

KONYA SÜT İŞLETMLERİ SAHA ÇALIŞMASI



İsmail ARAS
Arif KÖSEOĞLU

Araştırma Etüt ve Planlama Birimi
Mevlana Kalkınma Ajansı

18.11.2015

**Tüm hakları saklıdır. Bu eserin tamamı ya da bir bölümü, 4110 sayılı Yasa ile değişik 5846 sayılı FSEK. uyarınca kullanılmadan önce hak sahibinden 52. Maddeye uygun yazılı izin alınmadıkça, hiçbir şekilde ve yöntemle islenmek, çoğaltılmak, çoğaltılmış nüshaları yayılmak, satılmak, kiralanmak, ödünç verilmek, temsil edilmek, sunulmak, telli/telsiz ya da başka teknik, sayısal ve/veya elektronik yöntemlerle iletilmek suretiyle kullanılamaz.*

***Bu raporda yer alan değerlendirmeler uzman görüşü olup sadece bilgilendirme amacıyla hazırlanmıştır. Bu raporda yer verilen görüş ve değerlendirmeler, hiçbir şekilde T.C. Mevlana kalkınma Ajansı'nın kurumsal görüş ve yaklaşımını yansıtmamaktadır.*

ÖNSÖZ

Ülkemizde ve Konya’da süt sektörü her geçen yıl büyümekte olan bir sektör olup hammadde tedarikçisi olan tarım sektörü ile olan yakın ve bağımlı ilişkisi nedeniyle iki yönlü bir öneme sahiptir. Yarattığı katma değerle özellikle kırsal ve bölgesel kalkınma için önem arz eden sektörlerimizdendir.

Son yıllarda çiğ süt fiyatlarında uygulanan fiyat politikalarına ilişkin gelişmeler gerek çiğ süt üreticilerini gerekse de süt işleyen işletmeleri karşı karşıya getirmiş ve sektörün sürdürülebilirliği üzerine olan tartışmaları yoğunlaştırmıştır. Gerek iç piyasa talepleri gerekse de ihracat yapma isteği işletmelerin rekabet gücünü gündeme getirmiştir. Süt sektöründe sürdürülebilirliğin sağlanması noktasında yeni bir birliktelik türü olan kümelenme yaklaşımının sektörde karşılığı olup olmadığının araştırılması düşüncesi ortaya çıkmıştır. Bu amaç doğrultusunda Ajansımız ve Konya İl gıda, Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü yetkilileri ile bir araya gelinerek saha çalışması yapılması kararı alınmıştır.

Ajansımız tarafından yürütülen çalışmamıza başta Konya İl gıda, Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü uzmanları Ufuk YILDIRIM, Abdurrahman AYAN ve Ahmet GÜLEÇ’e, ayrıca saha anketlerinin hazırlanması ve değerlendirilmesi sürecinde Necmettin Erbakan Üniversitesi Öğretim Görevlisi Adnan KARAİBRAHİMOĞLU Konya TÜİK Bölge Müdürlüğünden Muhammed ÇAVDAR ve Selçuk Üniversitesi Öğretim Görevlisi Prof.Dr. Cennet OĞUZ’a katkılarından ötürü teşekkür ederiz.

İçindekiler

1	GİRİŞ	7
2	KONYA SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ	8
3	KONYA SÜT İŞLETMELERİ ANKET ÇALIŞMASI.....	21
3.1	İŞLETME BİLGİLERİ.....	21
3.2	İSTİHDAM YAPISI.....	22
3.3	2014 YILI CİRO BEYANLARI	22
3.4	AR-GE ALTYAPILARI.....	23
3.5	ÇİĞ SÜT DURUMU.....	24
3.6	PAZARLAMA KABİLİYETLERİ.....	29
3.7	DIŞ TİCARET	31
3.8	DESTEKLER VE İHTİYAÇLAR	33
3.9	EĞİTİM VE TEKNİK DESTEK	37
3.10	ÜNİVERSİTE SANAYİ İŞBİRLİĞİ.....	39
3.11	ORTAK İŞ YAPMA KÜLTÜRÜ VE KÜMELENME EĞİLİMİ	41
4	İŞLETMELERİN GZFT ANALİZİ	46
5	SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	47

Şekil 1 Konya hayvan varlığının değişim oranı(%)	8
Şekil 2 Konya hayvan varlığının değişimi(adet).....	9
Şekil 3 Türkiye büyükbaş hayvan varlığı dağılımı	10
Şekil 4 Konya ili büyükbaş hayvan süt miktarı verimlilik değerleri karşılaştırması(kg).....	11
Şekil 5 Konya ili kültür ırkı süt miktarı verimlilik değerleri karşılaştırması(kg)	11
Şekil 6 Türkiye küçükbaş hayvan varlığı dağılımı.....	12
Şekil 7 Konya ilçelerinde büyükbaş hayvan varlığının dağılımı(adet)	13
Şekil 8 Konya ilçeleri küçükbaş hayvan varlığı dağılımı(adet).....	15
Şekil 9 Türkiye çiğ süt üretimi iller düzeyinde dağılımı	16
Şekil 10 Konya ilçeleri süt miktarları dağılımı(ton)	17
Şekil 11 Ülkemizde işletme sayısı açısından öne çıkan iller	19
Şekil 12 Konya ilçeleri işletme sayıları dağılımı	20
Şekil 13 Anket yapılan firmaların Ar-Ge birimi frekans oranı(%)	23
Şekil 14 Ar-Ge birimi olan işletme sayılarının işletme cirolarına göre frekans dağılımı.....	24
Şekil 15 Süt aldığınız yerleri nasıl belirliyorsunuz sorusuna verilen cevapların dağılım oranı(%)	25
Şekil 16 Süt alırken fiyat belirleme kriterleriniz nelerdir sorusuna verilen cevapların dağılım oran(%)	25
Şekil 17 Anketi yanıtlayan işletmeleri çiğ süt kalite düzeyi hakkındaki görüşler(%)	26
Şekil 18 Çiğ süt kalite düzeyi hakkındaki görüşlerin ciroya göre dağılımı.....	26
Şekil 19 istediğiniz kalitede süt bulabiliyor musunuz sorusunun frekans oranı(%)	27
Şekil 20 Ankete katılan işletmelerin istedikleri kalitede süt bulabilme frekansları.....	28
Şekil 21 Ankete katılan firmaların çiğ sütte kalite problemlerine yaklaşımları (%).....	28
Şekil 22 Pazarlama sorununuz var mı sorusunun oransal dağılımı.....	29
Şekil 23 Pazarlama sorununuzun başlıca nedenleri nelerdir sorusuna verilen cevapların frekans oranları(%)	30
Şekil 24 Şirketlerin pazarlama sorunlarının ciro olan ilişkisi.....	31
Şekil 25 Anket yapılan firmaların ihracat beyanları frekans oranı(%).....	32
Şekil 26 Anket yapılan firmalardan ihracat yapmayanların ihracat düşünceleri	32
Şekil 27 İhracat için ne tür desteklere ihtiyacınız var sorusuna verilen cevapların dağılımı ...	33
Şekil 28 İşletmelerin daha öne teşvik ya da hibe alım frekans dağılımı(%).....	34
Şekil 29 İşletmelerin hibe ya da teşvik alma durumları	34
Şekil 30 İşletmenize ne tür destekler sağlanmalıdır sorusuna verilen cevapların dağılımı(%)	35
Şekil 31 Sektörün temel sorunları sizce nelerdir sorusuna verilen cevapların oransal dağılımı (%).....	35

Şekil 32 Sektöre ne tür destekler olmasını istersiniz sorusuna verilen cevapların oransal dağılımı(%)	36
Şekil 33 "İmkanınız olsaydı en çok hangi konularda kendinizi geliştirirdiniz ?" sorusuna verilen cevapların frekans dağılımı(%)	36
Şekil 34 Anket yapılan işletmelerde ihtiyaç duyulan eğitim konuları frekans oranı(%).....	38
Şekil 35 Eğitim ihtiyacının cirolara göre dağılımı	38
Şekil 36 Anket yapılan firmaların üniversite ile olan ilişkisi(%).....	39
Şekil 37 Anket yapılan işletmelerin üniversite olan ilişki frekansı.....	40
Şekil 38 Anket yapılan işletmelerin bilgi ihtiyacını karşılama yöntemleri dağılımı(%).....	40
Şekil 39 Anket yapılan firmaların cirolarına göre bilgi ihtiyacını karşılama frekansları.....	41
Şekil 40 Anket yapılan firmaların birlik, kuruluş yada örgüt üyeliği frekans oranı(%).....	43
Şekil 41 Anket yapılan firmaların iletişim işbirliğinin geliştirilmesi gerekiyor fikrine verdiği cevapların frekansı	43
Şekil 42 Anket yapılan firmaların kümelenme çalışması katılma isteği olanların oranı(%)....	44
Şekil 43 Ankete katılan işletmelerin cirolarına göre kümelenme eğilimleri(%)	45

Tablo 1 Nace kodlarına göre süt işletmeleri istihdam ve üretim kapasiteleri.....	18
Tablo 2 Şirketlerin kuruluş tarihlerine göre frekans dağılımları(adet).....	21
Tablo 3 Anket yapılan işletmelerin kapasite beyanlarının frekansları(adet)	21
Tablo 4 Anket yapılan işletmelerin istihdam yapısı.....	22
Tablo 5 İşletmelerin cirolarının dağılımı.....	22
Tablo 6 Ortak iş yapma tecrübesi durumu.....	44
Tablo 7 Süt ürünleri sektörü GZFT analizi.....	46

Dünyada ve ülkemizde yaşanan nüfus artışları ve son yıllarda ekonomik gelişim ve dönüşüm süt ve süt ürünlerinin üretimini ve tüketimini artırmıştır. Özellikle bizim gibi gelişmekte olan ülkelerde kişi başına düşen gelirden ve nüfusta yaşanan artışlar önemli bir protein kaynağı olan süt ve süt ürünleri tüketimini artırmıştır. Gerek dünyada gerek ülkemizde yaşanan talep artışları süt ve süt ürünleri ticaretine olumlu şekilde yansımıştır. Bu süreç sektöre yönelik destek politikalarının artmasına böylece ulusal ve uluslararası arenada yeni yatırımların oluşmasına zemin hazırlamıştır.

Ülkemiz gerek çiğ süt üretimi gerekse de süt ürünleri üretimi açısından dünyada önemli bir ülke konumundadır. Dünyada yaşanan üretim eğilimi ülkemizde de etkisini göstermiş son 10 yılda ülkemiz çiğ süt üretimi ve süt ürünleri sektöründe ciddi düzeyde büyüme yaşanmıştır. Uygulanan destek politikaları ile sektöre önemli yatırımlar yapılmış olup gerek hayvan varlığı gerekse de çiğ süt üretim açısından ülkemiz sahip olduğu bu potansiyel ile dünyada öne çıkmaktadır.

Son yıllarda sektörde yaşanan bu gelişim ve dönüşümün etkisi ile süt işleyen pek çok firma faaliyete geçmiştir. Ülkemizde mevcut işletmeler ağırlıklı olarak hammaddeye ve pazara yakın olan yerlerde yoğunlaşmış olup 1800'ün üzerinde onaylı firma faaliyet göstermektedir. Kurulu ve fiili kapasiteleri açısından farklılaşan işletmelerde kapasite kullanım oranları oldukça düşüktür. Ülkemizin en önemli çiğ süt üretim ve işleme merkezi olan Konya sahip olduğu işletme sayısı ve kurulu kapasitesi ile öne çıkmaktadır. Ancak diğer taraftan ülkemizde olduğu gibi Konya'da da süt işletmelerinin küçük ölçekli yapısı, kayıt dışılığı, sermaye yetersizliği gibi sorunları devam etmektedir. Bölgemizde 90'ın üzerinde onaylı firma olup işletme sayısındaki fazlalık sektörde çok sayıda küçük ve orta ölçekli firmaların olduğunu da bir işarettir.

Konya 2014 yılında yaklaşık 900 bin tonluk çiğ süt üretimi ile ülkemizde ilk sırada yer almaktadır. Gerek ülkemizde gerekse bölgemizde işlenmiş süt ürünleri üretiminin artışında tarımla etkin bir koordinasyonun sağlaması çiğ süt üreticilerinin firmaların taleplerini karşılayacak nitelik ve nicelikte üretim yapmaları büyük önem arz etmektedir. 10. Kalkınma planı "Gıda Ürünleri ve Güvenilirliği" özel ihtisas komisyonu raporunda gıda ve içecek sanayiinde yaratılan kapasite kullanımı yıllardır %60-70 seviyelerinde kalmış olup bunun en önemli sebebinin nitelikli hammadde yetersizliği, teknik bilgi ve sermaye yetersizliği, üretim ve satış alanlarında karşılaşılan sorunlar olduğu belirtilmektedir. Bölgemiz süt işletmelerinde bu oran yaklaşık olarak %54 lerde olup genel gıda işletmelerine nispeten oldukça düşük düzeydedir.

Ülkemizde süt ürünleri sektörü dış ticaret fazlası vermekte olup yükselen tüketim trendlerine, değişimlere, ülke içinde ve dışında oluşan arz ve talep dengelerine uyum gösterecek şekilde sektörün dünya pazarından daha fazla pay almasını sağlayacak kısa, orta ve uzun vadeli politika kararlarının oluşturulması gerekmektedir. Bu süreçte gerek ulusal düzeyde hazırlanmış planlar gerekse bölgesel düzeyde hazırlanmış plan ve programlarda belirlenmiş hedeflerin dikkate alınması önem arz etmektedir. Bu doğrultuda süt işleyen firmaların verimliliğinin ve AB standartlarında üretim yapar hale getirilmesine yönelik destek ve tedbirlerin hayata geçirilmesi, sektörde kümelenme ve benzeri birliktelikler ile küresel ölçekte rekabetçiliğin artırılması; hem Konya hem de ülkemizde süt ürünleri sektörünün sürdürülebilirliğini artıracaktır.

Konya gıda imalat sanayinde önemli bir yeri olan süt ve süt ürünleri sektörü gerek ulusal düzeyde üretim kapasitesine sahip gerekse de küçük ve orta ölçekli birçok firmayı bünyesinde barındırmaktadır. Sektörde küçük ve orta ölçekli firmaların baskın olduğu Konya’da genel olarak çiğ süt kalitesinin beklentileri karşılamaması, ham madde fiyatlarının yüksekliği, kapasite kullanım oranlarının düşüklüğü, araştırma kurumları ve üniversitelerle olan işbirliklerinin yok denecek kadar az oluşu, araştırma geliştirme çalışmalarının yetersizliği, ihracat olanaklarının kısıtlı olması, pazarlama sorunları ve ortak hareket etme kültürünün düşüklüğü süt işleyen firmaların rekabet güçlerini olumsuz düzeyde etkileyen temel sorunlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Sektörün karşılaştığı sorunların etkilerini azaltmak ve rekabet gücünü artırmak adına sektörü oluşturan değer zincirinin tüm bileşenlerinin bütüncül bir bakış açısı ile değerlendirilerek ele alınması gerekmektedir.

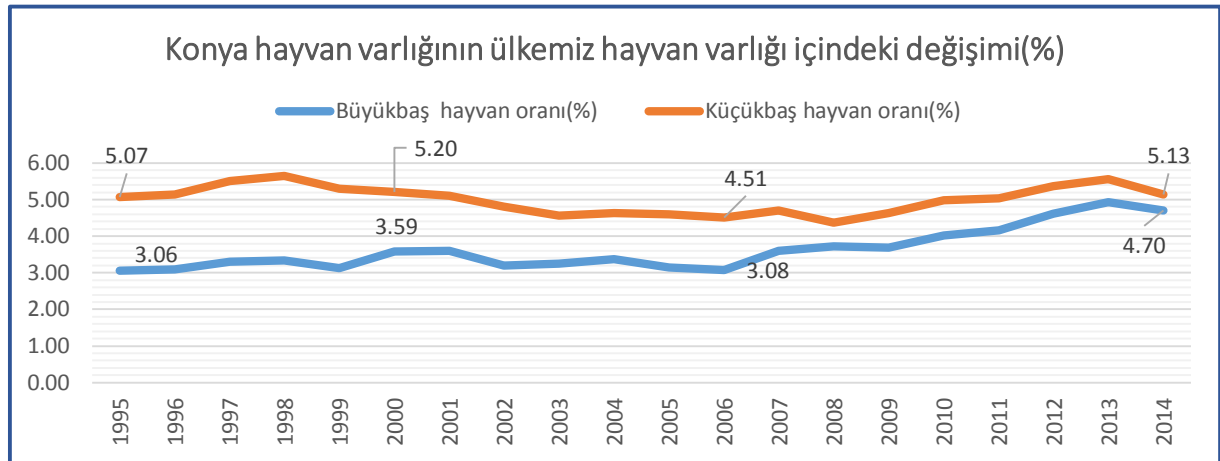
Çalışmamızda süt işletmeciliği açısından bölgemizde öne çıkan Konya ilimizde süt işletmelerine yönelik saha çalışması yapılmıştır. Konya’da faaliyet gösteren Gıda Güvenliği Bilgi Sisteminde onaylı 70 adet firma ile yüz yüze anketler gerçekleştirilmiştir. Anketler ile süt ve süt ürünlerini işleyen firmaların mevcut durumları, sorunları, ortak iş yapma eğilimleri belirlenmeye çalışılmıştır.

2 KONYA SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ

Konya ülkemizde gerek hayvan varlığı gerekse de hayvansal ürünler noktasında ülkemizde başı çeken iller arasında yer almaktadır. Sahip olduğu geniş tarım alanları, hayvan varlığı ve tarım kültürü ile ülkemizde tarımın başkenti olarak anılmaktadır. Konya ayrıca tarım ve hayvancılık potansiyelini katma değeri yüksek ürünlere dönüştürebilecek güçlü bir gıda imalat sanayiine de sahiptir.

Konya büyükbaş hayvan sayısında 1. küçükbaş hayvan sayısında ise 2. sırada yer almaktadır. 1995-2014 yılları arasında hayvan varlığı açısından Konya’nın ülkemiz içindeki oransal değişimi incelendiğinde ise Konya’nın bu yıllar arasında yaklaşık olarak %3-5’lik pay aldığı görülmektedir. Şekil.1’de görüldüğü üzere büyük baş hayvan varlığında 2006 yılı sonrasında ülke içindeki payının arttığı görülmektedir.

