam kapasite ile çalışmayı hedeflemediklerini belirtmişlerdir.

Sektörde kapasite kullanım oranının yetersiz olması, bölge dışına satış yapılamamasının da ana nedenidir. Katılımcıların yüzde 63,6'sı, hammadde eksikliği nedeniyle kapasitenin tam olarak kullanılamamasını bölge dışına satış yapamamalarının nedeni olarak göstermiştir. Tanıtım eksikliği (yüzde 27,3), haksız rekabet (yüzde 18,2) ve uzun ömürlü süt üretememe (yüzde 9,1) de diğer önemli nedenler olarak öne çıkmaktadır.

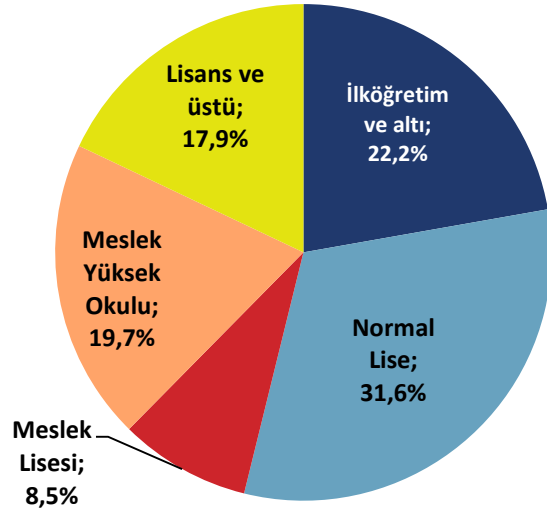
İnsan kaynakları sermayesinin kalitesine bakıldığında ise, süt ve süt ürünleri sektöründe çalışanların eğitim durumunun ortalamanın üzerinde olduğu görülmektedir (Grafik 38 ve Grafik 39). Tüm sektörlerin ortalamasında ilköğretim ve altı eğitim düzeyine sahip çalışanlar yüzde 47 iken, bu oran süt ve süt ürünleri sektöründe yüzde 22,2'dir. Buna karşılık, meslek yüksek okulu mezunlarının oranı süt ve süt ürünleri sektöründe yüzde 19,7'lik payla oldukça yüksektir; meslek yüksek okulu mezunları genel ortalama çalışanların yalnızca yüzde 6'sını oluşturmaktadır.

Grafik 38: Çalışanların eğitim durumu, tüm sektörlerin ortalaması



Kaynak: Konya Ticaret Borsası 2012 Yatırım Ortamı Analizi TEPAV Anketi

Grafik 39: Çalışanların eğitim durumu, süt ve süt ürünleri sektörü



Kaynak: Konya Ticaret Borsası 2012 Yatırım Ortamı Analizi TEPAV Anketi

Kamu politikaları hakkındaki görüşler değerlendirildiğinde ise, süt teşvik priminin yeterli bulunmadığı görülmektedir. Süt teşvik primini yeterli bulmadığını belirten firmaların oranı yüzde 61,5'tir. İşletmeler, süt tozuna ödenen teşvik priminin doğrudan süt fabrikalarına verildiğini, müstahsil üreticisinin eline geçmediğini ifade etmişlerdir. Görüşmelerden çıkan bir diğer sonuç ise süt teşvik priminin satış maliyetlerini düşürecek ve tüketimi arttıracak düzeyde bir destek sağlamadığıdır. Tüm bunlara rağmen, süt teşvik primi uygulaması, Et, Süt ve Balık Kurumu'nun sütte faaliyet göstermeye başlaması ile birlikte en olumlu görülen politikalar (Tablo 9). Bunlar dışında ürün rekoltesini ve yem fiyatlarını etkileyen politikalar ve süt tozu ihracatı teşviki de olumlu politikalar olarak görülmektedir.

Tablo 9: Kamunun tarımsal destek politikalarını nasıl değerlendiriyorsunuz? Süt üreticisini kamunun bu destek politikaları nasıl etkiler? (1: Olumsuz, 5: Olumlu)

Süt teşvik primi uygulaması	4,00
Et, Süt ve Balık Kurumu'nun sütte faaliyet göstermeye başlaması	4,00
Ürün rekoltesini ve yem fiyatlarını etkileyen politikalar	3,86
Süt tozu ihracatı teşviki	3,75

Kaynak: Konya Ticaret Borsası 2012 Yatırım Ortamı Analizi TEPAV Anketi

Avrupa Birliği'ne önemli ölçüde süt ve süt ürünleri ihracatı bulunmamaktadır. Buna rağmen işletmecilerin büyük bir kısmı Avrupa Birliği'nin süt ve süt ürünleri için çıkardığı özel kurallar hakkında bilgi sahibi olduklarını belirtmişlerdir (Tablo 10). En fazla bilgi sahibi olunan konular ise işletme çevresi ile ilgili kurallar; hammadde, yardımcı madde, katkı maddeleri ile ilgili kurallar ve işyerinde kullanılacak su, buz ve buhar ile ilgili kurallar olmuştur. Avrupa Birliği hakkında edinilen bilgilerin büyük ölçüde internetten, Konya Gıda, Tarım ve Hayvancılık İl Müdürlüğü'nden ve Konya Ticaret Borsası'ndan elde edildiği belirtilmiştir.

Tablo 10: Avrupa Birliği'ne ihracat için uyulması gereken kurallar hakkında ne kadar bilgi sahibisiniz? (%)

Avrupa Birliği'ne ihracat için uyulması gereken kurallar	Evet (%)
İşletme çevresi ile ilgili kurallar (<i>bulaşmaya yol açacak çöp ve atık yığınları, su birikintileri</i>)	76,9
Ham madde, yardımcı madde, katkı maddeleri ile ilgili kurallar (<i>onaylı tesisten tedarik, depolama ve saklama</i>)	76,9
İşyerinde kullanılacak su, buz ve buhar ile ilgili kurallar (<i>Türk Gıda Mevzuatı'na uygunluk</i>)	76,9
İşletme içi ile ilgili kurallar (<i>temizlik, sıcaklık, üretim tesisi mimari yapısı</i>)	69,2
Temizlik ve dezenfeksiyon ile ilgili kurallar	69,2
Zararlı mücadelesi ile ilgili kurallar	69,2
Ambalajlama/paketleme ve etiketleme ile ilgili kurallar (<i>Türk Gıda Mevzuatı, hijyen</i>)	69,2
Aydınlatma ve havalandırma ile ilgili kurallar	69,2
İzlenebilirlik ile ilgili kurallar (<i>kayıtlar, kontroller</i>)	69,2
Onaylı çiftlikten gelen çiğ sütün nakli ile ilgili kurallar (<i>tanker temizliği, çiğ süt sıcaklığı</i>)	61,5
Kabul edilen çiğ süt / süt ürünleri (süt tozu, krema, kazein vb.) ile ilgili kurallar (<i>depolama, hat, onaylı işletmeden tedarik</i>)	61,5
Teknik donanım, alet-ekipman ile ilgili kurallar (<i>güvenlik, koruma, ölçüm</i>)	61,5
Sıvı atık hatları ve katı atıkların depolanması ve uzaklaştırılması ile ilgili kurallar	61,5
Personel hijyeni ile ilgili kurallar (<i>sağlık raporu, kişisel temizlik, galoş</i>)	61,5
Nakliye ve depolama ile ilgili kurallar (<i>temizlik, ortam koşulları, stoklama</i>)	61,5
Çiğ süt kabul kriterleri ile ilgili kurallar (<i>süt sıcaklığı, koloni, somatik hücre sayısı, kalıntı ve bulaşan kontrolü</i>)	53,8
Eğitim ile ilgili kurallar (<i>Hijyen, HACCP, farkındalık</i>)	53,8
Isıl işlem gereklilikleri (AB'nin 605/2010 sayılı mevzuatı) ile ilgili kurallar (<i>HACCP</i>)	53,8
Mikrobiyolojik kontrol ile ilgili kurallar (<i>Türk Gıda Kodeksi Mikrobiyolojik Kriterler Yönetmeliği</i>)	53,8

Kaynak: Konya Ticaret Borsası 2012 Yatırım Ortamı Analizi TEPAV Anketi

Konya'daki süt ve süt ürünleri işletmelerinin yüzde 69,2'si süt üreticileri birliklerine üyedir. Süt birlikleri, Avrupa Birliği'ne giriş sürecinde ulusal süt kayıt sisteminin yerleşmesine katkı sağlamak ve birliğin kapsadığı bölgelerde hayvancılık sorunlarına çözüm aramak amaçlarıyla kurulmuştur. Birlikler ayrıca soğutma depoları ile bölgeden sütü toplayarak bölge ve bölge dışındaki işleme fabrikalarına dağıtımını yapmaktadır. Süt üreticilerinin yüzde 30,8'i, birliğin çalışmalarından memnun değildir. Birliklerin en iyi gerçekleştirdiği faaliyetlerin ürünlerle ilgili kayıt tutmak ve uluslararası piyasa düzenlemelerinin gerektirdiği görevleri yürütmek olduğu görülmektedir. Buna karşılık üyelerinin ürettikleri ürünler ile ilgili piyasa araştırmaları yapmak ve yaptırmak, ayrıca ürün tanıtımı görevleri süt birliklerinin en az başarılı oldukları faaliyetler olarak göze çarpmaktadır.

