



TÜRKİYE’NİN İHRACAT YAPISINDAKİ GELİŞMELER Firma Dinamiklerindeki Değişim

Türkiye ekonomisi büyürken, ihracat rakamları da büyümeye paralel olarak artmıştır. Bu artışın firmalar temelinde araştırılması için Dünya Bankası tarafından hazırlanan “Exporter Dynamics Database” kullanılmış ve 2002-2010 döneminde ihracatçı Türk firmalarının yaşadıkları değişim incelenmiştir. Söz konusu dönemde ihracatçı firma sayısı artarken, ortalama firma ölçeği de büyümüştür. Piyasa daha rekabetçi hale gelmiş, firmalar bu rekabetçi ortamda tutunabilmek için ürün ve pazar çeşitlendirmesine gitmişlerdir.

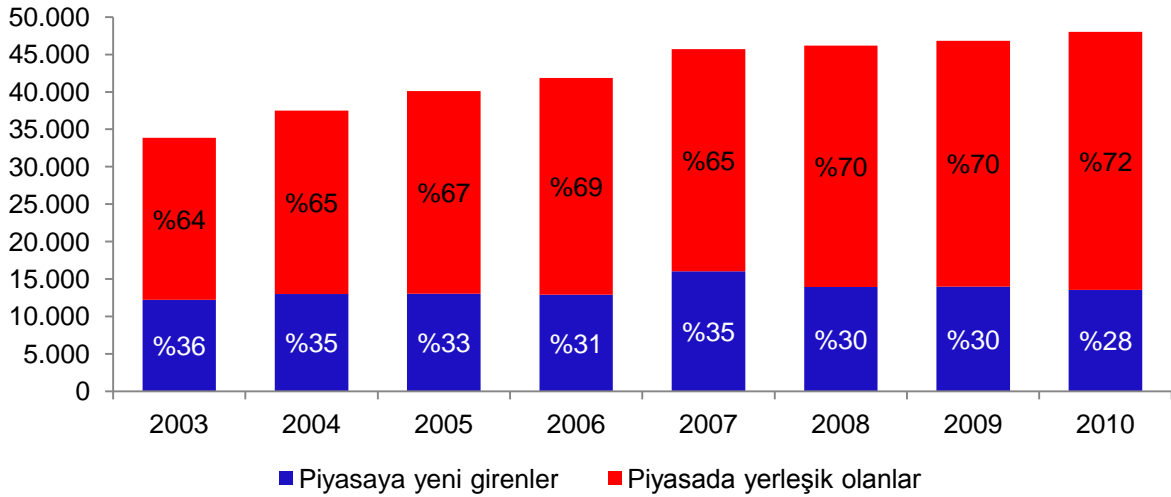
Hükümetlerin, diğer devletler ile imzaladıkları serbest ticaret anlaşmaları ticaret hacmini arttıran önemli politika araçlarıdır. Özellikle Türkiye’ye göre daha yüksek gelişmişlik düzeyine sahip ülkelerle yapılan bu tür anlaşmalar, üretimde daha ileri düzey teknoloji kullanımı sağlarken, ihracatın da sofistیکasyonunu arttırmaktadır. Avrupa Birliği ile imzalanan Gümrük Birliği Anlaşması, son dönemde ihracatın niceliğindeki artışa katkıda bulunan en önemli gelişmedir. Bu çalışmada firma düzeyindeki incelemenin ardından, Gümrük Birliği’nin genel ihracat yapısına etkisi de incelenmiştir.

¹ <http://www.tepav.org.tr/tr/ekibimiz/s/1254/Idil+Bilgic+Alpaslan>

2002-2010 Döneminde Türk Firmalarının Temel Özelliklerinde Gözlenen Değişim

Bir ekonomi büyüdükçe, ülkedeki ihracatçı sayısının ve ihracatçıların büyüklüklerinin artması beklenir. 2002-2010 yılları arasında Türkiye’de de ihracatçı firma sayısı artmıştır. 2002 yılında Türkiye’deki ihracatçı firma sayısı 30 bin iken, bu sayı 2010 yılına gelindiğinde %60’lık bir artışla 48 bine ulaşmıştır. İhracatçı firma sayısının piyasaya yeni giren ve piyasada yerleşik olan firmalara göre ayrımı, Şekil 1’de verilmiştir.