Şekil 1 Konya hayvan varlığının değişim oranı(%)

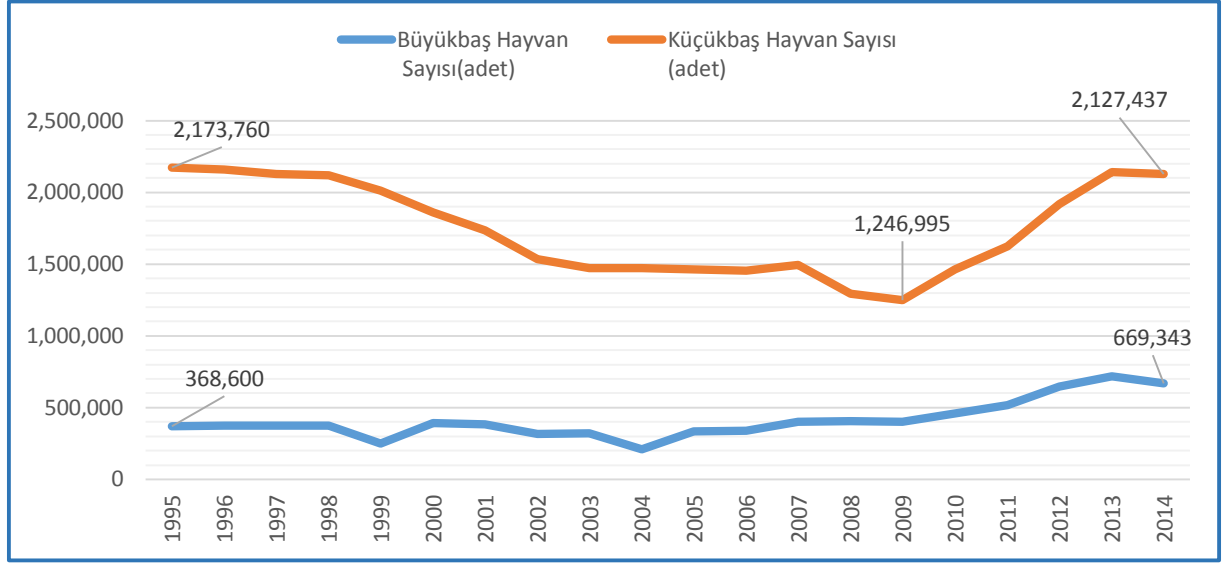


Kaynak: TÜİK, 2014

KONYA HAYVAN VARLIĞI

Konya’da büyükbaş ve küçükbaş hayvan varlığı tüm ülkemizde olduğu gibi son 10 yılda önemli düzeyde artış göstermiştir. Büyükbaşta 2004 yılı küçükbaş hayvan da ise 2009 yılı itibariyle sürekli artış eğilimi oluşmuştur. Bu artışlarda en önemli etken şüphesiz Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığının destekleme politikalarıdır. 2000’li yılların başında başlayan ve sonraki yıllarda çeşitlenerek artan hayvancılık destekleri tüm ülkemizde olduğu gibi Konya’da da hayvan varlığını olumlu etkilemiştir.

Şekil 2 Konya hayvan varlığının değişimi(adet)



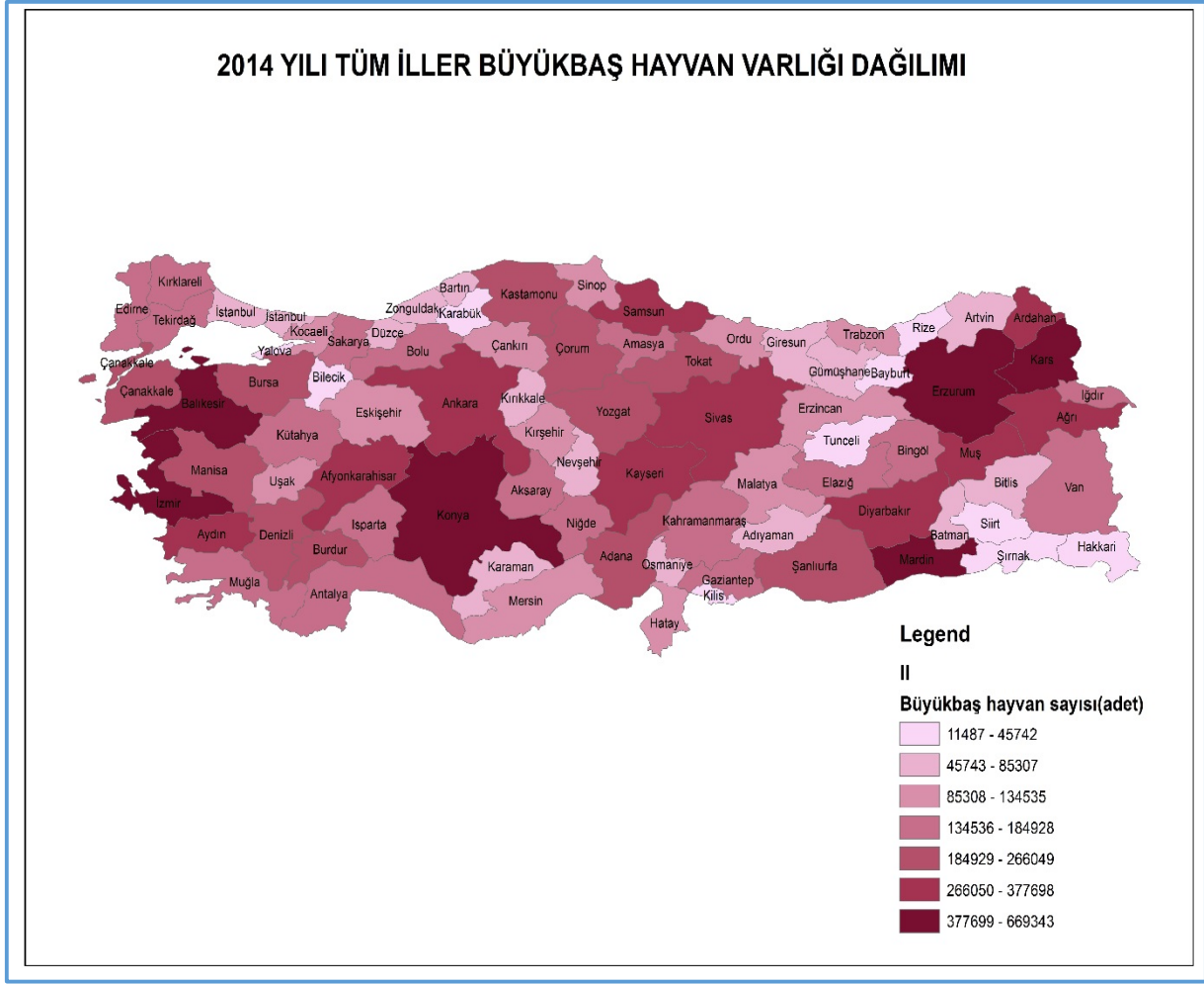
Kaynak: TÜİK, 2014

2014 yılı TÜİK verileriyle 669.343 büyükbaş hayvana sahip olan Konya ülkemizde ilk sırada yer almaktadır. Konya’yı sırasıyla Erzurum, İzmir, Balıkesir ve Kars illeri izlemektedir. Ülkemiz büyükbaş hayvan varlığının %4,70’ine sahip olan Konya çiğ süt üretimi ve süt ürünlerinin de merkez illerindendir.

BÜYÜKBAŞ HAYVAN DURUMU

Ülkemizde büyükbaş hayvan varlığı dağılımı coğrafi olarak 3 ana merkezde toplanmıştır. Doğuda Erzurum, Kars, Mardin, batıda İzmir, Balıkesir ve Orta Anadolu’da ise Konya merkez konumundadır. Konya sahip olduğu güçlü gıda imalat sanayii ile ülkemiz doğu illerinden ayrılmakta ve bu avantajını ürün satışlarına yansıtabilmektedir.

Şekil 3 Türkiye büyükbaş hayvan varlığı dağılımı

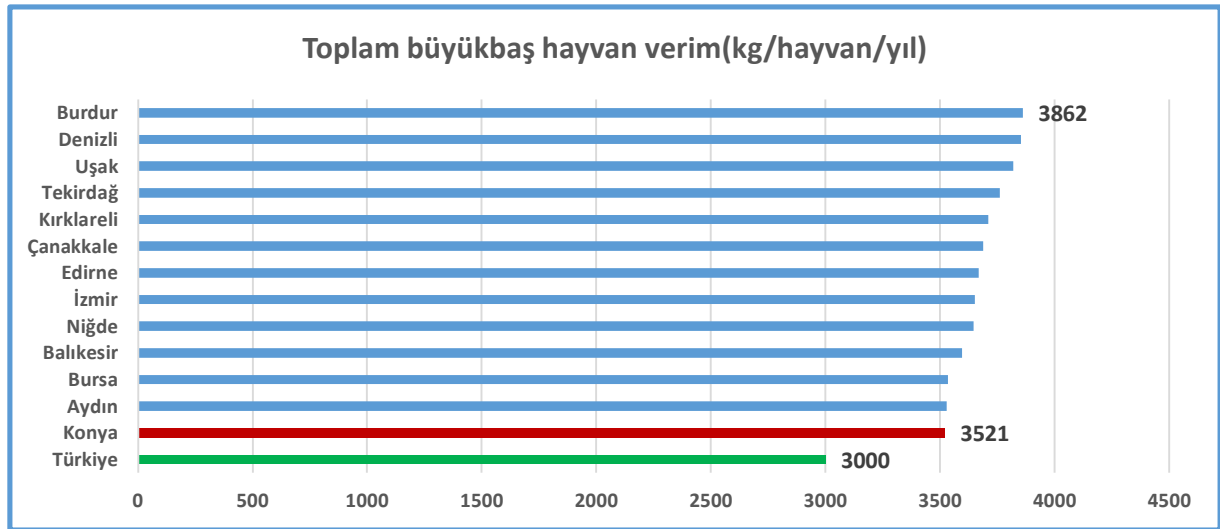


Kaynak: TÜİK, 2014

Süt ve süt ürünleri üretiminde hayvan varlığı kadar önemli olan diğer bir hususta birim hayvandan elde edilen verim değerleridir. Ülkemizde bu değer en fazla batı illerinde yüksek olup Ege ve Trakya illeri öne çıkmaktadır. Konya'yı takip eden İzmir ve Balıkesir illerinde Birim hayvandan alınan süt miktarları karşılaştırıldığında ise Konya 3521 kg süt ile Türkiye ortalamasının üstünde bir verimlilik değeri yakalamaktadır.

Ancak buradaki verim ortalamaları illerdeki kültür, melez ve yerli sığır ırkları ile manda sütü toplamının toplam hayvan sayısına bölümünden elde edilmiştir. Çiğ süt temininde hayvan ırkları büyük önem arz etmektedir. **Ülkemizde toplam çiğ süt üretiminin %55'i kültür ırklarından elde edilmektedir. Konya'da bu oran %76'dır. Konya'yı çiğ süt üretimi açısından en yakından takip eden ve iller sıralamasında Konya ile beraber ilk üçte(3) yer alan İzmir ve Balıkesir'de ise bu oran sırasıyla %85 ve %86'dır.**

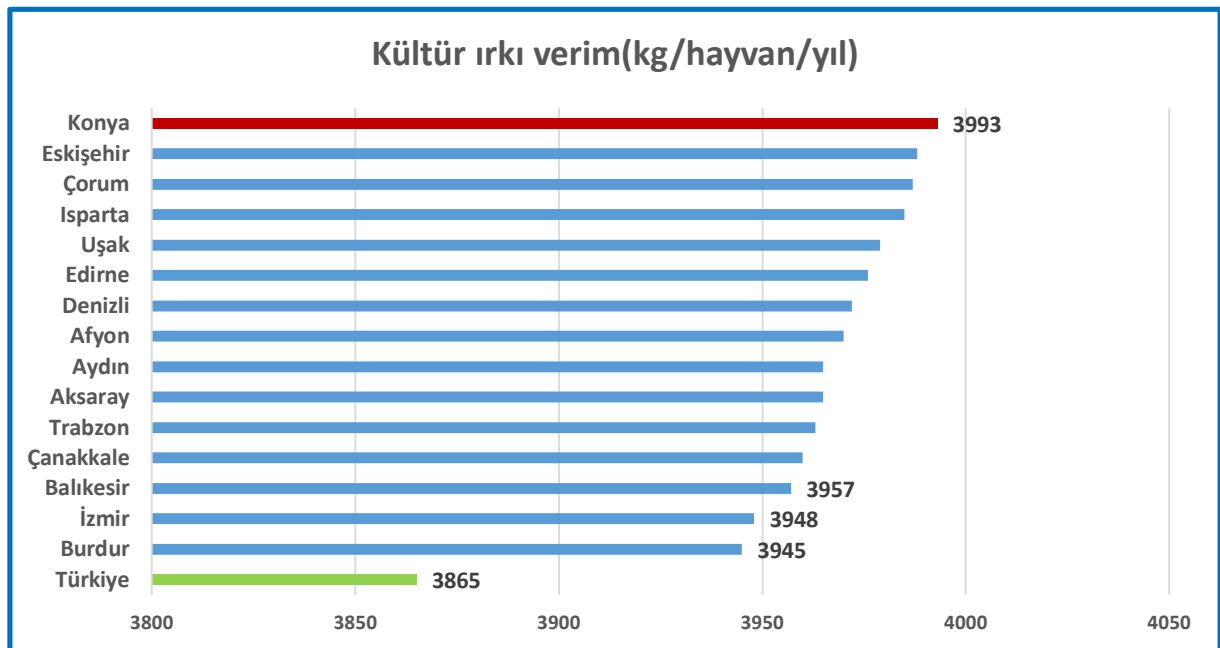
Şekil 4 Konya ili büyükbaş hayvan süt miktarı verimlilik değerleri karşılaştırması(kg)



Kaynak: TÜİK, 2014

Birim hayvan başına elde edilen süt verimi kültür ırkı üzerinden tekrar incelendiğinde ise Konya hayvan başına 3393 kg ile ilk sırada yer almaktadır. Konya verimlilik açısından yakaladığı bu başarıyı toplam sığır varlığı içerisindeki kültür ırkı oranında göstermesi bölgenin çiğ süt üretim miktarını artıracaktır. **10. Kalkınma planında ülkemiz toplam sığır varlığı içerisinde saf kültür ırkı oranının 2018 yılında %56'ya çıkartılması hedeflenmektedir. 2014 yılı verileriyle bu oran %43 düzeyindedir. Ülkemizde kültür ırkı varlığının en fazla olduğu iller Konya, Balıkesir ve İzmir'de kültür ırkı sığır varlığı oranları sırasıyla %65, %78 ve %76'dır. Konya'da kültür ırkı varlığının artırılması hem süt miktarının artışına hem de 10.plan hedeflerine ulaşılmasına katkı sağlayacaktır.**

Şekil 5 Konya ili kültür ırkı süt miktarı verimlilik değerleri karşılaştırması(kg)

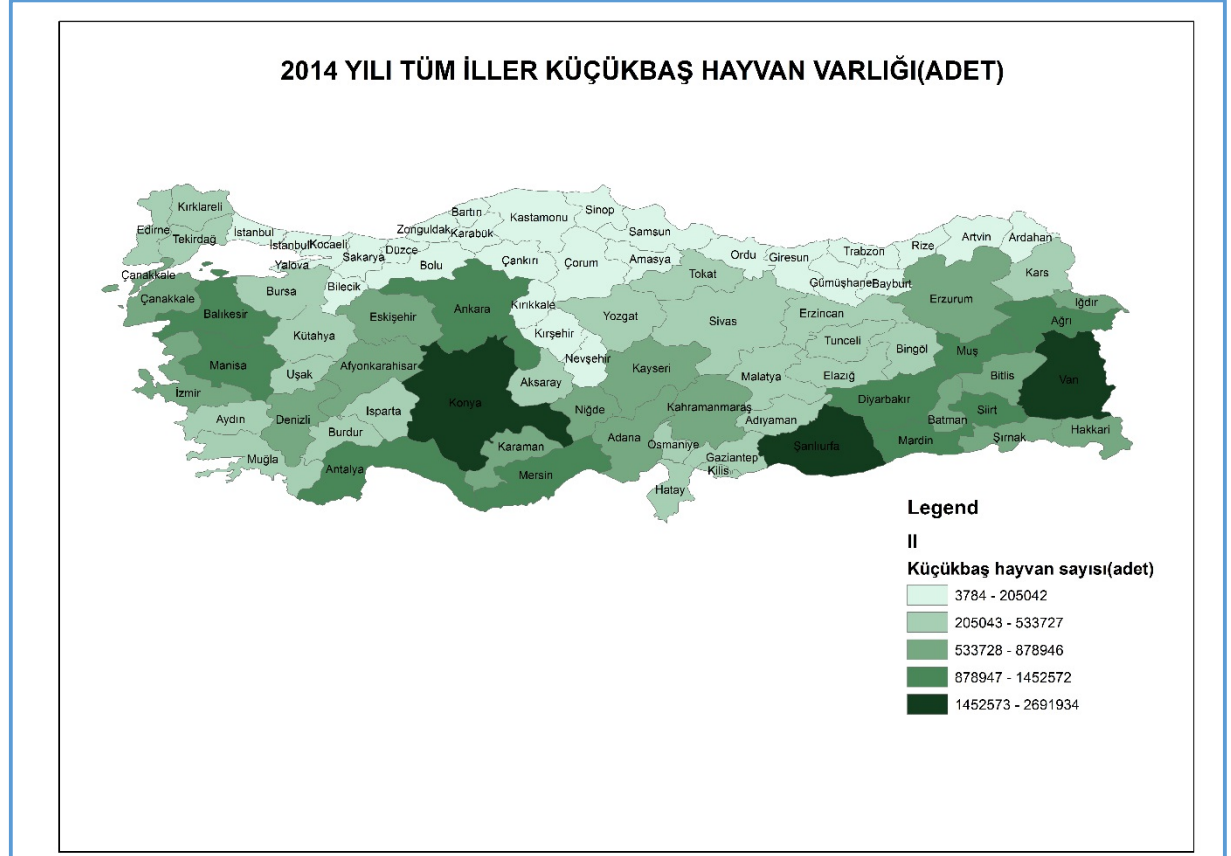


Kaynak: TÜİK, 2014

KÜÇÜKBAŞ HAYVAN DURUMU

Ülkemiz küçükbaş hayvan varlığının yaklaşık %5'ine sahip olan Konya 2.127.437 adet hayvan ile Van'dan sonra 2. sırada yer almaktadır. 2009 yılına kadar küçükbaş hayvan sayısının sürekli azaldığı ilimiz son 5 yılda hayvan varlığında önemli düzeyde artışlar sağlamıştır. Bu artış eğiliminin uygulanmaya devam eden küçükbaş hayvan destekleriyle artacağı öngörülmektedir. **Konya'nın sahip olduğu geniş meralar, ekili alanları ve yetiştiricilik kültürü ile küçükbaş hayvan yetiştiriciliğinin başkenti olacak potansiyele sahip olduğu düşünülmektedir.**