Bölüm 4. AB'ye uyum sürecinin rekabet gücüne etkileri

Müktesebata uyumda mevcut durum ve yapılması gerekli değişiklikler

Avrupa Birliği'ne uyum sürecinde tarım sektörüne etki eden başlıca iki müzakere başlığı bulunmaktadır. Bu başlıklardan ilki, gıda güvenliği, veterinerlik ve bitki sağlığı üzerine düzenlemeler içeren on ikinci fasıldır. İkincisi ise genel olarak kırsal kalkınma ve tarım üzerine düzenlemeler içeren on birinci fasıldır. Müzakere süreci kapsamında Fasil 12, 30 Haziran 2010 tarihinde müzakereye açılmıştır ve görüşmeler devam etmektedir. Ancak Fasil 11, Kıbrıs sorunu nedeniyle müzakereye açılmamaktadır.

Avrupa Birliği müzakerelerini tamamlayarak üye olan ülkelerin tarım sektörlerinde bazı temel eğilimler görülmektedir. Bu ülkelerde tarım sektöründe büyük ölçüde bir işletme modernizasyonu, kalite ve verimde artış görülmektedir. Ancak bu düzenlemelerin küçük üreticiler için fazla maliyetli olması sebebiyle, küçük işletmelerden bu gereklilikleri sağlayamayanlar ya kapanmakta veya yalnızca hanehalkı tüketimine yönelik üretime geçmektedirler. Türkiye'nin tarım sektöründe de Avrupa Birliği'ne uyum sürecinde böyle bir durum ortaya çıkacağı öngörülmektedir. Uzun dönemde, verim artışı ve işletme modernizasyonu, Avrupa Birliği içinde tarım ürünlerinin serbest olarak satılmasını mümkün kılacak, bu gelişmelerin ise gelir artışı sağlayacağı beklenmektedir. Buna karşılık, kalite standartlarını sağlamakta zorlanacak, özellikle küçük işletmeler için destek mekanizmaları geliştirilmesinin ve politikaların tasarlanmasının önemi ortaya çıkmaktadır. Bu bölümde, iki müzakere başlığı kapsamında yapılan ve yapılması gerekli olan düzenlemeleri ve bu düzenlemelerin Türkiye'de tarım sektörüne etkisi incelenecektir.

Fasil 11: Tarım ve Kırsal Kalkınma

Bu fasıl genel olarak tarım sektörüne yönelik destek politikaları ve kota düzenlemeleri, ayrıca kırsal kalkınma ve kırsal kesimin gelir kaynaklarının çeşitlendirilmesine yönelik tedbirler içermektedir.¹⁶ Ortak Tarım Politikası'na (OTP) uyum sağlamak için bu fasılda birçok düzenleme yer almaktadır. Ortak piyasa düzeni çerçevesinde tarım ürününe göre değişen oranlarda ticaretin kontrolü, fiyat destek tedbirleri ve üreticiye gelir destekleri verilmektedir. Ayrıca ülkelerin üretim yapısına göre bazı ürünlerin üretilmesi de teşvik edilmektedir. Bunun yanı sıra bu fasılda kırsal kalkınma ile ilgili düzenlemeler de bulunmaktadır. Görece daha düşük gelirli kırsal kesimin ihtiyaçlarının karşılanması, gelir kaynaklarının çeşitlendirilerek zarar riskinin azaltılması gibi politikalar ile yatırım destekleri ve koruma politikaları da bu fasılda Avrupa Birliği müktesebatına uyum için yapılması gereken düzenlemeler arasında yer almaktadır.

Ortak piyasa düzenleri, Avrupa Birliği'ndeki nihai tarımsal üretimin yaklaşık yüzde 90'ını kapsamaktadır. Ortak piyasa düzenleri kuralları hububat, taze sebze ve meyveler, işlenmiş sebze ve meyveler, süt ve süt ürünleri, dana ve sığır eti, şeker, şerbetçi otu, kurutulmuş yem bitkileri, ham tütün, tohum, dana ve sığır eti, koyun ve keçi eti, sıvı ve katı yağlar, pirinç, şarap, keten ve kenevir lifi, domuz eti ve taze çiçek ve süt bitkilerine uygulanmaktadır. Piyasaya müdahale araçları ise müdahale alımları, ihracat sübvansiyonları, gümrük tarifeleri, doğrudan ödemeler, üretim kotaları ve ekim dışı bırakma şeklindeki müdahalelerdir.

¹⁶ Kaynak: Avrupa Birliği Bakanlığı

Fasıl 11'in müzakereye açılabilmesi için Kıbrıs kriteri dışında beş ayrı kriter daha öne sürülmüştür. Bunlardan ilki, bir tarım desteği olan Katılım Öncesi Mali Araç – Kırsal Kalkınma Bileşeni'nin (IPARD) yönetimi için bir ajans kurulması ve bu ajansın akreditasyonudur. Bu kapsamda Ağustos 2011'de 17 ilde üç tedbir için Avrupa Birliği fonlarının yönetilmesine dair yetki devralınmıştır. Bu yetki devri, Avrupa Birliği fonlarının tarımsal işletmelere ve işleme tesislerine, ayrıca kırsal kalkınmaya yönelik projelere dağılımının Türkiye tarafından gerçekleştirilmesine zemin hazırlamaktadır. Bu kriterlerin dışında tarımsal destekleme stratejisi, tarım istatistikleri stratejisi ve arazi parseli tanımlama ve çiftçi kayıt sistemlerinin entegrasyonu stratejisi oluşturulması da üç ayrı kriter olarak verilmiştir. Bu fasılın müzakereye açılması için son kriter ise Avrupa Birliği'ne yönelik et ve canlı hayvan ithalat yasağının kaldırılmasıdır.

Bu fasılda Avrupa Birliği müktesebatına uyumun Türkiye için uzun süren ve zor bir süreç olacağı öngörülmektedir. 2011 İlerleme Raporu'nda da belirtildiği üzere, Güney Kıbrıs Rum Yönetimi'nde kayıtlı olan veya son uğradığı liman Güney Kıbrıs Rum Yönetimi içinde olan gemiler veya uçaklar tarafından taşınan malların serbest dolaşımına müsaade edilmediği sürece bu başlık müzakereye açılmayacağından, bu alandaki gelişmeler sınırlı kalmıştır.

Fasıl 12: Gıda Güvenliği, Veterinerlik ve Bitki Sağlığı

Bu fasılda birbirinden farklı ancak bağlantılı üç ayrı konu bulunmaktadır.¹⁷ Gıda güvenliği, gıda güvenliğinin sağlanmasına yönelik mekanizmalar ve denetim, hijyen ve sunum kuralları ve tüketici bilgilendirilmesi ve korunması konusunda düzenlemeler yer almaktadır. Gıda zincirinde bulunan yem ve ilk ürün dahil her ürünün işlenmesi, taşınması ve satılması ile ilgili kurallar da bu konu altında bulunmaktadır. Söz konusu fasıl, veterinerlik, canlı hayvanlar ve hayvansal ürünler konusunda düzenlemeler getirmektedir. Hayvanların barınma ve beslenme şartları, fiziksel ve psikolojik sağlığı, hastalıkların kontrol edilmesi, hayvansal ürünlerin AB'ye giriş ve çıkışlarının kontrolü, işletmelerin modernizasyonu gibi konuları içermektedir. Bitki sağlığı düzenlemeleri ise tüm bitkilerden elde edilen ürünlerin güvenliğini sağlamak ve AB ülkelerindeki tarım ürünlerinin kalitesini yükseltmeyi amaçlamaktadır. Bitki korumayla ilgili ürünlerinin satışı ve kullanımı, zirai ilaç kalıntısı miktarları, tohum ve fide kalitesi ve bu ürünlerin piyasada alım-satımı ile ilgili kurallar bu kapsamdadır.

