

tepav

türkiye ekonomi politikaları araştırma vakfı

AB Pazarındaki İhracat Kayıpları

Ayşegül Dinççağ
Araştırmacı

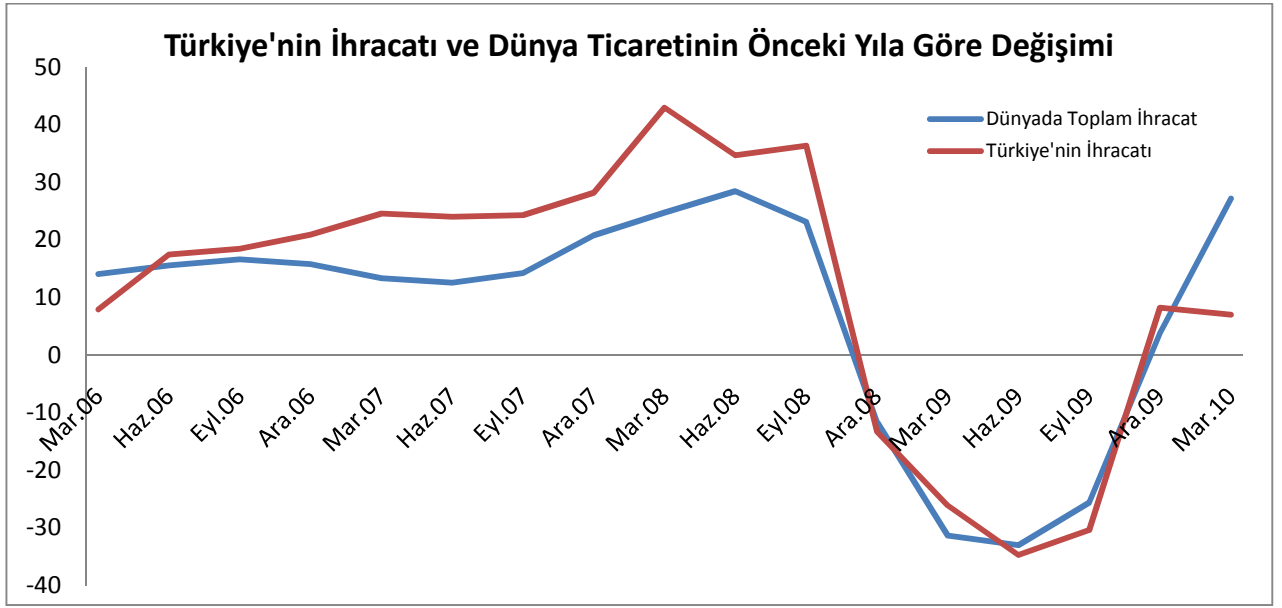
Ümit Özlale
TEPAV Kamu Politikaları
Eğitim ve Araştırma Enstitüsü Direktörü

TEPAV Politika Notu
Temmuz 2010

AB Pazarındaki İhracat Kayıpları

2008 küresel kriziyle beraber Türkiye'nin ihracat performansı çok olumsuz etkilenmiş, kapsamlı bir ihracat stratejisinin eksikliği sonucunda ihracatçıların yaşadığı finansman sıkıntısı gibi birçok olumsuzluk krizden toparlanma sürecinde Türkiye'yi dünyanın gerisinde bırakmıştır. Şekil 1'de Türkiye ve dünyada yapılan toplam ihracatın bir önceki yılın aynı dönemine göre değişimi görülmektedir. Buna göre, Ekim 2008-Eylül 2009 döneminde önceki yılın aynı dönemine göre dünyadaki toplam ihracat yüzde 26, Türkiye'nin ihracatı ise yüzde 27 azalmıştır. Ancak, kriz dönemindeki paralel daralma kadar dikkat çeken nokta, 2009 yılının son çeyreğinden itibaren dünya ihracatında yaşanan toparlanmaya Türkiye'nin eşlik edememesidir. Bu dönemde dünyada toplam ihracat yüzde 27 arttığı halde Türkiye'de sadece yüzde 7'lik bir artış kaydedilmiştir.

Şekil 1. Türkiye ve Dünyada Toplam İhracatın Önceki Yıla Göre Değişimi (%), 2006-2010



Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü (WTO)

Bu ayrışmada, Türkiye'nin toplam ihracatının yarıya yakınına oluşturan Avrupa Birliği (AB)'nin krizden en olumsuz etkilenen bölge olması temel faktör olarak görülebilir. Bu pazarda yaşanan ihracat kayıplarının krizin geçici etkilerinin ötesinde kalıcı bir nitelik taşıyıp taşımadığının anlaşılması, doğru ihracat stratejileri geliştirilmesi açısından önem taşımaktadır.

Bu politika notu, kriz öncesi ve sonrasında AB'ye olan ihracatımızı bu çerçevede incelemektedir. Kriz etkilerini arındırmak için küresel krizin en şiddetli yaşandığı dönemi kapsayan 2008 Nisan – 2009 Eylül arası analizden çıkarılmış, kriz öncesi Ekim 2007 – Mart 2008, kriz sonrası ise Ekim 2009 – Mart 2010 olarak belirlenmiştir.