Şekil 1: Piyasaya yeni giren ve piyasada yerleşik olan ihracatçı firma sayısı



Kaynak: Exporter Dynamics Database, Dünya Bankası²

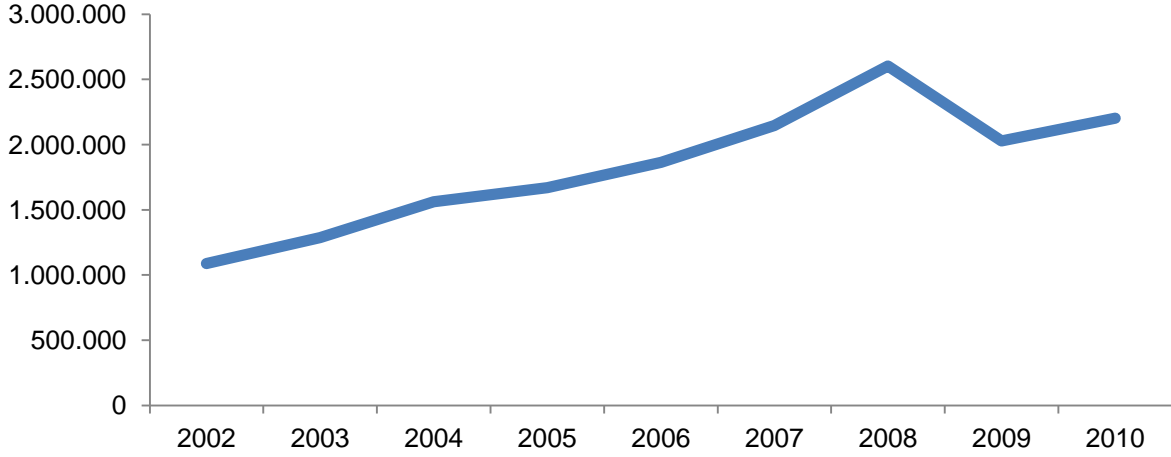
Piyasaya yeni giren firmalar, genelde toplam ihracatta büyük etki yaratma kapasitesine sahip olmazlar.³ Dolayısıyla, ihracatçıların ortalama büyüklüklerindeki artışın ihracattaki artışa etkisi, ihracatçı firma sayısındaki artışın etkisinden daha büyüktür.⁴ Türkiye’de 2002-2010 döneminde ihracatçı firmaların ortalama büyüklüğü %71 artmıştır. İhracatçı firmaların ortalama büyüklüklerindeki bu artış, Şekil 2’de gösterilmiştir. 2008 yılından 2009 yılına gözlenen düşüş ise, küresel krize işaret etmektedir. Piyasaya yeni giren ihracatçı firmalar, dönem boyunca piyasa ortalamasının %16’sı büyüklüğe sahipken, piyasada yerleşik olanların 2010 yılındaki büyüklüğü ise ortalama büyüklükten %33 fazladır.

² Dünya Bankası tarafından yeni açıklanan “İhracatçı Dinamikleri Veritabanı”, 38 gelişmekte olan ve 7 gelişmiş ülke için ihracatçılarla ilgili önemli bilgiler sunmaktadır. Türkiye ile ilgili veriler 2002-2010 yılları arasında kapsamaktadır.

³ Melitz, Marc. “The impact of trade on intra-industry reallocations and aggregate industry productivity”, *Econometrica*, Vol.71, No.6, 2003.

⁴ Cebeci, Tolga (et al.). “Exporter Dynamics database”, *WB Policy Research Working Paper*, No. 6229, 2012

Şekil 2: İhracatçı firmaların ortalama ihracat değerleri (milyon USD)