30 Haziran 2010 tarihinde müzakereye açılan bu başlıkta biri tüm başlıklarda aynı olmak üzere toplam 7 adet kapanış kriteri bulunmaktadır:

1. Ortaklık Antlaşması'nın Ek Protokolü'nün ayrımcılık yapılmaksızın uygulanması (bu kriter tüm başlıklarda aynıdır),
2. Hayvansal yan ürün işletmeleri de dahil, hayvansal ürün işletmelerinin iyileştirilmesi için onaylanmış bir ulusal program sunulması, bu programın takip edilmesi ve uygulamada ilerleme gösterilmesi, programın uygulanması için yeterli mali ve beşeri kaynak sunulması; ayrıca AB standartlarına uygun olmayan çiğ sütün kullanımı için bir strateji oluşturulması,
3. İlgili açılış kriterlerinin karşılanması için verdiği taahhütlerin yerine getirilmesi de dahil, hayvanların tanımlanması ve kayıt altına alınması ile ilgili müktesebatla uyumlu ve faal sistemlerin uygulanması,
4. Hayvan hastalıklarının bildirilmesine ilişkin yükümlülüklerin yerine getirilmesi ve Avrupa Birliği'nin ihbarı mecburi hayvan hastalıkları için surveylans ve kontrol önlemleri ile müktesebatta öngörülen başlıca epizootik (hızla yayılan) hastalıklar için risk planlarının

¹⁷ Kaynak: Avrupa Birliği Bakanlığı

- uygulanması, önceden oluşturulmuş detaylı bir eradikasyon planı uygulanması suretiyle şap hastalığına ilişkin Avrupa Birliği müktesebatının tam olarak uygulanması,
5. Bulaşıcı süngerimsi ensefalopatilerin (BSEler – deli dana hastalığı) kontrolü için, tam yem yasağı, spesifik risk materyallerinin kontrol ve TSE testleri de dahil olmak üzere etkili bir sistemin uyumlulaştırılarak uygulanması,
 6. Tüm resmi kontrollere yönelik AB ile tamamen uyumlu bir sistemin uygulanması başta olmak üzere, özellikle faal Sınır Kontrol Noktaları ve bu sistemin finansmanı da dahil edilecek şekilde, müktesebata uygun olarak idari yapıların kurulup geliştirilmeye devam edilmesi, idari altyapının güçlendirilerek bütün müktesebatı uygun bir şekilde yürütmeye ve uygulamaya yönelik yeterli kapasitenin var olduğunun gösterilmesi,
 7. Hayvan refahı ile ilgili AB mevzuatının uyumlulaştırılması ve bu mevzuatın en geç katılım tarihi itibarıyla uygulanabilmesi için sektörün yeterli bir süre öncesinde farkında ve hazır olduğunun temin edilmesi.

Bu fasıldaki tarama sürecinin ardından 2007 yılında yayımlanan tarama raporunda Türkiye'nin bu fasılda AB'ye uyumu değerlendirilmiştir. Raporda Türkiye'nin bu fasılda müktesebata uyum için birçok düzenleme yapması gerektiği belirtilmiştir. Öncelikle, Türkiye'nin iç pazarda bir kontrol sistemine sahip olduğu, ancak Avrupa Birliği'ne üye olunduktan sonra iç pazar sınırları ortadan kalktığı için menşinde kontrol mekanizmasının uygulanmasının gerekliliği ifade edilmiştir. Türkiye'nin gelecekte Avrupa Birliği'nin sınırlarını oluşturacak olan sınır kapılarında ithalat denetimi ve güvenliğinin sağlanması da gerekmektedir. Ayrıca canlı hayvan ve hayvansal ürünler için ithalat koşulları da Avrupa Birliği mevzuatına uyumlulaştırılmalıdır. Bu kapsamda sınır kontrol noktaları (SKN) oluşturulmuş ve Veteriner Sınır Kontrol Noktası (SKN) Müdürlüklerinin Görev ve Çalışma Esaslarına Dair Yönetmelik yürürlüğe girmiştir. Ancak toplamda üç kara ve iki deniz limanında bulunan SKN'lerden yalnızca İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı'nda bulunan SKN aktif olarak çalışmaya başlamıştır.

Türkiye'nin bu fasılda müktesebata uyumunda önemli bir sorun oluşturan konulardan biri de yerel ve lisanssız ticaretin kontrol edilmesidir ve müzakere sürecine bu konuda düzenlemeler yapılması gerekecektir. Hayvanların kimliklendirilmesi, müzakere başlığı açıldığında sadece sığır türlerinde yapılmakta idi; uyum süreci başladıktan sonra koyun ve keçilerde de kimliklendirme hız kazanmıştır. Ancak kimliklendirmenin tüm hayvanlar için gerçekleştirilmesi ve sürekli hale getirilmesi gerekmektedir.

Bu fasılda Avrupa Birliği müktesebatına uyum için yapılması gereken bir dizi yasal düzenleme de bulunmaktadır. Kurumsal kapasitenin güçlendirilmesi amacıyla Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Haziran 2010'da yürürlüğe girmiştir pek çok konu için düzenlemeler getirmekte ve uygulamayı ilgili bakanlıklara bırakmaktadır.¹⁸ Ancak tarama raporunda vurgulanan acil eylem planı ve şap ve bulaşıcı süngerimsi ensefalopati (BSE) hastalıkları

¹⁸ Söz konusu kanunda bulaşıcı hayvan hastalıklarının kontrolü, hayvansal yan ürünler, hayvanların tanımlanması, canlı hayvanlar ve hayvansal ürünleri sevkleri, hayvan refahı, zootekni, veterinerlik hizmetleri, zararlı organizma kontrolü ve yükümlülükler, bitki kaydı ve bitki pasaportu, bitki koruma ürünleri ve zirai mücadelede alet ve makine üretimi ve satışı, gıda ve yem güvenilirliği, hızlı uyarı sistemi, acil durum ve kriz yönetimi, birincil ve ikincil üretimde işletme kayıt ve onayları, hijyen, gerek üretim gerekse ihracat ve ithalatta resmi kontroller, sınır kontrol noktaları ve bu kapsamda gerekli masrafların finansmanı, ayrıca uygun bulunmayan işletme, üretim ve ürünlerle ilgili yaptırımlar konularına değinilmektedir.

için test kapasitesinin artırılması ve kontrol düzenlemeleri getirilmesi de gerekmektedir. Ayrıca kanunda yapılan düzenlemelerden biri olan ancak uygulanmasında sorunlar yaşanan hayvan refahı konusunda helal kesim uygulamalarına uygun, ancak nakliye, pazar, toplama merkezleri ve son olarak kesim sırasında hayvan refahı ve atıkların ortadan kaldırılması konularında da müktesebatın uygulanması gerekmektedir.

Hijyenin sağlanması konusunda ise hijyen rehberleri hazırlanmıştır. Ayrıca, 27 Aralık 2011 tarihinde, hayvansal ürünler için hijyen kurallarını iç tüzüğe aktaran kanun Resmi Gazete’de yayınlanmıştır. Ancak yasa henüz tamamen yürürlüğe girmemiştir. Yem hijyeni için yasal düzenlemeler ise 27 Aralık 2011 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Müktesebata uyumda hayvansal yan ürünler üzerine de düzenlemeler bulunmaktadır. Hayvansal yan ürünler konusunda müktesebata uyum sağlayabilmek için hayvancılık ve et sanayisinde düzenlemeler yapılmaktadır; ancak Türkiye için bu düzenlemelerin olumsuz ekonomik etkileri olacaktır. Tarama raporunda, özellikle taze peynirin doğrudan satışında hijyen koşullarının sağlanmasının küçük işletmelerin satışa devam edebilmesi için zorunlu olduğu belirtilmiştir.

Bu fasılda Türkiye’nin Avrupa Birliği müktesebatına uyumlulaştırılması için önemli konulardan bir diğeri de Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları (HACCP) ilkeleridir. HACCP ilkelerinin tüm işletmelerde uygulanması ve bunun sağlanabilmesi için denetim mekanizması geliştirilmesi gereklidir. Mevcut işletmeler, Avrupa Birliği’nde 2004 yılında kabul edilen yasal düzenlemelere göre yeniden sınıflandırılmıştır. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Koruma ve Kontrol Genel Müdürlüğü, Haziran 2009’da bu sınıflandırma çalışmasını tamamlamıştır. Buna göre, süt ve süt ürünleri sektöründe onay kapsamında bulunan 2218 işletme arasından yalnızca 69 tanesi Avrupa Birliği tarafından öngörülen standartlara uygun bulunmuştur (Tablo 11).

