



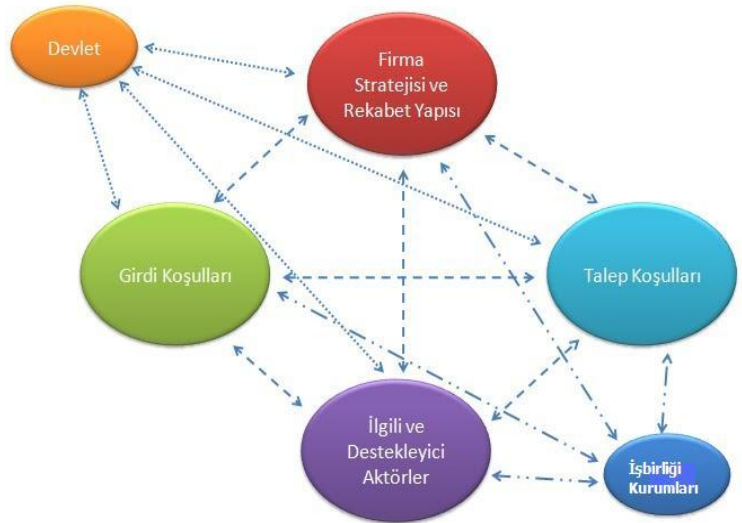
İAOSB’de Gıda ve İçecek Mercek Altına Alındı

İzmir Atatürk Organize Sanayi Bölgesi, katılımcılarının rekabet gücünü artırmak, kendilerini geliştirici proje fikirlerini oluşturmalarına destek olmak amacıyla İAOSB’de faaliyet gösteren sektörlerin ortak sorunlarının saptandığı ve bu sorunların çözümüne yönelik çalışma fikirlerinin ortaya konduğu sektörel araştırma ve çalıştaylar gerçekleştirmektedir.

Bu çalışmaların ilki 2009 – 2010 yılları arasında bir İzmir Kalkınma Ajansı projesi olarak Bölge genelinde en büyük yoğunlaşmaya sahip Makine, Metal ve Döküm firmalarına yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. İkinci çalışma; 2012 Ocak-Nisan ayları arasında; sonraki büyük yoğunlaşma olan Plastik ve Kauçuk sektörlerine yönelik yapılmıştır.

Plastik ve Kauçuk sektörlerini sayıca yoğunluk açısından Gıda ve İçecek Sektörü takip etmektedir. Bu nedenle sektörel analiz ve çalıştayların üçüncüsü de bu değer zincirine yönelik planlanmıştır. Ekim 2012 – Şubat 2013 arasında gerçekleştirilen çalışma üç aşamadan oluşmaktadır. Birinci bölümde sektörü yakından tanımak amacıyla kaynak araştırması gerçekleştirilmiş, ikinci aşamada İAOSB’de bu sektörlerde faaliyette bulunan 48 işletmenin 27’si ve sektörü çevreleyen bilgi sağlayıcı ve destekleyici kurumlardan 4’ü ile yarı yapılandırılmış görüşme formları aracılığıyla yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Son aşamada, saha analizi esnasında belirlenen sorunlara yönelik çözüm önerilerinin tartışıldığı Çalıştay gerçekleştirilmiştir.

Sektörel analizde Porter’in Rekabet Elması modeli yöntem olarak benimsenmiştir. Bu model ile sektör; Faktör Koşulları (Coğrafya, İnsan Kaynakları, Doğal Kaynaklar, Altyapı vb), Yerel Rekabet ve İşbirliği, Talep Koşulları, İlgili ve Destekleyici Endüstriler, İşbirliği İçinde Olunan Kurum ve Kuruluşlar açısından irdelenmiştir.





Gıda ve İçecek Sektörü

Gıda ve İçecek Sanayileri; NACE sisteminde İmalat Sanayi altında iki farklı bölümde yer almaktadır. Ancak birbirleriyle olan yakın ilişkileri nedeniyle genel olarak birlikte değerlendirilmektedirler.

