

Züccaciye Sektöründe İhracat Politikaları ve Ülke Karşılaştırmaları

İDDMİB“2023’e Doğru Mutfak ve Ev Eşyaları Sektör Çalıştayı”
notlarından ve WEF Küresel Rekabetçilik Endeksi verilerinden bir
derneleme
Nisan 2013



SEKTÖREL DERNEKLER FEDERASYONU
FEDERATION OF INDUSTRIAL ASSOCIATIONS



Züccaciye Sektöründe İhracat Politikaları ve Ülke Karşılaştırmaları

Sunuş

Sunuş

Sefa Targıt
Yönetim Kurulu Başkanı
SEDEFED - Sektörel Dernekler Federasyonu

Ömer Ertuğrul Erdoğan
Yönetim Kurulu Başkanı
Züccaciyeciler Derneği

Züccaciye Sektöründe İhracat Politikaları ve Ülke Karşılaştırmaları

Önsöz

Sektörel Dernekler Federasyonu olarak 21-24 Mart tarihleri arasında Antalya'da yapılan "2023'e Doğru Mutfak ve Ev Eşyaları Sektör Çalıştayına" SEDEFED olarak iştirak etme olanağı yakaladık.

Öncelikle çalıştay düzenleyeyen İstanbul Demir ve Demir Dışı Metaller İhracatçıları Birliği - İDDMİB'e ve çalıştayın en önemli destekçilerinden SEDEFED üyesi ZÜCDER'e davetleri ve mükemmel organizasyonları için teşekkür etmek isteriz.

2005 yılından bugüne ülke-sektör ve firma bazında rekabet gücü konusunda ciddi bir uzmanlık geliştirmiş durumdayız. Bu çerçevede çalıştayda aldığımız notlar ile Dünya Ekonomik Forumu'nun Küresel Rekabetçilik Endeksi verilerini bir araya getirerek özet bir çalışma hazırladık.

Önümüzdeki dönemde SEDEFED'in "Sektörel Rekabet Gücü Raporları Serisi" çerçevesinde daha ayrıntılı bir çalışmanın sektör ile ortaklaşa gerçekleştirilmesi dileğiyle,

Saygılarımla

Emre Tamer

Genel Sekreter V.

SEDEFED - Sektörel Dernekler Federasyonu

Özet Politika Öneriler

Çalışma karşılıklı sayfalarda yer alan iki bölümden oluşmaktadır.

İlk bölümde İDDMİB'in düzenlediği ve Tınaz Titiz'in moderatörlüğünü yaptığı "2023'e Doğru Mutfak ve Ev Eşyaları Sektör Çalıştayında" açıklanan görüşlerden derlenen notlar yer almaktadır.

Görüşler ihracatta Rekabet Gücü açısından önem taşıdığı düşünülen aşağıdaki başlıklarda toplanmıştır:

- İnovasyon ve Tasarım
- Girdi Verimliliği ve Katma Değerli Üretim: Enerji, Hammadde ve Ara Mamüller
- Uluslararası Markalaşma, Uluslararası Dağıtım ve Fikri Mülkiyet Hakları
- Kümelenme ve Rekabet Öncesi İşbirliği Politikaları
- İthalat ve Vergilendirme Politikaları, Kayıt Dışılık ile Mücadele

Bu derlemenin çalıştayın resmi raporu olmadığını ve SEDEFED tarafından üyesi ZÜCDER için özel olarak hazırlanmış bir çalışma olduğun ifade etmek isteriz. Çalıştay Raporu İDDMİB tarafından ayrıca sunulacaktır.

Rakip Ülke Karşılaştırmaları

Raporun karşılıklı sayfalarda bulunan ikinci bölümünde rakip ülke karşılaştırmaları bulunmaktadır.

Bu karşılaştırmalar Dünya Ekonomik Forumu'nun Küresel Rekabetçilik Endeksi (KRE) 2012-2013'den seçilen alt bileşenler dikkate alınarak yapılmıştır. KRE'de toplam 114 alt bileşen bulunmakta ve endeks 144 ülke ile karşılaştırma yapmaya izin vermektedir.

114 bileşenden belli sayıda bileşen seçilerek çalışmaya eklenmiştir. Seçimde alt bileşenler ile politika öneriler arasındaki doğrudan ilişki veya çok yakın dolaylı ilişkiler göz önüne alınmıştır.

Bileşenler, rakip ülkelerin dış ticaretteki rekabet güçlerinin nasıl bir ulusal ortamda ortaya çıktığını ortaya koymaktadır.

Yan sayfada karşılaştırma yapılan ülkeleri ve bu ülkelerin ana bileşen değerlerini bulabilirsiniz.