Şekil 6 Türkiye küçükbaş hayvan varlığı dağılımı



Kaynak: TÜİK, 2014

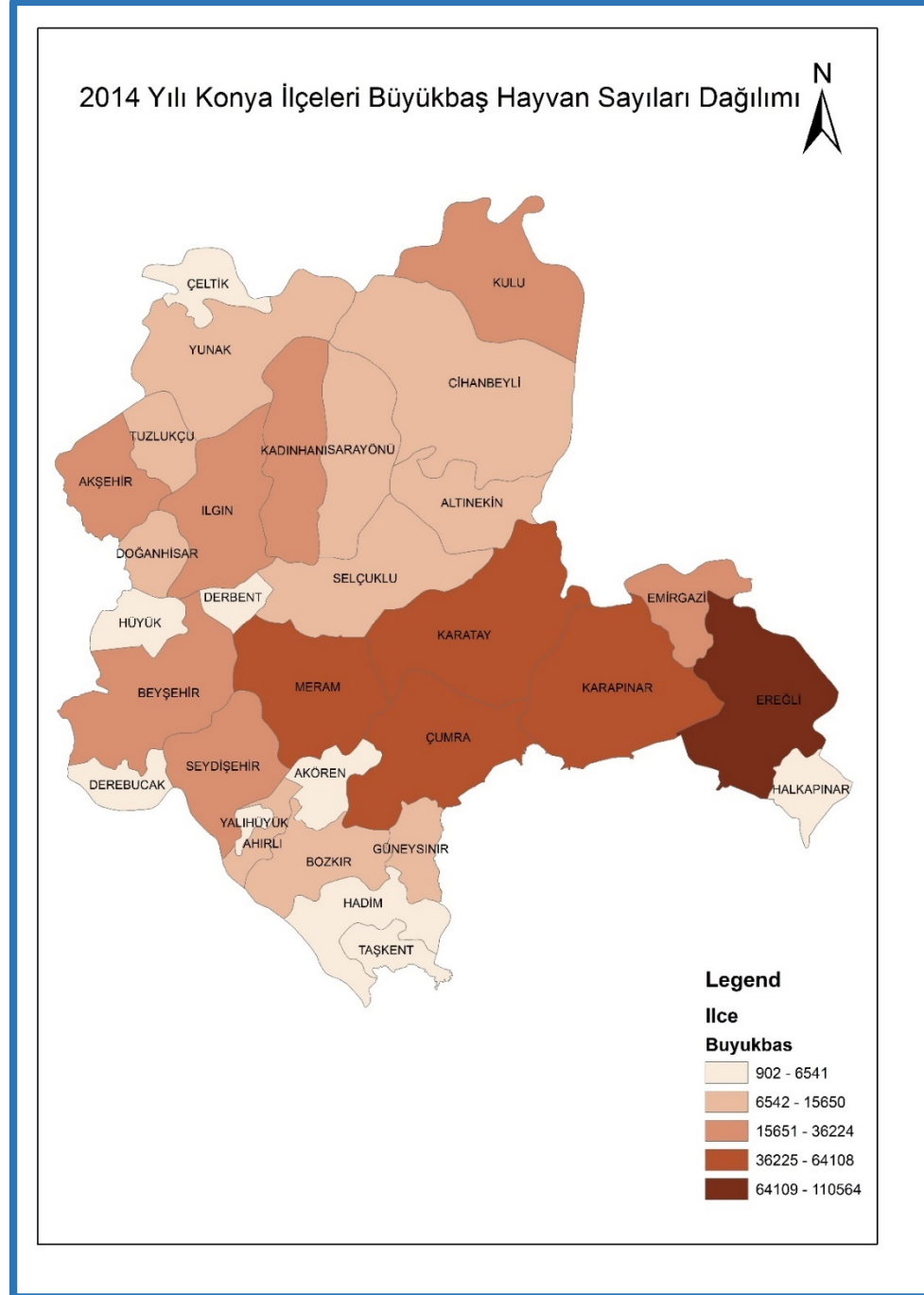
KONYA İLÇELERİ HAYVAN VARLIĞI

Konya yaklaşık 40.000 km² yüzölçümü ile ülkemizin en büyük yüzey alanına sahip ilidir. Yaklaşık %40'ı dağlardan oluşan Konya çok farklı ekolojilere ve yetiştiricilik kültürüne ev sahipliği yapmaktadır. Konya'da sulu tarımın daha fazla uygulama alanı bulduğu ova ilçeleri katma değeri yüksek ürünlerin üretimi açısından daha avantajlıdır. Hayvansal üretimde verimliliğin ve sürdürülebilirliğin temel unsurlarından olan yem bitkileri yetiştiricilik potansiyeli, Konya ilçelerinde hayvan varlığını da etkilemiştir. Sulama ihtiyacı görece diğer bitkilere göre daha fazla olan yem bitkileri sulu tarım altyapısının olduğu ilçelerde yoğunlaşmıştır.

KONYA İLÇELERİNDE BÜYÜKBAŞ HAYVAN DURUMU

Konya ilçelerinde özellikle büyükbaş hayvan varlığının dağılımına bakıldığında, sulu tarıma daha fazla bağlı olan büyükbaş hayvan yetiştiriciliğinin sulu tarımın yaygın olduğu Ereğli, Karatay, Çumra, Karapınar, Meram, Ilgın ve Beyşehir’de yoğunlaştığı görülmektedir. **Yağış ve su kaynakları açısından dezavantajlı olan ilimizin tarımda su kullanım etkinliğini artıracak uygulamaları hayata geçirmesi bölgenin büyükbaş hayvan yetiştiriciliğinin sürdürülebilirliğinin teminatı olacaktır.**

Şekil 7 Konya ilçelerinde büyükbaş hayvan varlığının dağılımı(adet)



Kaynak: TÜİK, 2014

KONYA İLÇELERİNDE KÜÇÜKBAŞ HAYVAN DURUMU

Konya’da özellikle küçükbaş hayvan yetiştiriciliği nicel olarak daha baskındır. 2009 yılı itibarıyla artış eğilimine giren küçükbaş hayvan varlığı süt sektörüne olan katkıları az olmasına karşın özellikle kırmızı et arzının sağlanması noktasında hayati bir önem taşımaktadır. **Küçükbaş hayvan yetiştiriciliği daha çok meraya dayalı bir faaliyet olup mevcut mera alanlarının azalması ve yaşanan verimsizlik sürülerin kaba yem ihtiyacının karşılanmasını olumsuz yönde etkilemektedir.** Konya’da küçükbaş hayvan yetiştiriciliğinin en yoğun yapıldığı ilçelere bakıldığında bu ilçelerin mera alanları açısından da avantajlı olduğu görülmektedir.¹

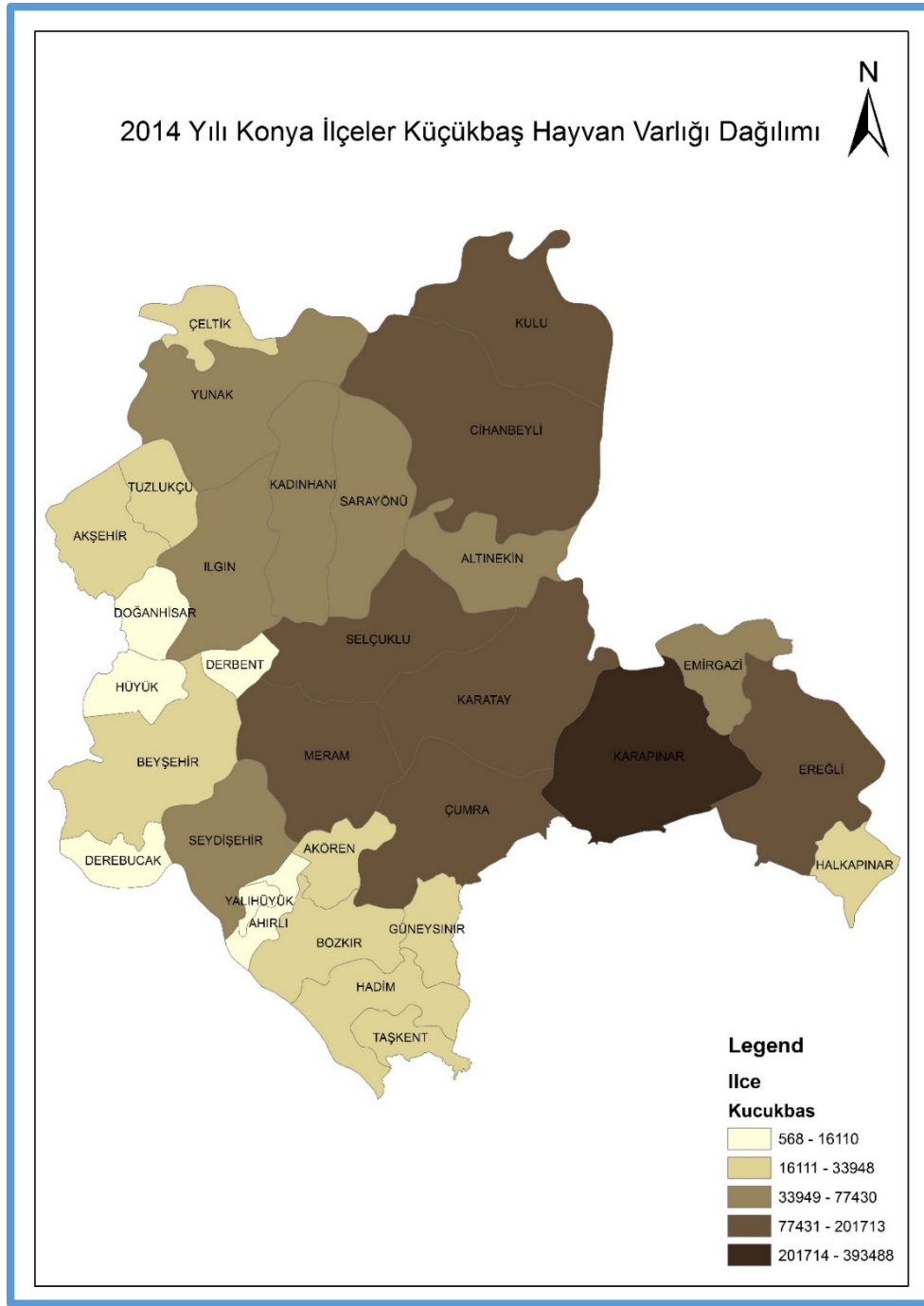
Bölgede küçükbaş hayvanların yaklaşık yarısı Karapınar, Cihanbeyli, Ereğli, Selçuklu, Karatay, Meram, Kulu ve Çumra ilçelerinde bulunmaktadır. Bu ilçelerin mera alanlarına bakıldığında toplam mera alanlarının yaklaşık %55’ine sahip olduğu görülmektedir.²

GTHB 2013-2017 Stratejik planında tarımsal üretim ve arz güvenliği stratejik alanında ülkemizde küçükbaş hayvana yönelik üretimin teşvik edileceği belirtilmiştir. Planda “Tarım ürünlerine erişilebilirliği ve gıda güvenliğini sağlamak” stratejik hedefi altında gelecek yıllara ilişkin büyüme hedefleri koyulmuş 2014 yılı için 33,3 milyon küçükbaş hayvan sayısı tahmin edilmiştir. 2014 yılında 41 milyonun üzerine çıkan küçükbaş hayvan sayısı çok hızlı artış göstermiştir. Aynı planda ayrıca ülkemizin bitki örtüsü, arazi eğimi, yükseklik, yağış rejimi, mera mülkiyeti, gibi kriterler bakımından küçükbaş hayvancılığa daha uygun olduğu ifade edilmektedir. Benzer şekilde Konya’nın küçükbaş hayvancılığa daha uygun olduğu düşünülmektedir. **İhtiyaç duyulan su miktarının büyükbaş hayvan yetiştiriciliğine göre görece daha düşük olduğu küçükbaş hayvan yetiştiriciliğinin ilimizde artırılarak muhafaza edilmesi ülkemiz ve ilimiz kırmızı et ve süt ürünleri arzı için gelecek yıllarda önem kazanacağı düşünülmektedir.**

¹ Konya Karaman Bölge Planı Mevcut Durum Analizi

² Konya Karaman Bölge Planı Mevcut Durum Analizi

Şekil 8 Konya ilçeleri küçükbaş hayvan varlığı dağılımı(adet)



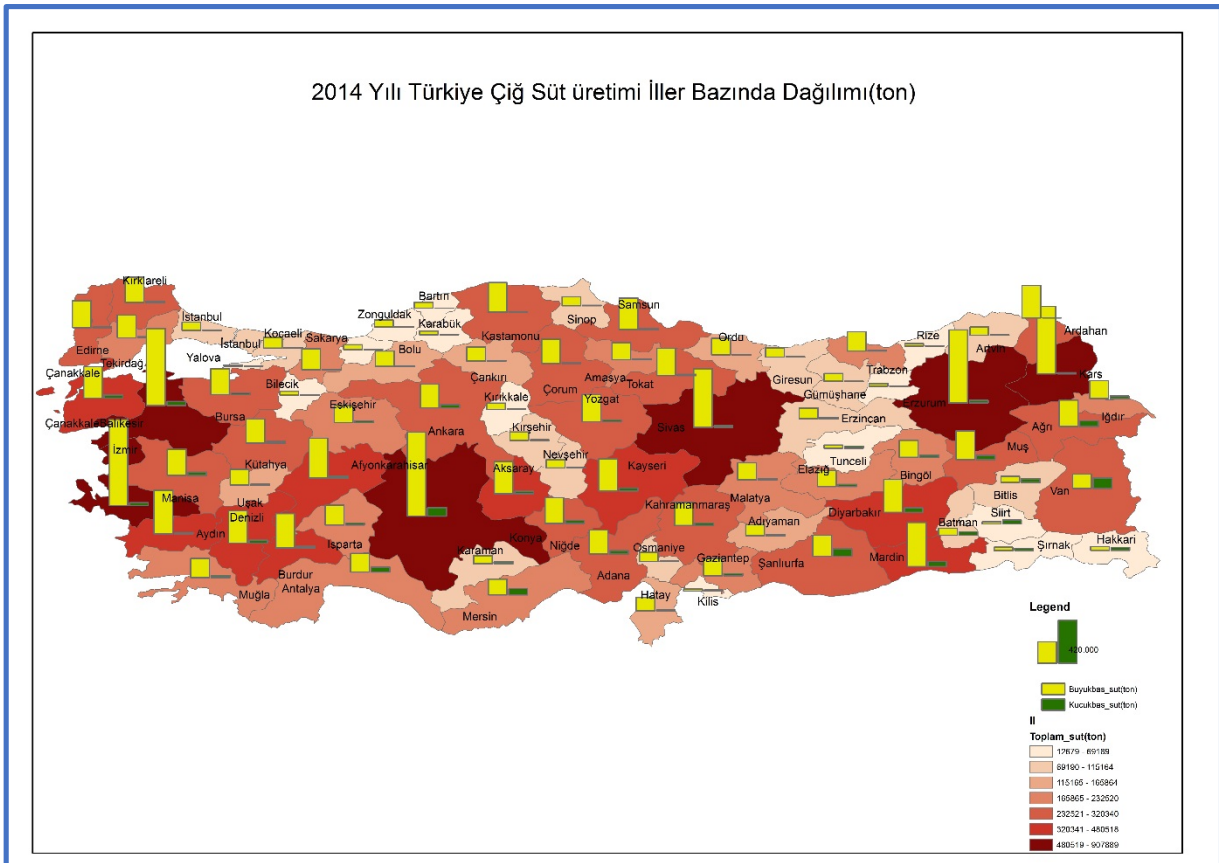
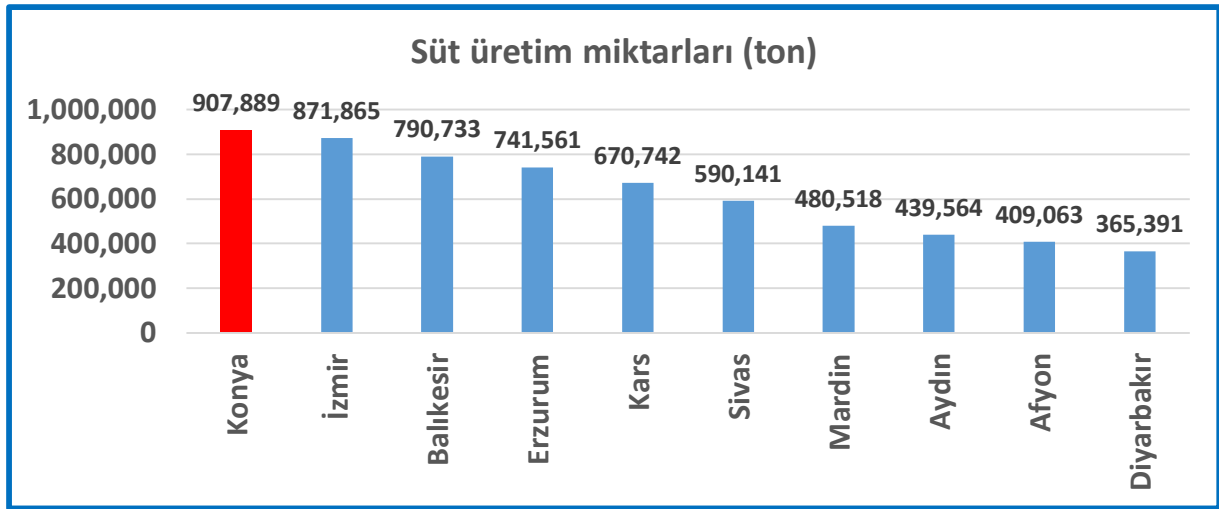
Kaynak: TÜİK, 2014

KONYA'DA ÇİĞ SÜT ÜRETİMİ

Ülkemiz toplam çığ süt üretiminin yaklaşık %5'ini üreten Konya iller sıralamasında ilk sırada yer almaktadır. 822.427 ton büyükbaş, 85.462 ton küçükbaş süt üretimi ile toplamda 907.889 ton çığ süt üreten Konya'yı İzmir, Balıkesir, Erzurum, Kars ve Sivas izlemektedir.

Ülkemizde çığ süt üretiminin %91'i büyükbaş hayvan sütünden elde edilmektedir. Dolayısıyla büyükbaş hayvan varlığı, illerin süt üretim miktarı ve süt işletme tesislerinin kapasitelerinin oluşmasında en önemli etkenlerdendir. Konya sahip olduğu yüksek hayvan varlığı ile kapasitesi ile de önemli süt üretim merkezlerindendir.

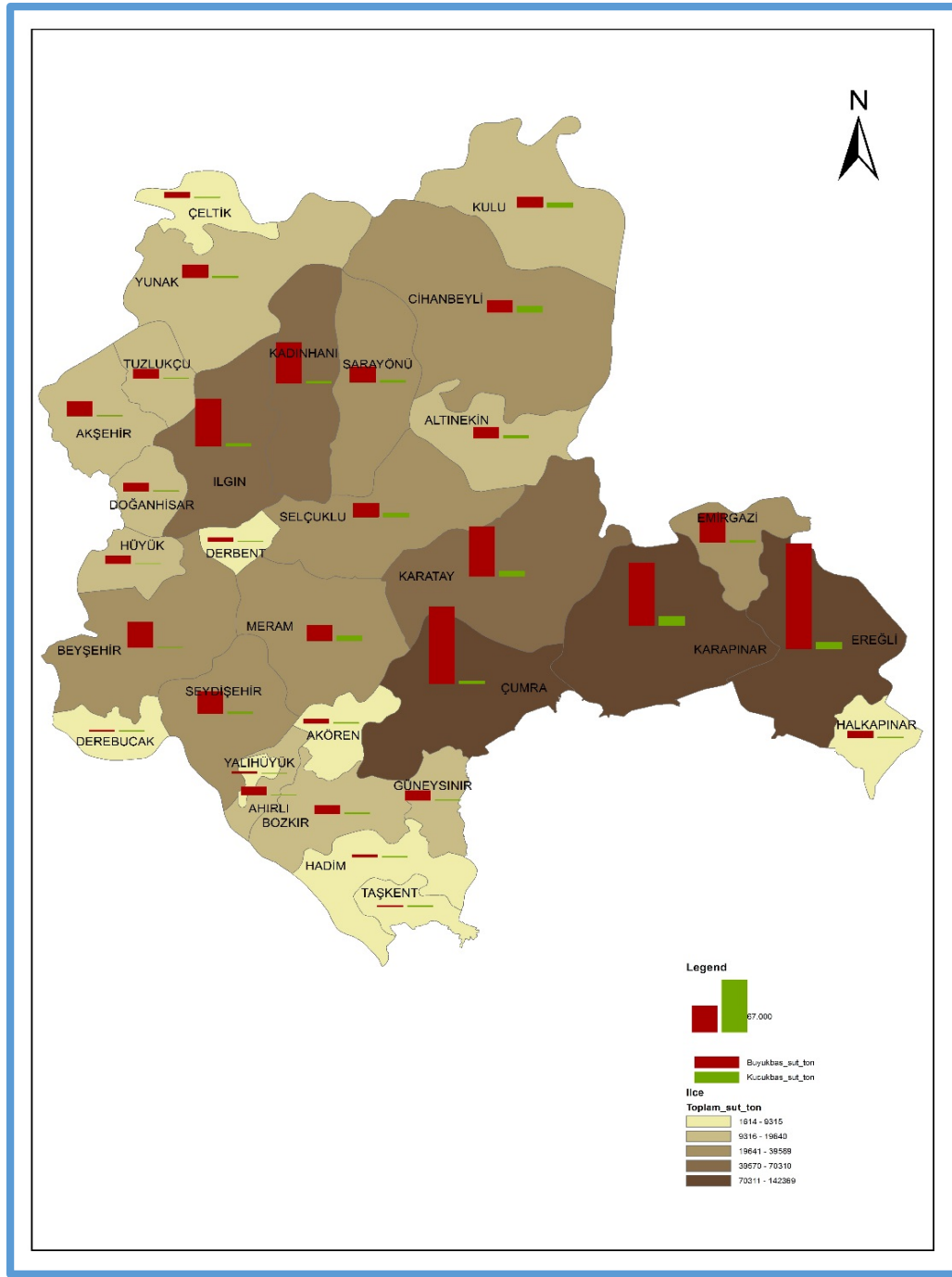
Şekil 9 Türkiye çiğ süt üretimi iller düzeyinde dağılımı



Kaynak: TÜİK, 2014

Konya’da süt üretim miktarlarının ilçe düzeyinde dağılımları incelendiğinde ise özellikle büyükbaş hayvan varlığı dağılımının fazla olduğu ilçelerde süt üretim miktarları da fazladır. Süt üretiminin en fazla olduğu ilçeler sırasıyla Ereğli, Çumra, Karapınar, Karatay, Ilgın ve Kadınhanı’dır. Küçükbaş hayvan sütünde Karapınar, Ereğli ve Cihanbeyli ilk sıralarda yer almaktadır.