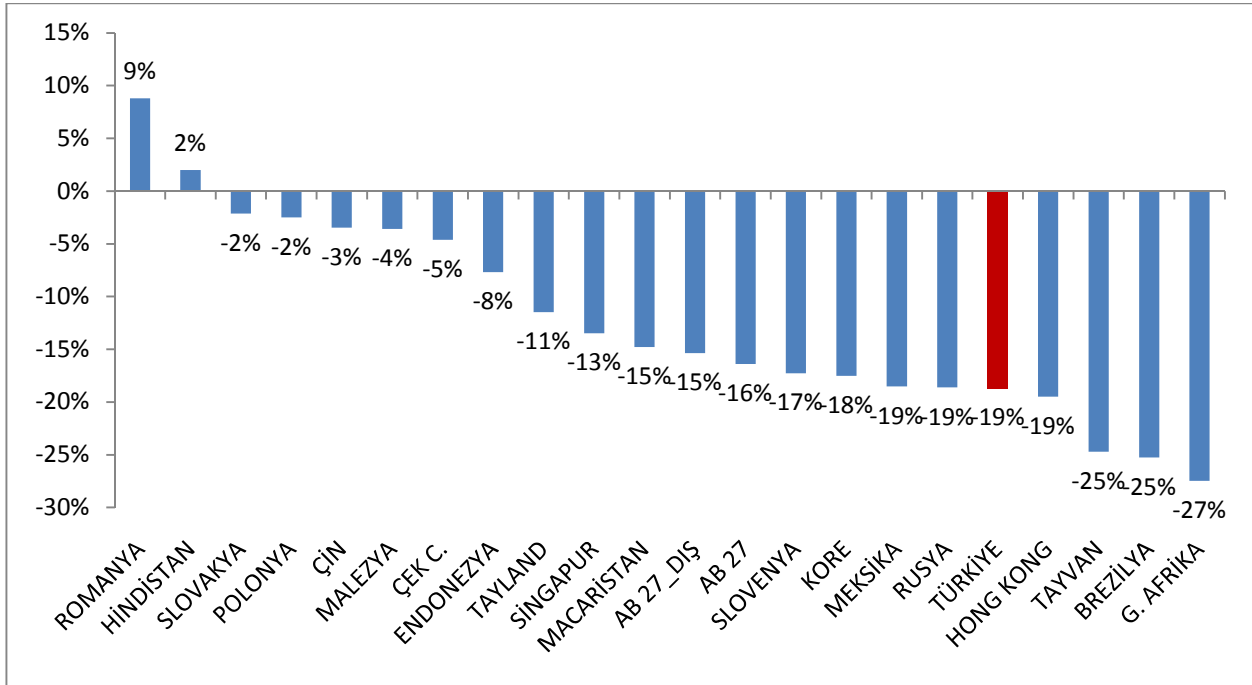
Toplam ihracatımızın dağılımı

Pazar paylarını incelemeye önce not edilmesi gereken bir konu, ihracatımızın bölgesel dağılımında 2008-2009 arasında AB'nin payının yüzde 48'den yüzde 46'ya düşmesi, bunun yanında Orta Doğu, Asya ve Kuzey Afrika'ya yapılan ihracat payının artmış olmasıdır. Bu dağılımdaki değişimin nedenlerinden biri dünya ticareti içinde AB pazarının payının düşmesi ve AB pazarındaki daralmaya politika tepkisi olarak Hükümet'in ihracat pazarlarının çeşitlendirilmesi yönündeki faaliyetleridir. Üzerinde hak ettiği kadar fazla durulmayan bir başka etken ise çok uluslu şirketlerin ya da bu şirketlerle iş yapan yerli firmaların uzmanlaşma stratejilerindeki değişim sonucunda üretimlerini AB pazarından diğer pazarlara kaydırmalarıdır. Bu açıdan, küreselleşme sürecinde yeniden tanımlanan şirket stratejileri sonucunda AB'den diğer pazarlara doğru bir eksen kaymasının yaşandığından da söz edilebilir.

AB'ye ihracatta değişen pazar payımız

Şekil 2'de AB pazarına en çok ihracat yapan 20 gelişmekte olan ülkenin ihracat verileri karşılaştırılmıştır. Türkiye'nin AB pazarındaki ihracatının sadece yüzde 2'si enerji ihracatı olduğu için, daha sağlıklı bir analiz için enerji dışı ihracat rakamları değerlendirilmiştir. Buna göre ilk dikkat çeken nokta, Ekim 2009-Mart 2010 döneminde Romanya ve Hindistan dışında hiçbir ülkenin AB'ye ihracatını kriz öncesi seviyesine çıkartamamış olmasıdır. AB dışından yapılan ihracat kriz öncesinin yüzde 15, AB içinden yapılan ihracat ise aynı dönemin yüzde 16 gerisinde kalmıştır. Türkiye'nin AB pazarına ihracatı ise kriz öncesi düzeyinin yüzde 19 altında kalarak bu iki bölgeye oranla daha kötü bir performans sergilemiştir. Ayrıca, AB'ye yeni üye olan ülkelerin tamamı (AB-12 ülkeleri) Türkiye'den daha hızlı toparlanmıştır.