Kümelenme ve Rekabet Öncesi İşbirliği Politikaları: Rekabet Gücü Açısından Ülke Karşılaştırmaları

WEF Küresel Rekabetçilik Endeksi 2012-2013 Sıralama 144 ülke içindedir. Değerler 1-7 endeksindedir.	Türkiye		Almanya		Fransa		Çin		İtalya		Endonezya	
	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra
GCI Global Competitiveness Index, 1-7 (best)	4,5	43	5,5	6	5,1	21	4,8	29	4,5	42	4,4	50
1st pillar: Institutions, 1-7 (best)	4,0	64	5,3	16	4,8	32	4,2	50	3,6	97	3,9	72
2nd pillar: Infrastructure, 1-7 (best)	4,4	51	6,4	3	6,3	4	4,5	48	5,2	28	3,7	78
3rd pillar: Macroeconomic environment, 1-7 (best)	4,9	55	5,5	30	4,6	68	6,2	11	4,2	102	5,7	25
4th pillar: Health and primary education, 1-7 (best)	5,8	63	6,3	22	6,3	21	6,1	35	6,3	25	5,7	70
5th pillar: Higher education and training, 1-7 (best)	4,1	74	5,8	5	5,1	27	4,3	62	4,7	45	4,2	73
6th pillar: Goods market efficiency, 1-7 (best)	4,6	38	4,9	21	4,5	46	4,3	59	4,3	65	4,3	63
7th pillar: Labor market efficiency, 1-7 (best)	3,8	124	4,5	53	4,4	66	4,6	41	3,7	127	3,9	120
8th pillar: Financial market development, 1-7 (best)	4,5	44	4,7	32	4,7	27	4,3	54	3,6	111	4,1	70
9th pillar: Technological readiness, 1-7 (best)	4,3	53	5,7	15	5,7	14	3,5	88	4,7	40	3,6	85
10th pillar: Market size, 1-7 (best)	5,3	15	6,0	5	5,8	8	6,8	2	5,6	10	5,3	16
11th pillar: Business sophistication, 1-7 (best)	4,3	47	5,7	3	5,0	21	4,3	45	4,8	28	4,3	42
12th pillar: Innovation, 1-7 (best)	3,3	55	5,4	7	4,9	17	3,8	33	3,7	36	3,6	39

Not: Koyu renk değerler daha yüksek rekabet gücünü ifade eder.

İnovasyon ve Tasarım

Züccaciye Pazarı son kullanıcıya yöneliktir. Sektör farklı bir sınıflandırma yapısında “dayanıklı tüketim malları” içinde de değerlendirilmektedir. Genel olarak dayanıklı tüketim malları sektöründe, son kullanıcının satın kararlarında yenilik ve estetik büyük önem taşımaktadır. İDDMİB 2023 Çalıştayı’nda da İnovasyon ve Tasarım konuları vurgulanmıştır. Sektörde; ürünlere yeni işlevler kazandırılması, çok işlevli ürünler, tasarım serilerinin oluşturulması satışların artırılması için önem taşımaktadır.

Fikri Mülkiyet Hakları

İnovasyon ve tasarım kapasitesi gelişmiş şirketler ancak fikri mülkiyet haklarının güçlü bir şekilde korunduğu ülkelerde varlıklarını sürdürebilir.

Bu alandaki ulusal koruma hukuku ve altyapısı, tescilleri yurt içinde başarılı bir şekilde koruma, yerli tescillerin yurt dışında koruması için ise üst seviyede bir destek ve rehberlik kapasitesine sahip olmalıdır.

Türk Paten Enstitüsü’nün sektörel uzmanlık geliştirmesi, yayınlarını buna göre düzenlemesi ve sıklaştırması gerekmektedir.

Bu anlamda ZÜCDER başta olmak üzere sektör kuruluşları da sektörde yeni çıkan patentleri izleyerek üyelerine duyurabilirler.

Ayrıca toplumda fikir hırsızlığının, mal hırsızlığı ile eşdeğer görüldüğü bir kültür yerleşmelidir. Fikri mülkiyete saygı kuralları yerleşmelidir.

Şirketlerin de patent alımı ve izlenmesi konusuna kaynak ayırması ve bu alanda yer alan müşavirlik firmaları ile çalışması gerekmektedir.

Fikri mülkiyet alanındaki çalışmalar “markalaşma felsefesi altında ve marka-inovasyon-tasarım ayakları dikkate alınarak sürdürülmelidir.

İnovasyon

Ürün kopyalama ve tersine mühendislik anlayışları açısından Japonya ve Güney Kore’nin gelişimi araştırılmalıdır. Bu ülkelerin özgün tasarıma nasıl geçiş yapmış oldukları da incelenmelidir.