Şekil 10 Konya ilçeleri süt miktarları dağılımı(ton)



Kaynak: TÜİK, 2014

KONYA SÜT ÜRÜNLERİ ÜRETİMİ

Ülkemizde il düzeyinde süt ürünleri üretimlerini paylaşan resmi bir kurum olmaması nedeniyle il düzeyinde süt ürünleri üretimine yönelik bir değerlendirme yapılamamıştır. Sadece TOBB Sanayi veri tabanında kayıtlı olan firmalar ile ilgili verilere ulaşılabilmektedir. Bu veriler üretilirken faaliyet kolları esas alındığı için bir takım yanlış değerlendirmelere sebep olabilmektedir. Şöyle ki; bir firmada sadece tek ürün üretilebileceği gibi birden fazla üretim de olabilmektedir. Dolayısıyla her bir üründe bu firma ve firmada çalışan kişi sayısı tekrar tekrar sayılabilmektedir.

Tablo 1 Nace kodlarına göre süt işletmeleri istihdam ve üretim kapasiteleri

Üretim Kodu	Faaliyet Adı	Firma sayısı	Toplam istihdam	Üretim kapasitesi kg
105111	İşlenmiş sıvı süt	4	1458	3.541.151
105112	Süt ve krema (ağırlığına göre, yağ içeriği > % 6 olan, konsantre edilmemiş veya tatlandırılmamış)	5	204	39.578.414
105121	Süt tozu, yağı alınmış	5	646	22.917.000
105122	Süt tozu, yağlı	4	593	11.528.500
105130	Tereyağı ve süt ürünleri, sürülebilir olanlar	42	2710	12.748.442
105140	Peynir ve lor	49	2881	92.320.597
105151	Süt ve krema, katı formda olmayanlar (konsantre edilmiş veya şeker ya da diğer tatlandırıcılar ilave edilmiş)	2	67	0
105152	Yoğurt ve diğer mayalanmış veya ekşitilmiş süt ya da krema	41	2597	82.526.974
105153	Kazein	0	0	0
105154	Laktoz ve laktoz şurubu	1	211	0
105155	Peynir altı suyu (kesilmiş sütün suyu)	3	290	0
105156	Başka yerde sınıflandırılmamış süt ürünleri	6	1723	24.212.780
105210	Dondurma ve diğer yenilebilir buzlar	6	469	28.612.900

Kaynak: TOBB,2015

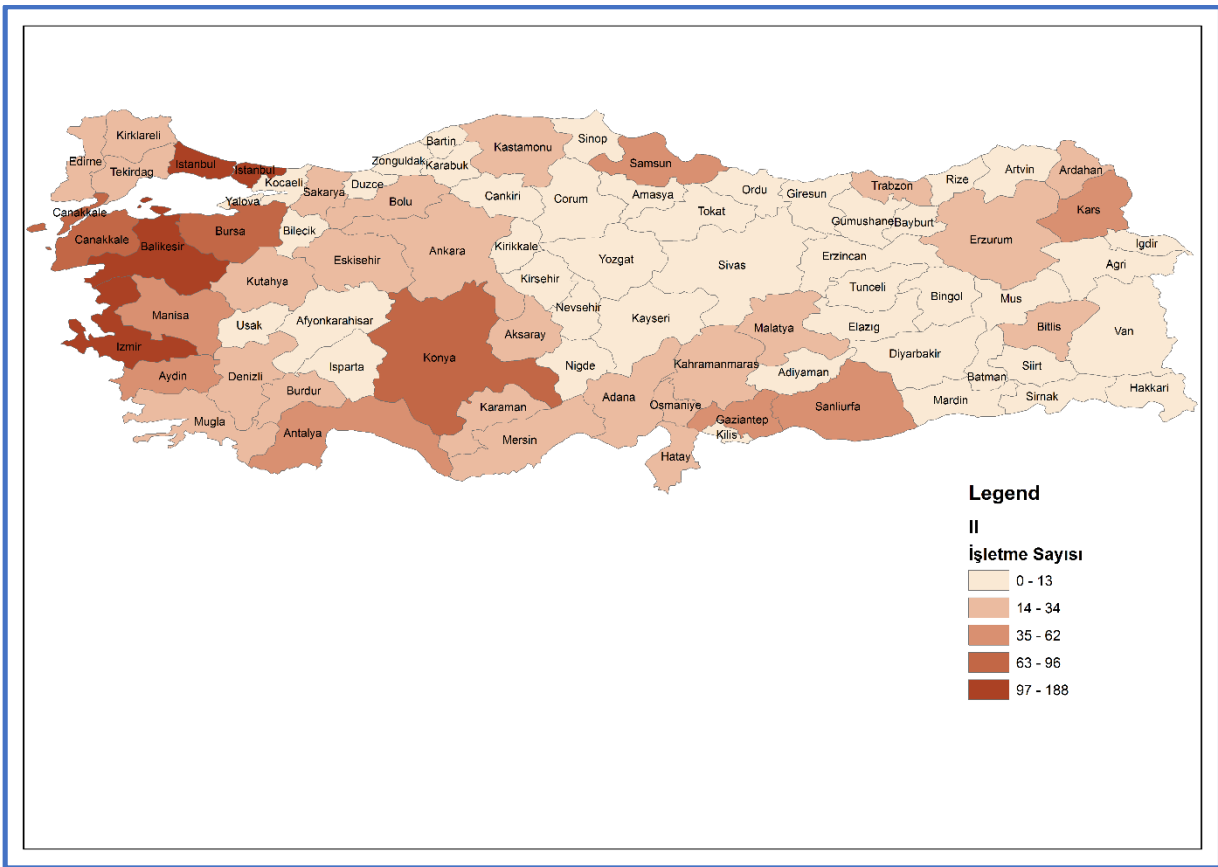
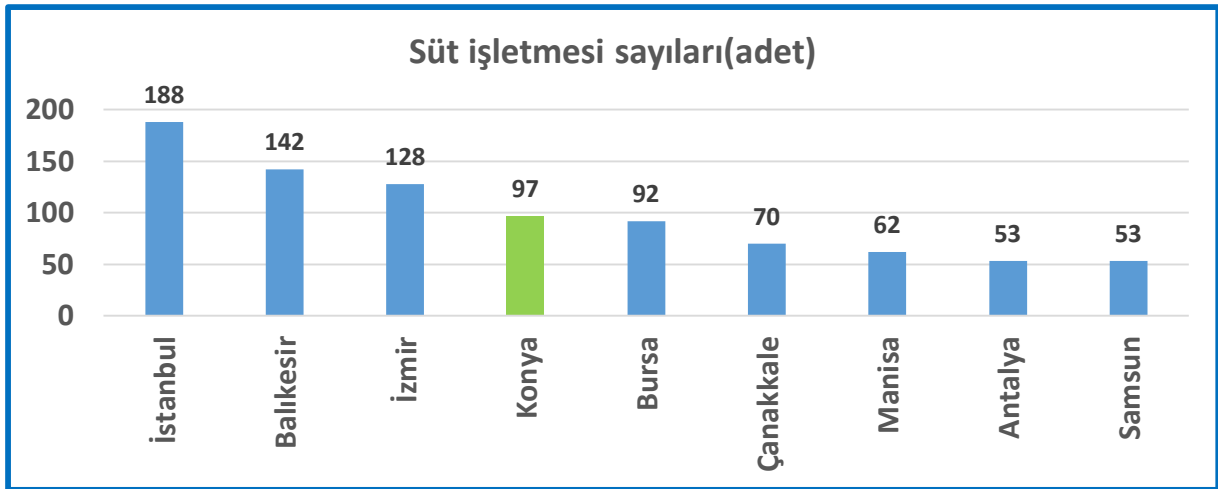
KONYA'DA SÜT İŞLETMELERİ

Konya sahip olduğu hayvan varlığı süt üretim miktarı ve kurulu süt işleme kapasitesi ile ülkemizin en önemli süt ve süt ürünleri üretim merkezlerindendir. Tarım Gıda ve Hayvancılık Bakanlığı Gıda Güvenliği Bilgi sistemi(GGBS) onaylı gıda işletmeleri verilerine göre ülkemizde 1837 işletme ve 4787 adet toplama merkezi bulunmaktadır. İşletme sayısı açısından Konya sahip olduğu 97 işletme ile 4. Sırada yer almaktadır.³ Genel olarak süt işletmeleri süt üretiminin en fazla olduğu illerde yoğunlaşmıştır. Ülkemizde süt üretim miktarı açısından ilk üçte yer alan Konya, İzmir ve Balıkesir'in illerinin işletme sayıları açısından da ilk dörtte olduğu görülmektedir. Burada tek istisna İstanbul olup süt üretim miktarı açısından 65. sırada olmasına karşın en fazla süt işletmesi İstanbul'da yer almaktadır. Bu yoğunlaşma İstanbul'un pazar büyüklüğü ile açıklanabilmektedir.

Ülkemizde süt işletmeleri genellikle nüfusun en yoğun olduğu batı illerinde yoğunlaşmıştır. Konya bu anlamda Orta Anadolu, Karadeniz, Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu pazarlarına en yakın ve en büyük üretim kapasitesine sahip il olmanın avantajlarına sahiptir. Aksaray ili dışında çevresinde Konya'ya rakip olabilecek üretim ve işleme kapasitesine sahip çok fazla il ve işletme bulunmamaktadır.

³ GGBS sistemine 15-20 Ağustos 2015 tarihleri arasında girilmiştir.

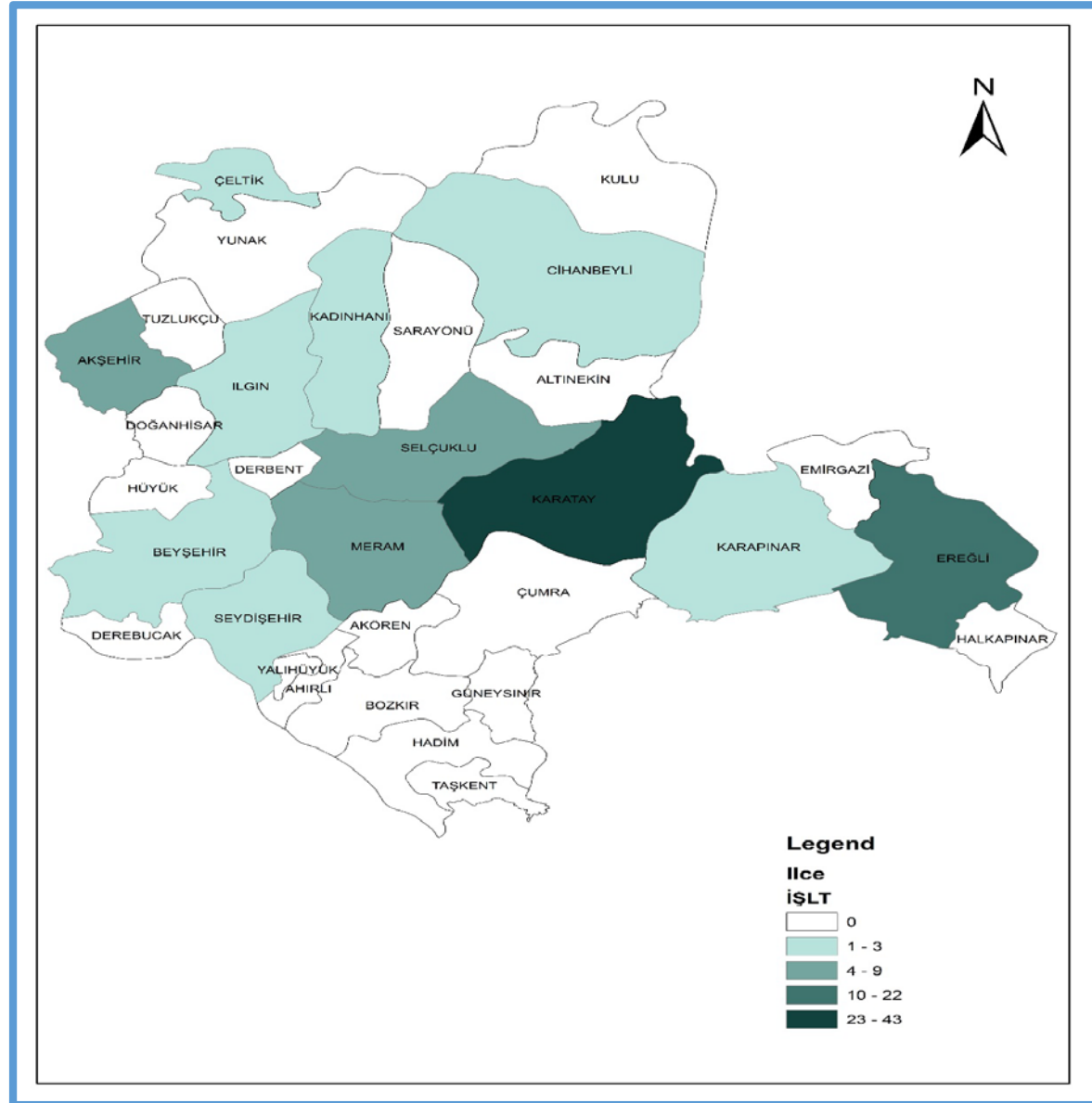
Şekil 11 Ülkemizde işletme sayısı açısından öne çıkan iller



Kaynak: TÜİK VE GGBS, Ağustos, 2015

Konya ve ilçelerinde süt işletmelerinin dağılımına bakıldığında süt üretim miktarının ve alt yapı olanaklarının fazla olduğu Konya merkez ilçeleri ile Ereğli, Akşehir ve Karapınar'da yoğunlaştığı anlaşılmıştır. Toplam işletme sayısının yaklaşık %60'ı Konya merkez ilçelerindedir. En fazla işletme Karatay ilçesinde bulunmaktadır.

Şekil 12 Konya ilçeleri işletme sayıları dağılımı



Kaynak: TÜİK, 2014

3 KONYA SÜT İŞLETMELERİ ANKET ÇALIŞMASI

Bu bölümde süt ürünleri sektöründe faaliyet gösteren işletmelere yönelik gerçekleştirdiğimiz anketler ile sektörün değerlendirilmesi yapılmıştır. Anketler ile firma ve üretim bilgileri, hammadde temin yöntemleri, ihtiyaç duyduğu destek türleri, pazarlama sorunları, firmalara yönelik GZFT analizi, örgütlenme, ortak iş yapma ve kümelenme eğilimleri sorgulanmıştır. Anket sonuçları IBM SPSS Statistic 21 programına girilerek analiz edilmiştir. Anket sorularının frekans dağılımlarına bakılarak değerlendirmeler yapılmıştır.

Çalışma için Konya ilimizde Gıda Güvenliği Bilgi Sistemi'nde onaylı olan 97 işletmenin 70'i ile birebir görüşülerek yüz yüze anket uygulanmıştır. 27 firma ile çeşitli sebeplerden ötürü görüşme gerçekleştirilememiştir.

3.1 İŞLETME BİLGİLERİ

Konya süt işletmeciliği açısından köklü bir geçmişe sahiptir. 70 işletme ile yapılan anketlerde 1965 yılında kurulmuş şirketlerin olduğu anlaşılmıştır. İlde hayvancılığın gelişmeye başladığı 90'lı yıllarda ve hayvancılığa teşviklerin yoğun bir şekilde verilmeye başladığı 2000'li yıllarda süt işletmelerinde ciddi artışlar olduğu görülmektedir.

Tablo 2 Şirketlerin kuruluş tarihlerine göre frekans dağılımları(adet)

33	Frekansı(adet)
1970<	2
1970-1980	2
1980-1990	3
1990-2000	27
2000-2010	22
2010>	13

Çalışma ile kurulu ve fiili kapasite durumları incelenmiştir. Yapılan anketlerde işletmelerin verdikleri beyanlar esas alınarak hazırlanan frekans dağılımlarında kurulu kapasite açısından süt ürünleri işleyen işletmelerin yaklaşık %50'si ise günlük 10 ton ve altında kurulu kapasiteye sahip oldukları anlaşılmıştır. Konya'da sadece 3 adet firma günlük 1000 ton üstü hammadde işleyebilecek kapasitedir.

10. Kalkınma Planı "Gıda Ürünleri ve Güvenilirliği" özel ihtisas komisyonu raporunda gıda ve içecek sanayiinde yaratılan kapasite kullanımı yıllardır %60-70 seviyelerinde kaldığı bunun en önemli sebebinin nitelikli hammadde yetersizliği, teknik bilgi ve sermaye yetersizliği, üretim ve satış alanlarında karşılaşılan sorunlar olduğu belirtilmektedir. **Anket sonuçlarına göre Konya süt işletmeleri sahip olduğu toplam 8500 ton/gün olan kurulu kapasitesinin yaklaşık %54'ünü (4545 ton/gün) fiili olarak kullanmaktadır.**

Tablo 3 Anket yapılan işletmelerin kapasite beyanlarının frekansları(adet)

Kapasite(gün/ton)	Kurulu kapasite frekans	Oran(%)	Fiili kapasite frekans	Oran(%)
1<	11	15,94	18	26,09
1-5	17	24,64	14	20,29

Kapasite(gün/ton)	Kurulu kapasite frekans	Oran(%)	Fiili kapasite frekans	Oran(%)
5,1-10	5	7,25	10	14,49
10,1-20	5	7,25	4	5,80
20,1-50	10	14,49	9	13,04
50,1-100	9	13,04	6	8,70
100,1-300	6	8,70	3	4,35
300,1-999	3	4,35	4	5,80
1000≥	3	4,35	1	1,45

3.2 İSTİHDAM YAPISI

SEKTÖRDEKİ İŞLETMELERİN
%17'Sİ BÜYÜK CİROLU
FİRMALAR OLUP
İSTİHDAMIN %64'ÜNE
SAHİPTİRLER

Ankete katılan firmaların beyanları esas alındığında 2408 kişinin istihdam edildiği anlaşılmıştır. Sektörde istihdamın büyük firmalarda daha fazla olduğu küçük ve orta ölçekli firmalarda istihdamın büyük firmalara göre düşük olduğu anlaşılmıştır. Firma başına düşen beyaz yakalı çalışan sayısı cirosu yüksek olan firmalarda artmaktadır. Benzer şekilde işçi sayılarının yaklaşık %64'ü cirosu 25 milyon ve üzeri olan işletmelerde istihdam edilmektedir.