Şekil 2. AB'ye İhracatın Değişimi (%), Ekim 2009-Mart 2010, Kriz Öncesine Göre¹



Kaynak: Eurostat

¹ Mevsimsel etkilerin ortadan kaldırılması için, Ekim 2009-Mart 2010 dönemindeki ihracatın kriz öncesinde kalan Ekim 2007-Mart 2008 dönemine göre değişimi alınmıştır.

AB 'ye İhracat ve Pazar Payları: Bir Eksen Kayması mı Yaşanmaktadır?

Tablo 1'de AB'ye yapılan toplam ihracat ve pazar paylarına bakıldığında, enerji dışı ihracatta Türkiye'nin, Çin, Polonya, Çek Cumhuriyeti ve Macaristan'ın ardından 5. sırada yer aldığı ve Rusya'dan sonra ihracatı en fazla gerileyen ikinci ülke olduğu görülebilir. Aynı tabloda üye olmayan ülkelerin paylarını artırdığı, AB'nin kendi içindeki ticaretinin toplamdaki payının düştüğü görülmektedir. Bu ülkeler arasında Çin ve Hindistan'ın performansları özellikle dikkat çekmekte, ayrıca Malezya, Endonezya, Tayland ve Singapur'un da pazar paylarını artırdıkları görülmektedir. Diğer bir önemli sonuç da AB'ye yeni üye ülkelerin AB pazarındaki paylarının yükselmiş olmasıdır. AB'ye Türkiye'den daha fazla ihracat yapan Polonya, Çek Cumhuriyeti ve Macaristan'ın yanı sıra Slovakya ve Romanya'nın da pazar payları yükselmiş, bu iki ülkenin ihracatı ile Türkiye'nin ihracatı arasındaki fark da küçülmüştür. AB'deki ticaret kompozisyonundaki bu önemli değişim, kısa dönemli bir kriz sonrası tablosunu yansıtabileceği gibi uzun dönemli bir eksen kaymasını da işaret ediyor olabilir.

Tablo 1. Seçilmiş Ülkelerin AB'ye İhracat ve Pazar Payları

	Ekim 2007-Mart 2008		Ekim 2009-Mart 2010		Değişim	
	İhracat (milyar €)	Pazar Payı	İhracat (milyar €)	Pazar Payı	İhracat (milyar €)	Pazar Payı
ÇİN	120.9	5.72%	116.7	6.58%	-4.2	0.86%
POLONYA	41.2	1.95%	40.2	2.26%	-1.0	0.31%
AB27_DIŞ	758.7	35.92%	642.3	36.20%	-116.5	0.29%
ÇEK C.	38.3	1.81%	36.5	2.06%	-1.8	0.25%
HİNDİSTAN	13.9	0.66%	14.2	0.80%	0.3	0.14%
SLOVAKYA	17.4	0.82%	17.0	0.96%	-0.4	0.14%
ROMANYA	9.6	0.46%	10.5	0.59%	0.8	0.13%
MALEZYA	8.8	0.42%	8.5	0.48%	-0.3	0.06%
ENDONEZYA	6.4	0.30%	5.9	0.33%	-0.5	0.03%
TAYLAND	8.7	0.41%	7.7	0.43%	-1.0	0.02%
MACARİSTAN	27.3	1.29%	23.3	1.31%	-4.0	0.02%
SİNGAPUR	9.0	0.42%	7.8	0.44%	-1.2	0.01%
HONG KONG	5.9	0.28%	4.8	0.27%	-1.2	-0.01%
KORE	20.3	0.96%	16.7	0.94%	-3.5	-0.02%
TÜRKİYE	24.1	1.14%	19.6	1.10%	-4.5	-0.04%
TAYVAN	13.0	0.62%	9.8	0.55%	-3.2	-0.06%
RUSYA	83.7	3.96%	68.1	3.84%	-15.6	-0.12%
AB27	1353.7	64.08%	1132.0	63.81%	-221.8	-0.27%
Toplam	2112.5	100.00%	1774.0	100.00%	-338.5	-----

Kaynak: Eurostat

Sektörel Bazda İhracat Performansımız

AB pazarına olan toplam ihracatımızda yüzde 5'in üzerinde pay alabilen beş sektör AB'ye olan toplam ihracatımızın yüzde 60'ını oluşturmaktadır. Tablo 2 bu sektörlerin toplam ihracat büyüklüklerini göstermektedir.