Ürün inovasyonu kadar süreç inovasyonu da önemlidir. Bu amaçla eski imalat teknolojilerinin bırakılması gerekmektedir.

Gelişmiş 3D yazıcılar prototip üretiminde ve yeni ürünlerin tasarımı sürecinde özellikle de prototip üretiminde büyük bir paya sahip. Bu amaçla KOBİ’lerin kullanabilecekleri 3D yazıcı ofislerinin şehirlerde bulunması gerekiyor. Ayrıca endüstriyel tasarım bölümlerinde bu cihazların gelişmiş versiyonları bulunmalı.

TSE Standardizasyon alanında ciddi bir yol kat etmiş ve uluslararası standartların belirlendiği yapılara tam üye olmuştur. Söz konusu standartların belirlenme süreçlerinde Türk Özel Sektörünün görüşleri TSE tarafından uluslararası kuruluşlara aktarılmalıdır.

İnovasyonun finansmanı konusundaki mevcut modeller daha etkin kullanılmalıdır. Kalkınma Bankaları, Teknoloji Transfer Ofisleri ve Girişim Sermayesi olanakları iyi değerlendirilmelidir.

Tasarım

Türkiye’de 40 yıldır endüstri ürünleri tasarımı yapılmaktadır ve bunun eğitimi verilmektedir. Buna karşılık bu alanda geline nokta henüz yeterli görülmemektedir.

Firmalar Mühendis istihdamı konusunda belirli bir bilinç düzeyine ulaşmışlardır. Buna karşılık bir çok sektör firması henüz endüstriyel tasarımcı istihdam etmemektedir. Özellikle KOBİ’lerin tasarım ile tanışmaları önem taşımaktadır.

Tasarım eğitiminin de “sanatsal” bakış açısını, seri üretim ve maliyet anlayışları ile birleştirebilecek bir uzmanlığı kazandırması gerekmektedir.

Tasarım konusunda Anadolu’nun medeniyetlerine ve Türk Kültürü’ne dayanan mutfak eşyalarının işlevsel özellikleri ve süslemeleri dikkate alınmalıdır. Bu hem özgün tasarım serilerinin oluşturulmasını kolaylaştıracak, hem de Turistik ürünler pazarında katma değerın ülke içinde kalmasını sağlayacaktır.

İDDMİB ve İMMİB’in düzenlediği Proje Pazarları, hem inovasyon, hem de tasarım alanlarında çok önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Firma temsilcilerinin bu yarışmalarının çıktılarını çok iyi değerlendirmeleri gerekmektedir.

İnovasyon ve Tasarım Rekabet Gücü Açısından Ülke Karşılaştırmaları

WEF Küresel Rekabetçilik Endeksi 2012-2013												
Sıralama 144 ülke içindedir. Değerler 1-7 endeksinde veya direkt veridir.	Türkiye		Almanya		Fransa		Çin		İtalya		Endonezya	
	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra
1.02 Intellectual property protection, 1-7 (best)	3,3	86	5,6	10	5,6	9	3,9	51	3,7	62	3,7	60
5.04 Quality of math and science education, 1-7 (best)	3,5	100	4,7	29	4,9	25	4,6	33	4,1	65	4,4	45
8.05 Venture capital availability, 1-7 (best)	2,5	73	3,2	34	2,8	57	3,5	22	2,0	121	3,6	21
9.02 Firm-level technology absorption, 1-7 (best)	5,3	39	5,9	16	5,5	35	4,7	71	4,3	104	4,9	56
12.01 Capacity for innovation, 1-7 (best)	3,4	48	5,7	3	5,0	10	4,1	23	4,0	28	3,9	30
12.02 Quality of scientific research institutions, 1-7 (best)	3,4	88	5,6	10	5,5	15	4,2	44	4,2	43	3,9	56
12.03 Company spending on R&D, 1-7 (best)	3,2	56	5,5	4	4,6	19	4,1	24	3,6	32	3,9	25
12.04 University-industry collaboration in R&D, 1-7 (best)	3,6	70	5,2	11	4,4	33	4,4	35	3,6	65	4,2	40
12.05 Gov't procurement of advanced tech products, 1-7 (best)	4,0	32	4,3	21	3,8	49	4,4	16	2,9	121	4,0	29
12.06 Availability of scientists and engineers, 1-7 (best)	4,5	41	4,5	40	4,9	22	4,4	46	4,5	45	4,3	51
12.07 PCT patents, applications/million pop.	5,8	42	203,6	7	110,2	14	6,5	38	51,7	24	0,1	101

Not: Koyu renk değerler daha yüksek rekabet gücünü ifade eder.