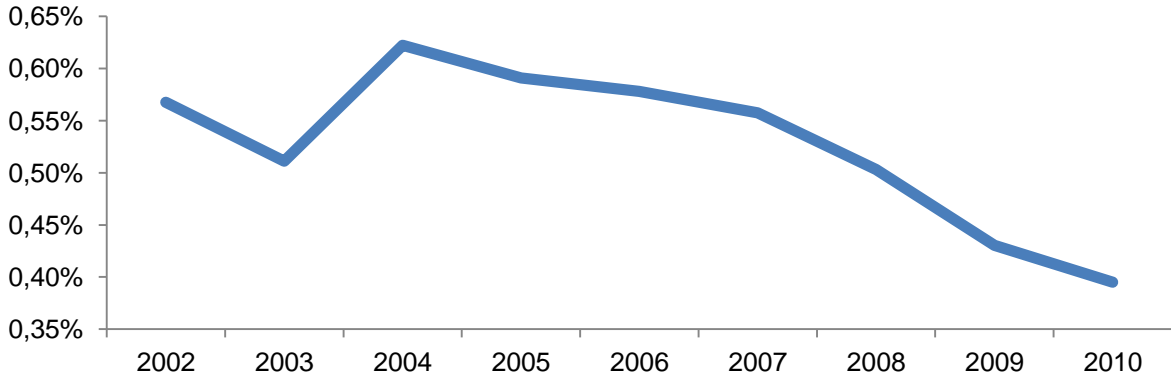


Kaynak: Exporter Dynamics Database, Dünya Bankası

İhracat Piyasasının Konsantrasyonundaki ve Çeşitliliğindeki Değişim

Bir piyasada konsantrasyonun azalması, rekabetin arttığını gösterir. 2002-2010 döneminde, Türkiye ihracat piyasasında konsantrasyon azalmış ve piyasa daha rekabetçi hale gelmiştir (bkz. Şekil 3)⁵

Şekil 3: İhracat piyasasında konsantrasyon oranı (Herfindahl endeksi)



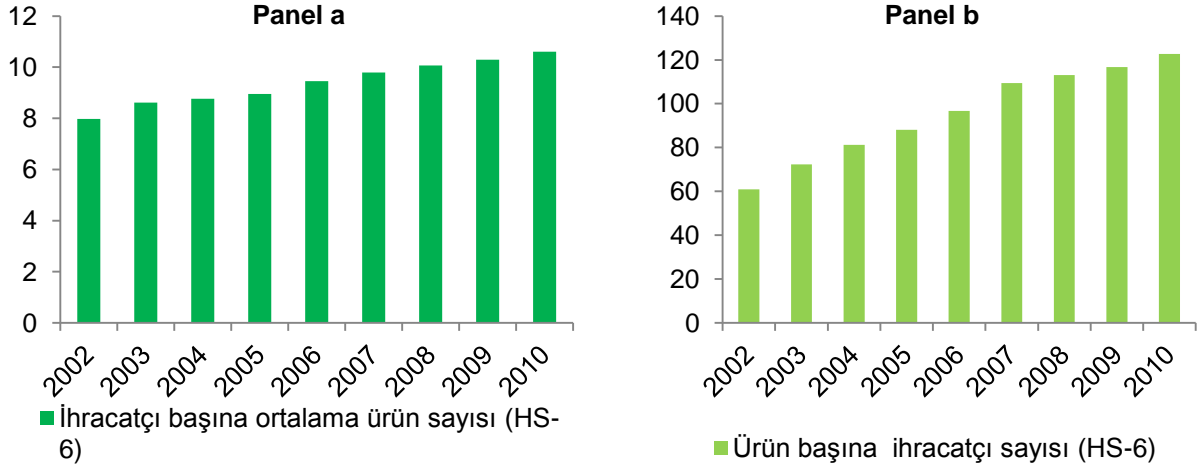
Kaynak: Exporter Dynamics Database, Dünya Bankası

Türkiye'nin küresel ölçekte kurduğu ticari bağlar hem ürün, hem de hedef ülke anlamında çeşitlilik yaratılmasını sağlamıştır. Bu durum, ihracatçı firmaların ihraç ettikleri ortalama ürün sayısındaki, ihraç edilen mal başına ihracat yapan ortalama firma sayısındaki, ihracatçıların ihracat yaptıkları hedef pazar sayısındaki ve hedef pazarların her birine ihracat yapan firma sayısındaki artışlardan da görülmektedir (bkz. Şekil 4 ve Şekil 5).⁶

⁵ Herfindahl endeksi, piyasadaki firmaların pazar paylarının karelerinin toplanması ile bulunur. Endeks değerinin %1'in altında olması, en yüksek düzeyde rekabetçiliğe işaret eder.