Tablo 4 Anket yapılan işletmelerin istihdam yapısı

Ciro(TL)	Yönetici	Mühendis	Tekniker	Usta	İşçi	Toplam
0-500.000	21	8	6	41	54	130
500.001-2.000.000	11	3	4	14	50	82
2.000.001-10.000.000	15	9	7	26	246	303
10.000.001-25.000.000	10	7	10	27	291	345
25.000.000>	12	6	65	61	1404	1548
TOPLAM	69	33	92	169	2045	2408

3.3 2014 YILI CİRO BEYANLARI

Ankete katılan firmaların %83 mikro, küçük ve orta ölçekli firma olup 25 milyon TL ve üzeri firmaların oranı %17 dir. Yüz yüze gerçekleştirilen anketlerde mikro ve küçük ölçekli bazı firma yetkililerinin gıda güvenliği mevzuatlarının maliyetlerini artırdığı ve rekabetçiliklerini düşürdüklerini ve büyük firmalar ile kendilerine aynı mevzuatın uygulanmasının doğru olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 5 İşletmelerin cirolarının dağılımı

Ciro(TL)	Frekans	Oran(%)
0-500.000	21	30
500.001-2.000.000	12	17,1
2.000.001-10.000.000	15	21,4

10.000.001-24.999.999	10	14,3
25.000.000>	12	17,1
TOPLAM	70	100

3.4 AR-GE ALTYAPILARI

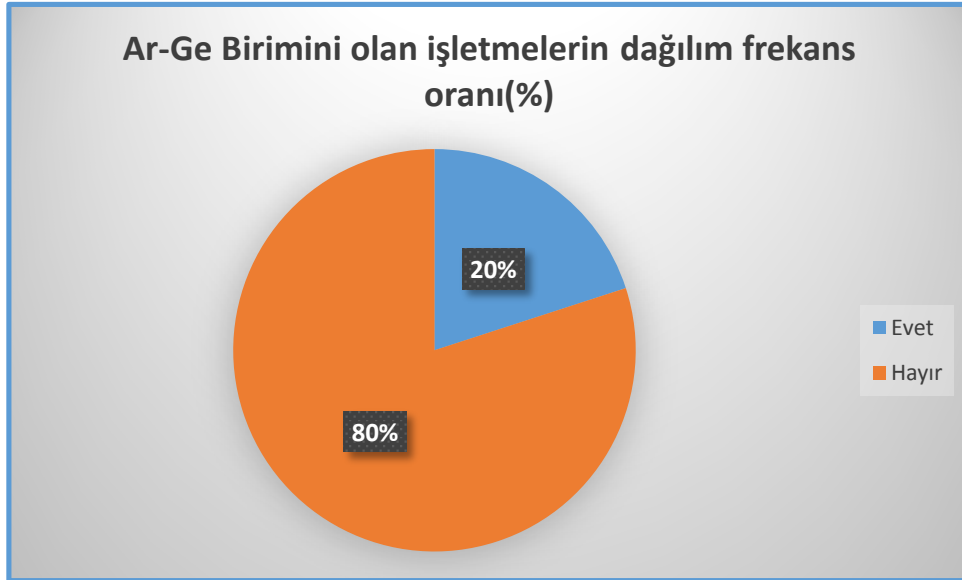
Teknik ve ekonomik yönden hızla değişen, dinamik bir çevre içerisinde faaliyet gösteren işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve amaçlarını gerçekleştirebilmeleri, kendilerinin de devamlı bir değişim içerisinde bulunmalarını gerektirir. Bu bağlamda işletmeler, bütün yeniliklerin kaynağı haline gelmiş planlı ve sistematik araştırma-geliştirme faaliyetlerinde bulunmak yoluyla değişim faaliyetlerini yürütebilirler. İşletmelerin mevcut sorunlara çözüm yolları bulmalarının gerekliliği yanında, yeni üretim yöntemleri ve mamuller bulmak, mevcut mamul ve üretim yöntemlerini geliştirmek ve büyümek ihtiyacı içinde oldukları dikkate alınırsa, işletme açısından araştırma-geliştirme fonksiyonunun önemi daha da kolay anlaşılabilir.⁴

**BÜYÜK FİRMALARDA AR-GE
ALTYAPISI VE BİLİNCİ
DAHA GÜÇLÜ**

**AR-GE BİRİMİNİZ VAR
MI?**

Konya süt işletmeleri ile yapılan anketlerde Ar-Ge birimi olduğunu beyan edenlerin oranı %20'dir.

Şekil 13 Anket yapılan firmaların Ar-Ge birimi frekans oranı(%)

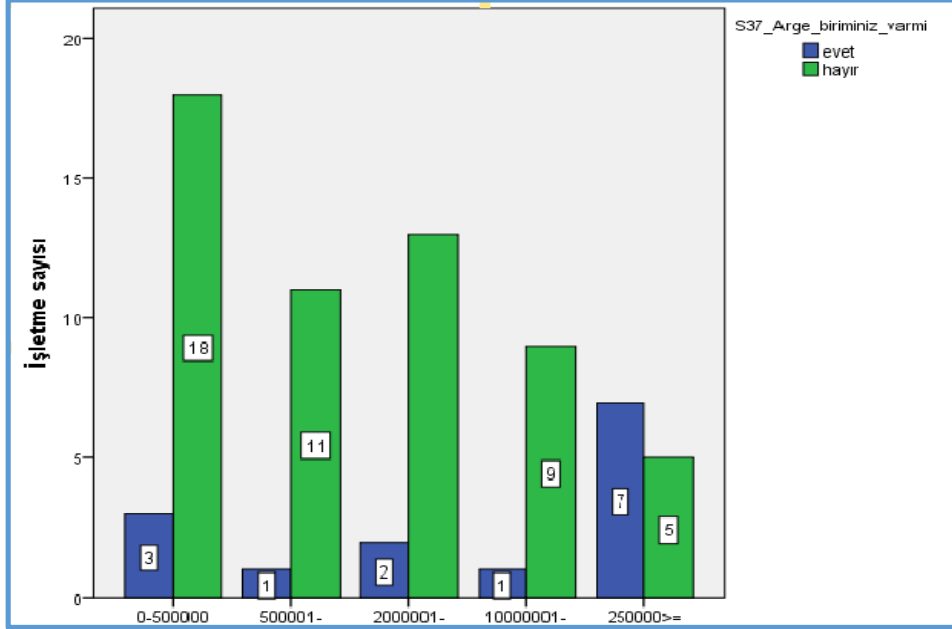


İşletmelerin kendi imkanları ile ya da üniversite ve araştırma enstitüleri ile birlikte yürüttükleri Ar-Ge çalışmaları günümüz dünyasında rekabetçiliğin ve var olmanın en önemli unsurlarından olmuştur. Konya'da süt işletmelerinde Ar-Ge altyapısına sahip işletmelerin cirolarına göre dağılım frekansları incelendiğinde ise durumun büyük işletmeler lehine olduğu

⁴ Zerenler., M, Türker., N, Şahin., E. "Küresel Teknoloji, Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) Ve Yenilik İlişkisi"

ortaya çıkmaktadır. “Ar-Ge biriminiz var mı?” sorusuna hayır cevabı verenlerin mikro, küçük ve orta ölçekli firmalarda yoğunlaştığı ciro büyüdükçe hayır cevabı verenlerin azaldığı görülmektedir.

Şekil 14 Ar-Ge birimi olan işletme sayılarının işletme cirolarına göre frekans dağılımı



3.5 ÇİĞ SÜT DURUMU

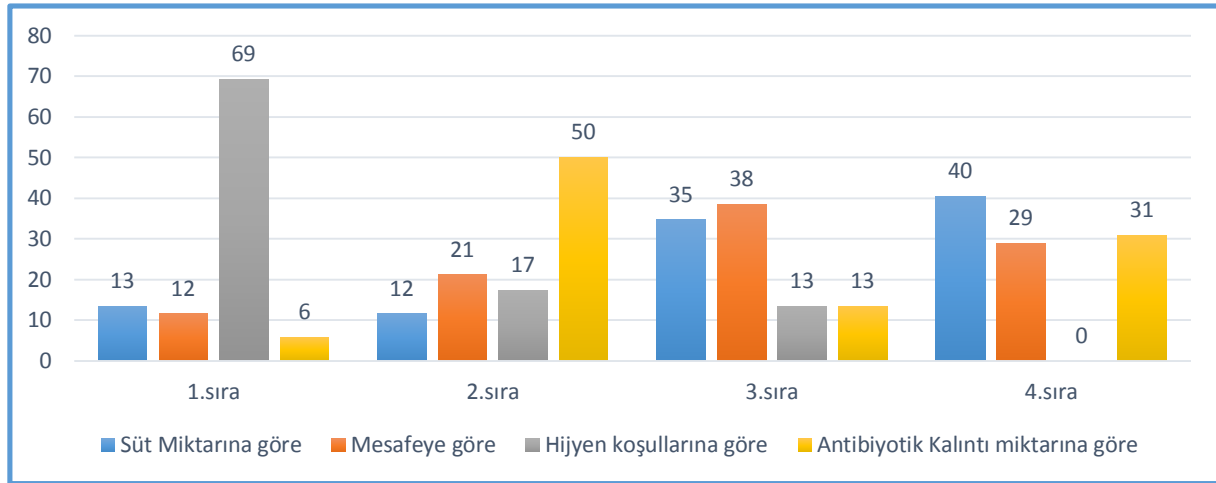
Süt ürünleri sektörünün ana hammaddesi olan çiğ süt, doğal yapısı itibariyle tarım ürünleri içerisinde pazarlaması en güç olan ürünlerden birisi konumundadır. Sütün sıvı formda ve ağır olmasının yanında, taşınmaya çok da elverişli olmaması bu güçlüğü doğuran başlıca nedenlerdir. Diğer taraftan bakteri üremesine son derece elverişli bir ortam teşkil etmesi ve buna bağlı olarak da hızla bozulabilir olması, başta üretici olmak üzere süt pazarındaki tüm aktörler için göz önünde bulundurulması gereken, ürün yapısına bağlı risk faktörleridir. Sütün bu özellikleri onun toplanma, işlenme ve dağıtım esnasında özel olarak muamele görmesini gerektirmekte ve pazarlama masraflarını arttırmaktadır.⁵

SÜT ALDIĞINIZ YERLERİ NASIL BELİRLİYORSUNUZ

Çiğ süt üretim aşamasında karşılaşılan sorunlar ya da çiğ sütün niteliği sütün işlenmesi sürecine de etki etmektedir. Konya çok modern işletmelere sahip olmasına karşın çiğ süt kalitesinden kaynaklı sorunlar yaşamaktadır. Anket yapılan işletmelerin süt aldıkları yerleri nasıl belirlediklerini sordüğümüzda anketimize katılan 70 işletmenin %69'unun hijyen koşullarını 1. sıraya koydukları ortaya çıkmıştır.

⁵ “Türkiye’de Süt Tozu Üretimi Ve Dünyadaki Rekabet Şansı”, TEPGE, 2002

Şekil 15 Süt aldığınız yerleri nasıl belirliyorsunuz sorusuna verilen cevapların dağılım oranı(%)



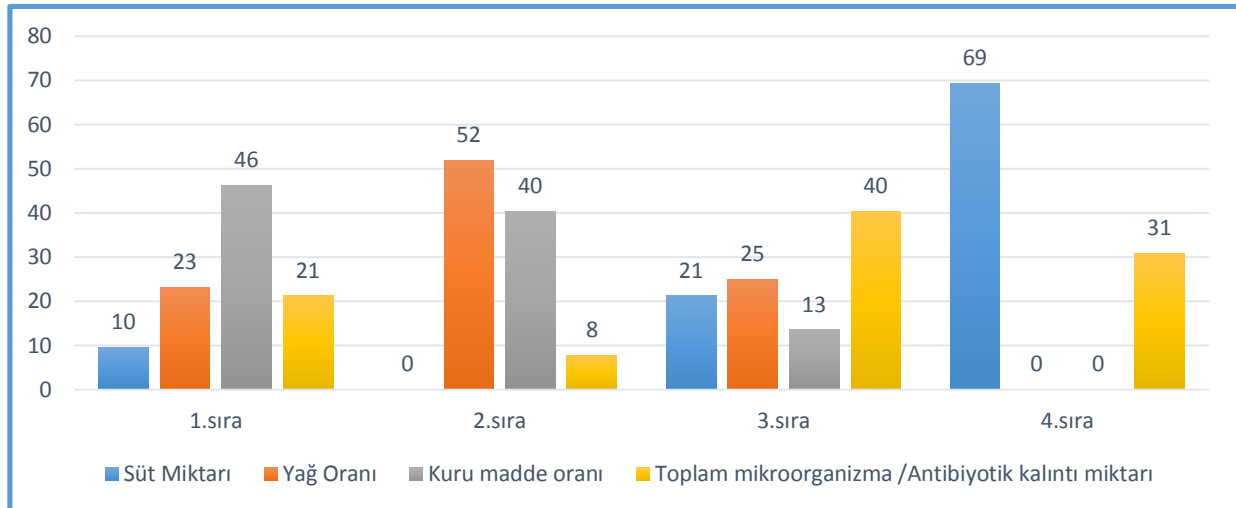
SÜT ALIRKEN FİYAT BELİRLEME KRİTERLERİNİZ NELERDİR?

Ülkemizde süt alım fiyatları ulusal süt konseyinin tavsiye niteliğinde belirlediği taban fiyatları ile oluşmaktadır. Yapmış olduğumuz saha çalışmalarında ulusal süt konseyi fiyatlarının ilimizde dikkate alındığı birkaç firma dışında alım fiyatlarına uyulduğu kanaati

oluşmuştur. Süt fiyatlarının sütün özelliklerine bağlı olarak üreticiyi özendirecek şekilde fiyatlandırılmasının daha sağlıklı olacağı kimi işletmeler tarafından ifade edilmiştir.

Anket yaptığımız 70 işletmeye fiyat belirleme kriterleriniz nedir sorusunda 1. sıraya ağırlıklı olarak kuru madde oranı cevabı verilmiştir. 2. sırada ise yağ oranı gelmektedir.

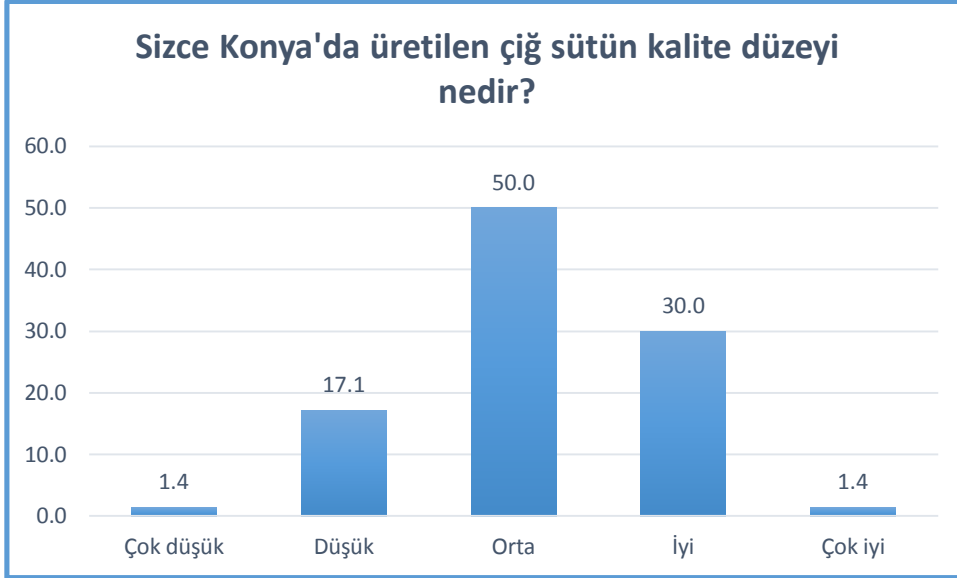
Şekil 16 Süt alırken fiyat belirleme kriterleriniz nelerdir sorusuna verilen cevapların dağılım oran(%)



ÇİĞ SÜTÜN KALİTE DÜZEYİ HAKKINDAKİ GÖRÜŞÜNÜZ NEDİR?

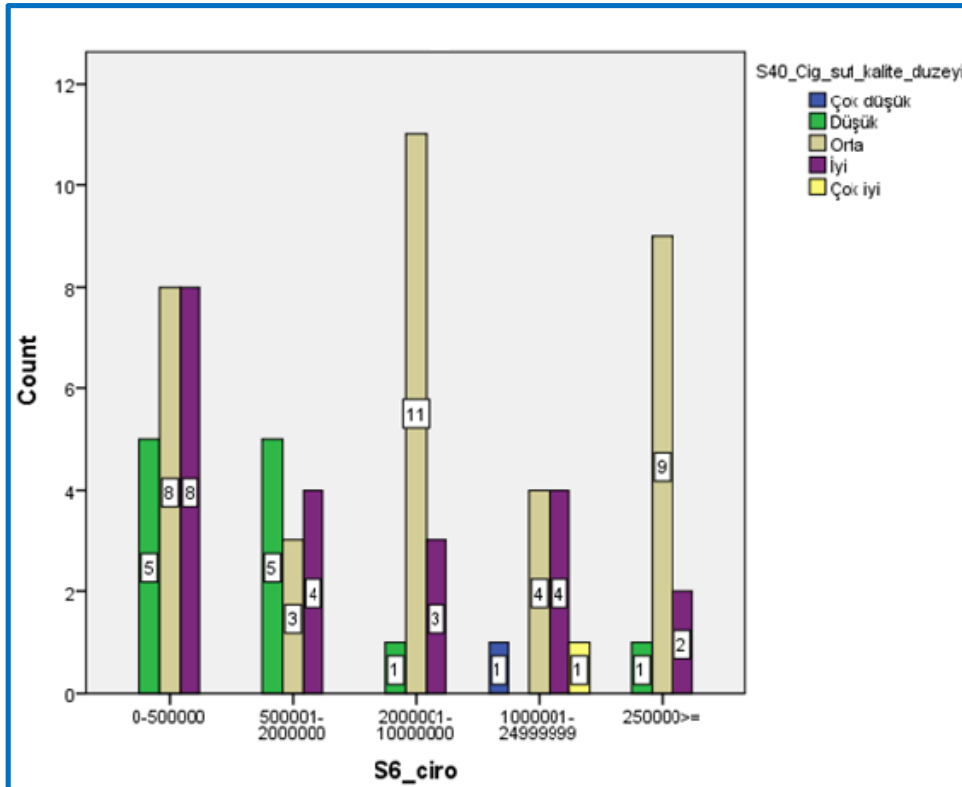
Konya süt işletmelerinin bölgede üretilen çiğ sütün kalite düzeyi hakkındaki görüşleri sorulduğunda ankete katılan işletmelerin %50'si süt kalitesinin orta düzeyde olduğunu %18,5'i düşük ve çok düşük olduğunu ifade etmiştir.

Şekil 17 Ankete yanıtlayan işletmeleri çiğ süt kalite düzeyi hakkındaki görüşler(%)



Çiğ süt kalite düzeyi algısının işletmelerin cirolarına göre dağılımları incelendiğinde hemen hemen tüm ciro aralıklarında süt kalitesinin orta düzeyde olduğu ifade edilmiştir.

