



PARA | HABER

Öncü göstergeler moral verdi. İmalat sektörü 2020'ye olumlu başladı. İSO Türkiye İmalat PMI Ocak'ta 51.3'e yükselerek, sektörün faaliyet koşullarında ılımlı iyileşmeye işaret etti. Yılın ilk ayı ihracat yeni rekorlara imza attı...



İhracat Yılı rekorla başladı

HÜLYA GENÇ SERTKAYA

hulya.genc@paradergi.com.tr

İMALAT sektörü 2020'ye olumlu başladı. Ekonomik büyümenin öncü göstergelerinden **İSO Türkiye İmalat PMI** Ocak'ta 51.3'e yükselerek son 22 aylık dönemde ilk kez eşik değer olan 50'nin üzerinde gerçekleşti. Talepteki iyileşme, ocak ayında yeni siparişlerin büyüme bölgesine geçmesini sağladı. Yeni ihracat siparişleri de artış kaydederek beş aylık düşüş trendini sona erdirdi. Yeni siparişlerde olduğu gibi üretimdeki artış da iki yıla yakın bir dönem en yüksek oranında gerçekleşti.

Hazine ve Maliye Bakanı Berat Albayrak, Twitter hesabından yaptığı paylaşımda "2019'u tüm göstergelerde sağladığımız beklentilerin üstünde iyileşmelerle kapatmıştık. 2020'ye, özellikle üretime dayalı büyüme hedefimiz kapsamında güçlü başlangıç yapmış olduk" ifadelerini kullandı.

İHRACATTAN İYİMSER VERİLER

İhracat 2020 yılına rekorlarla başladı. Türkiye'nin ihracatı Ocak'ta geçen yılın aynı ayına göre yüzde 6.1 artışla 14 milyar 765 milyon dolara yükselerek, Cumhuriyet tarihinin en yüksek Ocak ayı ihracatına imza atıldı. İhracat rekorunun 180.7 milyar dolar ile bir üst çitaya taşındığı 2019'un ardından, 2020 Ocak itibarıyla son 12 aylık ihracat 181.6 milyar dolara ulaşarak rekor tazeledi. Türkiye İhracatçıları Meclisi'nin (TİM) Hatay'da açıkladığı geçici verilere göre, Ocak'ta 2.4 milyar dolar ihracatla otomotiv sektörü liderliğini korudu. En çok ihracat gerçekleştirilen ilk üç ülke ise 1.4 milyar dolarla Almanya, 889 milyon dolarla İtalya ve 870 milyon dolarla Birleşik Krallık oldu. En büyük pazarı olan Avrupa



Hazine ve Maliye Bakanı Berat Albayrak

Birliği'nin ihracattaki payı Ocak'ta yüzde 50 oldu. Ticaret Bakanlığı'nın açıkladığı geçici dış ticaret verilerine göre, ithalat Ocak'ta geçen yılın aynı ayına kıyasla yüzde 18.96 oranında artışla 19.2 milyar dolar, dış ticaret açığı yüzde 98.5 artışla 4 milyar 464 milyon dolara ulaştı. Ocak'ta ihracatın ithalatı karşılama oranı yüzde 76.8 düzeyinde gerçekleşti.

YILLIK TÜFE YÜZDE 12.15

Ocak'ta tüketici fiyatları beklentilerin üzerinde gerçekleşmeyle yüzde 1.35 oranında arttı, yıllık enflasyon 0.31 puan yükselişe yüzde 12.15 oldu. B ve C göstergelerinin yıllık enflasyonu görece yavaş seyrederken, eğilimi bir miktar yükseldi. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nın (TCMB) aylık fiyat gelişmeleri raporuna göre, bu dönemde yıllık enflasyon enerji dışındaki alt gruplarda geriledi. Enerjide yıllık enflasyonu geçen yılın aynı döneminde elektrik, doğalgaz ve şebeke suyu fiyatlarındaki indirimlere bağlı düşük baz etkisiyle 6.16 puan artarak yüzde 17.14'e yükseldi. TCMB'nin fiyat gelişmeleri raporuna göre Ocak'ta hizmet fiyatları yüzde 2 oranında arttı, grup yıllık enflasyonu sınırlı bir oranda gerileyerek yüzde 12.20 oldu. Bu dönemde yıllık enflasyon, kira, ulaştırma ve haberleşme gruplarında geriledi. Ocak'ta aylık