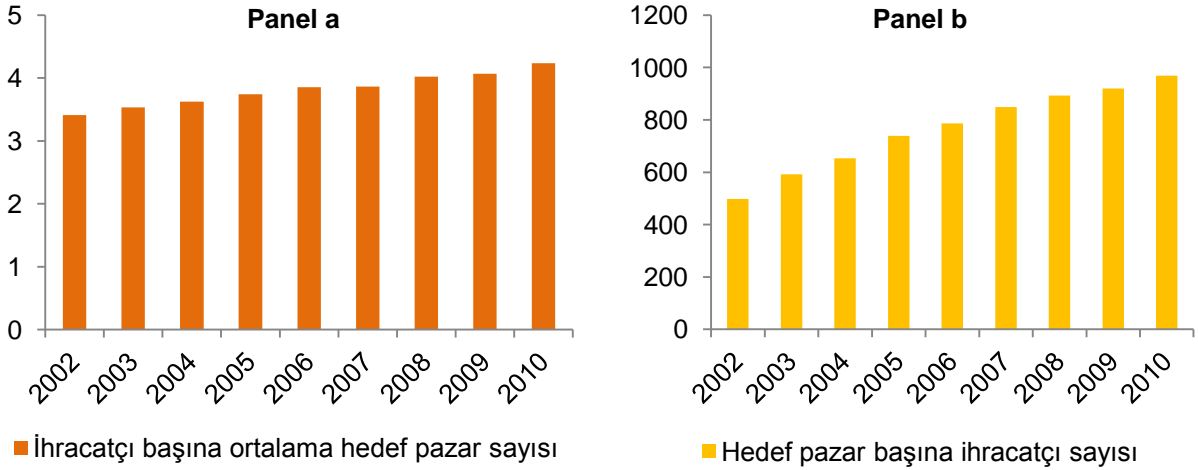
⁶ Ürünler 6 hanede, HS sınıflandırmasına göre değerlendirilmiştir.

Şekil 4: İhracatçı firma başına ihraç edilen ortalama ürün sayısı (Panel a) ve ihraç edilen ürün başına ihracatçı firma sayısı (Panel b)



Kaynak: Exporter Dynamics Database, Dünya Bankası

Şekil 5: İhracatçıların ihracat yaptıkları hedef pazar sayısı (Panel a) ve hedef pazarların her birine ihracat yapan ortalama firma sayısı (Panel b)



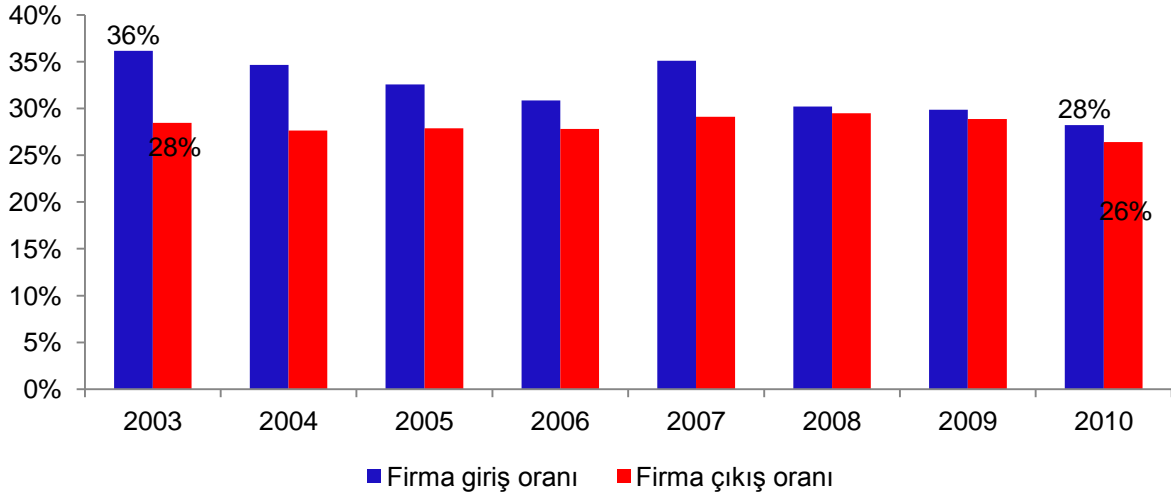
Kaynak: Exporter Dynamics Database, Dünya Bankası

İhracatçı Firma Dinamiklerindeki Değişim

Bir ekonomi büyüdükçe rekabet artıp verimlilik önem kazandığı için, piyasaya giriş ve piyasadan çıkış oranlarının azalması, büyük ve gelişmiş ekonomilerin bir özelliğidir. 2003 yılında ihracat yapan firmaların %36'sı piyasaya yeni giren firmalar iken, 2010 yılında bu oran %28'e düşmüştür. Bu dönemde, piyasaya yeni giren firmaların %56'sı piyasada kalmayı başarmıştır (bkz. Şekil 6).