Şekil 18 Çiğ süt kalite düzeyi hakkındaki görüşlerin ciroya göre dağılımı

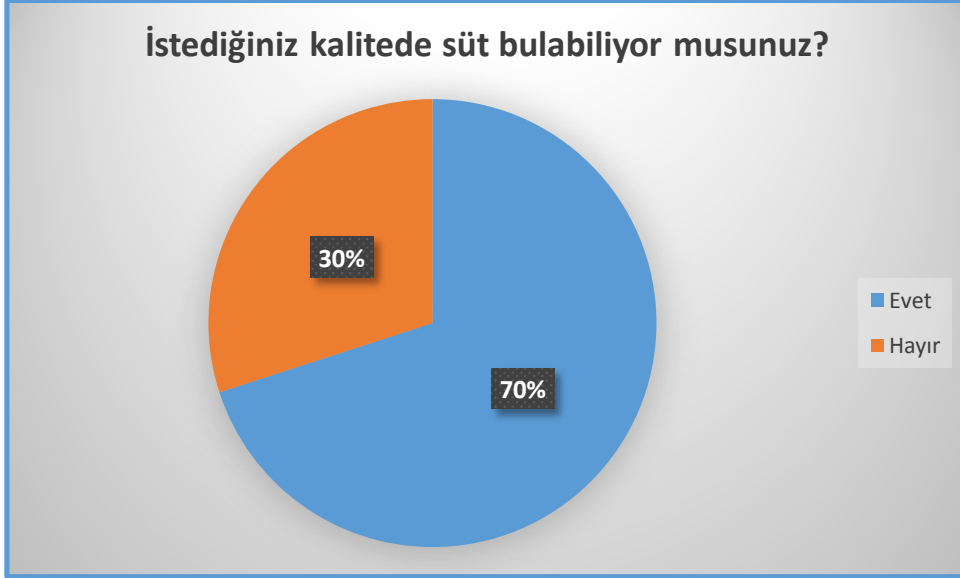


İSTEDİĞİNİZ KALİTEDE
SÜT BULABİLİYOR
MUSUNUZ?

Süt işletmelerine istedikleri kalitede süt bulabiliyor musunuz sorusu sorulduğunda işletmelerin %70'i istedikleri kalitede süt bulabildiklerini ifade etmişlerdir. **Bu sonuç işletmelerin çoğunun bölgede üretilen çiğ süt kalite düzeyinin ticari beklentilerini**

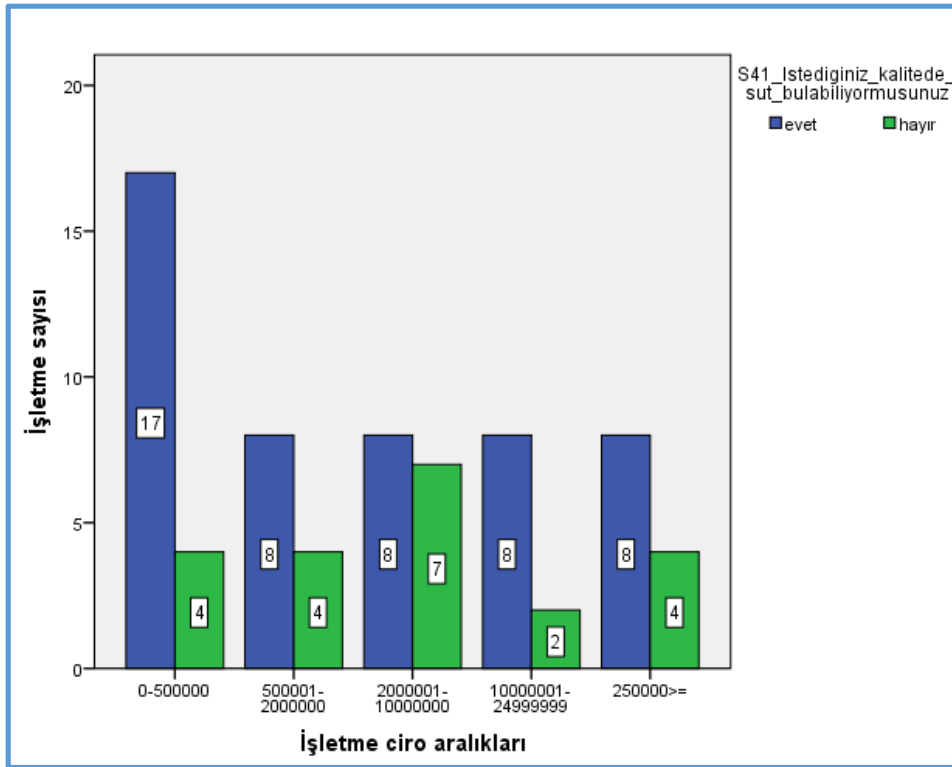
karşılacak düzeyde olduğunu göstermektedir.

Şekil 19 istediğiniz kalitede süt bulabiliyor musunuz sorusunun frekans oranı(%)



Bu soruyu işletmelerin ciro büyüklüklerine göre dağıttığımızda tek anlamlı farkın cirosu 500 bin TL'nin altında olan mikro işletmelerde ortaya çıktığı görülmektedir. **Bu soruya cevap veren 21 mikro işletmenin %80'i istedikleri kalitede süt bulabildiklerini ifade etmişlerdir.**

Şekil 20 Ankete katılan işletmelerin istedikleri kalitede süt bulabilme frekansları

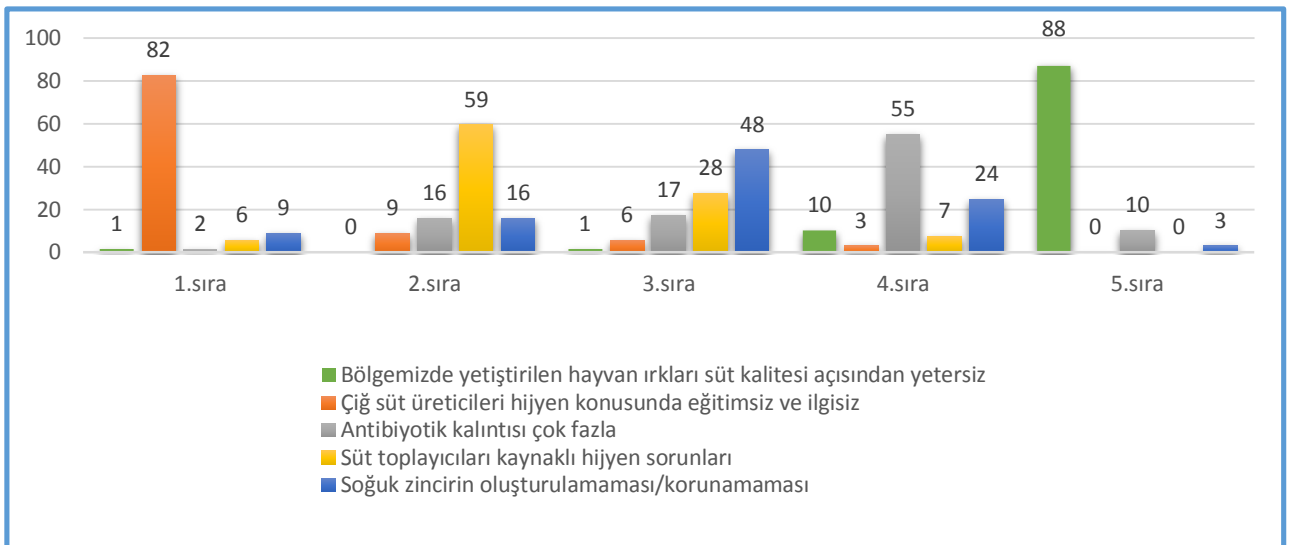


ÇİĞ SÜTTE KALİTE PROBLEMLERİ NEREDEN KAYNAKLANIYOR?

Çalışmamızda anketimize katılan süt işletmelerine Konya’da çiğ sütte yaşanan kalite problemlerinin nereden kaynaklandığına yönelik sorumuza ise ankete katılan işletmelerin %83’ü sorunun çiğ süt üreticilerinin hijyen konusunda eğitimsiz ve ilgisiz olduğu seçeneğini ilk sıraya

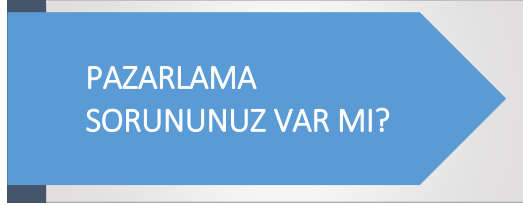
koymuşlardır. 2. sırada ise en fazla %59’luk oran ile “Süt toplayıcı kaynaklı hijyen sorunları”, 3. sırada en fazla “Soğuk zincirin oluşturulamaması”, 4. sırada antibiyotik kalıntısının çiğ süt kalitesini olumsuz etkilediği görüşleri ortaya çıkmıştır.

Şekil 21 Ankete katılan firmaların çiğ sütte kalite problemlerine yaklaşımları (%)



3.6 PAZARLAMA KABİLİYETLERİ

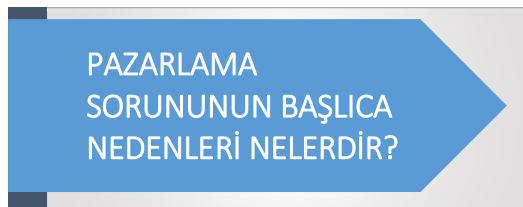
İşletmelerin vazgeçilmez iki fonksiyonu olan üretim ve pazarlamadan, üretim, geleneksel olarak girişimcinin daha çok dikkatini çekmiş ve daha önemli görülmüştür. Ancak, insanların değişen isteklerini daha iyi biçimde karşılayabildikleri oranda işletmelerin kârlılığının artması, pazarlamanın önemini ön plana çıkartmaktadır. Yeni girişimlerde ve yeni ürünlerde yüksek başarısızlık oranı gösteren istatistikler, her iki alanda da başarı kazanabilmek için pazarlamanın



doğru algılanıp, doğru uygulanmasının önemini vurgulamaktadır.⁶ Günümüzde işletmelerin ulusal ve uluslararası ölçekte rekabet edebilirliklerini artıran ve sürdürülebilir kılan temel unsurlardan birisi de pazarlama kabiliyetleridir.

Çalışmamızda ankete katılan firmalardan %59'u pazarlama sorunu yaşamadıklarını ifade etmişlerdir.

Şekil 22 Pazarlama sorunuz var mı sorusunun oransal dağılımı



Ancak pazarlama sorunu yaşadığını belirten diğer firmalara yönelik ekstra sorularla bu sorunun nelerden kaynaklandığı da ayrıca irdelenmiştir. Pazarlama sorunu olduğunu söyleyen işletmelerin %38'i rekabet, düşük fiyatlar ve marketlerin piyasaya olan olumsuz

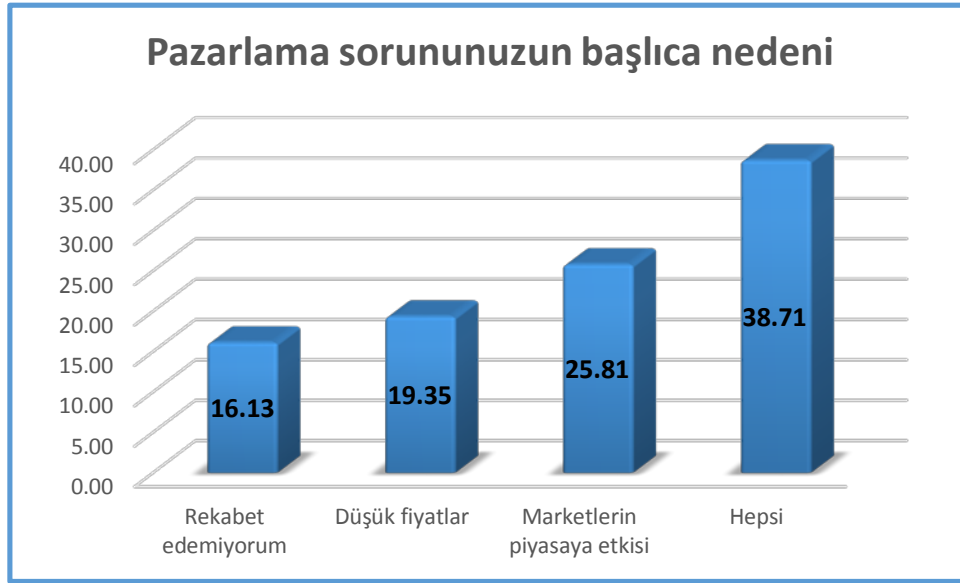
etkilerinin tamamının pazarlama sorununu oluşturduğunu ifade etmişlerdir. “**Hepsi**” seçeneği çıkarıldığında en büyük sorunun “**Marketlerin piyasaya etkisi**” seçeneğinin öne çıktığı görülmektedir.

Rekabet Kurumunun” Türkiye Hızlı Tüketim Malları Perakendeciliği Sektör İncelemesi” başlıklı raporunda gıda sanayisinin tüketiciye ulaşma yolu olan perakende sektöründe tüketim malları içinde perakendeciliğin payının hızla arttığı organize perakendeciliğin payının 2004

⁶ “Pazarlama Planı Rehberi” KOSGEB, 2001.

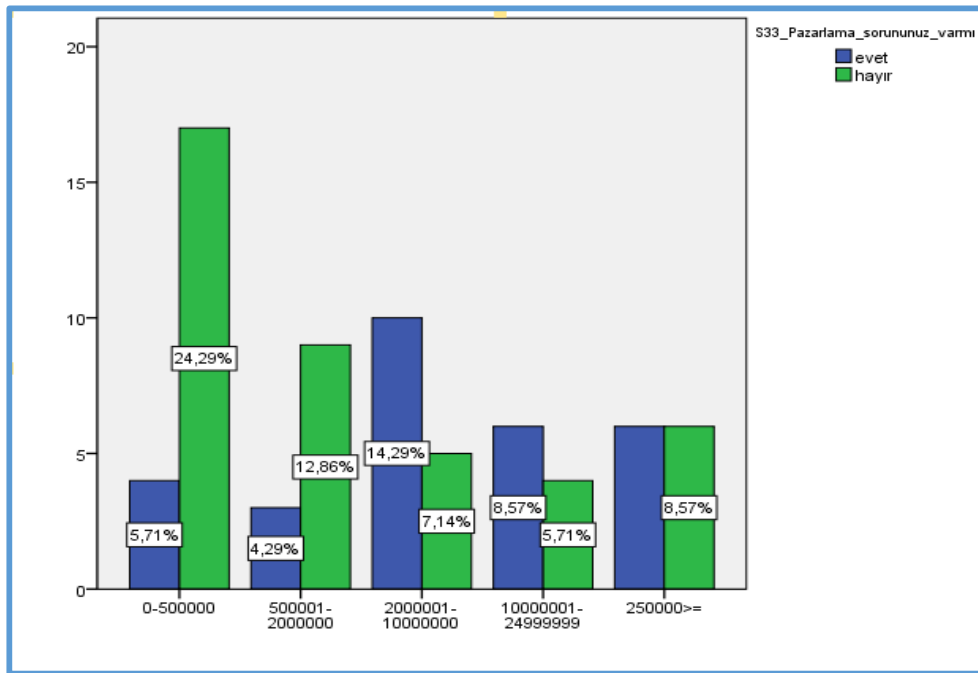
yılında %30 iken 2009 yılında %43'e çıktığı ve bu artışın süreceği ifade edilmiştir. Yine aynı raporda perakendecilerin alıcı güçlerini bazı durumlarda orantısız olarak tedarikçilerine yansıttığı satış ağına girebilmeleri için firmalardan ek ücret talep ettiği, uzun vadeli geri ödeme sistemi uyguladıkları için özellikle küçük ve orta ölçekli firmaların rekabet güçlerinin olumsuz yönde etkilendiği ifade edilmiştir. Benzer sorunları ankete katılım gösteren özellikle küçük ve orta ölçekli firmalar da dile getirmişlerdir. Özellikle zincir marketlerin uzun vadeli alım yapmaları ve belli bir süre sonra fiyat kırmak için markete mal kabul etmemek şeklinde yöntemler kullandıkları iddia edilmiştir.

Şekil 23 Pazarlama sorununuzun başlıca nedenleri nelerdir sorusuna verilen cevapların frekans oranları(%)



Pazarlama sorununun işletme ciroları ile olan ilişkileri incelendiğinde ise; mikro ve küçük işletmelerin çoğunluğunda pazarlama sorunu olmadığı görülmektedir.

Şekil 24 Şirketlerin pazarlama sorunlarının ciro olan ilişkisi



3.7 DIŞ TİCARET

İşletmeler açısından önemi giderek

İŞLETMELERİN ÖNEMLİ BİR KISMI YA İHRACAT YAPMAMAKTA YA DA İHRACATA SICAK BAKMAMAKTADIR

daha da artmakta olan pazarlama faaliyetlerinin, işletmelerin performanslarına yapmış olduğu katkılar yaygın bir şekilde kabul edilmektedir. Pazarlama faaliyetlerini uygulama yetenekleri, işletmelerin uluslararasılaşma süreçlerinde hayati bir rol oynamaktadır. İşletmelerin uluslararasılaşma sürecinde daha iyi bir düzeye gelmesinde pazarlama stratejilerinin ihracata yönelme niyetindeki firmalara bir referans noktası şeklinde hizmet ettiği bilinmektedir. Çoğu gelişmiş ve gelişmekte olan ülke

hükümetleri ihracatı, döviz rezervlerinin gelişmesine ve bir ülkenin karşılayabileceği ithalat seviyesini yükseltmesine katkı sağlaması nedeni ile bir öncelik olarak ele almaktadırlar. ⁷ Ülkemiz gerek 2023 yılı hedefleri gerekse de 10. Kalkınma Planının koyduğu hedeflerle; ihracatı, kalkınmanın itici güçlerinden birisi olarak görmektedir.

Ülkemizde süt ürünleri dış ticareti toplam tarım ve gıda ürünleri dış ticareti içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Süt ürünleri dış ticareti son 15 yılda önemli düzeyde artış göstermiştir. **2000 yılında 14, 6 milyon dolar olan süt ürünleri ihracatı 2014 yılında 20 katın üzerinde artış göstererek 311,7 milyon dolar seviyelerine ulaşmıştır.**⁸ Konya’da faaliyet gösteren süt işletmelerinin artan bu dış ticaret eğiliminden maksimum düzeyde pay alması süt sektörünün sürdürülebilirliği için önem arz etmektedir.

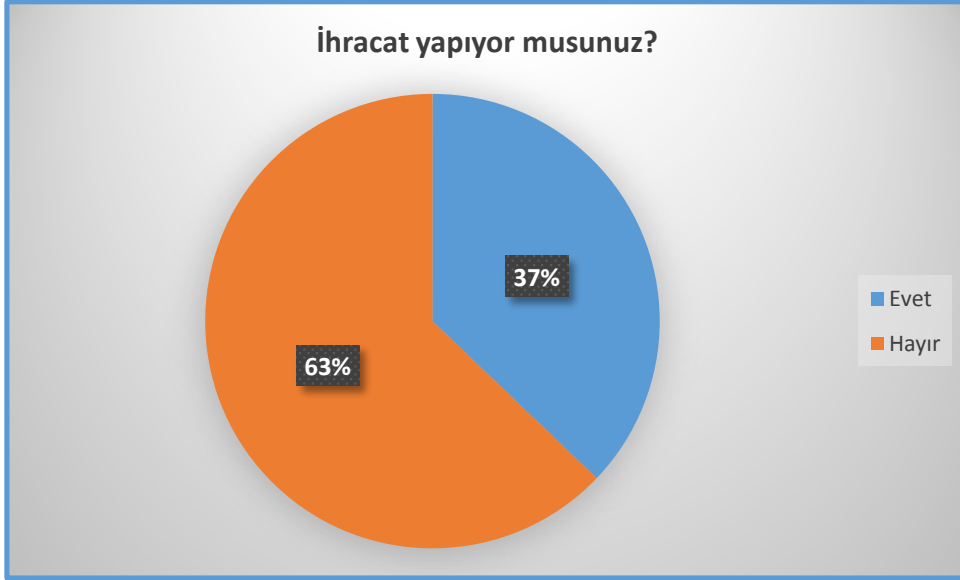
⁷ Kayabaşı, A ve Ark. “KOBİ’lerde İhracat Performansını Belirleyen Unsurların İncelenmesi: İnegöl’de Faaliyette Bulunan İşletmeler Üzerinde Bir Alan Araştırması”

⁸ “Süt ve Süt Ürünleri Sektörü Raporu”, MEVKA, 2015

İHRACAT YAPIYOR MUSUNUZ?