Tablo 2. 2009 Yılında AB Pazarında En Çok İhracat Yapılan İlk 5 Sektör²

Sektör Kodu (SITC Rev. 3)	Sektör Tanımı	İhracat (milyar \$)		AB'ye İhracatta Sektörün Payı	
		2007	2009	2007	2009
84	Giyim eşyası ve bunların aksesuarları	11.3	9.4	18%	20%
78	Motorlu kara taşıtları, bisiklet ve motosikletler, bunların aksam ve parçaları	12.5	9.2	20%	19%
65	Tekstil ürünleri (iplik, kumaş, yer kaplamaları, hazır eşya)	4.9	3.9	8%	8%
77	Elektrik makineleri, cihazları, aletleri, vb. aksam ve parçaları	3.5	3.3	6%	7%
05	Meyve ve sebzeler	3.0	2.9	5%	6%

Kaynak: UN Comtrade

Giyim eşyası ve bunların aksesuarları

Ekte bulunan Şekil 1'de giyim eşyası sektöründe AB'ye en fazla ihracat yapan 15 gelişmekte olan ülkenin ihracatındaki değişim karşılaştırılmıştır. Polonya, Çin, Bangladeş, Sri Lanka ve Hindistan kriz öncesine göre (Ekim 2007-Mart 2008) ihracat düzeyini yükseltebilmişken Türkiye'nin ihracatı kriz öncesine göre yüzde 17 gerilemiştir. Pazar paylarına bakıldığında ise bu sektörde en büyük rakiplerimiz olan Çin, Bangladeş ve Hindistan başta olmak üzere AB dışındaki ülkelerin toplam pazar payı artarken Türkiye en olumsuz etkilenen ülkelerden biri olmuştur. Bu sektörde uzun zamandır dile getirilen rekabet gücünün düşmesi, kriz döneminde yaşanan finansman sıkıntısı gibi sorunlarla birleşince uzun dönemli olması muhtemel olumsuz bir tablo ortaya çıkmaktadır.³

Motorlu kara taşıtları, bisiklet ve motosikletler, bunların aksam ve parçaları

Motorlu kara taşıtları sektöründe yapılan ihracatta gelişmekte olan ülkeler arasında Çek Cumhuriyeti ve Polonya'nın ardından üçüncü sırada gelen Türkiye, kriz öncesine göre 1,2 milyar Euro daha az ihracat yaparak bu grupta ihracatı en fazla geride kalan ülke olmuştur. Ek1 Şekil 2'ye göre Ekim 2009-Mart 2010 döneminde ihracatını kriz öncesi düzeyine yükseltebilmiş dört ülke (Hindistan, Romanya, Güney Afrika ve

² 2007 yılında AB'ye en fazla ihracat yapılan dördüncü sektör olan demir-çelik sektörünün payı 2007'deki yüzde 6 düzeyinden 2009'da yüzde 3'e düşmüş, ayrıca bu sektör 2009'da sekizinci sıraya gerileyerek ilk beş sektörün dışında kalmıştır. Bu nedenle, yapılan analizde demir-çelik sektörü değerlendirmeye alınmamıştır.

³ İhracattaki daralmada dış ticaret finansmanının etkisi için Sarp Kalkan, Hasan Çağlayan Dündar ve Ayşegül Dinççağ tarafından hazırlanan Mayıs 2010 tarihli politika notuna bakılabilir.

Tayvan) bulunurken Türkiye'nin ihracatı kriz öncesindeki düzeyinin yüzde 23 gerisindedir. Özellikle AB'ye yeni üye ülkelere ve Asya ülkelerine pazar payının kaybedilmesi bu sektördeki problemlerin yapısal olduğu izlenimini uyandırır da, kriz döneminde AB'de binek araçları için uygulanan teşvik politikalarının Türkiye'nin üretimini yoğunlaştırdığı ticari araçlar için uygulanmaması, kriz dönemindeki yatırımların kesilmesinden dolayı ticari araç sektöründeki daralmanın daha keskin olması olarak alınmalıdır.

Tekstil ürünleri

Ek1 Şekil 3'e göre Türkiye, tekstil sektöründe AB'ye yapılan ihracatta gelişmekte olan ülkeler arasında Çin'in ardından 2. sırada yer almakla beraber, kriz öncesine göre ihracatı en fazla gerileyen ülke (300 milyon Euro) olmuştur. Bu açıdan sektör lideri olan Çin ile arasındaki farkın açılması kadar sektörde pay sahibi olan Hindistan ve Pakistan ile arasındaki farkın miktar ve pazar payı bazında azalması olumsuz bir gelişmedir. Giyim sektörü ile paralel olarak bu sektördeki ihracat kayıpları da kalıcı niteliktedir.

Elektrik makineleri, cihazları, aletleri, vb. aksam ve parçaları

Ana ihracat kalemleri arasında kriz öncesi düzeyi yakaladığımız tek sektör olan elektrik makinelerinde ise ihracat miktarı ve pazar payı açısından rekabet ettiğimiz Malezya, Kore ve Romanya daha iyi bir performans sergilemiştir. Ek1 Şekil 4'e göre, diğer ihracat gruplarında olduğu gibi AB içinden yapılan ihracattaki daralma ve Asya ülkelerinin pazar paylarını önemli ölçüde yükseltmesi dikkat çekicidir.