Girdi Verimliliği ve Katma Değerli Üretim: Enerji, Hammadde ve Ara Mamüller

Dış Ticarete Rekabet Gücü'nü etkileyen en önemli etmenlerin başında girdi maliyetleri ve kalitesi gelmektedir. İDDMİB 2023 çalıştayında da çeşitli sorular altında özellikle enerji maliyetleri ve yerli hammadde konuları vurgulanmıştır. Enerjide verimlilik ve hammadde-ara mamüllerde katma değerli üretimin ülkeye çekilmesi esastır.

Enerji Maliyetlerinin Düşürülmesi

Züccaciye sanayisinin kullandığı malzeme yapısı dikkate alındığında yüksek bir enerji ihtiyacı ortaya çıkmaktadır.

Söz konusu enerji giderleri sektörün verimliliğine olumsuz yansımakta ve rekabet gücünü düşürmektedir.

Bu alanda sektörün atması gereken bir dizi adımlar bulunmaktadır. Ancak esas dağıtıcı ve düzenleyici, yani sorunun kaynağı kamu otoritesidir. Sorunun adı ise sanayiye uygulanan tarifelerin yüksekliğidir.

Bu anlamda kamunun atması gereken adımlar büyük önem taşımaktadır. Türkiye'de sanayinin payının tekrar artması isteniyorsa mutlaka enerji maliyetlerinin düşürülmesi gerekmektedir. Bu amaçla:

- Enerji şebekeleri düzenlenmeli ve kayıp-kaçakların önüne geçilmelidir.
 - Sanayiye uygulanan tarifelerde, uluslararası örnekler de dikkate alınarak indirimle gidilmelidir.
 - Farklı enerji kaynaklarının (nükleer, güneş, rüzgar) hızla ve maliyeti düşürme esası ile devreye sokulması gerekmektedir.
- Sektörün atması gereken adımlar ise şöyle sıralanabilir.
- Sektördeki farklı boyutlardaki işletmelerin kojenarasyon ve otoprodüktörlük olanakları

incelenmelidir. Kümelenme esası ile ortak enerji üretimi kamunun da desteği ile sağlanmalıdır.

- Şirketlerin enerji verimliliğine yönelik çalışmalarını artırmaları büyük önem taşımaktadır. Bu anlamda iptidai üretim süreçleri ve teçhizatı terkedilmeli, yeni yatırımlarda enerji verimliliği ön plana çıkarılmalıdır.
- Enerji maliyetleri kapsamlı şekilde raporlanmalıdır. Bu alanda üretimde de tüketime benzer bir sınıflandırma sistemi kullanılabilir.

Hammadde - Ara Mamüllerde Katma Değerli Üretimin Türkiye'ye Çekilmesi

Dış ticarete rekabet gücü'nü etkileyen bir diğer önemli etken de hammadde-ara mamül maliyetleri ve kalitesidir. Söz konusu alanda uygulanacak politikalar hem sektörün rekabet gücünü artıracak hem de dış ticaret dengemizin daha olumlu sonuçlar vermesini sağlayacaktır. Bu anlamda özellikle yüksek katma değerli ara mamüllerin seçilerek üretimlerinin Türkiye'ye çekilmesi gerekmektedir.

Sektörün farklı kollarının, bu konuda farklı konumları bulunmaktadır.

Türkiye'de paslanmaz çelik üretiminin olmaması ciddi bir katma değer yurtdışına çıkmasına neden olmaktadır. Ülkemizde madenden paslanmaz çelik üretecek tesisler kurulmalıdır.

Ancak 1970 yılında imzalanan ve kamuoyunda kısaca AKÇT olarak geçen uluslararası anlaşma ile Türkiye çelik ürünlerine teşvik sağlayamamaktadır. Bu durum ülkemizde yatırımların paslanmaz çelik alanına yönelmesine ciddi bir engel oluşturmaktadır.

Söz konusu anlaşmanın Avrupa Birliği ile tekrar masaya yatırılması ve bu çerçevede paslanmaz çeliğin

- Girdi Tedarik Stratejisi – GİTES kapsamına alınması
- Teşvik sisteminde stratejik sektörler arasında yer alması gerekmektedir.

Sektör için hammadde niteliğinde olan nikel, bor gibi hammaddelerin işlenerek ihracına ve iç piyasada kullanımına yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

Plastik alanında ise hurda ithalatı konusundaki politikaların gözden geçirilmesi gerekmektedir.

Maden firmaların tekelleşmesi sektördeki dengeleri değiştirecek boyuttadır. Özellikle bakır sektöründe tekelleşmenin getirdiği sonuçlar ülkemizde bakır işleyen küçük boyutlu işletmelerin kapanmasına yol açmıştır.