Şekil 6: İhracat piyasasında firma giriş-çıkış oranları (%)⁷

⁷ Firma giriş oranı, belirli bir zamanda piyasaya yeni giren ihracatçı firma sayısının piyasada bulunan toplam ihracatçı firma sayısına bölünmesi ile bulunur. Firma çıkış oranı, belirli bir zamanda piyasadan çıkan ihracatçı firma sayısının toplam ihracatçı firma sayısına bölünmesi ile bulunur.



Kaynak: Exporter Dynamics Database, Dünya Bankası

Firma Yapısındaki Değişimlerin Genel İhracat Yapısına Yansımaları

2002-2010 döneminde Türkiye’deki ihracatçı firma sayısı artarken, firmaların ortalama büyüklükleri de artmıştır. Diğer yandan, verimliliğin önem kazanması piyasadaki giriş ve çıkış oranlarını düşürmüştür, piyasada yerleşik olan firmaların ölçeklerini büyütüştür. Artan rekabet piyasa konsantrasyonunu azaltmış, firmaların daha çok pazarda daha çok ürünle rekabete girmelerine yol açmıştır. Türkiye’nin küresel ölçekte bir ekonomik oyuncu olma çabası ve birçok ülke ile imzalanan serbest ticaret anlaşmaları, bu değişimi hızlandırmıştır. Özellikle AB ile Mart 1995’de imzalanan ve 1 Ocak 1996’da yürürlüğe giren Gümrük Birliği Anlaşması, Türkiye’nin en önemli ekonomik hamlelerinden biridir ve Türk firmalarının gelişiminde önemli yer tutmuştur. Firma düzeyindeki yaşanan gelişmeler, ihracatın yapısında makro düzeyde gözle görülür değişimlere de yol açmıştır.

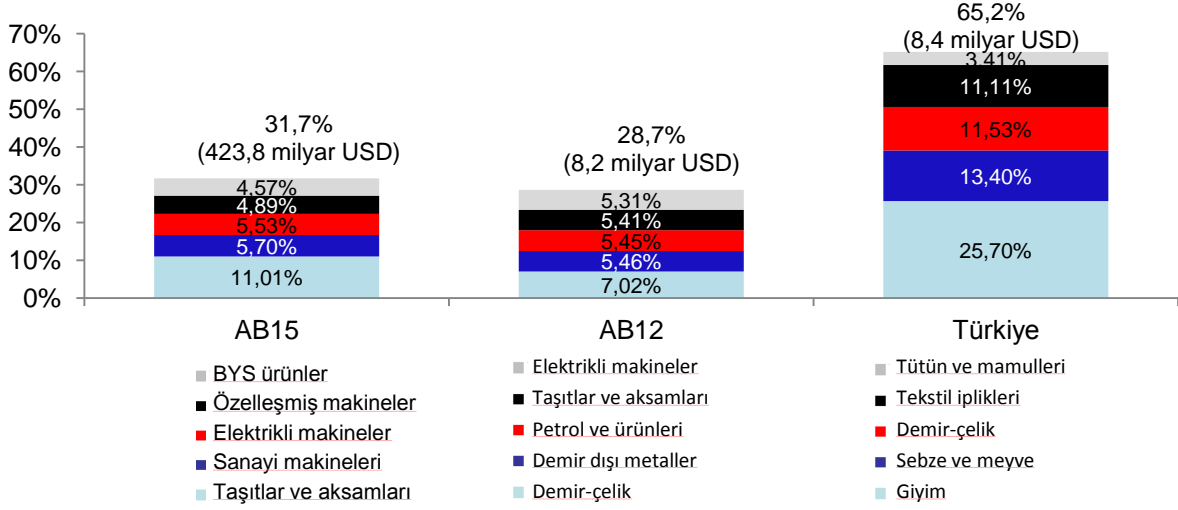
Anlaşma’nın imzalanmasının ardından Avrupa Ekonomik Topluluğu ve Türkiye arasında gümrük vergileri ve eş etkili vergiler⁸ kaldırılmıştır. Kurulan Gümrük Birliği Bölgesi’nde ürünlerin serbest dolaşımına izin veren anlaşmaya göre, iki taraf da dış ticarete uygulanan miktar kısıtlamalarını kaldırma konusunda uzlaşmışlardır. Tekstil ürünleri ise istisnai alan olarak belirlenmiş ve ilgili miktar kısıtlamasının kaldırılması Türkiye’nin mevzuata uyum sağlaması koşuluna bağlanmıştır. Topluluk ve Türkiye arasında sanayi malları için gümrük vergisi sıfırlanmış, işlenmiş tarım ürünlerinde ise sanayinin payı sıfırlanmıştır⁹.