NACE Sisteminde 10.bölümde yer alan “Gıda Ürünlerinin İmalatı”nın alt sektörlerine bakıldığında; etin işlenmesi ve saklanması ile et ürünlerinin imalatı; balık, kabuklu deniz hayvanları ve yumuşakçaların işlenmesi ve saklanması; sebze ve meyvelerin işlenmesi ve saklanması; bitkisel ve hayvansal sıvı ve katı yağların imalatı; süt ürünleri imalatı; öğütülmüş tahıl ürünleri, nişasta ve nişastalı ürünlerin imalatı; fırın ve unlu mamuller imalatı; diğer gıda maddelerinin imalatı ve hazır hayvan yemleri imalatının yer aldığı görülmektedir. 11. Bölüm ise “İçeceklerin İmalatı” ile tek bir alt başlıktan oluşmaktadır.

Türk Gıda Sanayi; 361 milyar dolar olan dünya gıda ticareti içinde yüzde 1’lik paya sahiptir. Ana girdisini “Tarım Sanayi” oluşturmaktadır. Sektörde faaliyet gösteren işletmelerin yüzde 95’i küçük ve orta ölçekli işletme (KOBİ) niteliğindedir.¹

Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) 2009 yılı verilerine göre, Türkiye’de gıda ve içecek sektöründe 40.100 işletme faaliyette bulunmaktadır. Bu işletmelerin 39.600’ü gıda sanayinde üretim yaparken, 500 işletme içecek sanayinde faaliyettedir.² Bu işletmelerde 350.000 çalışan iş olanağı bulurken, istihdam kapasitesi açısından sektör Türkiye’nin yüzde 3,9’luk kısmını oluşturmaktadır.

Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013) Gıda Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporuna göre; Gıda Sanayindeki işletme sayılarının alt sektörlerle dağılımına bakıldığında, sanayinin yüzde 65’ini un ve unlu mamuller, yüzde 12’sini meyve-sebze işleme, yüzde 11’ini süt ve süt mamulleri, yüzde 3,5’ini bitkisel yağ ve margarin, yüzde 3’ünü şekerli mamuller, yüzde 1’ini et mamulleri ve yüzde 4,5’lik kısmını tasnif dışı gıdalar, alkolsüz içecekler ve su ürünleri sanayinin oluşturduğu görülmektedir.

2012 Yılı İstatistikleri ile Gıda ve İçecek Sektörü

Gıda ve İçecek Sektörü; TÜİK verilerine göre 2012 yılında yüzde 10 oranında büyüme gerçekleştirmiştir. 2012 yılı Türkiye geneli büyüme oranının yüzde 2,5 civarında gerçekleşmiş olduğu tahmin edilmektedir. Buna göre sektör, hem Türkiye ortalamasının 4 katı bir büyüme gerçekleştirirken, hem de 2010 yılında yüzde 2,2 ve 2011 yılında yüzde 8,5 olarak



gerçekleşen büyüme oranı ivmesini yüzde 10'a çıkararak yukarı yönde yükselişini devam ettirmiştir.

2012 yılında sektörde Kapasite Kullanım Oranı maalesef, yüzde 74,2 olan Türkiye genelinin bir parça altında kalmıştır. Kapasite kullanım oranları; gıda ürünleri imalatı sanayinde yüzde 71,7; içecek ürünleri imalatı sanayinde ise yüzde 66,6 olarak gerçekleşmiştir.

2012 yılının genelinde üretim artış ortalaması, gıda sanayinde yüzde 3,6; içecek sanayinde ise yüzde 7,9 olarak gerçekleşmiştir.

TUIK tarafından gerçekleştirilen 2010 yılı Ar-Ge Faaliyetleri Araştırması sonuçlarına göre; Türkiye'de Gayri Safi Yurtiçi Ar-Ge harcamasının Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH) içindeki payı binde 8,4'tür.³ Yine aynı rapora göre; sektörün 2010 yılı Ar-Ge harcaması 60,8 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. Aynı yıl tüm Türkiye'de bu rakam 9,3 milyar TL'dir. Sektör maalesef söz konusu rakamlar ile Türkiye genelindeki binde 8,4 oranının gerisindedir.