Olağan Şüpheli: Döviz Kuru

Kurun dış ticaret dengelerini olumsuz etkileyecek ölçüde değerli olduğu savı, kriz sonrası dönemde de sıkça tekrarlanmaktadır. İşgücü maliyetlerinin Asya ülkelerine oranla yüksekliğinin ve TL'nin değer kazanmasının ihracattaki daralmada en önemli iki etken olduğu vurgulanmaktadır. Bu açıdan kriz sonrası dönemde AB'ye ihracatını koruyup pazar payını arttırabilmiş ülkelerin kur dinamiklerine bakmak ihracat-kur ilişkisi hakkında daha somut bilgiler verecektir.

Türk lirası, 2008'in son çeyreğinden 2009'un ilk çeyreğine kadar diğer para birimleri karşısında reel bazda değer kaybetmiş, sonraki dönemde kurda değerlenme olsa da TL henüz kriz öncesindeki değerine ulaşamamıştır. Kriz sonrası dönemde AB'ye ihracatta pazar payını arttıran Asya ülkeleri reel kur değerlerine göre incelendiğinde ise pazar paylarını arttıran Çin, Endonezya ve Singapur'un para birimlerinin son dönemde değer kazandığı, ihracatları ve pazar payları düşen Tayvan ve Kore'nin para birimlerinin de değer kaybettiği ortaya çıkmaktadır. Sadece, pazar payını önemli ölçüde arttıran Hindistan'ın para biriminin yukarıdaki argümanı destekler nitelikte değer kaybettiği görülmektedir⁴.

⁴ Reel efektif döviz kurları yerine Euro karşısındaki nominal döviz kurları incelendiğinde de aynı sonuç ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3. Reel Efektif Döviz Kuru Endeksinde Değişim, Ekim 2009-Mart 2010, Kriz Öncesine Göre⁵

Ülke	Reel kurda değerlenme
Endonezya	7%
Çin	7%
Singapur	3%
Hindistan	-5%
Tayvan	-5%
Türkiye	-6%
Kore	-18%

Dolayısıyla, AB'ye ihracatta kur dinamiklerinin etkili olduğu savı, en azından kriz öncesi ve sonrasını kapsayan dönem için desteklenmemektedir. Para birimi değer kaybeden Türkiye, Tayvan ve Kore'nin pazar paylarının azalması, para birimi değer kazanan Çin, Endonezya ve Singapur'un ise pazar paylarının artması ihracatın döviz kuru dışında yapısal faktörler tarafından da etkilendiği anlamına gelmektedir. Bu sonuç, ihracat kayıpları için kur politikası dışında da çözümler aranması gerektiğini göstermektedir.

Sonuçlar

Bu politika notunda küresel kriz sonrasında AB'ye ihracatımızdaki toparlanmanın sınırlı kalması pazar payları ve sektör bazında incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar şöyle özetlenebilir:

- AB pazarında “ksen kayması” yaşanmaktadır: Küresel krizden çıkışın başlaması ile birlikte AB'nin dışarıdan yaptığı ithalatın payı artmış, birlik üyelerinden yaptığı ithalatın payı ise düşmüştür. Türkiye ise AB'nin dışarıdan yaptığı ithalatın artması fırsatını değerlendirememiştir. Krizin olumsuz etkilerinin halen hissedildiği bu bölgede AB'nin ticaret kompozisyonundaki bu değişim kısa vadede “kaliteden kaçış” anlamına gelebileceği gibi uzun vadede yapısal bir dönüşümü de işaret ediyor olabilir⁶. AB'ye ihracatımız açısından büyük önem taşıyan bu konunun daha detaylı araştırılması gerekmektedir.
- AB dışından pazar payını en çok artıran ülkeler Çin, Hindistan, Malezya, Endonezya, vb. Asya ülkeleridir. Ayrıca yeni üye ülkelerin de (AB-12 ülkeleri) AB pazarındaki paylarını arttırmış olmaları dikkat çekicidir.
- Birkaç istisna dışında, emek yoğun olan giyim ve tekstil ihracatında Asya ülkelerine karşı pazar payı kaybedilirken sermaye yoğunluğu daha fazla olan motorlu kara taşıtlarında AB'ye yeni üye olan ülkelere karşı bir kayıp yaşanmaktadır. Dolayısıyla Türkiye farklı mal gruplarında farklı bölgelerle rekabet etmektedir. Bununla beraber motorlu kara taşıtı ihracatımızın önemli bir

⁵ Mevsimsel etkilerin ortadan kaldırılması için, Ekim 2009-Mart 2010 dönemindeki ihracatın kriz öncesinde kalan Ekim 2007-Mart 2008 dönemine göre değişimi alınmıştır.

⁶ Küresel kriz sonrasında ülkelerin ithalat talebinin ucuz ürünlere yönelmesi, bu nedenle ucuz işgücü maliyetine dayalı Asya ekonomilerinin düşük kaliteli ürünlerine olan talebin artması “kaliteden kaçış” olarak adlandırılmaktadır.