Büyük projelerin finansmanı için fon

Finansal piyasalara ilişkin yenilikler getiren "Bankacılık Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Teklifi" geçen hafta TBMM Başkanlığı'na sunuldu. 40 maddelik kanun teklifinin bu hafta TBMM Plan ve Bütçe Komisyonu'nda görüşülmesi bekleniyor. Proje finansmanı düzenlemesi getiren kanun teklifi ile proje finansman fonu ve projeye dayalı menkul kıymet hususları düzenleniyor. Büyük ölçekli projelerde vatandaşlara, finansman sağlamak suretiyle projelere ortak olma imkanı getiriliyor. Teklifte, bankacılık faaliyetlerine özgü olarak bankalarla müşteri ilişkisi kurulduktan sonra oluşan gerçek kişilere ait kişisel veriler ve tüzel kişilere ait bilgilerin müşteri sırrı haline geleceği netleştiriliyor. Finansal piyasalarda "manipülatif ve yanıltıcı işlemlerin" tanımlandığı kanun teklifiyle, bu işlemleri yapan bankalara uygulanacak müeyyideler belirleniyor.

Ocak'ta ihracat yüzde 6.1 artışla 14.8 milyar dolar oldu

Genel Ticaret Sistemi'ne göre dış ticaret verileri, milyon dolar	Ocak 2019	Ocak 2020	Değ. (%)
İhracat	13.916	14.765	6,10
İthalat	16.165	19.229	18,95
Dış Ticaret Hacmi	30.081	33.994	13,01
Dış Ticaret Dengesi	-2.249	-4.464	98,53
İhracatın İthalatı Karşılama Oranı (%)	86,1	76,8	

Kaynak: Ticaret Bakanlığı



Prof. Dr. Selva DEMİRALP / Koç Üniversitesi Öğretim Üyesi

“Kararlı bir Merkez Bankası gerekiyor”

Geçtiğimiz sene enflasyonda 8 puanlık bir düşüş yaşandı. Bu düşüş Merkez Bankası'nın enflasyonla mücadele konusundaki kararlı duruşuna olan inançtan ziyade 2018'deki kur şokunun devreden çıkması ile gelen bir normalleşmenin sonucuydu. Geçen sene fiyatlar 2018 öncesindeki beş yıllık ortalamalara dönse bile 2019'u yüzde 9 civarında bir enflasyonla bitirmememiz gerekirdi. Ama yüzde 12 ile geçen seneyi tamamladık. Bu bize enflasyondaki yapışkanlığın giderek daha ciddi bir sorun haline geldiğini ve talep tarafından baskı olmadığı halde enflasyon beklentilerinin aşağı çekilemediğini gösteriyor.

Enflasyonla mücadelenin olmazsa olmazı güçlü ve kararlı Merkez Bankası. Merkez Bankası'nın 2019'un ikinci yarısında başladığı faiz indirimlerinin kurda bir sıçrama yaratmaması fiyat istikrarı için yeterli değil. Enflasyonu daha düşük bir hedefe çekebilmek için toplumu gerekirse faizleri yüksek tutabileceğimize de ikna etmeniz gerekiyor.



bazda en yüksek azalış yüzde 6.45 ile giyim ve ayakkabı grubunda yaşandı. TÜFE'de yıllık bazda artışın en yüksek olduğu ana gruplar yüzde 42.21 ile alkollü içecekler ve tütün, yüzde 15.11 ile eğitim, yüzde 15.01 ile çeşitli mal ve hizmetler oldu. Yurtiçi üretici fiyatları (Yİ-ÜFE) Ocak'ta yüzde 1.84 oranında arttı, yıllık enflasyon 1.48 puan yükselerek yüzde 8.84 oldu.

PPK 19 ŞUBAT'TA

TCMB yılın ikinci Para Politikası Kurulu (PPK) toplantısını 19 Şubat'ta yapacak. Ekonomistlere göre ölçülü indirim masada bulunuyor. Koç Üniversitesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Selva Demiralp TCMB'den Şubat'ta bir faiz indirimi daha gelebileceği düşüncesinde. Demiralp, “Son toplantısında Fed güvercin sinyaller vermeye devam etti. Enflasyonun yüzde 2'lik hedefin altında kalmasını sıcağın bakmadıklarını yineledi. Bu enflasyonda kalıcı bir artış görmeden faiz artırım olmayacağı anlamına geliyor. Bu ortamda TCMB kuru tetiklemeden bir miktar faiz indirimi daha yapabilir” dedi.