Tablo 11: Kayıt kapsamında bulunan tüm işletmelerde uyum durumu

Kayıt kapsamındaki işletmeler	Uyumlu	Kısa Vade Uygunsuz	Uzun Vade Uygunsuz	Toplam
Üretim yeri	42.525	4.816	1.984	49.325
Satış yeri	173.124	16.025	3.970	193.119
Toplu tüketim yerleri	114.944	11.120	3.219	129.283
Toplam	330.593	31.961	9.173	371.727

Kaynak: Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Koruma ve Kontrol Genel Müdürlüğü

Avrupa Birliği’ne üyelikte tarım sektöründe önemli bir değişiklik, işletmelerin modernizasyonu ile ilgilidir. Avrupa Birliği, işletmelerin modernizasyonu ve verimin artırılması ile ilgili kurallara koymuş ve bunların uygulanabilmesi için finansal destek sağlamaktadır. Tarım, Gıda ve Hayvancılık Bakanlığı, Dünya Bankası ile işletme modernizasyonunun maliyeti ve bu maliyetin karşılanma yolları üzerine birlikte çalışmaktadır. Tarama raporunda, işletme modernizasyonu ile birlikte özellikle çiğ süt kalitesinin artırılması için program hazırlanmasının gerekliliği üzerinde durulmuştur. Ayrıca kalıntı izleme ile ilgili laboratuvar kapasitesinin de güçlendirilmesi ve Özel Risk Materyallerini Avrupa Birliği’ne uygun bir şekilde ele alan ulusal bir sistem kurulması ve kullanılması gerektiği belirtilmiştir. Tarama raporunda böyle bir sistemin Türkiye için oldukça maliyetli olabileceği üzerine durulmuştur.

Türkiye’nin bu fasılda Avrupa Birliği’ne uyumda en gelişmiş olduğu alan gıda güvenliğidir. Etiketleme, gıda katkı maddeleri ve saflık kriterleri, ekstraksiyon çözücüler, hızlı dondurulmuş gıda maddeleri, özel beslenme amaçlı gıdalar, ışınlanmış gıdalar ve mineral sulara ilişkin mevzuatın uyumlaştırılması

ve uygulanması konusunda daha fazla ilerleme kaydedilmiş durumdadır. Ancak bu alanda da özetle aşağıdaki düzenlemelerin yapılması gerekmektedir:

- Sağlık beyanları ve kinin ve kafein içeren ürünlerde etiketleme,
- Etiketle menşei bilgisini ortadan kaldırma,
- Gıda maddeleri ile temas eden maddeler mevzuatının uyumlulaştırılması,
- Gıda takviyelerine ilişkin pozitif liste belirlenmesi,
- Hızlı dondurulmuş gıda maddelerinin taşıma araçları, muhafaza ve depolamasına ilişkin kuralların düzenlenmesi.

Müktesebata uyumun süt sektöründe rekabet gücüne etkileri ve Polonya örneği

Polonya, Avrupa Birliği ile 1988 yılında ilk diplomatik ilişkilere başlamıştır. 1991 yılında ilk başvuru ve 1994 yılında da tam üyelik başvurusunu yapmasının ardından 1998 yılında Polonya için müzakere süreci başlamıştır. 2002 yılında sona eren müzakereler ile birlikte 2004 yılında Polonya Avrupa Birliği'ne tam üye olmuştur.

Polonya, Ortak Tarım Politikası'na uyum sürecinde Türkiye ile birçok yapısal benzerlik göstermekte idi. Bu benzerlikler:

1. Tarımsal nüfusun yüksek olması,
2. Tarımsal üretimin AB ile rekabet edebilecek seviyeden uzak olması,
3. Tarımda modernizasyonun yetersiz düzeyde olması,
4. Tarımsal üretimde iyileştirmeyi sağlayacak altyapının ve kurumsal destek mekanizmalarının yetersiz olması,
5. Tarımsal üretimin devlet desteklerine muhtaç olması,
6. Arazi kullanımının verimsiz olması,
7. Kırsal alanda işsizliğin yüksek olması,
8. Tarımsal üretimde küçük aile işletmelerinin payının yüksek olması,
9. Eğitim düzeyinin düşük olması,
10. Yüksek düzeyde çevresel sorunların mevcut olmasıdır.

Bu genel benzerlikler dışında Polonya süt ve süt ürünleri sektörünün de Türkiye ile ortak noktaları vardır. Örneğin Polonya'da da Türkiye'deki gibi küçük aile işletmeleri çiğ süt üretiminde fazla sayıdadır. İki ülkedeki toplam inek sayıları ve süt üretim miktarları da benzerlik göstermektedir. 2011 verilerine göre Avrupa Birliği'nin sığır başına süt ortalaması 6.188 kg iken, Polonya'da süt verimi sığır başına 2.145 kg ile AB'nin oldukça gerisindedir.¹⁹ Ayrıca Türkiye'nin nüfusu çok daha büyük olsa da, Polonya da Avrupa Birliği'nde görece yüksek nüfuslu ülkelerden biridir. Bu genel ve süt sektörüne özel benzerlikler nedeniyle Polonya'nın üyelik sürecinde yaşadıklarının Türkiye ile benzerlik gösterebileceği ve Türkiye'nin bu örnekten hareketle özellikle süt ve süt ürünleri sektöründe Polonya örneğinden dersler çıkarmasının mümkün olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple yazının bu kısmında müzakere sürecinde Polonya'nın süt ve süt ürünleri sektöründe yaşanan gelişmeler anlatılacaktır. Sonraki kısımda ise Polonya ve Güney Avrupa'nın müzakere sürecinde süt ve süt ürünleri sektörlerinde yaşanan değişimlerden hareketle Türkiye için çıkarımlar yapılacaktır.

¹⁹ Kaynak: Eurostat

Polonya Müzakere Süreci ve Süt ve Süt Ürünleri Sektörü

Polonya, müzakere sürecini 1998'den 2002'ye kadar tamamlamıştır. Müzakerelerin kırsal kalkınma ile ilgili kısmında Avrupa Birliği tarafından Polonya'ya kısa ve uzun vadeli amaçlar verilmiştir. Uzun vadede tarımda çalışan nüfusu ve verimsiz tarım işletmelerinin sayısını azaltması istenirken, kısa vadede ise bütüncül bir kırsal kalkınma stratejisi, hayvan ve bitki sağlığı için tesis kurulması gibi gereklilikler öne sürülmüştür.

Polonya, AB'ye giriş sürecinde süt ve süt ürünleri sektörüne uygulanan politika ve uygulamalarda birçok değişiklikte bulunmuştur. Ortak Tarım Politikası'na uyum sağlamak için, ürün bazlı destek mekanizmalarından doğrudan desteğe geçilmiştir. Bu şekilde ödemelerin hem daha kolay hem de daha şeffaf olması sağlanmıştır. Bu şeffaflık aynı zamanda getirilen sıkı denetim mekanizmalarının da bir ürünüdür.

Avrupa Birliği, müzakere sürecindeki Doğu Avrupa ülkelerine yönelik üç farklı finansal destek sunmaktaydı.²⁰ Bunlardan ilki, kurumsal kapasite geliştirilmesi için verilen Phare adlı destektir. ISPA, çevresel koruma ve ulaşım sorunlarına, SAPARD ise kırsal kalkınma sorunlarının çözümü için verilmekte idi. Polonya bu desteklerden sırasıyla 398, 187 ve 385 milyon Euro miktarlarında kullanmıştır. Özellikle kırsal kalkınma yatırımları için kullanılan SAPARD desteği Polonya'nın süt ve süt ürünleri sektörünün ve kırsal kalkınmasının dönüşümünde kilit rol oynamıştır. Bu destek ile toprak reformu gerçekleştirilmiş, Avrupa Birliği müktesebatında 12. fasıl içinde yer alan veterinerlik ve bitki sağlığı ile ilgili düzenlemeler de bu bütçeden yapılmıştır. Ayrıca tarım ürünlerinin satışa hazırlanmasında da yine bu destekten faydalanılmıştır.

Avrupa Birliği'nde süt ve süt ürünleri sektöründe önemli etkileri olan bir uygulama da süt kotasıdır. Avrupa Birliği süt kotası uygulamasını, her yıl için ancak AB bütçesinden fonlanabilecek kadar sütün piyasada dolaşımını sağlayabilmek için uygulamaktadır. Her ülke kendi üretim kotasına sahiptir ve bu kota Avrupa Birliği tarafından ülkenin süt üretim miktarı ve bu üretimin AB standartlarına uygunluğu göz önünde tutularak hesaplanmaktadır ve genellikle toplam üretimin yaklaşık üçte ikisi kadar bir miktar olmaktadır. Ülke içinde bu kota üye ülke tarafından belirlenen bir sistemle üreticilere dağıtılmaktadır ve kota aşıldığı takdirde kotanın aşılmasına sebep olan çiftçiler ceza ödemek zorundadırlar. Avrupa Birliği içinde sektörde rekabet koşullarının zorlu olacağını bilen Polonya, rekabeti güçlendirmek ve AB'den yeterinde kota izni sağlayabilmek için 1990'lardan itibaren sistemli bir çalışma izlemiştir. Çiftçilere gerek maddi destek gerekse uzman desteği sağlanmıştır. Maddi destek, kalite kontrol kurumları ve tarım kaynaklarının işletilmesi üzerine verilirken; uzman desteği ise çiftçi organizasyon ve toplulukları tarafından sağlanmakta idi. Ayrıca Polonya, üretim kotasının üyelikten sonra aşılmamasının sağlamak için, üye olmadan iki yıl önce bazı tarım ürünlerinde kota uygulamasını başlatmıştır. Politikalarda uygulanan bu değişiklikler çiftçileri, hem kendi yatırımlarını hem de AB'den gelen finansman desteklerini kullanarak üretimlerini modernize etmeye ve üretim ölçeklerini büyümeye itmiştir. Bu modernizasyon sonucunda ise süt kalitesinde ciddi bir artış görülmüştür. Üyelik müzakerelerine başlamadan önce AB standartlarını sağlayan süt oranı yüzde 20 iken, 2005 yılında bu oran yüzde 90'a yükselmiştir.