İşlev ve tasarım konusunda avantajlar sağlayan nadir elemanlar sektör tarafından yakından izlenmelidir.

Girdi Verimliği ve Katma Değerli Üretim: Enerji, Hammadde ve Ara Mamüller: Rekabet Gücü Açısından Ülke Karşılaştırmaları

WEF Küresel Rekabetçilik Endeksi 2012-2013												
Sıralama 144 ülke içindedir. Değerler 1-7 endeksindedir.												
	Türkiye		Almanya		Fransa		Çin		İtalya		Endonezya	
	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra
2.07 Quality of electricity supply, 1-7 (best)	4,6	77	6,4	19	6,7	9	5,2	59	5,8	38	3,9	93
2.01 Quality of overall infrastructure, 1-7 (best)	5,3	34	6,2	9	6,4	5	4,3	69	3,9	82	3,7	92
11.07 Production process sophistication, 1-7 (best)	4,4	38	6,4	3	5,4	19	3,9	57	4,9	28	4,0	51
11.01 Local supplier quantity, 1-7 (best)	5,1	35	5,8	2	5,2	26	5,2	28	5,4	17	4,8	67
11.02 Local supplier quality, 1-7 (best)	4,7	56	6,1	4	5,5	15	4,5	66	5,2	28	4,6	62

Not: Koyu renk değerler daha yüksek rekabet gücünü ifade eder.

Uluslararası Markalaşma, Uluslararası Dağıtım ve Fikri Mülkiyet Hakları

Uluslararası ticaretten yüksek katma değer elde etmenin yolu markalaşmaktan geçmektedir. Bu yolda “vizyoner, stratejik ve kurumsal bir şirket yönetiminin oluşturulması”, “İnovasyon ve Tasarım” süreçlerinin markaya iyi adapte edilmesi ve “ Hedef ve Rakip Ülke Analizler” büyük önem taşımaktadır.

Vizyoner, Stratejik ve Kurumsal Yönetim Geliştirmek

Uluslararası markalaşma çabalarının başlangıcı, bu yönde bir vizyon geliştirilmesi ile başlar. Daha sonra bu vizyon çerçevesinde hedef pazarlar belirlenmeli ve bu pazarların iyi tanınması için gereken araştırma ve gözlem çalışmaları yapılmalıdır.

Bu anlamda kurumsal yönetim ve stratejik planlama kapasitesi büyük önem taşımaktadır. Kurumsal olmayan aile şirketi yapılanmaları, uluslararası markalaşma yönündeki en önemli engeldir. Bu sorunun aşılması için ise yönetim, strateji ve marka danışmanlarıyla çalışma kültürünün gelişmesi ve profesyonel yöneticilere yetki delege edilebilmesi gerekmektedir. Uluslararası markalaşma, 10 yılın da ötesine geçen uzun vadeli planlara dayanır.

Bu alan özellikle Ev ve Mutfak eşyaları sektörü için büyük önem taşımaktadır. Sektördeki firmaların önemli bir çoğunluğu aile şirketi yapılanmasına sahiptir. Bu nedenle sektörde yer alan sivil toplum kuruluşlarının firma bazında rekabet gücü gelişimi için rehberlik etmesi gerekmektedir.

Örneğin Paşabahçe dünya standartlarında bir kurumsal yönetim yapısına sahiptir. Bu yapı şirketi kendi sektöründe dünyanın 5 büyük markası arasına sokmuştur.

İnovasyon ve Tasarımı ile Markalaşmak

Yurtdışında, özellikle de gelişmiş ülkelerde bir marka olarak tutunabilme yolunda, teknolojik olarak üstün, öncü tasarımlara ve yeni işlevlere sahip ürünler büyük avantaj sağlar, bu anlamda inovasyon ve tasarım kapasitesinin geliştirilmesi önem taşımaktadır.

Gerek ulusal, gerekse uluslararası alandaki markalaşmada en önemli engel fikri mülkiyet haklarının yeterli seviyede korunmaması ve firmalara yeterli uluslararası destek mekanizmalarının sağlanamamasıdır.

Türkiye’nin rekabet gücüne ciddi bir dezavantaj olarak yansıyan bu konuda uygulamada şikayet mekanizmasının ötesine geçecek, proaktif bir yaklaşıma ihtiyaç duyulmaktadır.

İnovasyon, Tasarım ve Fikri Mülkiyet Hakları hakkında ayrıntılı bilgiler ve ülke karşılaştırmaları ilgili bölümde sunulmuştur.

Destek Programlarından Yararlanmak

Uluslararası markalaşma yolunda, pazar araştırmaları, hedef pazarlara yönelik stratejik bakış açısı ve kamusal destek programları büyük önem taşımaktadır.