Sektör ihracatı 2012 yılında 10 milyar dolara oldukça yaklaşmış ve 9,5 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. İthalat 5,1 milyar dolar olmuştur. İhracatın ithalatı karşılama oranı, 2010 yılında yüzde 181 olarak gerçekleşmiştir.⁴ Aynı yılda Türkiye genelinde ihracatın ithalatı karşılama oranı yüzde 56 olarak gerçekleşmiştir. Sektör, Ülke geneli cari açığın azaltılması yönündeki katkısını, bu rakam ile ortaya koymaktadır.

Türkiye'nin özellikle fındık ve fındık ürünleri, kuru üzüm, kuru kayısı, kuru incir gibi kuru meyvede önemli bir ihracatçı konumunda olduğu görülmektedir. Dünya fındık üretiminin ve ihracatının yüzde 75'i, kuru üzüm üretiminin yüzde 36'sı, kuru incir üretiminin yüzde 40'ı, taze kayısı üretiminin yüzde 25'i, kuru kayısı üretiminin yüzde 80'i Türkiye tarafından gerçekleştirilmekte ve Türkiye bu oranlar ile dünyada birinci sırada yer almaktadır.

Türkiye Gıda ve İçecek Sanayi Dernekleri Federasyonu tarafından yapılan açıklamalara göre sektörün 2013 yılı hedefleri; sektör büyümesinde yüzde 6, ihracat artış oranında yüzde 11, kapasite kullanım oranında ise yüzde 75 olarak açıklanmıştır.

İzmir, gıda ve içecek sektöründe güçlü bir yere sahiptir. İzmir'de faaliyette bulunan işletmeler Türkiye genelinin yüzde 5,5'ini, istihdam ise yüzde 8,9'unu oluşturmaktadır.⁵ İhracatın yüzde 11,3'lük kısmını İzmir gerçekleştirmektedir.⁶ İzmir Kalkınma Ajansı tarafından 2009 yılında yapılan "İzmir için Stratejik ve Yükselen Sektörler" adlı çalışmada İzmir'in anahtar ve yükselen sektörleri arasında görülmektedir. İzmir'de gıda ve içecek sektörünün alt sektörleri olarak meyve ve sebzelerin işlenmesi, kuru meyve-sebze, süt ve süt ürünleri ve potansiyel açısından su ürünleri ön plana çıkmaktadır.



İAOSB Saha Analizi Bulguları

Saha analizi kapsamında ilk olarak içinde bulunulan coğrafyanın, özellikle de İAOSB'nin Gıda ve İçecek Sektörü için uygunluğu araştırılmıştır. Çalışmaya katılan firmaların yüzde 48'i İAOSB'de yer almanın başlıca avantajı olarak "alt yapı olanakları", yüzde 30'u da "tedarikçilere yakınlık" demiştir. Yüzde 63'ü Bölgenin genel yaşam koşullarının çalışmalarını çok olumlu/olumlu etkilediğini belirtmiştir. Yüzde 56'sı; altyapı kalitesinin diğer bölgelerden üstünlüğü, tedarikçilere ve müşterilere yakınlık sebepleriyle tüm taşıma ve yerleşim masrafları karşılanırsa dahi üretim tesisini İAOSB'den taşımayı düşünmemektedir. Yüzde 52'si tedarikçilere yakınlık dolayısıyla sahip olunan yerin, bu sektör için Türkiye'deki en iyi yer olduğunu ifade etmiştir. Alınan yanıtlar; Bölgenin, üretici, tedarikçi ve müşterilerin yer aldığı tedarik zincirinin bütünü açısından uygunluğunu bir kez daha ortaya koymuştur.

Çalışmaya katılan işletmelerin yüzde 67'si sektörde yıkıcı rekabetin olduğunu ve fiyat odaklı rekabet nedeniyle bölgesel rekabetten olumsuz etkilendiklerini belirtmişlerdir. Sektörde rekabet önce maliyete, ikinci sırada kaliteye dayanmaktadır. Firmalarımızın ana rakipleri İzmir genelindeki firmalardır.