İstanbul Gedik Üniversitesi Rektör Yardımcısı Prof. Dr. Abuzer Pınar, Merkez Bankası'nın faiz oranları konusunda daha ihtiyatlı davranması gerekebileceğini belirterek, enflasyonda tek hanelere doğru güçlü bir eğilim ortaya çıkmadan faiz indirimlerine devam etmenin hem hedefe ulaşılmasını zorlaştıracağını hem de bankacılık sektörü üzerinde olumsuz etkisi olacağını kaydetti.

Tera Yatırım Ekonomisti Enver Erkan ise, “Merkez Bankası yönlendirmesinin tek haneli enflasyon beklentisini devam ettirmesi, gevşeme eğilimindeki para politikası patikasının devam ettirilmesine işaret ediyor. Ancak Ocak ayına benzer yüksek enflasyon gerçekleşmeleri, enflasyon beklentileri üzerinde yukarı yönlü sarma riskini de artırdığından, sonraki aylar daha kısıtlı bir hareket alanına işaret edebilir” dedi.

Prof. Dr. Abuzer PINAR / İstanbul Gedik Üniversitesi Rektör Yardımcısı

“Teknolojik içeriği yüksek üretimi artırmalıyız”

Bu yılki büyüme hedefi de dikkate alındığında, talebin bir miktar canlanacağını beklemek gerekir. Önümüzdeki dönemde ekonomik canlanmanın talep yoluyla yapacağı baskı, halen yaşadığımız yapısal enflasyona ek bir etki yapabilir. 2019 ihracat açısından olumlu bir yıl oldu. Cari dengede de olumlu etkiler gözlemledik. 2020 için pozitif yönde beklentiler olmakla beraber, büyüme ile beraber ithalat artışı ve dolayısıyla dış dengede negatif yönde etki görebiliriz. Çin'deki virüs sorunu nedeniyle tekstil gibi bazı mal gruplarındaki tedarik ülkemizin de içinde bulunduğu gelişen piyasalara bir miktar kayabilir. Önümüzdeki dönem dış ticaretimiz olumlu etkilenebilir. Euro bölgesindeki yavaşlık ihracatımızı bir miktar sınırlayacak gibi görünüyor. Orta ve uzun dönemde dış açık sorunu yaşamamak için teknolojik içeriği yüksek üretimi artırmalıyız.



Ayşe ÖZDEN / A&T Bank Ekonomik Araştırmalar Müdürü

“Faiz indirimleri daha düşük oranlarda olabilir”

İç talepteki toparlanma beklentimize paralel artan maliyet baskı ve son dönemde kurlarda yaşanan değer kaybı ile yılın ilk yarısında enflasyonun çift haneli seviyelerde kalmasını bekliyoruz. Önümüzdeki dönemde TL'nin seyri enflasyon için temel belirleyici olmaya devam edecek. Üretici fiyatlarının artmaya devam etmesi, önümüzdeki dönemde maliyet kaynaklı fiyat baskısının devam etmesine işaret etti. 2020 sonu için enflasyon beklentimiz olan yüzde 11 seviyesini dikkate alarak yıl genelinde Merkez Bankası'ndan toplam 200 baz puan faiz indirimi bekliyoruz. Bundan sonraki olası faiz indirimlerinin daha düşük oranlarda olmasını bekliyoruz.



TÜFE Ocak'ta yıllık bazda yüzde 12.15 arttı

[2003=100], Ocak 2020	Oca.20 (%)	Oca.19 (%)	Oca.18 (%)
Bir önceki aya göre değişim oranı	1,35	1,06	1,02
Bir önceki yılın aralık ayına göre değişim oranı	1,35	1,06	1,02
Bir önceki yılın aynı ayına göre değişim oranı	12,15	20,35	10,35
On iki aylık ortalamalara göre değişim oranı	14,52	17,16	11,23