Bu çerçevede T.C. Ekonomi Bakanlığı’nın son derece önemli girişimleri bulunmaktadır.

Bunlar içinde en kapsamlısı, doğrudan Uluslararası

Markalaşmaya dönük bir destek programı olan TURQUALITY Programıdır.

İkinci bir önemli destek programı ise Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi – URGE Programıdır.

Diğer taraftan son dönemde ülke imajının ve saygınlığının küresel anlamda arttığı gözlemlenmektedir. Kamu kesiminin markalaşma sürecine en önemli katkısı söz konusu uluslararası saygınlık yönetimi ve ülke markası çalışmalarıdır.

Hedef ve Rakip Ülke Analizleri

Diğer taraftan rakip ülkelerin de iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Rakip ülkelerin içinde bulunduğu sosyo-ekonomik koşulların değerlendirilmesi ve ülke koşullarının buna göre reforme edilmesi önem taşımaktadır.

Hedefülke analizleri, geleneksel pazarlama karması (4P) dikkate alınarak gerçekleştirilmelidir.

- Markanın hedef pazardaki maksimum fiyatlanma olanağı (price-fiyat)
- Hedef pazardaki pazarlama iletişimi olanakları ve maliyetleri (promotion-pazarlama iletişimi)
- Hedef pazara hangi dağıtım yapısı ile girilebileceği (place-dağıtım kanalları)
- Ürünün hedef pazarlar için yerleştirip yerleştirmeyeceği (product –ürün)

Uluslararası Markalaşma, Uluslararası Dağıtım ve Fikri Mülkiyet Hakları: Rekabet Gücü Açısından Ülke Karşılaştırmaları

WEF Küresel Rekabetçilik Endeksi 2012-2013 Sıralama 144 ülke içindedir. Değerler 1-7 endeksindedir.	Türkiye		Almanya		Fransa		Çin		İtalya		Endonezya	
	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra
1.13 Gov't services for improved business performance, 1-7 (best)	4,5	19	4,5	22	3,6	70	4,3	32	2,9	123	4,5	21
7.06 Reliance on professional management, 1-7 (best)	4,3	62	5,6	15	5,0	34	4,5	48	3,6	113	4,5	52
11.06 Control of international distribution, 1-7 (best)	4,6	24	5,3	3	4,4	33	4,3	41	4,1	58	4,4	39
11.08 Extent of marketing, 1-7 (best)	4,7	35	5,7	7	5,6	11	4,4	52	4,4	51	4,3	56
11.09 Willingness to delegate authority, 1-7 (best)	3,3	97	4,9	16	3,5	88	3,8	54	3,3	104	4,1	40

Not: Koyu renk değerler daha yüksek rekabet gücünü ifade eder.

Kümelenme ve Rekabet Öncesi İşbirliği Politikaları

Çok farklı hammaddeler ve ara girdiler ile üretimi yapılan ev ve mutfak ürünleri, aynı pazara hitap etmektedir. Bu anlamda değer zinciri çerçevesinde gerçekleştirilecek kümelenme ve işbirliği girişimleri büyük önem taşımaktadır. Bu konuda sivil toplum kuruluşlarına önemli görevler düşmektedir.

Farklı malzemelerden oluşan bileşik ürünlerin yaygınlaşması

Züccaciye Sektörü yapısı itibariyle bir değer zincirini ifade etmektedir. Kelime kökeninde arapça zücc kelimesine yani cama dayanmasına karşın, demir-çelik, porselen, plastik, elektrikli cihazlar başta olmak üzere çok farklı sektörleri bir araya getirmektedir.

Ancak, hammadde ve ara girdilere göre yapılan bu ayırım da bugün git gide muğlaklaşmaktadır. Tasarım ve inovasyonlar sonucunda farklı malzemelerden oluşan ürünler üretilmektedir. Bu tür ürünler pazardaki paylarını artırmaktadır.

Bu durum Züccaciye değer zincirinin farklı kollarında yer alan firmalar için geniş bir işbirliği olanağı yaratmaktadır. Bu işbirliklerinin geliştirilmesinde de kümelenme politikaları büyük önem taşımaktadır.

Bu anlamda tasarım yarışmalarında bileşik ürünlere özel bir kategori açılması tasarım konusunda yetkinlik geliştirilmesi adına önem taşımaktadır.

Temsil Kuruluşlarının etkinliğinin artırılması

Sektörün ortak taleplerinden biri de tüm alanlarda gerçekleştirilecek çalışmaların sektör temsil kuruluşlarının desteği ile yapılmasıdır. Bu nedenle iş dünyasının söz konusu kuruluşların çalışmalarına gönüllü katkı sunmaları ve kamunun da desteğinin alınması önem taşımaktadır.