²⁰ European Commission Enlargement Directorate General, The Enlargement Process and the Three Pre-Accession Instruments: Phare, ISPA, SAPARD, Şubat 2002.

Bu derece ciddi bir uyumlulaştırma süreci sektörde büyük bir dönüşümü de beraberinde getirmiştir.²¹ 1990’larda Polonya’nın piyasa şartlarına uyum için getirdiği dönüşüm programı sonucunda süt veren hayvan sayısı yüzde 44 oranında azalmış, hayvan başına süt verimi ise yüzde 28,8 artmıştır (Tablo 12). 1995 yılında süt üretimi bir önceki yıla göre yüzde 28 oranında azalmış, Polonya Tarım Piyasa Ajansı sonraki dönemde tereyağı ve yağsız süt tozu alımı yaparak iç piyasayı dengede tutmaya çalışmıştır.

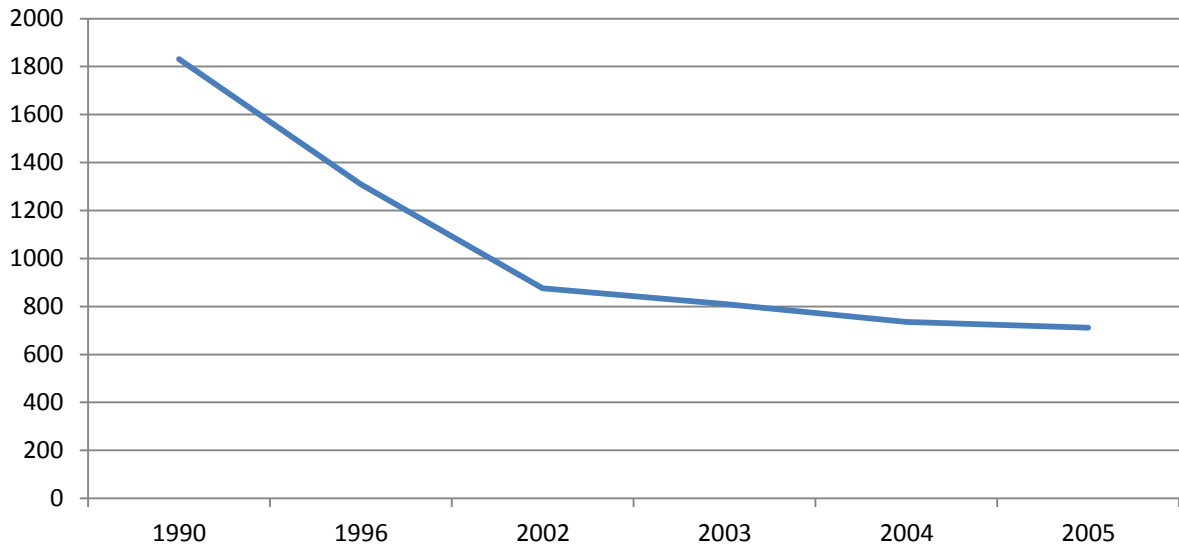
Tablo 12: Polonya’da süt üretimi ve süt sektörü (1989-2005)

	1989	1990	1994	1998	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Süt ineklerinin sayısı (bin)	4994	4919	3863	3471	3098	3005	2873	2897	2796	2795
Endeks (%)	100,0	98,5	77,4	69,5	62,0	60,2	57,5	58,0	56,0	56,0
İnek verimi (litre/inek/yıl)	3260	3151	3121	3491	3668	3828	3902	3969	4083	4200
Endeks (%)	100,0	96,7	95,7	107,1	112,5	117,4	119,7	121,7	125,2	128,8
Süt üretimi (milyon litre)	15926	15371	11866	12178	11494	11538	11527	11546	11478	11600
Endeks (%)	100,0	96,5	74,5	76,5	72,2	72,4	72,4	72,5	72,1	72,8

Kaynak: Wilkin ve diğ. 2006

Özellikle küçük aile işletmesi olarak faaliyet gösteren süt işletmeleri, kendilerini süt kalitesini iyileştirmek üzere yatırımlar yapmak veya sektörü terk etmek tercihleri arasında bulmuşlardır. Küçük işletmelerin yüzde 34’ü süt sektörünü bırakmak zorunda kalmışlardır. 1990 yılında bir milyon 830 bin süt inekli çiftlik varken, 2005’te bu sayı 712 bine düşmüştür (Grafik 40). Bu çiftliklerin de ancak yüzde 45’i piyasaya süt veya süt ürünleri arzı sağlamakta, diğerleri ise hanehalkı kullanımı için üretim yapmakta idi.

Grafik 40: Polonya’da süt ve süt ürünleri sektörü üretici sayısı (1990-2005)



Kaynak: Wilkin ve diğ. 2006

²¹ Jerzy Wilkin, Dominika Milczarek, Jan Fałkowski and Agata Malak-Rawlikowska, Agrifood Sector Series: the Dairy Sector in Poland, Varşova Üniversitesi, 2006.

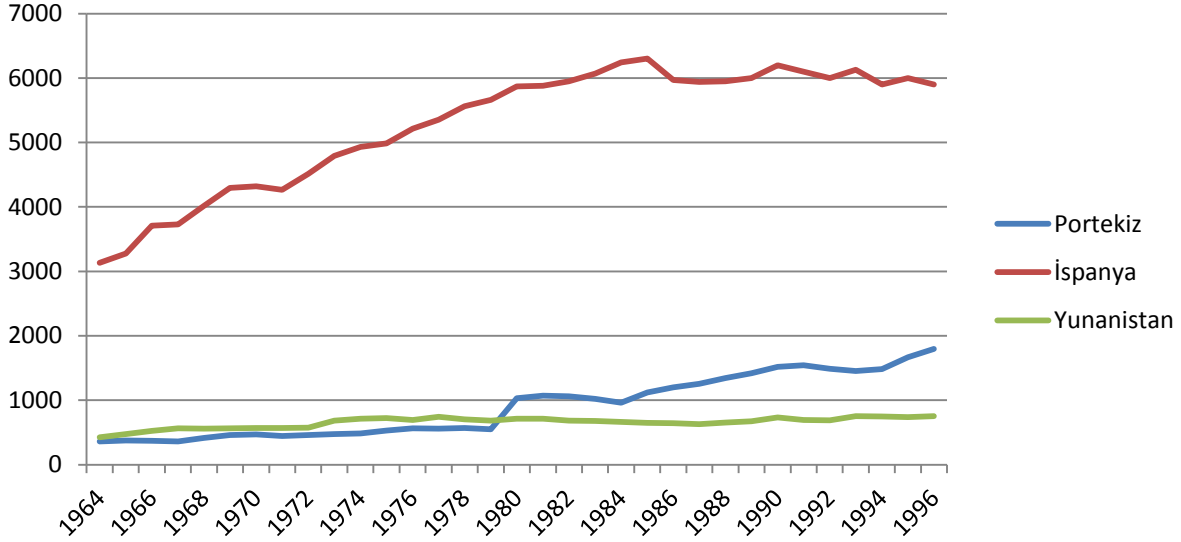
2004 yılında AB'ye üye olan Polonya'da süt ve süt ürünleri sektöründe talep bir kez daha artmış ve fiyatlar 2003 ile 2005 yılları arasında yüzde 25 oranında yükselmiştir. Bu durumun birçok sebebi vardır. Bunlardan ilki Avrupa Birliği ülkelerinden gelen süt ve süt ürünleri talebidir. Bunun yanı sıra yukarıda bahsedilen Tarım Piyasa Ajansı tarafından yapılan piyasa düzenleme uygulamaları da fiyatların yükselmesinde bir etken olmuştur. AB'ye girilmesi ile birlikte iç talepte de bir artış yaşamıştır. Ayrıca dönüşüm sürecinde sütün kalitesinin artması ve buna bağlı olarak üretim maliyetlerinin yükselmesi de fiyatları arttıran nedenler arasındadır. Ancak sektörde fiyatlar yükseldiği sırada küçük üreticilerin büyük kısmı sektörden ayrılmışlardır. Modernizasyonda başarılı olan ve ölçeklerini büyütmeyi başarabilen süt üreticileri ise yükselen fiyat ve talep koşulları sonucu üretimi daha karlı bir hale getirdiler. Toplam çiftlik sayısı yüzde 19 azalırken, inek sayısında yalnızca yüzde 2.7 oranında bir azalma görülmüştür. Bu durum, süt ve süt ürünleri sektöründe küçük aile işletmelerinin aleyhine ve üretim kalitesine uyum sağlayabilen modern işletmelerinin lehine bir dönüşüm yaşandığına ve sektörde yoğunlaşma görüldüğüne işaret etmektedir.