Firmalarımız maliyet ve kaliteden sonra; etkin pazarlama, ambalaj tasarımı, üretim kapasitesi ve hijyen konularında da diğer firmalarla rekabet ettiklerini belirtmişlerdir. Bu bilgiler ışığında da anlaşılmaktadır ki; "pazarlama", içinde bulunulan değer zinciri için çok önemli bir yere sahiptir. Diğer değer zincirlerinde yapılan benzer çalışmaların aksine sektörde işletmelerin sıklıkla ambalaj, etkin pazarlama, tasarım, yeni ürün, farklı ürün gibi ifadeler kullandıkları gözlenmiştir. Bir başka dikkat çekici bilgiye göre, 27 firmada toplam 47 adet Marka Tescili bulunmakta, 1 firmada da Coğrafi İşaret Tescil Belgesi bulunmaktadır.

Web sayfası bulunan firmalarımızın yüzde 40'ı, web sayfalarından, tanıtım faaliyetlerine ek olarak; müşterilerin üretim süreçlerinin takibi, e-iş, müşterileri ile ciro ve satış bilgileri paylaşımı gibi amaçlarla da faydalanmaktadır. Yüzde 59'u ulusal ve uluslararası fuarlara iştirakçi olarak katılmaktadır.

Sektör genelinde teknolojinin ve Ar-Ge çalışmalarının yerinin belirlenmesi amacıyla yöneltilen sorulara alınan yanıtlar ışığında; firmaların yüzde 59'u son makinesini 2012 yılında aldığını belirtmiş olup, 2012 yılında firma başına düşen yeni makine yatırımı ise 1 milyon 368 bin TL olarak gerçekleşmiştir. Yüzde 78'i araştırma-geliştirme faaliyetlerinde bulunduğunu, bu faaliyetler için ortalama 2 çalışan görevlendirdiklerini ve Ar-Ge harcamalarına ciro içinde



yüzde 1,34 pay ayırdıklarını belirtmişlerdir. TÜİK tarafından gerçekleştirilen 2010 yılı Ar-Ge Faaliyetleri Araştırması sonuçlarına göre; Türkiye’de Gayri Safi Yurtiçi Ar-Ge harcamasının Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH) içindeki payı binde 8,4’tür.⁷ KOBİ’lerde ise bu oran yüzde 0,3 civarındadır.⁸

Sektör genelinde belirlenen mesleki eğitim ihtiyaç konuları; iş güvenliği ve işçi sağlığı, hijyen, makine kullanımı, satış ve pazarlama gibi konulardır.

Görüşülen firmaların yüzde 85’i kredi kullandığını, yüzde 70’i de işletmesini büyütme yönünde projeleri olduğunu belirtmiştir. Büyümenin; alansal büyüme, yeni pazarlara erişme, ürün çeşitlendirmesi, üretim kapasitesinin artırılması, yeni yatırımlar, kurumsallaşma çalışmaları, otomasyona geçiş, ihracat yapılması şeklinde gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir.

Çalışmaya katılan işletmelerin yüzde 30’u, sektörde firmalar arası işbirliğinin varlığından söz etmiştir. Bu işbirliklerinin tedarikçilerin bilgilendirilmesi, rakip işletmelere hammadde tedariki sağlanması ya da müşteri yönlendirmesi, müşteriler ile Ar-Ge ve eğitim alanlarında ortak çalışmalar yapılması ve firmalar arası bilgi paylaşımı gerçekleştirilmesi şeklinde olduğu görülmüştür.

Yüzde 48’i ihracat yapmaktadır. Ortalama üretim kapasitesinin yüzde 61’i ihraç edilmektedir. İhracat yapılan ülkeler arasında Avrupa ve ABD öne çıkmaktadır. Bununla birlikte, Irak ve Rusya’nın gittikçe sektör için önemli pazarlar konumuna geldiği vurgulanmıştır.