Sektörel dernekler ve sektörel birliklerde yapılan toplantı ve çalışmaları sayısı artırılmalı ve daha sık çalışmalar yapılması sağlanmalı. Beşeri ilişkiler ve ortak menfaatler ortak sorun çözmenin faydasına inanılmalı.

Sektördeki firma sahipleri ve uzmanları içinden, STK'lar ve derneklerde deneyimli ve zaman ayıracabilecek kişiler mutlaka görev almalıdırlar.

Bu amaçla özellikle aşağıdaki alanlarda rekabet öncesi işbirliği olanakları geliştirilebilir:

- Ülkelerde ortak depolar ve dağıtım sistemleri oluşturulması
- Ortak bir lojistik firmalarının teşkil edilmesi

- Paten ve fikri mülkiyet hakları konularında sektörel rehberlik edilmesi
- Ortak dağıtım noktaları oluşturulması
- Oluşturulan satın alma gruplarının sayısının artırılması
- Gümrük mevzuatının zor ve karmaşık olduğu Güney Amerika pazarı gibi bölgelere ağırlık verilmesi
- İnovasyon ve tasarım konusunda yapılan girişimlerin ve üniversitelerle yapılan işbirliklerinin artırılması

Bu çerçevede Züccaciyeciler Derneği ve Küçük Ev Aletleri Üreticileri Derneği gibi gönüllü ve bağımsız yapılar, kamu ve AB fonlarını da kullanarak kapasitelerini artırabilirler.

İMMİB ve İDDMİB gibi yapıların ise gerekirse hizmet yönetmeliklerinin değiştirilerek daha fazla alana girmeleri gerekmektedir.

Ayrıca TURSAB ve TÜROFED gibi turizm temsil kuruluşları ile işbirlikleri geliştirilerek, turistlerin geleneksel hediyelik ürünlerimize yönelmeleri sağlanabilir.

Kümelenme ve Rekabet Öncesi İşbirliği Politikaları: Rekabet Gücü Açısından Ülke Karşılaştırmaları

WEF Küresel Rekabetçilik Endeksi 2012-2013 Sıralama 144 ülke içindedir. Değerler 1-7 endeksindedir.	Türkiye		Almanya		Fransa		Çin		İtalya		Endonezya	
	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra
6.01 Intensity of local competition, 1-7 (best)	5,7	16	5,8	8	5,5	28	5,3	37	4,9	67	4,4	96
11.03 State of cluster development, 1-7 (best)	4,1	43	5,1	8	4,5	30	4,6	23	5,3	2	4,3	33
11.05 Value chain breadth, 1-7 (best)	4,1	35	6,1	1	5,4	9	3,8	49	5,1	12	4,4	30

Not: Koyu renk değerler daha yüksek rekabet gücünü ifade eder.

İthalat ve Vergilendirme Politikaları, Kayıt Dışılık ile Mücadele

Michael Porter, Dış Ticarete Rekabet gücünü iç pazarın etkinliğine bağlamaktadır. Bununla birlikte mevcut vergilendirme politikaları iç pazarı genişleten değil daraltan sonuçlar doğurmaktadır. Ayrıca ithalat politikaları oluşturulurken adil rekabet ve piyasa gözetimi-denetimi konularına daha fazla özen gösterilmesi gerekmektedir.

Kur Politikaları ve Fiyat rekabeti

Döviz kuru ihracatı iki yönlü olarak etkilemektedir. Kur aynı anda ara girdi maliyetlerini ve ihracat fiyatlarını etkilediğinden, suni müdahaleler olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. İmalatın ithalata bağlılık oranı yüzde 43 seviyesindedir. Bu anlamda serbest kur politikasının sürdürülmesi önem taşımaktadır.

İthalat pazarındaki Türk firmaları kimi zaman aynı anda talepte bulunarak fiyatların artmasına sebep olmaktadır. Bu çerçevede temsil kuruluşlarının alım gruplarına yönelik çalışmalarını geliştirmeleri gerekmektedir.

Gözetim ve Denetim

Özellikle gıda ile temas eden madde ve malzemelerin dikkatli bir kontrolden geçirilmesi gerekmektedir. Gümrüklerdeki gözetim ve denetim uygulamalarının geliştirilmesi ile ithal mallardan kaynaklanan

- İnsan sağlığı
- Kullanım güvenliği
- Enerji verimliliği
- Fikri mülkiyete uygunluk

Gibi alanlardaki haksız rekabet önlenilebilir. Bu anlamda Ürün Güvenliği Genel Müdürlüğü'nün kurulmuş olması ve denetimleri genişletmesi önemli bir adımdır. Analiz yöntemleri ve

teknolojileri geliştirilecek bu alandaki kapasite artırılmalıdır.