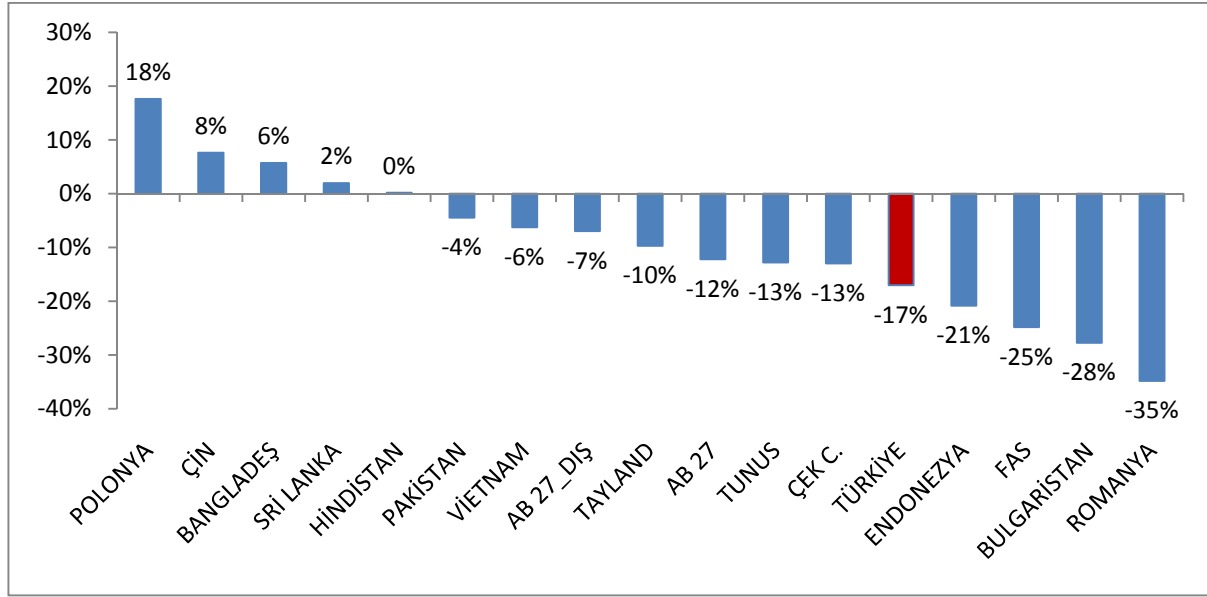
bölümünü oluşturan ticari araçların AB tarafından teşvik dışında tutulması, yatırımdaki daralmanın ticari araç segmentini daha çok etkilemesi de göz önünde bulundurulmalıdır.

- AB pazarındaki payını ve bazı durumlarda da ihracatını artırabilmiş birçok Asya ülkesinde bu artış kurdaki değerlenmeye rağmen gerçekleşmiştir. Ayrıca, Türkiye’de ve Kore, Tayvan gibi ülkelerde kurun değer kaybetmesine rağmen pazar paylarında önemli düşüşler yaşanmıştır. Bu bulgular, AB pazarındaki ihracat kayıplarının sadece kur etkisi ile açıklanamayacağını, diğer yapısal faktörlerin de burada etkili olabileceğini desteklemektedir.
- Pazar payı emek yoğun sektörlerde ucuz işgücüne dayalı yükselen Asya ekonomilerine, sermaye-yoğun sektörlerde ise Polonya, Çek Cumhuriyeti, Slovakya, Romanya ve Macaristan gibi AB’ye yeni üye olan ülkelere (AB-12 ülkeleri) kaybedilmiştir. Sermaye yoğun sektörlerde yaşanan bu kayıplar, önceden Türkiye’ye gelmekte olan doğrudan yabancı yatırımların son dönemde AB-12 ülkelerine kaydırılmış olmasından da kaynaklanmaktadır. Tüm sektörlerde bu kayıpların nedenlerinin araştırılması ve buna uygun olarak tasarlanmış uzun dönemli sanayi ve ihracat stratejilerinin uygulanması gerekmektedir.
- İhracat kayıplarında yaşanan sorunlardan biri de dış ticaretin finansmanında yaşanan sıkıntılardır. Bu sıkıntıların ortadan kaldırılması için Eximbank ve bankalar tarafından ihracatçıya verilen kredi desteği artırılmalı, kredi temini için istenen koşullar krizin etkilerinin hafiflemesi göz önünde bulundurularak gevşetilmelidir.
- Son olarak, bu notta belirtilen pazar kayıpları, yerli şirketlerin küreselleşme sürecinde yeni uzmanlaşma stratejileri benimsemesinden de etkilenmiş olabilir. Bu kapsamda, çok uluslu şirketlerin iş ağında yer alan yerli firmalar AB dışındaki pazarlarda faaliyetlerini arttırmış olabilirler. Bu da dış ticaret bazında bir eksen kayması yaratmış olabilir. Bu argümanı da içine alan bir “değer zinciri” çalışması doğru politikaları üretmek açısından çok önemlidir.