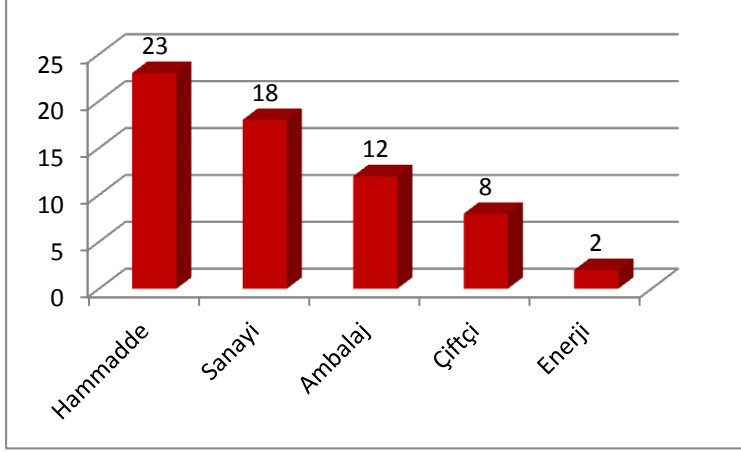
Satışlar sırasında karşılaşılan başlıca sorunların; tahsilat, vadelerin uzunluğu, finansman ve likidite sıkıntısı, hizmet sözleşmelerinin kısa süreli yapılması, kur değişimleri, ihracat yapılan ülkelerdeki gümrük mevzuatındaki farklılıklar, taşıma, İzmir Limanının kapasitesinin yetersizliği, Çek Yasası ve iadelerin oluşturduğu belirtilmiştir.

Çalışmaya katılan firmaların yüzde 78’i tam kapasite ile üretim yapmadığını belirtmiştir. Kapasite kullanım oranı firmaların genelinde yüzde 55 olarak belirlenmiştir. Müşterilerin en çok sırasıyla kalite, fiyat, hijyen, zamanında teslim, ambalaj, tasarım konularına önem verdikleri belirtilmiştir.

Sektörün ana müşteri grubunu endüstriyel, perakende, otel, restoran ve catering, toptancılar ile hastane, askeriye gibi ihale usulü ile iş veren müşteri grupları oluşturmaktadır. En kritik ve önemli tedarikçi grubunda hammadde tedarikçileri yer almakta olup, ikinci sırada

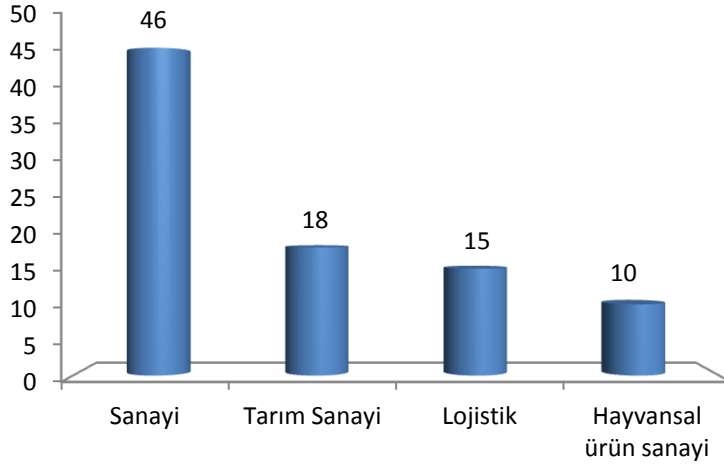


ağırlıklı olarak işlenmiş gıda ile makine, katkı malzemeleri vb. üreticilerin yer aldığı sanayi grubu, üçüncü grupta ise ambalaj malzemesi tedarikçileri yer almaktadır.



KRİTİK VE ÖNEMLİ TEDARİKÇİ GRUBU

Rekabet açısından sektörü çevreleyen ilgili ve destekleyici endüstriler sanayi, tarım sanayi, lojistik ve hayvansal ürün sanayidir.



İLGİLİ VE DESTEKLEYİCİ KURUMLAR

Çalışmayan katılan işletmelerin yüzde 52'si üniversite ile hiç işbirliği yapmamış, yüzde 44'ü hiçbir kamusal fondan faydalanmamıştır.

Kamusal fondan faydalanan yüzde 56'lık bölümün yüzde 53'ü KOSGEB, yüzde 33'ü İZKA, yüzde 20'si Ekonomi Bakanlığı, yüzde 13'ü TÜBİTAK desteklerinden, yüzde 33'ü Tarım Bakanlığı Kırsal Kalkınma Yatırım Programından faydalanmıştır.