Türkiye'yi nasıl bir dönüşüm bekliyor?

Burada, yapısal özellikleri bakımından Türkiye'dekine benzeyen Polonya süt ve süt ürünleri sektörünün müzakere sürecindeki dönüşümü incelenmiştir. Polonya'nın Avrupa Birliği'ne entegrasyonu sürecinde sektörde iki temel nokta öne çıkmaktadır. İlk olarak, Avrupa Birliği'nin aday ülkelerden istediği düzenlemeler, ülkelerde işletme modernizasyonu sağlamakta ve verimi arttırmaktadır. Avrupa Birliği'ne üye olunması ile birlikte oluşan yeni talep sonrasında fiyatlarda da artış görülmektedir. Dolayısıyla Avrupa Birliği'ne girişin sektörel açıdan hem modernizasyonu sağlayarak verimi arttırdığı, hem de sektördeki fiyatları yükselterek sektörü üretici için daha karlı hale getirdiği söylenebilir. Ancak bu faydalar, sektörde gerekli uyum süreci tamamlandıktan sonra sektörde üretime devam edebilen üreticiler için söz konusu olabilmektedir. Polonya örneğinde görüldüğü gibi, işletme modernizasyonu için gerekli yatırımı yapacak güçte olmayan ve sonuç olarak Avrupa Birliği kriterlerine uygun üretim yapamayan üreticiler sektörden çekilmek zorunda kalmıştır. Bunun sonucu olarak Polonya'da da Avrupa Birliği'ndeki genel eğilime uygun olarak üretici işletme sayısı azalmış; işletme büyüklükleri artmıştır. Türkiye'de süt ve süt ürünleri sektöründe de buna benzer bir değişim beklenebilir. Ancak bu değişim, Türkiye'nin geçiş dönemi politikalarına bağlı olduğu kadar, Avrupa Birliği'nden gelen istek ve destekler çerçevesinde de şekillenecektir.

Avrupa Birliği, aday ülkelerin her birine benzer kriterler sunsa da, aday ülkenin durumu ve genel konjonktür de Avrupa Birliği'nin yaklaşımını değiştirmektedir. Bu anlamda, genel ekonomik özellikleri bakımından Türkiye'ye benzerlik gösteren örneğin Yunanistan, İspanya ve Portekiz gibi Güney Avrupa ülkelerinin yaşadığı entegrasyon deneyiminin süt ve süt ürünleri sektörüne etkisinin, Polonya'daki entegrasyon sürecinden tamamen farklı olduğundan da bahsetmek gereklidir. Avrupa Birliği'ne 1980'lerin başlarında üye olan bu üç Güney Avrupa ülkesi, Avrupa Birliği'nin henüz tarım politikalarında sıkılaşmaya gitmediği yıllarda üyelik müzakerelerini gerçekleştirdiğinden, süt ve süt ürünleri sektörlerinde üretimde bir azalma görülmemiştir (Grafik 41). Ancak Ortak Tarım Politikası'ndaki değişikliklere paralel olarak Polonya daha sıkı bir dönüşüm sürecine girmiş, bu süreç daha sıkı süt üretim kotası ve sektörde daha büyük bir değişimle sonuçlanmıştır. Ortak Tarım Politikası'nın 2015 yılına kadar yenilenerek daha rekabetçi bir tarım sektörü yaratılması gündemdedir. Türkiye'nin tarım sektöründe yaşayacağı dönüşüm ve ekonomik etkiler de bu yeni politika çerçevesi, Avrupa Birliği'nin tutumu ve destekleri ve tarıma yönelik iç politikalar doğrultusunda şekillenecektir.

Grafik 41: Portekiz, İspanya ve Yunanistan’da inek sütü üretimi, (1964-1996)



Kaynak: Amerika Birleşik Devletleri Tarım Bakanlığı (USDA)

Bölüm 5. Rekabet gücünün önündeki engeller ve AB uyum sürecindeki muhtemel sorunları aşmaya yönelik çözüm önerileri

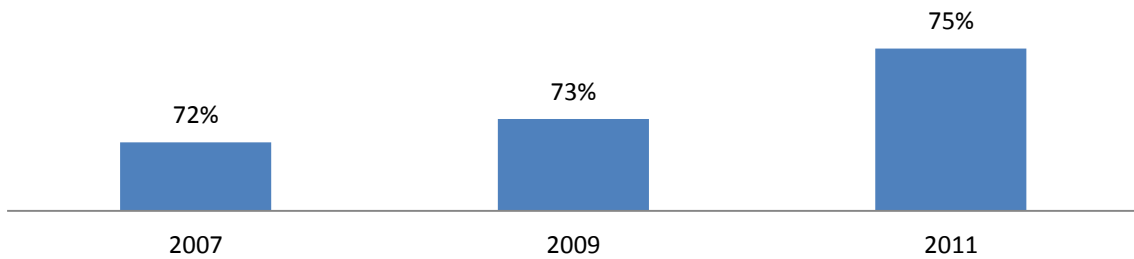
Önceki bölümlerde de bahsedildiği üzere AB uyum sürecinde Türkiye’deki süt ve süt ürünleri üreticilerini önemli bir dönüşüm süreci beklemektedir. Gerek süt kalitesinin arttırılmasına yönelik alınması gereken önlemler, gerekse süt üretiminde daha verimli bir yapıya geçiş doğrultusunda yaşanması muhtemel ölçek artışları Türkiye’deki üreticilerin önümüzdeki dönem stratejilerini yakından ilgilendiren unsurlardır. Konya bölgesinde faaliyet gösteren süt ve süt ürünleri üreticilerinin pozisyonu AB uyum sürecinin getireceği bu değişimler doğrultusunda değerlendirildiğinde öne çıkan noktalar bu bölümde incelenmektedir.

Konya Ticaret Borsası 2012 Yatırım Ortamı Analizi MEVKA Projesi TEPAV Anketi sonuçlarının incelendiği bölümde de ortaya konulduğu üzere Konya’da süt ve süt ürünleri sektöründe genellikle dağınık olarak konumlanmış, küçük ölçekli üreticiler faaliyet göstermektedir. Genellikle iç pazara yönelik olarak üretim yapan bu üreticilerin yaklaşık olarak yarısı ürünlerini hijyen standartlarının kısmen düşük olduğu açık pazarda tüketiciye sundukları görülmektedir. Ayrıca, kayıt dışı üretim de önemli bir sorun olarak göze çarpmaktadır. Böylesine bir yapı içerisindeki üreticiler açısından AB müktesebatına uyum süreci özellikle dikkate alınmalıdır. Her ne kadar üreticilerin yaklaşık olarak yüzde 70’inin AB kuralları konusunda bilgisinin olduğu görülse de bu kurallara uymak noktasında alınması gereken, üretim tesisi modernizasyonu ve hijyen standartlarının sağlanması gibi önlemlerin getireceği maliyetlerin, genellikle küçük ölçekli olan Konya’daki üreticiler açısından oldukça önemli bir seviyede olacağı tahmin edilmektedir. AB düzenlemeleri sadece büyük işletmelerin değil, küçük ölçekli işletmelerin de faaliyetlerine devam edebilmeleri açısından zorunlu olacaktır. Söz konusu önlemlerin Türkiye’deki süt ve süt ürünleri, özellikle de taze peynir üreticileri üzerinde yaratacağı olumsuz ekonomik etkilere Fasıl 12 tarama sürecine ilişkin hazırlanmış olan raporda da yer verilmiştir. Aynı raporda, Türkiye’deki hayvansal ürün işletmelerinin iyileştirilmesi ve çiğ süt kalitesinin

arttırılmasına yönelik bir ulusal program hazırlanmasının ve yapılan üretimin hazırlanmış olan programlara uygunluğunun izlenmesine yönelik sistemlerin kurulması ve kullanılması gerekliliğinin de üzerinde durulmaktadır. Böylesine bir sistemin kurulması ve işletilmesinin işletmelere getireceği yükler yanında kamu açısından maliyetli olacağının üzerinde durulmaktadır. Üretim maliyetlerindeki artış pek çok üreticinin rekabet gücünü olumsuz yönde etkileyecek ve üreticileri ölçek büyütme ya da sektörden çekilmeye zorlayacaktır. AB kriterlerine uyum sadece AB'ye ürün ihracatı açısından değil, Türkiye'nin AB'ye üye olması durumunda yurtiçi üretiminin devam edebilmesi açısından da önemli olacaktır. Bu kriterleri sağlayamayan üreticiler Polonya örneğinde de aktarıldığı gibi ancak hane tüketimi için süt üretebilecekler, yerel, ulusal ya da uluslararası pazarlara ulaşamayacaklardır.