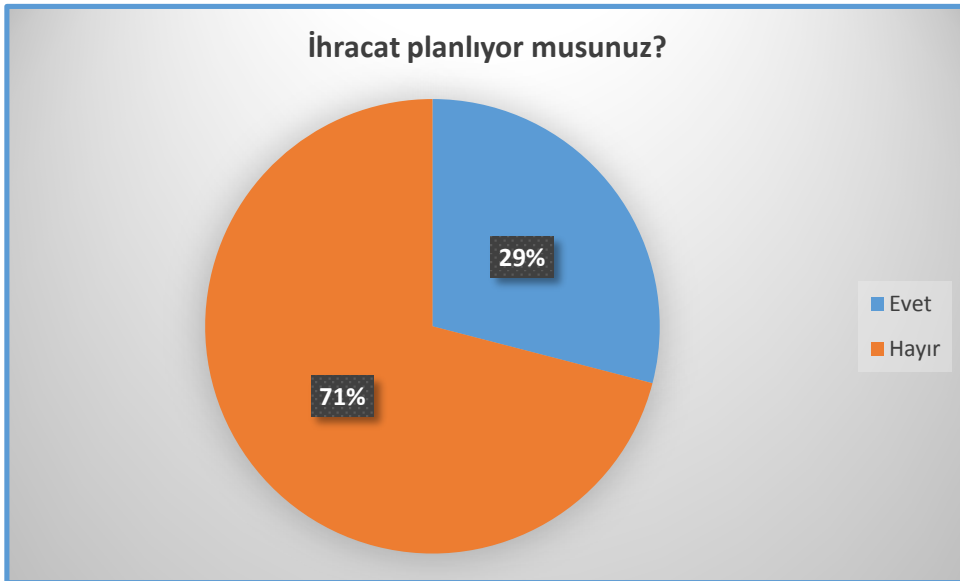
TÜİK il düzeyinde dış ticaret verileri yayınlamadığı için Konya’da süt ve süt ürünleri sektöründe genel bir değerlendirme yapılamamıştır. Ancak anket yapılan 70 firmaya sordüğümüzda ankete katılan firmaların %63’ü ihracat yapmadıklarını ifade etmişlerdir.

Şekil 25Anket yapılan firmaların ihracat beyanları frekans oranı(%)



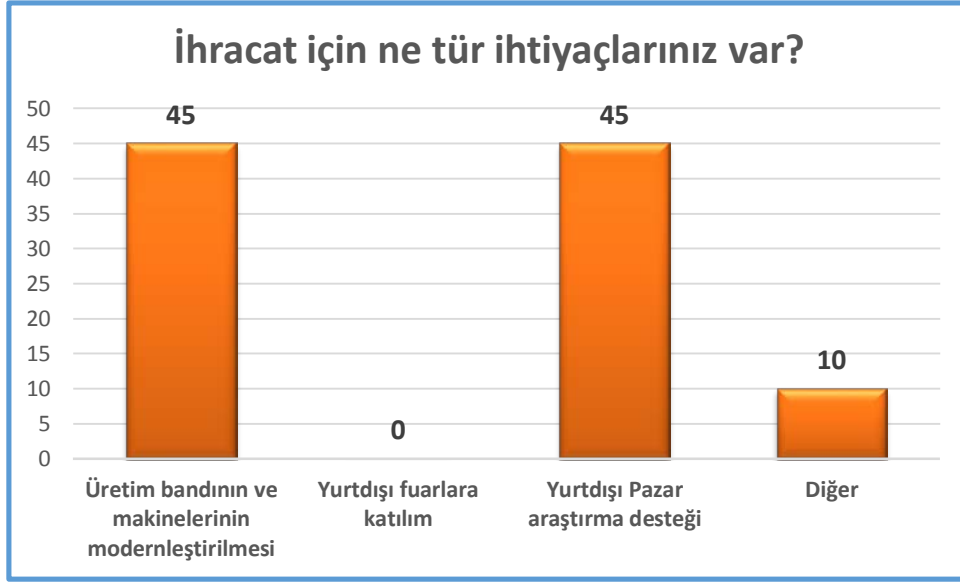
İhracat yapmayan firmaların ihracat ile ilgili düşünceleri ve ihtiyaçları sorulduğunda ise %71’inin ihracatı düşünmediği ortaya çıkmıştır. Dünyada hızla artan süt ürünleri dış ticaret piyasasından pay alabilmek için bölgemizde süt değer zincirindeki tüm paydaşları ihracata yönelik nitelikte üretim yapmaya teşvik edecek politikaların geliştirilmesi gerekmektedir.

Şekil 26 Anket yapılan firmalardan ihracat yapmayanların ihracat düşünceleri



İhracata sıcak bakan firmaların ihracat için ihtiyaçları sorulduğunda üretim altyapısının modernleşmesi ve yurtdışı pazar araştırma desteği ortaya çıkmıştır.

Şekil 27 İhracat için ne tür desteklere ihtiyacınız var sorusuna verilen cevapların dağılımı



3.8 DESTEKLER VE İHTİYAÇLAR

Ülkemizde son yıllarda ciddi anlamda yaygınlaşan devlet destekleri ve teşvikleri devletin piyasayı düzenleyen en önemli müdahale araçlarından birisi haline gelmiştir. Ülkemizde farklı kurum ve kuruluşlar tarafından uygulanan teşvik ve destek mekanizmalarının ulusal kalkınma hedeflerine katkı sağlayacak şekilde tasarlanması ve piyasa ihtiyaçlarının en optimum şekilde karşılanması sınırlı kaynakların en yararlı biçimde kullanılması noktasında önem arz eder. Hızlı sonuç alınması bakımından da devlet destek ve teşvik politikaları ekonomik kalkınma için kritik rol oynamaktadır. Ulusal, bölgesel ve yerel düzeyde kalkınma için kaynakların en etkili şekilde doğru alanlara yönlendirilmesini sağlar.

Bu açılardan değerlendirildiğinde ihtiyaç ve sorunların yerinde tespit edilebilmesi ve piyasa beklentilerinin de ortaya konulabilmesi adına anket yapılan işletmelerin ihtiyaçları tespit edilmeye çalışılmıştır.

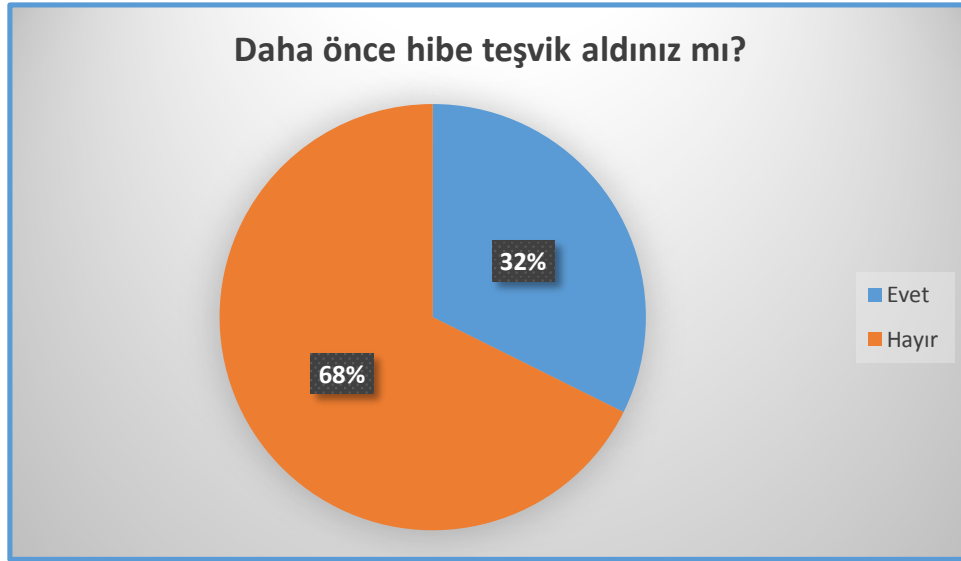
İŞLETMELER EN FAZLA TEKNİK ALTYAPIYA YÖNELİK DESTEKLER TALEP ETMEKTEDİR

almadıklarını ifade etmişlerdir.

Öncelikli olarak ankete katılan işletmelerin daha önce herhangi bir kamu kurumundan teşvik ya da hibe alıp almadıklarını sorduğumuzda katılımcıların %68'i herhangi bir destek

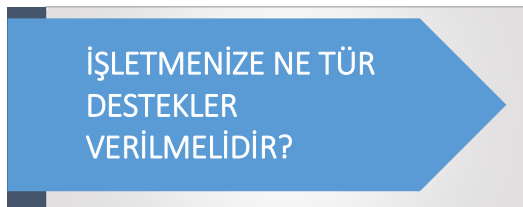
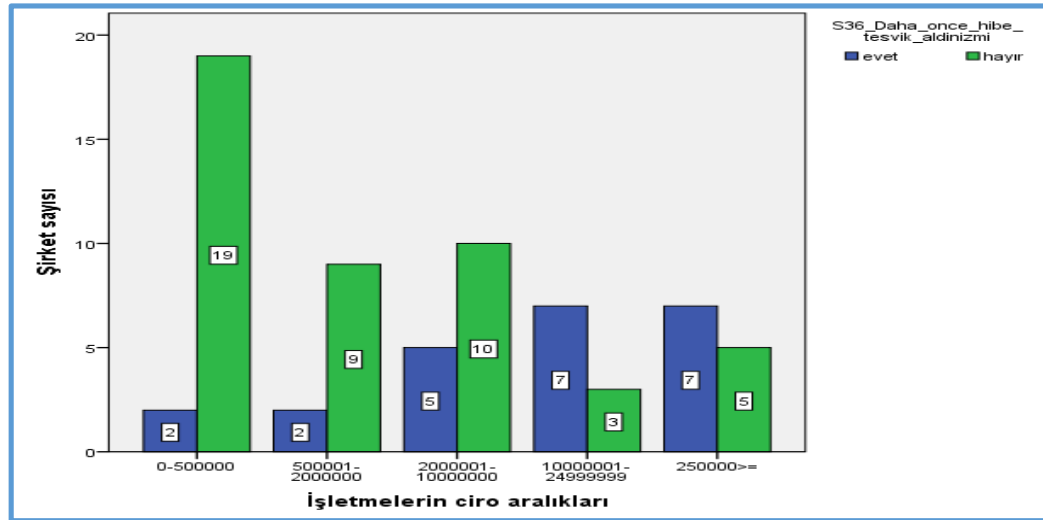
DAHA ÖNCE HİBE YA DA TEŞVİK ALDINIZ MI?

Şekil 28 İşletmelerin daha öne teşvik ya da hibe alım frekans dağılımı(%)



işletmelerin ciro miktarları arttıkça hibe ya da teşviklerden faydalanma oranı da artmaktadır. Mikro işletmelerin %90'dan fazlası herhangi bir hibe ya da teşvik almadıklarını ifade etmişlerdir.

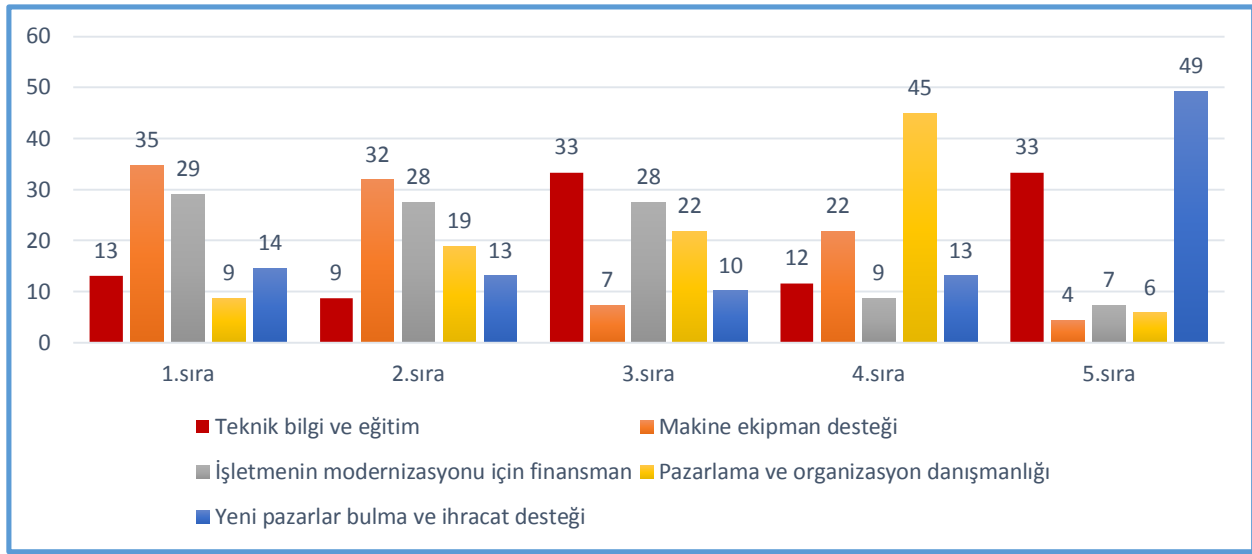
Şekil 29 İşletmelerin hibe ya da teşvik alma durumları



Anket yapılan işletmelere ne tür desteklere ihtiyaç duyulduğu sorulduğunda “Makine ekipman desteği, İşletmenin modernizasyonu için finansman ile teknik bilgi ve eğitim seçenekleri en fazla tercih edilen şıklar olmuştur. İşletmelerin pazarlamaya yönelik destekleri en

son sıralarda tercih etmeleri bu konuda sektörün çok ciddi sorunlar yaşamadığının bir işareti olarak değerlendirilmiştir.

Şekil 30 İşletmenize ne tür destekler sağlanmalıdır sorusuna verilen cevapların dağılımı(%)

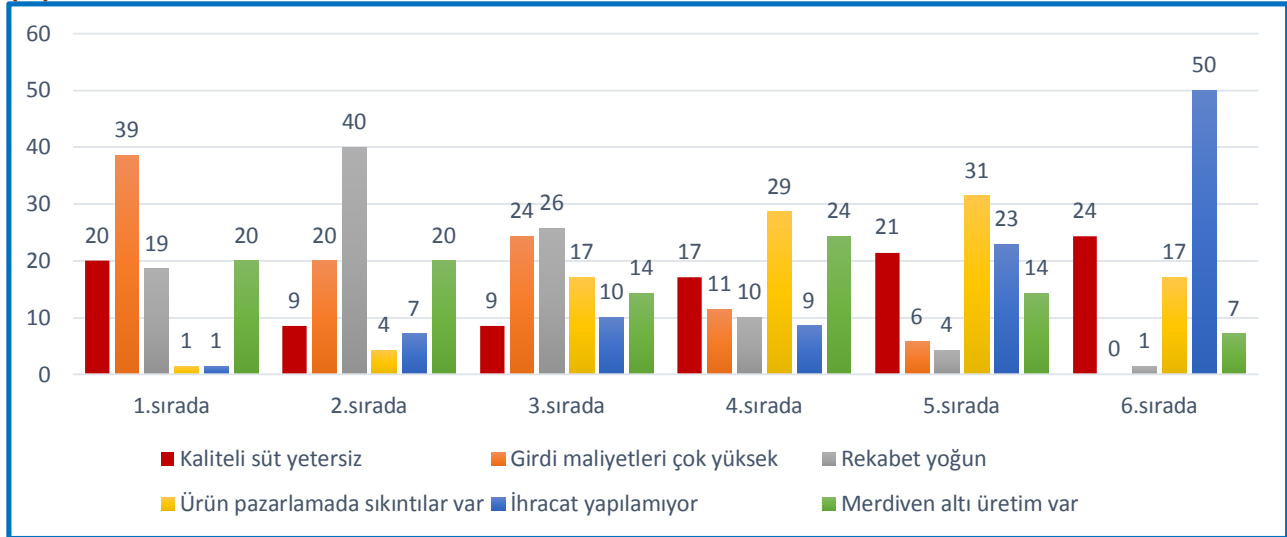


SEKTÖRÜNÜZÜN TEMEL SORUNLARI NELERDİR?

Anket yapılan işletmelerin %39'u girdi maliyetlerinin yüksekliğini, %20'si süt kalitesini ve merdiven altı üretimi, %19'u da rekabetin yoğunluğunu ilk sıraya koymuştur. İşletmelerin ihracat yapmaması genel bir sorun olarak algılanmamış ve katılımcıların %50'si bunu 5.

sıraya koymuştur. Pazarın sürekli büyüdüğü pazarlama sorununun çok fazla yaşanmadığı ancak girdi maliyetlerinin küçük ve orta ölçekli işletmelerin rekabet güçlerini azalttığı ifade edilmiştir.

Şekil 31Sektörün temel sorunları sizce nelerdir sorusuna verilen cevapların oransal dağılımı (%)

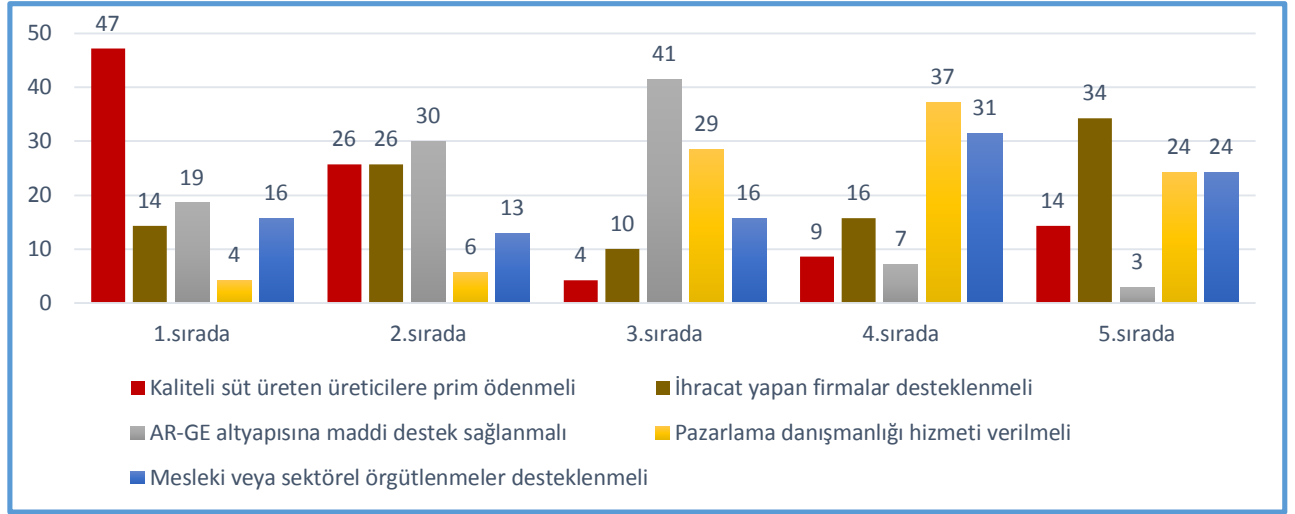


SEKTÖRE NE TÜR DESTEKLER OLMALIDIR?