Çalıştay



Çalıştay katılımcıları ile ilk olarak saha analizinde belirlenen sektörün sorunları, problemler, geliştirilmesi gereken ana konular paylaşılmıştır. Hammadde ve Üretim, Mevzuat, İnsan Kaynakları ve Eğitim, Ar-Ge ve Teknoloji, Pazarlama, İhracat ve Finansman olmak üzere 6 başlıkta kategorize edilen sorunlara Çalıştay katılımcıları ek olarak gördükleri başka sorunları da eklemişlerdir. Ardından katılımcılar, bu sorunları önem sırasına göre oylayarak önceliklendirmişlerdir. Bu çalışmaya göre ana sorun alanları altında ifade edilen sorunlar ve parantezler içinde aldıkları oy sayıları aşağıda yer almaktadır.

<p>Hammadde/Üretim</p> <p>Su maliyetinin yüksekliği, (12)</p> <p>Kimyasal tarım ilacı kullanımı,(6)</p> <p>Tohum yetiştiriciliği çalışmalarının yetersizliği, (4)</p> <p>Hammadde üretim kapasitesinin yetersizliği, (2)</p> <p>Kalitesiz hammadde,(2)</p> <p>Tarım sanayinin yurt dışına bağımlı olması,(2)</p> <p>Tarım Gıda Entegrasyonu, (2)</p> <p>Gıda atıklarının uzaklaştırılması, (2)</p> <p>Tarım politikalarının gelişime açık konuları, Mevsimsellik, Yüksek fire oranı, Temiz üretim uygulamalarının yetersizliği,</p> <p>İnsan Kaynakları ve Eğitim</p> <p>Eleman bulunamaması, (7)</p> <p>Tüketici bilincinin henüz tam oluşmaması, (6)</p> <p>Mesleki eğitimde gıda sektörüne ilginin az oluşu, (6)</p> <p>Gıda maddeleri konusunda yapılan yanlış bilgilendirmeler ile oluşan bilgi kirliliği, (6)</p> <p>İşgücü eğitim seviyesinin düşük olması, (3)</p> <p>İş disiplininin olmaması,</p> <p>Pazarlama</p> <p>Açık satışın hala yüksek olması, (7)</p> <p>Pazarlama faaliyetlerinin yetersizliği, (4)</p> <p>Ürün biyolojik yapısı nedeniyle uzak pazarlara erişilememesi, (1)</p>	<p>Mevzuat</p> <p>Haksız rekabet / Merdiven altı üretim / Kayıt dışılık, (11)</p> <p>Mevzuat geliştirirken sanayinin katkı/görüşlerinin yeterince alınmaması, (6)</p> <p>Tagşiş, (5)</p> <p>Denetim ve kontrollerin dünya normlarına erişmemiş olması, (4)</p> <p>Gıda güvenliği kontrolünün yetersizliği, (4)</p> <p>Denetimlerin yetersizliği, (2)</p> <p>Türkiye’de Süpermarketler Yasası’nın olmayışı, (1)</p> <p>Kaçak hammadde, Etiket bilgilerinin denetimindeki eksiklikler, Yasal mevzuatın sıkı ve zorlayıcı olması,</p> <p>Ar-Ge ve Teknoloji</p> <p>Ürün çeşitlendirme ve yeni özellikli ürün geliştirilmemesi, (2)</p> <p>Maliyetlerin yüksekliği, (2)</p> <p>Raf ömrünün ve ürün dayanım süresinin kısa olması,</p> <p>Tam otomasyona geçilmemesi, Altyapı eksikliği, Üniversite sanayi işbirliği eksikliği,</p> <p>İhracat, Finansman</p> <p>Vadelerin ve tahsilat sürelerinin giderek uzaması, (5)</p> <p>Devlet destek ve teşviklerinin yetersizliği, (4)</p> <p>İhracat yapılan ülkelerin gümrük mevzuatlarındaki uygulama farklılıkları, (1)</p>
---	--