Bu gelişmeler, Türkiye’nin AB ile olan ticaretinin artmasına ve ürün bazında çeşitlenmesine yol açmıştır. AB’nin ilk 15 üyesinin (AB-15), son 12 üyesinin (AB-12) ve Türkiye’nin 1990 ve 2010 yıllarında dünyaya yaptıkları ihracatın kompozisyonu Şekil 7 ve Şekil 8’de gösterilmiştir.

⁸ Yrd.Doç. Dr. Kamil Güngör, “AB Adalet Divanı kararlarında eş etkili vergiler; “üye devletlerce tek yanlı olarak ithalat sırasında ya da ithalat gerçekleşikten sonra, benzer yerli mallardan farklı olarak üye devletlerden ithal edilen mallara özel olarak uygulanan ve böylece söz konusu malın fiyatını yükselterek malların serbest dolaşımını üzerinde bir gümrük vergisi etkisi yapan vergiler” olarak tanımlanmaktadır.”

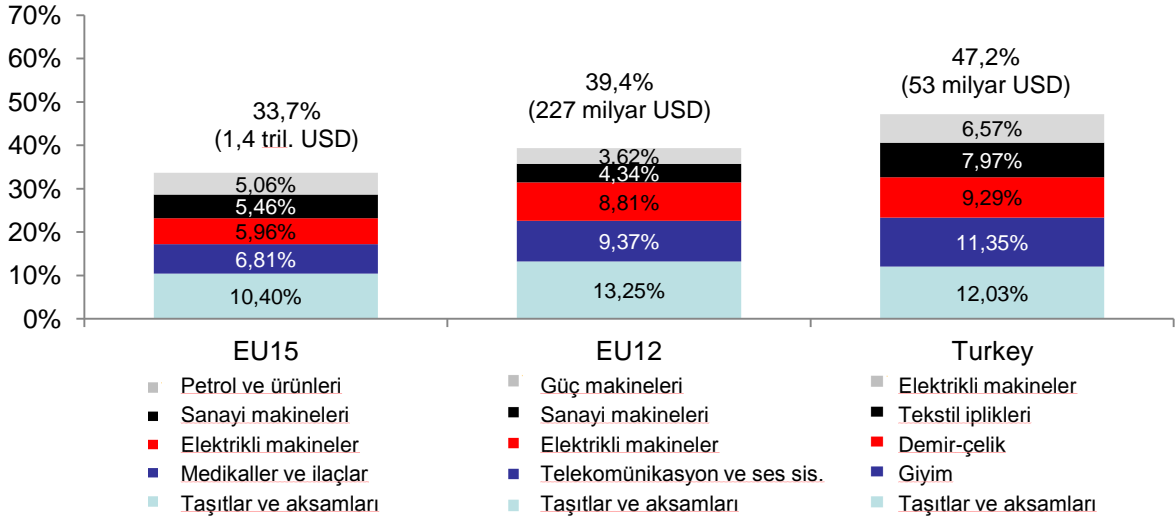
⁹ TC Avrupa Birliği Bakanlığı, <http://www.abgs.gov.tr/index.php?p=46234&l=1> Erişim Tarihi: 25.10.2012