Çin başta olmak üzere ithalatta anti damping kuralları iyi belirlenmeli ve takip edilmelidir.

Tüketicinin ve perakendecinin şikayet mekanizmalarının da geliştirilmesi önem taşımaktadır.

Söz konusu önemler alınırken Dünya Ticaret Örgütü'nü ile benimsenen uluslararası serbest ticaret esasları gözden kaçırılmamalıdır. Mütekabiliyetin geçerli olduğu ithalat-ihracat piyasasında alınan önemler Türkiye'nin ihracatı için de alınmaya başlanabilir.

Vergilendirme Politikaları

Michael Porter Dış Ticarete Rekabet gücünün en önemli kaynaklarından birini iç pazarın etkinliği olarak göstermektedir. Bununla birlikte Vergilendirme Politikaları iç pazarı genişleten değil daraltan sonuçlar doğurmaktadır.

Türkiye'nin vergi yapısı ağırlıklı olarak dolaylı vergilere, yani KDV ve ÖTV gibi tüketimden alınan vergilere dayanmaktadır. Züccaciye'nin, tamamen son kullanıcıya yönelik olması nedeniyle de sektör bu vergilerden azami surette etkilenmektedir.

Züccaciye Sektörü'nün son kullanıcıya ulaştırdığı ürünler bütünüyle ihtiyaç malzemeleridir. Bu ürünlerin aile ekonomisinde çok önemli bir payı

vardır. Sektörün KDV ve ÖTV oranları da bu çerçevede değerlendirilmelidir.

Sektör ulusal çapta son derece geniş, hem bağımsız hem de organize kolları olan perakende ağına sahiptir. Dolaylı vergilerde sağlanacak tenzilatlar bu büyük perakende ağında istihdamı artıracaktır. Züccaciye Sektörü'nün vergi teşviklerinden daha kapsamlı şekilde yararlanması sağlanmalıdır. Sektör yapısı gereği sadece belli bölgelerde değil yurt genelinde konumlanmıştır. Bu açıdan sektörün bölgesel teşviklere mahkum edilememesi stratejik sektörler arasında yer verilmesi gerekmektedir.

Kayıtdışılık

Vergilendirme politikaları oluşturulurken kayıt dışılık ile mücadele kavramı esas alınmalıdır.

Payı düşüş eğilimde olsa da semt pazarlarındaki satışlarda yazar kasa uygulamasına geçilmesi, hem kamunun gelirlerini artıracak hem de haksız rekabeti önleyecektir.

Kayıt dışılık ile mücadelede firmalar arasında ortak etik kuralların benimsenmesi ve kayıt dışı olduğu tespit edilen firmaların değer zincirinin dışında bırakılması da önemli bir adım olacaktır.

İthalat ve Vergilendirme Politikaları, Kayıt Dışılık ile Mücadele Rekabet Gücü Açısından Ülke Karşılaştırmaları

WEF Küresel Rekabetçilik Endeksi 2012-2013												
Sıralama 144 ülke içindedir. Değerler 1-7 endeksinde veya direkt veridir.	Türkiye		Almanya		Fransa		Çin		İtalya		Endonezya	
	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra
6.04 Extent and effect of taxation, 1-7 (best)	3,0	117	3,5	74	2,8	128	3,9	41	2,2	141	4,1	30
6.05 Total tax rate, %	41,1	81	46,7	103	65,7	128	63,5	125	68,5	133	34,5	54
6.09 Prevalence of trade barriers, 1-7 (best)	4,0	98	4,7	38	4,7	35	4,2	79	4,6	47	4,3	75
6.10 Trade tariffs, %	5,1	69	0,9	6	0,9	6	11,5	122	0,9	6	4,6	61
6.13 Burden of customs procedures, 1-7 (best)	3,6	96	4,9	29	4,6	39	4,2	65	4,1	69	4,0	73
6.14 Imports as a percentage of GDP	33,5	105	43,0	77	30,8	114	27,1	126	30,5	115	24,6	132
10.01 Domestic market size index, 1-7 (best)	5,2	15	5,9	5	5,7	8	6,8	2	5,5	10	5,2	16
10.02 Foreign market size index, 1-7 (best)	5,4	28	6,5	3	6,0	13	7,0	1	5,9	14	5,5	23
10.04 Exports as a percentage of GDP	22,2	123	48,3	52	27,3	106	28,5	103	28,6	102	26,2	110

Not: Koyu renk değerler daha yüksek rekabet gücünü ifade eder.