Yurt dışına ambalajlı satış yapılmaması, Markalaşma faaliyetlerinin eksikliği, Özel Markalı (Private Label) ürün satışı yapılması,	Laboratuvar analiz sonuçlarının diğer ülkelerde kabul edilmemesi, (1) Çek Yasası, (1) İhracat prosedürlerinin ürün ömrüne uygun olmaması, Kur değişimleri,
--	---

Hammadde - Üretim & Mevzuat Sorun Alanı

Bu grupta yapılan görüşmelerde; belirlenen sorunların çözümü için yapılacak faaliyetlerle aşağıdaki hedeflere ulaşılması gerektiği vurgulanmıştır:

1. Suyun geri kazanımı, daha az su tüketimi ile üretimin gerçekleştirilmesi gibi konular üzerinde odaklanacak şekilde temiz üretim çalışmalarının yaygınlaştırılması.
2. İyi tarım, sözleşmeli üretim, organik tarım gibi hammadde miktar ve kalitesini geliştirici çalışmaların yaygınlaştırılması. Bu hedefe yönelik faaliyetler sırasında hammadde üretiminin planlanması ve tarım sektörü ile gıda sektörünün entegrasyonunun geliştirilmesi konuları da dikkate alınmalıdır.
3. Mevzuat geliştiren ve revize eden komisyonlara sanayicinin sorunlarının ve deneyimlerinin iletilmesini sağlamak amacıyla, bu komisyonlara katılmak üzere davet edilen akademisyenlerin bilgilendirilmesi.
4. İzmir Gıda Tarım ve Hayvancılık İl Müdürlüğü ile daha yakın çalışmalar yapılması için gerekli ortamların oluşturulması. Bu konuda yapılacak çalışmalarla uzun vadede hedeflenen; sanayiciler ve İl Müdürlüğünü birbirini tehdit olarak gören ve karşıt hedefleri olan kurumlar olmaktan çıkarıp, birbirinin çalışmaları hakkında bilgi ve fikir sahibi olan, birbirini anlayan ve paydaş olarak görebilen kurumlar haline getirmektir.
5. Gıda denetimlerinin, Organik Gıda sertifikasyonu ve denetimi konusunda olduğu gibi, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı tarafından akredite edilmiş özel firmalar tarafından gerçekleştirilmesinin sağlanması. Bununla hedeflenen, gıda denetimlerinin yaygınlaştırılması ile merdiven altı olarak anılan firmalar da dahil tüm üreticilerin denetlenmesinin sağlanmasıdır.

İnsan Kaynakları ve Eğitim Sorun Alanı

Bu grupta yapılan görüşmeler esnasında; okul-sektör işbirliğinin artırılmasının, aile ve öğrencilerin birlikte hareket etmelerinin, gıda sektöründe çalışmak üzere bu alanda bilgi birikimine sahip işgücünün yetiştirilmesinin önemi vurgulanarak ulaşılması gereken hedefler,



1. Meslek Lisesine, ilköğretimdeki öğrencilerin bilgilendirilerek alınması,
2. Endüstri Meslek Liselerinde ve Kız Meslek Liselerinde Gıda Teknolojisi alanlarının açılması (Meslek Liselerinde sektöre ilişkin bölümlerin alınması),
3. Okullarda “Tüketici Bilinçlendirme Panelleri”nin yapılması,
4. Sektörde çalışanlara ve çalışmak isteyenlere yönelik eğitimler düzenlenmesi, şeklinde belirlenmiştir.

Ar-Ge ve Teknoloji Sorun Alanı

Bu grupta yapılan görüşmelerde Ar-Ge ve Teknoloji ile ilgili sektörün karşılaştığı sorunlar; ürün çeşitlendirme ve yeni özellikli ürün geliştirilememesi, raf ömrünün ve ürün dayanım süresinin kısa olması, maliyetlerin yüksekliği, tam otomasyona geçilmemesi, alt yapı eksikliği, üniversite-sanayi işbirliği olarak sıralanmıştır. Bu sorunların çözümünde yapılması gereken yatırımlar, maddi bir kaynak gerektirdiğinden, öncelikle maliyetlerin düşürülmesine yönelik yapılabilecekler üzerinde öneriler geliştirilmiştir. Ar-Ge ve teknoloji yatırımlarına kaynak ayırmanın KOBİ’ler için lüks bir harcama olacağı belirtilmiş, bu nedenle sektör firmalarına İAOSB çatısı altında verilebilecek çeşitli hizmet ve projeler üzerinde tartışılmıştır. Görüşmeler sonunda belirlenen sorunların çözümü için yapılacak faaliyetlerle;