Açık pazar ve hane tüketimine yönelik üretimden, ulusal ve uluslararası pazarlara ulaşma noktasındaki sıkıntı sadece AB uyum süreci ile ilgili değil aynı zamanda Türkiye'nin içinden geçmekte olduğu kentleşme sürecinden de kaynaklanmaktadır. Türkiye nüfusunun kır-kent dağılımına bakıldığında 1960'larda yüzde 30 seviyesinde olan toplam nüfus içerisindeki kent ağırlığının, 2011 yılına gelindiğinde istikrarlı bir tırmanışla yüzde 77'ye ulaştığı görülmektedir²². Uzun dönemde yaşanmış olan bu dönüşüm halen devam etmektedir. Konya'daki dağılıma bakıldığında da benzer bir eğilim izlemek mümkündür (Grafik 42). Kent nüfusunun 2007 yılında toplam nüfustan aldığı pay yüzde 72 iken 2011 yılında bu pay yüzde 75'e yükselmiştir. Nüfus verilerinin de gösterdiği üzere, halen devam etmekte olan kentleşme eğilimi hanehalklarının tüketim alışkanlıklarında da değişim yaşanmasına neden olmaktadır. Kentlere yerleşen nüfusun alışveriş tercihleri daha fazla süpermarketler ve hipermarketlere kaymakta, bu tür marketlerde de ancak görece yüksek hijyen standartlarına sahip, ambalajlı, markalı ürünler kendilerine yer bulabilmektedir. Ayrıca, kentlerde yaşayan nüfusun süt ve süt ürünleri talebi çeşit bakımından daha geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, daha çok açık pazar için üretim yapan küçük ölçekli işletmelerin ürünlerini pazarlayabilecekleri alanların gitgide azalması beklenmektedir. Bu durum da, daha geniş pazarlara hitap etmek isteyen üreticilerin yüksek standartlara sahip üretim ve ürün çeşitlenmesi için gerekli yatırım maliyetleri ile karşı karşıya kalması anlamına gelmektedir.

Grafik 42: Kent nüfusunun toplam nüfus içerisindeki payı (%), Konya



Kaynak: TÜİK

AB uyum sürecinin ve kentleşme eğiliminin küçük ölçekli üreticiler üzerinde yaratacağı bu maliyet baskısını azaltmak üzere çeşitli önlemler almak gerekmektedir. Bu önlemler, girişte tarif edilmekte olan süt ve süt ürünleri değer zincirine dahil olan bazı halkalarda ortak hareket edilmesi şeklinde özetlenebilir. Örneğin, raporda sıkça sözü edilen sütün toplanması aşamasında ihtiyaç duyulan süt

²² Dünya Kalkınma Göstergeleri, Dünya Bankası.

toplama altyapısının sağlanamaması nedeniyle üreticilerin dağınık şekilde konumlanması sorunu, süt toplama merkezlerinin çok sayıda üreticiye hitap edecek şekilde kurulmasıyla aşılabılır. Böylelikle, hem süt toplama maliyetleri üreticiler arasında paylaşılarak azalmış olacak hem de daha çok çiğ süt üreticisine ulaşılması sağlanarak hammadde sorunu da bir ölçüde çözülmüş olacaktır. Daha çok çiğ süt üreticisine ulaşım, üreticilerin mevcut durumda şikayet etmekte oldukları kayıt dışı üretimi de sınırlandırarak haksız rekabeti engelleyecektir. Ayrıca, AB süreci dahilinde yerel ve lisanssız ticaretin kontrol edilmesine yönelik düzenlemelerin de yapılması gerekmektedir. Söz konusu kontrollerin sıklaşmasıyla birlikte kayıt dışılığın azalması da beklenebilecektir. Benzer bir ortak hareket etme anlayışının, toplanan sütün üretim tesislerine ulaştırılmasında ihtiyaç duyulan soğuk zincir ve depolama altyapısı ihtiyaçlarının karşılanması noktasında da geliştirilmesi, şirketlerin daha geniş pazarlara ulaşırken karşılaştıkları ek yatırım maliyetlerini daha da düşürmelerine olanak sağlayacaktır.

Üretici ölçeklerinin büyümesi ve artan kontroller aynı zamanda hijyen standartlarına uyum açısından çiğ süt üreticilerini de dönüşüme zorlayacak, böylelikle değer zincirinin tamamında uyuma ilişkin önlemlerin alınması gerekecektir. Çiğ süt üreticilerinin, üretimlerinde dönüşümle ilgili karşılaştıkları maliyetleri ve muhtemel kayıplarını karşılamaları AB'nin müzakere sürecinde sağlamakta olduğu kırsal kalkınma fonlarından yararlanması mümkün olabilecektir.

AB'ye uyum sürecinde süt üretim standartlarının ve zorunlu verim artışlarının getirdiği maliyetlerin üretim ölçeklerini büyümeye zorlaması kaçınılmaz görülmektedir. Ayrıca, böylesine bir dönüşümün AB sürecinden bağımsız, hızlı kentleşme eğilimi nedeniyle de ortaya çıktığı izlenmektedir. İşletme ölçeklerinin birleşme ya da satın almalarla büyümesine kadar yaşanacak olan geçiş sürecinde üreticilerin değer zinciri halkalarında mümkün olan faaliyetlerin, vakit kaybetmeden ortaklaştırarak bu alanlardaki maliyetlerini düşürmeleri ve üreticilerin tamamının rekabetçiliğinin arttırılması Konya'daki süt ve süt ürünleri üretiminin sürdürülebilirliği açısından oldukça önemlidir. Bu yönde atılacak olan adımlara yönelik yatırım maliyetleri üreticiler tarafından karşılanabileceği gibi bölgenin ekonomik faaliyetinde önemli bir yer tutan bir sektörü destekleyecek olması ve önümüzdeki dönemde bu sektördeki üreticilerin karşılaştıkları köklü dönüşümlere hazırlaması bakımından Kalkınma Ajansı ve diğer bölgesel aktörler tarafından da finansman desteği sağlanması gerekmektedir.

Sonuç ve Öneriler

2001-2023 dönemini kapsayan Uzun Vadeli Gelişmenin Temel Amaçları ve Stratejisinde; "Türkiye'nin, jeostratejik konumu, kültürel birikimi ve ekonomik ve sosyal alanda sağlayacağı gelişmeler sonucu 2010'larda bölgesel bir güç olarak etkinliğini daha da artırması, 2020'lerde ise küresel bir güç olması hedeflenmektedir. Türkiye, mevcut birikimi ile bu hedefleri gerçekleştirebilecek güce sahip" olduğuna işaret edilmiştir.

Verimliliğin istikrarlı bir biçimde artırılması, üretici gelir düzeyinin yükseltilmesi, kamu ve üretici kesiminde örgütlenmenin etkinleştirilmesi ve orman, toprak ve su kaynaklarının geliştirilmesi ile bunların nitelik ve nicelik olarak korunarak etkin kullanılmasına yönelik uygulamalara yoğunlaşılacaktır. Ayrıca, kırsal kalkınma politikalarıyla tarımsal yapıdaki dönüşümün ortaya çıkardığı göç ve istihdam baskısının azaltılması sağlanacaktır.

AB'ye uyum süreci de dikkate alınarak, tarımsal işletmelerde ölçek büyüklüğünün artırılması ile modern tarım işletmeciliğinin yaygınlaştırılması desteklenecek ve tarımın çevre ve kırsal alanda gelir getirici faaliyetler ile bütünlük içinde geliştirilmesi sağlanacaktır.

Konya ilinin var olan tarımsal potansiyelinin 2023 stratejik vizyon hedeflerine ulaşabilmesi ve büyük metropollerin kaliteli süt ve süt ürünleri ihtiyacının karşılayabilecek şekilde planlanmasında, sağım ünitesi ve soğutma tankına geçilmesi bir zorunluluktur. Zira, bölgede işletmelerin üretmiş olduğu sütün soğuk zincirde yer alması, tarımın yeniden yapılandırılması sürecinde ortaya çıkabilecek sosyo-ekonomik ve çevresel olumsuzlukların azaltılması, çevrenin ve doğal kaynakların korunması, geliştirilmesi ve sürdürülebilir kullanımı, AB ile müktesebat uyumunun sağlanması sürecine katkı sağlamış olacaktır. Konya'da nitelikli işletmelerin günlük üretmiş oldukları sütün % 45'i soğutulmaktadır. Geriye kalan %55'i sağım ünitesi ve soğutma tankı desteği ile soğuk süte dönüştürülmesi mümkün görülmektedir.