Yİ-ÜFE Ocak'ta yıllık bazda yüzde 8.84 yükseldi

[2003=100], Ocak 2020	Oca.20 (%)	Oca.19 (%)	Oca.18 (%)
Bir önceki aya göre değişim oranı	1,84	0,45	0,99
Bir önceki yılın aralık ayına göre değişim oranı	1,84	0,45	0,99
Bir önceki yılın aynı ayına göre değişim oranı	8,84	32,93	12,14
On iki aylık ortalamalara göre değişim oranı	15,71	28,7	15,66

Kaynak: TÜİK



Velimeşe OSB firmalarının başarısı; İSO 500'de beş, TİM 1000'de altı firma

İstanbul Sanayi Odası (İSO) tarafından açıklanan **İSO 2018 Yılı 'Türkiye'nin En Büyük 500 Sanayi Kuruluşu** listesinde Velimeşe Organize Sanayi Bölgesi'nde (Velimeşe OSB) faaliyet gösteren 5 firma yer aldı. Velimeşe OSB'den **İSO "Türkiye'nin En Büyük 500 Sanayi Kuruluşu"** listesine giren firmaların ilk sırasında listeye 50. sıradan giren Coca-Cola İçecek A.Ş. var, onu 271. sıradaki Şık Makas Giyim San. ve Tic. A.Ş., 390. sıradaki Frimpeks Kimya ve Etiket San. Tic. A.Ş., 428. sıradaki Eroğlu Giyim San. Tic. A.Ş. ve 471. sıradaki Detay Gıda takip ediyor.

Öte yandan Türkiye İhracatçıları Meclisi'nin (TİM) "Türkiye'nin İlk 1000 İhracatçısı 2018" araştırması listesinde de Velimeşe OSB katılımcılarından 6 firma bulunuyor. Listenin 492. sırasında Bakır Alaşımları Sanayi ve Ticaret A.Ş., 555. sırada Frimpeks Kimya ve Etiket San. Tic. A.Ş., 665. sırada Kurtoğlu Bakır Kurşun Sanayi A.Ş., 748. sırada Aygün Alüminyum San. ve Ticaret A.Ş., 813. sırada Ünal Kablo Dış Tic. Ltd. Şti. ve 897. sırada Turan Teks. San. İth. İhr. ve Tic. Ltd. Şti. yer alıyor.





■ Z RAPORU

Zekeriya ŞİMŞEK

zekeriyasimsek35@gmail.com

İzmir'in markaları.

Marka, bir kalite ve güven simgesidir ki; gerçek bir değerden çok algılanan bir değerdir. Marka eşittir bir şirketin somut ve soyut değerleri toplamıdır. Yaşayan pazarlama gurusu Prof. Dr. Philip Kotler'e göre marka; üretici ve satıcının, tüketicilere belirli özellik ve faydaları sürekli olarak sunacağına bir vaadi ve kalite garantisidir. Marka düşüncesinin doğuşundan bugüne değişmeyen ana kural: "farklılık yaratarak tercih edilirlilik ve maksimum kazanç"tır. Bu büyük resim üzerinden bir İzmir okuması yapacak olursak yerimiz şudur: **İstanbul Sanayi Odası**'nın 1968 yılından bugüne gerçekleştirdiği "Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu" araştırması 2018 sonuçlarına baktığımızda listede 38 İzmir merkezli şirket görmekteyiz. Yani Türkiye ekonomisi içindeki ağırlığımız %7,6. Ki bunların bir kısmı yabancı sermayeli şirketler. Kalanlardan marka değeri ve bilinirliği olanlar: Pınar, DYO, CMS, Abaloğlu/Lezita, Küçükbay/Orkide ve Sun Tekstil/Jimmy Key. (www.iso500.org.tr)

Öte yandan uluslararası marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance'in "Türkiye'nin En Değerli 100 Markası" araştırması Haziran 2019 güncellemesinde 5 İzmir markası yer almaktadır: Pınar, İnci Akü, DYO, Tukaş ve Ege Seramik. Türkiye'nin markaları içindeki payımız %5'tir. (www.brandfinance.com)

Bir zamanlar; Aktaş ve Kuru Kolonyaları, Beşe Helva, Gırgır Süpürgeleri, Sevil Giyim, Şafak Kundura, Huzur Gazoz, Akçora Gömlekleri, Toskana Deri, Busi, Eva, Kula Mensucat, Yaşarbank, Tarişbank, EGS, Raks, Altınyâğ vardı... Şimdi yoklar.