Dünya ticaretinde küresel krizden toparlanma gerçekleşmekte iken Türkiye’nin en önemli ihracat pazarında kayıplar yaşaması son derece önemli bir sorundur. Avrupa Birliği pazarındaki kayıplarımızın uzun vadede kalıcı olmaması için pazardaki yapısal problemlerin incelenmesi ve üzerinde düşünülmüş, etkili bir ihracat stratejisinin uygulamaya konması gerekmektedir. Ayrıca, bu stratejinin ihracat destek sistemini de gözden geçirerek dış ticaretin finansmanındaki sorunlara çözüm bulması gerekmektedir. Küresel krizden çıkışla beraber Avrupa Birliği’nin ihracat talebinin dış ülkelere yönelmesi Türkiye için bir fırsat olarak görülmeli ve bu fırsatın değerlendirilmesi için vakit kaybedilmeden etkili ve doğru politikalar uygulanmalıdır.

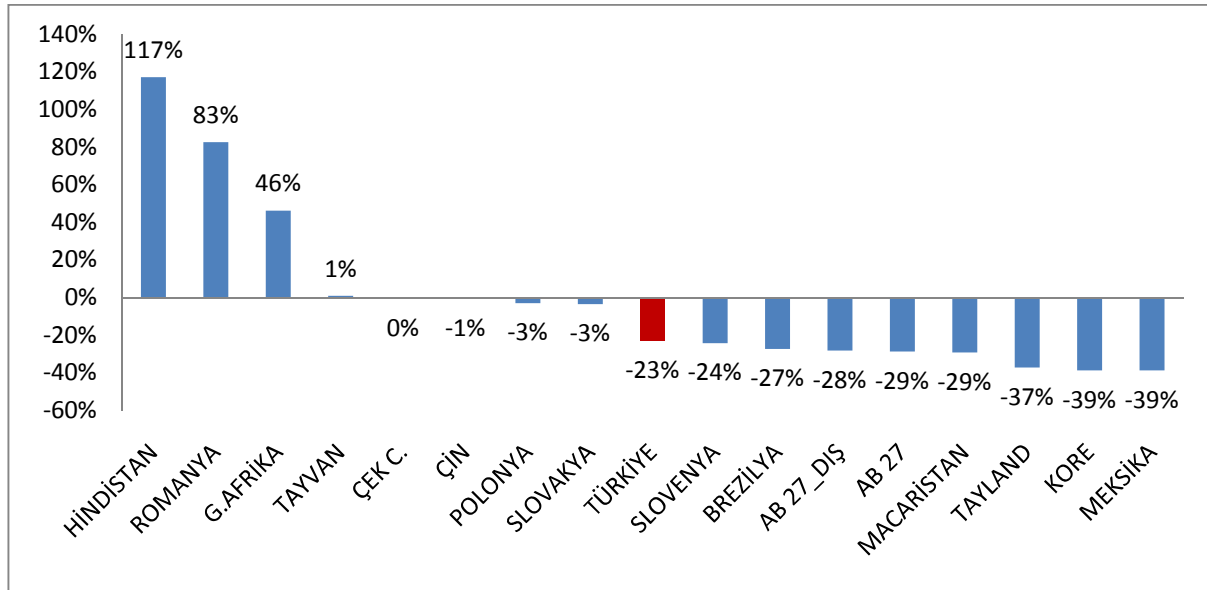
EK: İhracatın yoğun olduğu sektörlerde kriz öncesi ve sonrası ihracat değişimlerinin karşılaştırılması

Şekil 1. "Giyim Eşyası" Sektöründe AB'ye İhracatın Değişimi, Ekim 2009-Mart 2010, Kriz Öncesine Göre ⁷



Kaynak: Eurostat

Şekil 2 "Motorlu kara taşıtları" sektöründe AB'ye ihracatın değişimi, Ekim 2009-Mart 2010, Kriz Öncesine Göre ⁸