1. Ar-Ge ve Teknoloji Yatırımlarına daha fazla kaynak ayrılması,
2. Ar-Ge desteklerinden yararlanan firma sayısının artırılması,
3. Sanayi-Üniversite ve Meslek Yüksek Okulları-Meslek Liseleri ile işbirliklerinin artırılması; bu yolla yeni ürün ve projeler geliştirilmesi, eğitimde bilinç düzeyinin yükseltilmesi,
4. Yeni ürüne yönelik müşteri beklentilerinin belirlenmesi, hedeflerine ulaşılması gerektiği belirtilmiştir.

Pazarlama & İhracat, Finansman Sorun Alanı

Bu sorun alanında yapılan görüşmeler esnasında, firmalar tarafından etkili pazarlama faaliyetlerinin benimsenmesiyle birlikte, özellikle tüketicilerin kaliteli ürün talep etmeleri yönünde bilinçlendirilmelerinin gerektiği, mevzuatlarda ve denetimlerde yapılacak iyileştirmeler ile kalitesiz ve insan sağlığına uygun olmayan ürün üretim ve satışının engellenmesi gerektiği vurgulanmıştır. Firmaların dünya pazarlarına açılabilmesinin ve mevcut pazarlardaki rekabet güçlerini artırılabilmesinin yolunun “Ortaklaşa Rekabet” olduğu,



ortak faaliyetler ve güç birliği ile yeni ve etkili pazarlama stratejileri belirlenebileceği belirtilmiştir. Ulaşılması gereken hedefler;

1. Gıda sektörünü ilgilendiren önemli fuarlara ortak katılım sağlanması,
2. İAOSB bünyesinde bulunan gıda firmalarının bölgesel, ulusal ve uluslar arası tanıtımlarına katkı sağlayabilmek için İAOSB çatısı altında reklam faaliyetleri ve firma tanıtımları gerçekleştirilmesi,
3. Gerek gıda güvenliği, gerekse değerinde olmayan ürünlerin önüne geçilmesi amacıyla açıkta satılan ürünlere standart getirilmesi yönünde girişimlerde bulunulması,
4. Tüketicinin kalite bilincinin artması amacıyla, üreticiler tarafından bilinçlendirme faaliyetleri gerçekleştirilmesi,
5. İAOSB firmalarının ürün tedarikini İAOSB bünyesi içerisinde gerçekleştirebilmeleri için firmaların bir araya getirilmesi ve ürün tanıtımı yapmaları,

şeklinde belirlenmiştir.

Çalıştayda ayrıca bu hedeflere ulaşmak için yapılabilecek çalışmalar, başarı göstergeleri, zaman planları ve çalışmalara destek verebilecek kurumlar üzerinde de görüş alış-verişinde bulunulmuştur.

KAYNAKÇA

- 1) Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013) Özel Sanayi İhtisas Komisyonu Raporu
- 2) Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013) Özel Sanayi İhtisas Komisyonu Raporu
- 3) TÜİK 04 Kasım 2011 tarih ve 224 sayılı Haber Bülteni
- 4) Gıda Ürünleri ve İçecek İmalatı, Ömür Genç, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Müdürlüğü (<http://www.kalkinma.com.tr/data/file/raporlar/ESA/ga/2012-GA/esamkitap/pdf/gida.pdf>)
- 5) İzmir Bölge Planı 2010-2013, İzmir Kalkınma Ajansı
- 6) <http://www.investinizmir.com/tr/html/58/Gida+Urunleri+ve+Icecek+Imalati+Sektoru>
- 7) TÜİK 04 Kasım 2011 tarih ve 224 sayılı Haber Bülteni
- 8) TMMOB