Ayrıca, uygun yatırım iklimi sunamadığımız için başka şehirlere göç eden markalarımızda (Klimasan, Sevilen vb.) İzmir olarak ayıbımızdır. Hali pür melâlimiz budur!

Geçen yıl şehrimizin markalarının ihracat çeşitlendirmesi haberleri yerine konkordato (iflas anlaşması) haberlerini konuştuk bol bol...

İlk soru nereye? İkinci soru neden?

İşten çıkarmalar her zaman ekonomideki oynaklık ve durgunluk üzerinden açıklanamaz. Teknolojik gelişmeler, işsizliğin birincil tetikleyicisi artık. Sanayi 4.0, ticaret savaşları vs. hepsi kabul de yönetim ve organizasyon hatalarına ne diyeceğiz. En az FAVÖK/EBITDA kadar patron faktörü ile kayıp ve kaçaklar önemlidir. Yalın bir analiz yapmak gerekirse markalarımızın başına gelenlerin temelinde 4 kronik unsur yer almaktadır:

- Hesapsız-kitapsız büyümek,
- Bildiğini okumak yani rekabeti koklayamamak
- Eğitim ve PIAR yatırımı eksikliği,
- Anlamadığı/yönetemeyeceği işlere bölünmek/ girmek.

Bu şablonu, duvara çarpan her sinai ve/veya ticari faaliyetin analizinde kullanabilirsiniz. Erbabı bilir, maymuncuk gibi sonuç verecektir. Batan markalara dair yüzlerce mazeret ya da suçlama üretilebilirse de tüm yollar bu 4 kronik unsura çıkacaktır.

Bir de franchising markalarımız var. Franchising, en basit tanımıyla işi ustadan kurtarmak, bir marka etrafında bağımsız çok şubeleşmek tekniğidir ve Amerikan icadıdır. İzmir, franchising sektörüne birçok marka kazandırmış olmakla birlikte bunların büyük çoğunluğu "yaz aşkları gibi" kısa ömürlü olmuş ve olmaktadır. "Bizim çocuklar" franchising olayını kes-yapıştır sözleşmelerle franchise alanı "ütmek" olarak değerlendirmekte; "sisteme giriş parasını kap gerisi kolay" felsefesi ile yol almaktadırlar. Bayilik nidalarıyla da komik olduklarının farkında olmaksızın... Franchising, bayilik değildir. Kervanı yolda dizmek ya da çayın taşıyla çayın kuşunu vurmak planları "mutlu son"a değil "kaçınılmaz son"a kavuşturmaktadır. "Sosyal marka"ımızın (futbol markası, sanat markası, festival markası, insan markası vb.) olmayışı ise bir başka ayıbımızdır. Barcelona dediğimizde Barcelona FK, Viyana dediğimizde klasik müzik, Münih dediğimizde bira festivali, Prag dediğimizde Kafka'nın ilk aklımıza gelmesi... Ya İzmir? Köklü marka olmak bir masaya benzer. Dört bacağı vardır. Bu dört bacak, işinizin ve modern işletmecilik tekniklerinin sentezi bir inşa sürecinin eseridir. Tek bacağın eksikliği her zaman masanın devrilmesiyle sonuçlanacaktır. Hedefler tesadüfen gerçekleşmez ve şans diye bir şey yoktur. Dört bacağı sağlam masa, Edip Cansever'in masası gibi olacaktır: Masa da masaymış ha! Bana mısın demedi bu kadar yüke...

Malumun ilanı, felaket tellallığı değil görünen köydür. Köklü marka olmanın ilk şartı, geleceği/rekabeti iyi okuyabilmektir. "İş insanı", sade vatandaş ya da sokaktaki adam değildir. En az önyargılarımız kadar öngörü sahibi olmak gerekecektir.

Henüz yüzyıllık markamız yoktur, tarih/nüfus/jeopolitik konum olarak eşdeğerimiz şehirlerdeyse çoktur. Dünyanın yaşayan en eski markalarının -istisnalar hariç- kurucu ailelerin varisleri tarafından yönetildiklerini görmekteyiz. Bu bağlamda, İzmir'in yükünü 3-5 markanın omuzlarına bırakmak haksızlık olduğu kadar beceriksizliğimizdir ama gerçek budur.

Bir şehrin geleceğinin şekillenmesinde, o şehrin markaları "aslan payı"nın sahibidir. İzmir'in markalarının bunu başaracağı umuduyla...