Şekil 7: AB-15, AB-12 ve Türkiye’nin 1990 yılındaki ihracat kompozisyonları



Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE Veritabanı

Şekil 8: AB-15, AB-12 ve Türkiye’nin 2010 yılındaki ihracat kompozisyonları

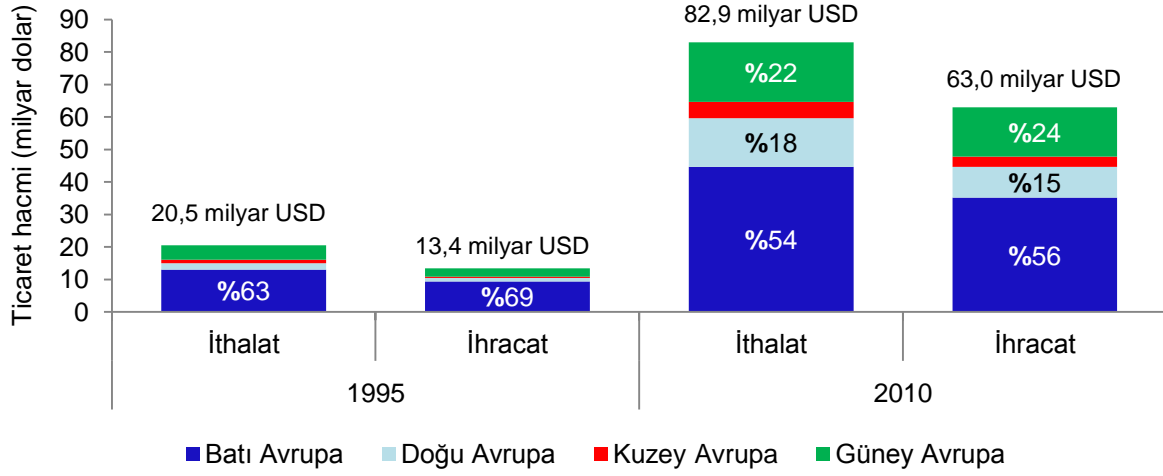


Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE Veritabanı

1990 yılında Türkiye giyim, meyve-sebze, demir-çelik, tekstil hammaddeleri ve tütün mamulleri ihraç eden bir ülke iken, 2010 yılında ihracat sepetinin sofistikasyonu artmış ve AB’ye üye olan son 12 ülkenin ihracat sepetine yakınsamıştır. Bu durumun temelinde, yaşanan süreçte Türk firmalarının AB üretim zincirlerine daha fazla entegre olması yatmaktadır.

1995 yılında imzalanan Gümrük Birliği Anlaşması, üretimin çeşitliliğini arttırmakla kalmamış, Türkiye’nin Avrupa’da bölgesel olarak pazar çeşitlendirmesi yapmasına da katkıda bulunmuştur. Gümrük Birliği öncesi dönemde Batı Avrupa Türkiye’nin hem ithalatında, hem de ihracatında en önemli bölge iken, 2010’a geldiğinde Güney ve Doğu Avrupa’nın Türkiye’nin ticaretindeki rolü artmıştır. Gümrük Birliği ve AB’nin genişlemesi, Türkiye’nin tüm Avrupa bölgeleriyle bağlantısını arttırmıştır. (bkz. Şekil 9)

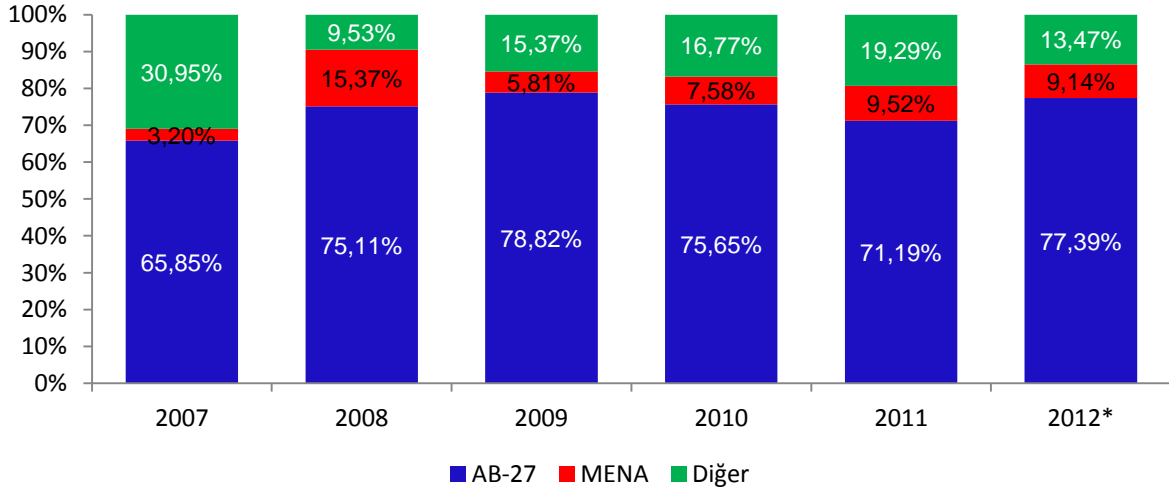
Şekil 9: Türkiye’nin Avrupa bölgeleri ile olan ticareti