Konya'da hayvancılık; saman, pancar posası vb. kalitesi düşük kaba yemlerle yapılmaktadır. Konsantre yemler kullanmadan kaliteli kaba yemlerle orta seviyede (10 kg kadar) süt üretebiliriz. Karlı bir hayvancılık ve süt inekçiliği yapabilmek, üretilen sütün maliyetini minimuma indirmek için hayvanlara yeterli miktarda yüksek kaliteli kaba yemi (mısır silajı, yonca, fiğ, korunga ve kaliteli çayır-mera otları) vermeliyiz. Kaliteli kaba yemlerin tüketilmesi miktar olarak kesif yem tüketimini azaltacak bu şekilde yem maliyeti minimize edilebilecektir.

Yem bitkileri türleri ve bunların üretim teknikleri konusunda çiftçilerimizin bilgileri yetersizdir. Yetiştirme tekniğinin yeterli düzeyde bilinmemesi, mevcut bilgilerin üreticiye sağlıklı aktarılamaması önemli bir sorundur. Her yöre çiftçisine ekolojik koşullara uygun yem bitkilerinin tarımı öğretilmeli, bu amaçla eldeki tarımsal yayım araçlarından en üst düzeyde yararlanılmalıdır. Ayrıca hayvan yetiştiricileri; yem hasadı, kuru ot, silaj yapımı ile silajdan yararlanma konularında eğitilmelidirler. Nadas sisteminde yem bitkisi üretimi ve ekim nöbetlerinde ikinci ürün olarak yem bitkisi konularında çiftçilerimize yeterli bilgiler aktarılmalıdır.

Toplam ekilebilir tarım arazileri içindeki Yem Bitkisi üretim alanlarının, kısa vadede % 5'lere, orta vadede % 10'lara ve 2023 yılında gelişmiş ülkelerdeki gibi % 20'lere çıkarılması için eğitim çalışmaları yapılmalıdır. Süt ineklerinin günlük yem masraflarının azaltılmasında kaliteli kaba yemin önemi mutlaka üreticilere anlatılmalıdır. Hayvancılığın karlı olmadığı durumlarda yem bitkileri tarımının karlı olması olanaksızdır. O halde; bir bölgede veya ülkede yem bitkileri tarımının gelişmesi için, öncelikle hayvancılığın karlı hale getirilmesi gerekir.

Üreticilerin örgütlü hale getirilmesi gerekmektedir. Mevcut tarımsal kalkınma kooperatiflerinin, ilçelerinde kurulu olan süt üreticileri birliklerine üye olmaları sağlanmalı, ilçe birliklerinin de il düzeyinde bir birlik çatısı altında toplanarak sütün tek elden pazarlanmasının sağlanması gerekmektedir. Kooperatif yöneticilerine olan güvenin artırılması amacı ile kooperatiflerin seçimle göreve gelen denetleme kurullarının faal duruma getirilerek kendi iç denetimlerinin yaptırılması için gerekli eğitim çalışmalarının yapılması. Ayrıca ilgili kamu kuruluşlarının kooperatiflerin denetimlerinde daha etkin olmaları ile mevcut olan güven eksikliğinin giderilmesi ve bu sayede daha fazla üreticinin kooperatifler çatısı altında birleşmesi sağlanmalıdır.

Süt toplayıcıları örgütler bünyesine katılarak kayıt altına alınmalı, ayrıca sütün daha sıhhi malzemeler ile taşınması sağlanmalıdır. Süt taşıma ve nakil tek tip ve krom nikel malzemedan imal edilmiş tanklar kullanarak yapılmalıdır. Bu durum ilgili kuruluşlarca kontrol edilerek gerekli yaptırımlar uygulanmalıdır.

Her yıl 21 Aralıkta kutlanan “Dünya Kooperatifçilik Günü” ilimizde daha etkin kutlanmalı, kooperatifçiliği tanıtmak, yararlarını anlatmak, kooperatiflerin kişisel değil, toplumsal bir kuruluş olduğu vurgulanarak, bireyleri kooperatifçiliğe teşvik etmek amacı ile çeşitli panel ve oturumlar düzenlenmeli, ilimizdeki iyi uygulamalar tanıtılmalıdır. Kooperatiflerin kurumlar vergisi ve emlak vergisi gibi bazı vergilerden muaf olmaları kooperatif yöneticileri ve ortaklarına anlatılarak bu istisnalardan faydalanmaları sağlanmalıdır. Tarımsal kalkınma kooperatiflerinin süt toplama işi yanında, ortaklarının hayvancılıkla ilgili diğer ihtiyaçlarını karşılayacak (kaba ve kesif yem üretimi ve satışı, vitamin ve mineral satışı, otomatik suluk, durak vb. ahır ekipmanları gibi) malları pazarlamaları sağlanmalı, bu sayede kooperatif ekonomik olarak güçlenerek ortak kooperatif ilişkisi geliştirilmelidir.

Konya’da süt üreten ve işleyen işletmelerin ölçeği büyütülerek daha rekabetçi, verimli, kaliteli ve sağlıklı ürünler için son derece önemlidir. Ölçek büyütme ile birlikte işletmelerin AB normlarında çalışmaları da kolaylaşacaktır.

Sektörün gelişmesini engelleyen kısıtları azaltmak ve zamanla ortadan kaldırmak için “Sosyal Yapı”nın düzenlenmesine yönelik program başlatılması, bu programda süt ve süt ürünleri sektörünün tüm paydaşları için bağımsız projeler olacak şekilde kalkınma programı hazırlanması ve kümeleme mantıksal çerçeve yönetimi ile yürütülmesi önemlidir. Ayrıca, süt üretilmesinde gıda güvenliğinin sağlanması, yüksek verim ve kalite için uygulanacak program için aile çiftlikleri, büyük işletmeler ve ortaklıklar şeklinde üç küme düşünülmesi ve her kümenin sorunlarının çözümüne yönelik projeler sayesinde amaca ulaşma stratejisinin izlenmesi önem arz etmektedir. Sektör paydaşlarının işbirliği ve kümeleme ağlarının oluşturulması ile sektörde eksik kalan fonksiyonların yürütülmesi, iş çevresi, görev çevresi ve genel çevre iyi yönetilmelidir.

Kaynakça

1. ASÜD; Dünya ve Türkiye Süt Endüstrisi Raporu, 2010
2. Avrupa Birliği Bakanlığı
3. Çapraz ve Yılmaz; Süt ve Süt Ürünleri Sektör Profili, 2005, İTO KOBİ Araştırma ve Geliştirme Şubesi
4. Dellal ve Tan; Türkiye’de Süt Sektörü ve Sütçülük Politikaları
5. Dünya Bankası; Dünya Kalkınma Göstergeleri
6. European Commission Enlargement Directorate General; The Enlargement Process and the Three Pre-Accession Instruments: Phare, ISPA, SAPARD, Şubat 2002
7. Eurostat
8. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı
9. IDF; Dünya Süt Ürünleri Görünümü, 2009
10. IDF; Dünya Süt Ürünleri Görünümü, 2011
11. Ipsos; Hanehalkı Tüketim Paneli
12. Wilkin J., Milczarek D., Fałkowski J., Rawlikowska A.; Agrifood Sector Series: the Dairy Sector in Poland, Varşova Üniversitesi, 2006
13. Konya Ticaret Borsası (KTB)
14. LTO; Süt Üretici Fiyatları
15. OECD – FAO; Tarımsal Görünüm, 2011
16. Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK)
17. TEAE; Türkiye’nin AB’ye Uyum Sürecinde Olası Gelişmelerin Önemli Tarım Ürünleri Üzerine Ekonomik Etkilerinin Analizi, 2011
18. TOBB Sanayi Veritabanı
19. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)
20. Ulusal Süt Konseyi; Süt Sektörü Genel Değerlendirme Raporu, 2010
21. UN ComTrade; Birleşmiş Milletler COMTRADE veritabanı
22. Yasan, Ataseven ve Gülaç; Durum ve Tahmin: Süt ve Süt Ürünleri 2011. Ankara: TEPGE



K O N Y A
T İ C A R E T
B O R S A S I

Konya Ticaret Borsası
Fevzi Çakmak Mahallesi Bayraktar Sokak No:1
Karatay / KONYA
Tel: 0332 342 14 44 Faks: 0332 342 14 56
bilgi@ktb.org.tr
www.ktb.org.tr