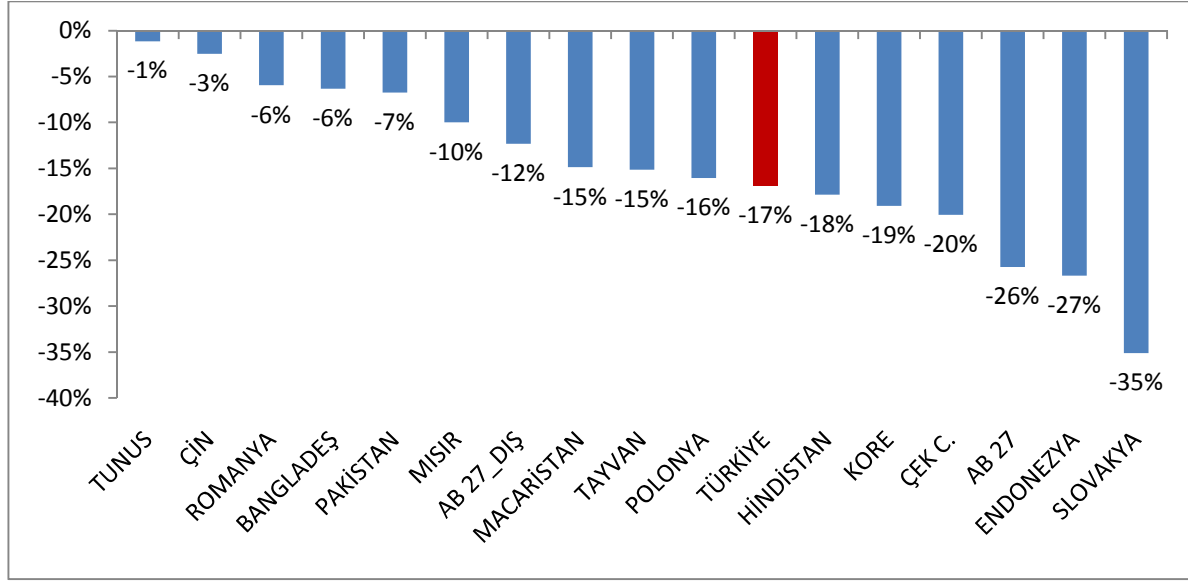


Kaynak: Eurostat

⁷ Mevsimsel etkilerin ortadan kaldırılması için, Ekim 2009-Mart 2010 dönemindeki ihracatın kriz öncesinde kalan Ekim 2007-Mart 2008 dönemine göre değişimi alınmıştır.

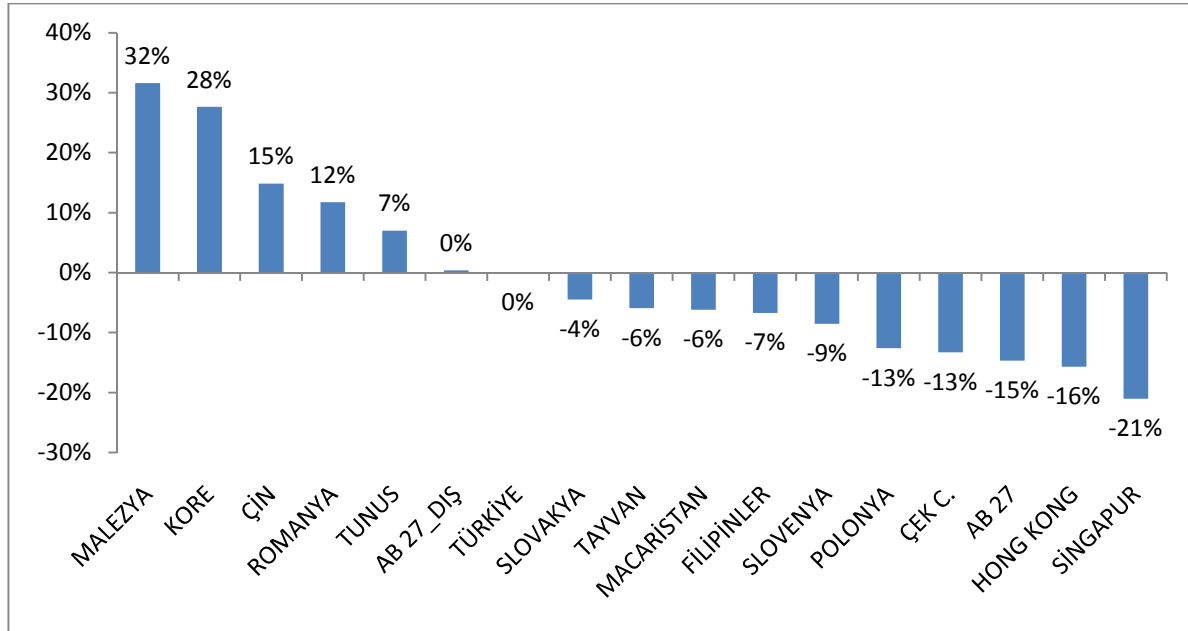
⁸ Mevsimsel etkilerin ortadan kaldırılması için, Ekim 2009-Mart 2010 dönemindeki ihracatın kriz öncesinde kalan Ekim 2007-Mart 2008 dönemine göre değişimi alınmıştır.

Şekil 3. “Tekstil Ürünleri” Sektöründe AB’ye İhracatın Değişimi, Ekim 2009-Mart 2010, Kriz Öncesine Göre⁹



Kaynak: Eurostat

Şekil 4. “Elektrik Makineleri, Cihazları” Sektöründe AB’ye İhracatın Değişimi, Ekim 2009-Mart 2010, Kriz Öncesine Göre¹⁰



Kaynak: Eurostat

⁹ Mevsimsel etkilerin ortadan kaldırılması için, Ekim 2009-Mart 2010 dönemindeki ihracatın kriz öncesinde kalan Ekim 2007-Mart 2008 dönemine göre değişimi alınmıştır.

¹⁰ Mevsimsel etkilerin ortadan kaldırılması için, Ekim 2009-Mart 2010 dönemindeki ihracatın kriz öncesinde kalan Ekim 2007-Mart 2008 dönemine göre değişimi alınmıştır.