Kaynak: CEPII BACI

Türkiye’nin AB üretim zincirlerine daha fazla entegre olması ile beraber, AB’nin Türkiye’ye gelen doğrudan yabancı yatırımlardaki ağırlığı artmıştır. 2012 yılı itibarıyla Türkiye’de 30,693 adet uluslararası sermayeli firma vardır. Bu firmaların yaklaşık 16 bin tanesi ise AB-27 üyesi ülkelerinden gelen sermaye ile kurulmuştur. Türkiye’ye gelen doğrudan yabancı yatırımların sermayedar ülke gruplarına göre dağılımı Şekil 10’da gösterilmiştir.

Şekil 10: Türkiye’ye gelen doğrudan yabancı yatırımların dağılımı (%)



Kaynak: TCMB, 2012 verileri Ocak-Ağustos aylarını kapsamaktadır.

Türkiye ile AB arasında kurulan ekonomik bağ, AB’nin sanayi girdileri ithalatında Türkiye’nin payını arttırmıştır. 2000 yılında Türkiye AB-27’nin bu alandaki toplam ithalatının %0,65’ini karşılayabilirken, 2010 yılına gelindiğinde bu oran %1,13 olmuştur. Rakamlar henüz küçük olsa da, Türkiye’nin içinde bulunduğu dönüşüm süreci göz önüne alındığında, AB ile kurulan ekonomik bağların sağlamlaşmasının üretim zinciri ortaklıklarını arttıracığı kestirilebilir.

Sonuç

2002-2010 yılları arasında Türkiye ihracatçı firma pazarı, önemli gelişmelere sahne olmuştur. Dönemin başında 30 bin civarında olan ihracatçı sayısı, geçen 8 yıl içerisinde %60’lık bir artışla 48 bine ulaşmıştır. Artan firma sayısının yanı sıra firmaların ortalama ölçeğinin artması, Türkiye’nin toplam ihracat hacminin de büyümesini sağlamıştır.

İhracat hacmi artarken Türk firmaları ürün ve hedef pazar çeşitliliğini de arttırmayı başarmışlar, küresel rekabette yer almak için yenilik yaparak ülkenin teknolojik gelişmişliğinin yükselmesine katkıda bulunmuşlardır. Artan rekabet , verimliliği ön plana çıkarırken, piyasada konsantrasyonun azalmasına yol açmıştır. Özellikle AB ile imzalanan Gümrük Birliği Anlaşması, Türk firmalarının AB üretim zincirlerine entegrasyonunu hızlandırarak, ülkenin teknolojik gelişmişlik seviyesini yükseltmiştir.

Türkiye’ye göre daha yüksek gelişmişlik düzeyine sahip olan AB’nin ihracattaki en büyük ortak olması ve bu pazardan gelen talebin yerli üretim yapısını önemli düzeyde etkilemesi, Türkiye’nin ihracat sofistikasyonunu arttıran en önemli faktördür. 1995 yılında doğal kaynaklara dayalı ve daha çok düşük teknoloji ürünler ihraç eden bir ülke olan Türkiye, 2010 yılına gelindiğinde AB’ye üye olan son 12 ülkenin ihracat sepetine benzer bir ihracat sepetine kavuşmuş ve ürün/pazar çeşitlendirmesinde önemli mesafe kat etmiştir. Kurulan bu ticari ortaklık firmaları etkilemiş ve makroekonomik yapıda, kişi başına düşen gelire dahi yansıyan sonuçlara yol açmıştır¹⁰.

¹⁰ Güven Sak, 23 Ekim 2012 tarihli Radikal Gazetesi’nde yayınlanan “2020 Olmadan AB Gelirinin Yarisına Ulaştık” başlıklı yazısında bu konuya değinmiştir. 2004 yılı senaryolarında, Türkiye’de kişi başına düşen milli gelirin ancak 2020 yılında AB’nin %50’si seviyesine ulaşacağı öngörülürken, Türkiye 2012 yılında %50’yi geçmiştir. <http://www.tepav.org.tr/tr/kose-yazisi/s/3556>, Erişim tarihi: 24.10.2012