Ankete katılan işletmelere sektöre ne tür destekler olmalı sorusuna ise katılımcıların %47'si "Kaliteli süt üreten üreticilere prim ödenmeli" şıkkı en fazla tercih edilen şık olmuştur. Katılımcıların %19'u ise "Ar-Ge

altyapısının desteklenmesi sağlanmalı” seçeneğini tercih etmişlerdir.

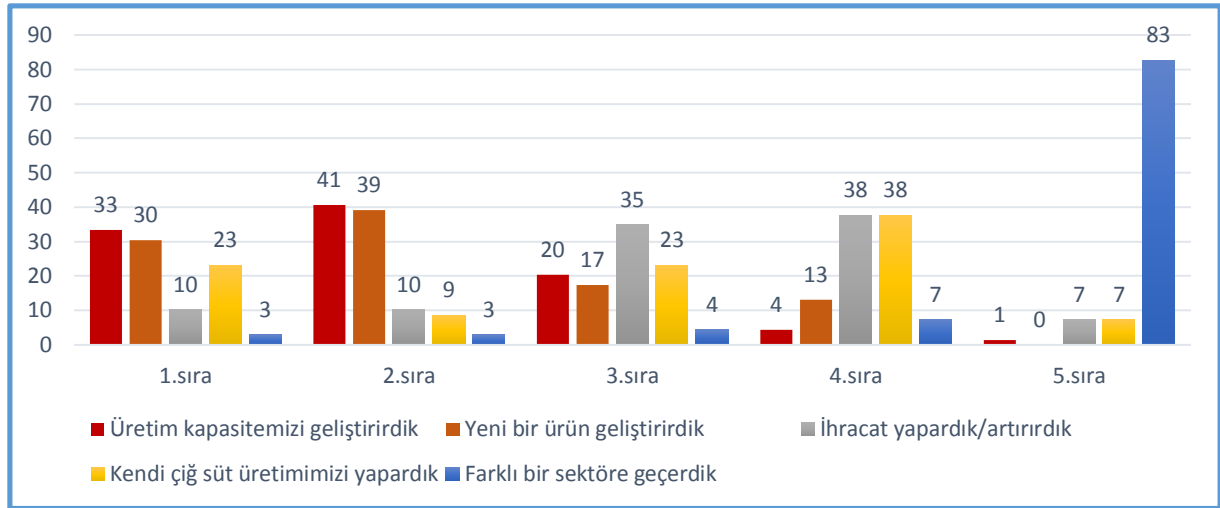
Şekil 32 Sektöre ne tür destekler olmasını istersiniz sorusuna verilen cevapların oransal dağılımı(%)



EN ÇOK HANGİ ALANDA KENDİNİZİ GELİŞTİRİRDİNİZ?

Anket yapılan işletmelerin önemli bir bölümü üretim kapasitesini artırmayı ve yeni ürünler geliştirmeye eğilimli olduklarını ifade etmişlerdir. İşletmelerin %83'ü farklı bir sektöre geçme seçeneğini 5. sıraya koymuşlardır.

Şekil 33 "İmkancınız olsaydı en çok hangi konularda kendinizi geliştirirdiniz ?" sorusuna verilen cevapların frekans dağılımı(%)



3.9 EĞİTİM VE TEKNİK DESTEK

İŞLETMELERİN %67'Sİ
TEKNİK/TEKNOLOJİK
KONULARDA EĞİTİM
İSTEMEKTEDİR

Eğitim, çalışanları hem güdüleyen yönetsel ve örgütsel bir araç olmakta, hem de çalışanların beceri, bilgi, yetenek ve kişisel gelişimlerine katkı sağlamaya yönelik bir görevi yerine getirmektedir.⁹

Bireysel bilgi, beceri ve yetenekler diğer faktörlere göre son yıllarda gelişen ve büyüyen bölgesel ekonomilerin asıl itici gücü olmaya başlamakta ve dünyada işletmelerin üretimlerini gerçekleştirmek

için ihtiyaç duydukları faktörler arasında, daha çok öne çıkmaktadır. Bu gerçeği dikkate alan Konya Karaman 2014-2023 Bölge Planı beşeri sermaye kavramını yani kişilerin tecrübeleriyle, eğitim ve yetenekleriyle kazandıkları bilgi, deneyim ve becerilerini bölgenin uzun vadeli rekabet edebilirliğinin sağlanabilmesi için kilit bir unsur olarak kabul etmektedir. Bu nedenle Bölge Planı eğitim sağlayıcılar ile sanayi arasında daha güçlü bağlar kurarak bugün ve gelecekte, öğretilen becerilerin sanayinin ihtiyaçlarını karşılamasını, yüksek öğrenimi ve mesleki eğitimi geliştirmeyi hedeflemektedir.¹⁰

İşletmelerde verilen eğitim programlarıyla ulaşılmak istenen amaçlar temel olarak çalışan verimliliğinin artırılması, iş tatmininin yükseltilmesi, ürün ve/veya hizmet kalitesinin artırılması, yabancılaşmanın ortadan kaldırılması ve örgütsel uyumun sağlanması, iletişim sürecinin etkinliğinin sağlanması, takım halinde çalışma alışkanlığının sağlanması, iş kazalarının azaltılması, denetimin azalmasının sağlanması, kalifiye eleman sayısının artırılması, çalışan devir hızının düşürülmesi, öğrenme zamanının kısaltılması ve etkili bir değişim yönetiminin sağlanması olarak sınıflandırılabilir.¹¹ Bu beklentiler doğrultusunda işletmelerin arzu ettikleri verimlilik seviyelerine ulaşmak için eğitim ihtiyaçlarını tespit edilerek bu doğrultuda eğitim faaliyetlerinin tasarlanması Bölge Planında yer alan öncelik ve tedbirler hayata geçirilmesi noktasında da katkı sağlayacaktır.

EN ÇOK HANGİ
KONULARDA EĞİTİME
İHTİYAÇ
DUYUORSUNUZ?

Anket yapılan işletmelerin hangi konularda eğitim ihtiyacı hissettikleri sorulduğunda **teknik ve teknolojik konularının** öne çıktığı anlaşılmıştır.

⁹ Kerem KAPTANGİL "İşletmelerde İnsan Kaynakları Eğitiminin Çalışanların Performansları Üzerine Olan Etkileri" Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,2012

¹⁰ 2014-2023 Konya Karaman Bölge Planı

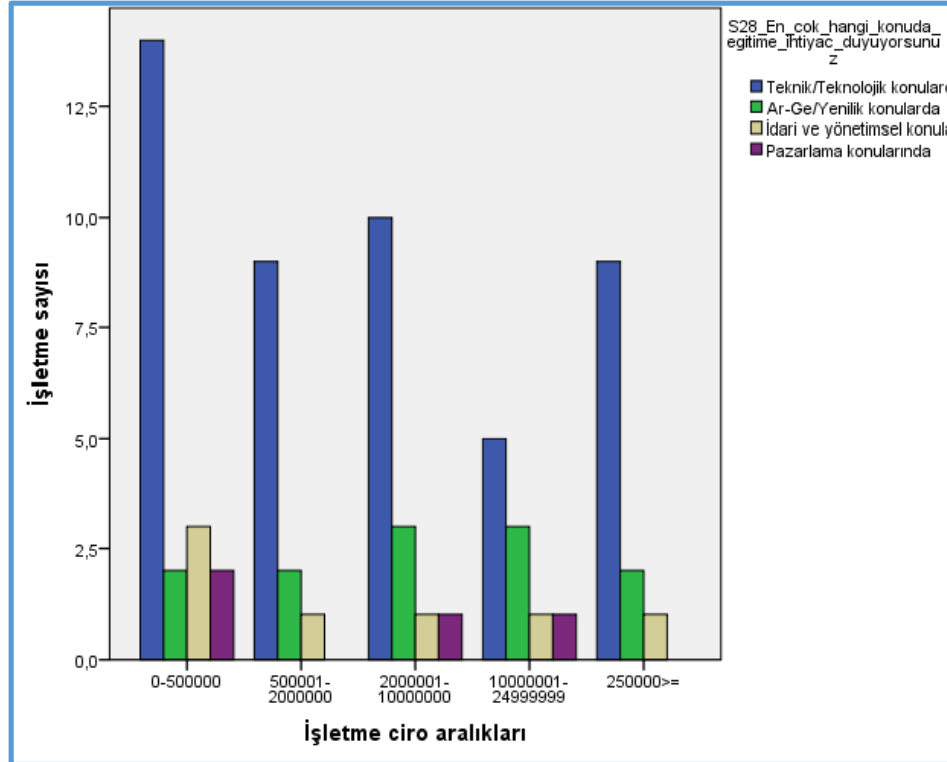
¹¹ Kerem KAPTANGİL "İşletmelerde İnsan Kaynakları Eğitiminin Çalışanların Performansları Üzerine Olan Etkileri" Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,2012

Şekil 34 Anket yapılan işletmelerde ihtiyaç duyulan eğitim konuları frekans oranı(%)



Anket yapılan işletmelerin %67'si teknik/teknoloji, %17'si ise Ar-Ge ve yenilik konularında eğitim ihtiyacı olduğunu ifade etmiştir. Eğitim ihtiyaçlarının işletme ciro düzeyleri ile olan ilişkisi incelendiğinde ise tüm ciro aralıklarında teknik/teknoloji konusu ilk sırada yer almıştır. Konya'da büyük küçük tüm işletmelerin teknik/teknoloji konularında eğitime ihtiyaç duyduğu bu konuda eğitim faaliyetlerinin tasarlanması gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Şekil 35 Eğitim ihtiyacının cirolara göre dağılımı



3.10 ÜNİVERSİTE SANAYİ İŞBİRLİĞİ

İŞLETME- ÜNİVERSİTE
İŞBİRLİĞİ YETERLİ DÜZEYDE
DEĞİLDİR

Üniversite sanayi işbirliğinin, ülke sanayisinin, bilimsel ve teknolojik araştırmalar sonucu ortaya konan bulguları, pazarlanabilir bir ürün ya da hizmete, yeni geliştirilmiş bir imalat ya da dağıtım yöntemine, yani inovasyonda yetenek kazanıp, dünya pazarlarında iddia sahibi olabilmesinde belirleyici bir role sahip olduğu düşünülmektedir. Onun içindir ki, üniversite-sanayi işbirliği ulusal inovasyon sisteminin en kritik halkalarından biridir.¹² İşletmelerin Ar-Ge inovasyon

kapasiteleri, yeni teknolojilere uyum sağlayabilme becerileri küresel ölçekte rekabet gücüne etki eden en önemli unsurlardandır. Bu nedenle çalışmamızda işletmelere, üniversite ile işletmeler arasındaki ilişki düzeyinin belirlenmesine yönelik sorular da yöneltilmiştir.

İLETİŞİMDE
OLDUĞUNUZ ÖĞRETİM
GÖREVLİSİ VAR MI?

Anket yaptığımız işletmelerin %84'ünün üniversitelerde danışmanlık ve ortak Ar-Ge projeleri yürütülmesi gibi amaçlar için herhangi bir öğretim görevlisi ile bir iletişiminin olmadığı ortaya çıkmıştır.

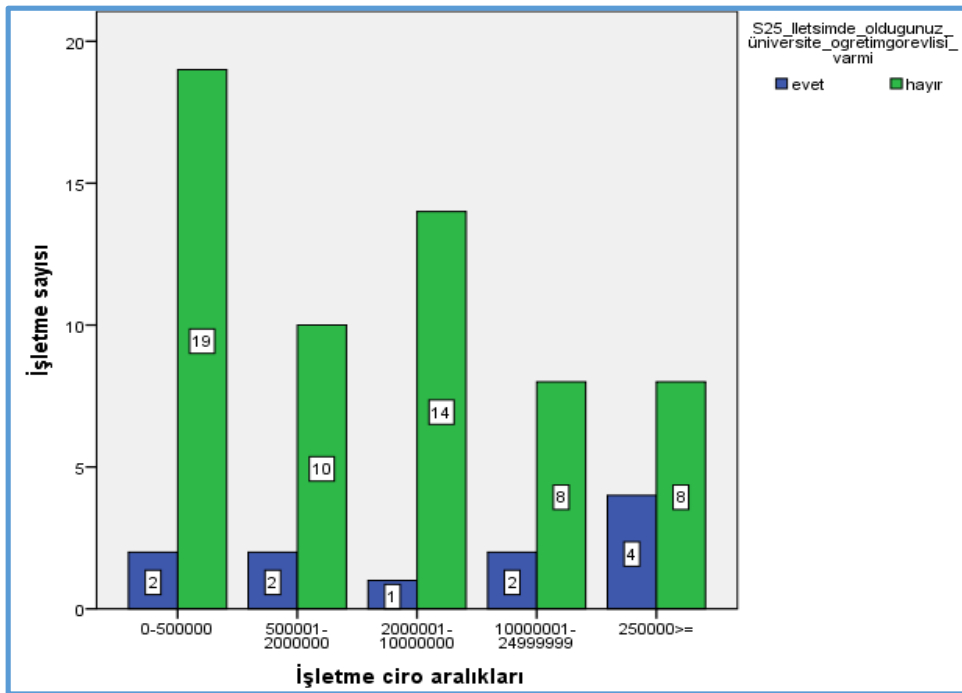
Şekil 36 Anket yapılan firmaların üniversite ile olan ilişkisi(%)



İşletmelerin üniversite olan ilişkileri ciroları ile kıyaslandığında cirosu 25 milyon TL den fazla olan firmaların üniversiteler ile daha fazla iletişimde olduğu ortaya çıkmıştır.

¹² Aykut Göker “Ulusal İnovasyon Sistemi Açısından Üniversite-Sanayi İşbirliği”

Şekil 37 Anket yapılan işletmelerin üniversite olan ilişki frekansı

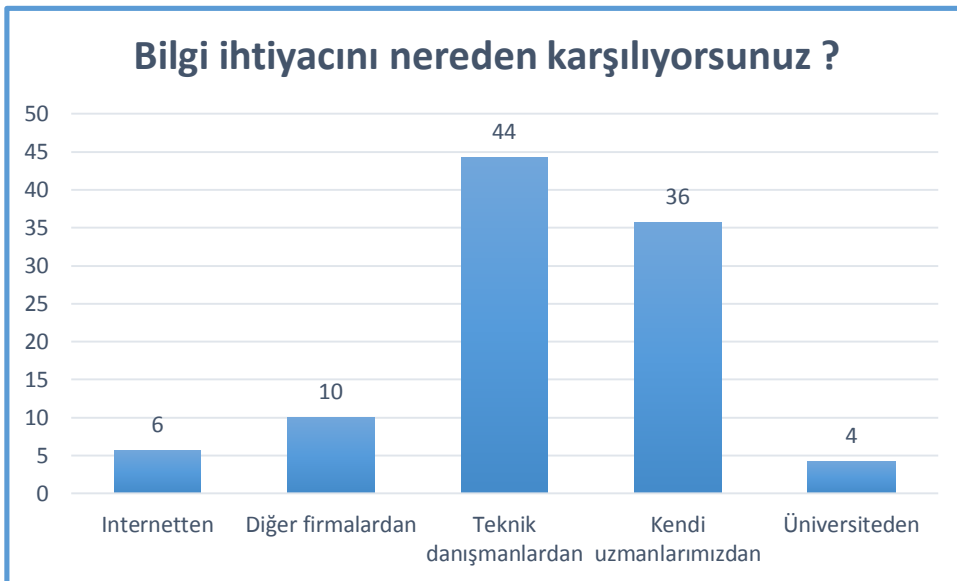


**İLETİŞİMDE
OLDUĞUNUZ ÖĞRETİM
GÖREVLİSİ VAR MI?**

Anket yapılan işletmelere teknik bir problem ile karşılaştıklarında bilgi ihtiyacını nereden karşıladıkları sorulduğunda işletmelerin %44'ü teknik danışmanlara, %36'sı ise kendi uzmanlarına danıştıklarını ifade etmişlerdir. Bilgi ihtiyacının karşılanması noktasında üniversiteye

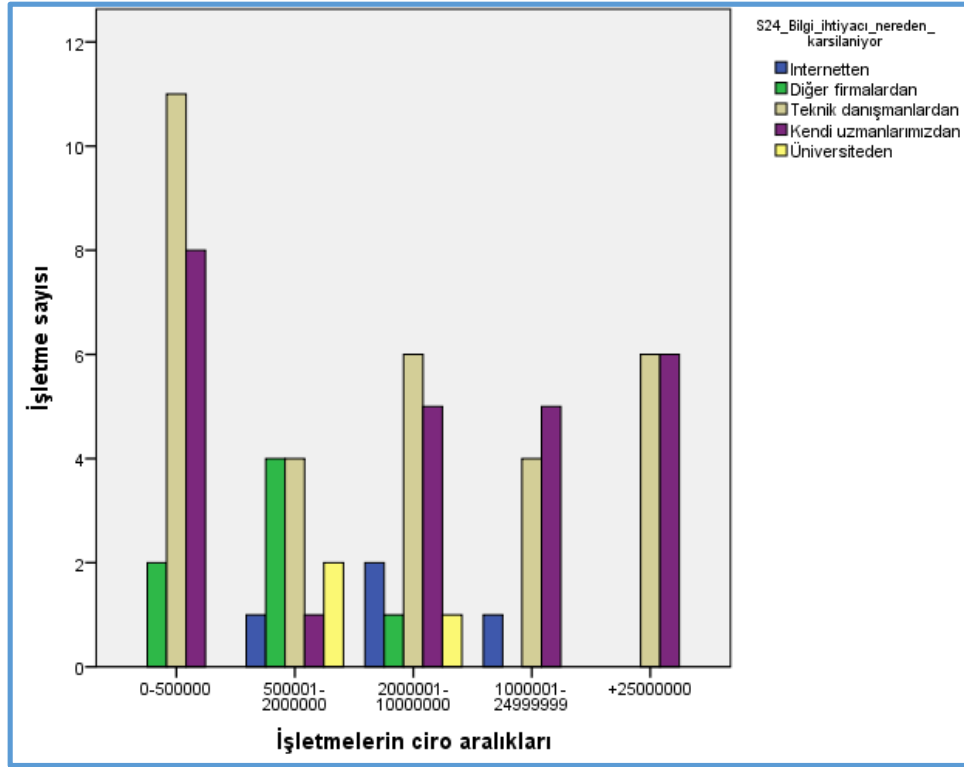
başvuran işletmelerin oranı %4'te kalmıştır.

Şekil 38 Anket yapılan işletmelerin bilgi ihtiyacını karşılama yöntemleri dağılımı(%)



Bilgi ihtiyacının nereden karşılandığı sorusunun cevabı işletmelerin ciroları ile kıyaslandığında ise hemen hemen tüm ciro aralıklarında teknik danışmanlar ve kendi uzmanları seçenekleri öne çıkmaktadır.

Şekil 39 Anket yapılan firmaların cirolarına göre bilgi ihtiyacını karşılama frekansları



Hiç şüphe yok ki günümüzün küreselleşen dünyasında işletmelerin ulusal ve küresel ölçekte rekabetçiliğinin korunması ya da artırılabilmesinde yeni teknolojiler üretebilme kapasitesi büyük önem arz etmektedir. Üniversite, araştırma kurumları ve iş dünyası arasındaki her türlü işbirliği ve iletişim gücü bu kapasitenin ortaya çıkmasında belirleyici olacaktır. **Bu bağlamda süt sektörüne ilişkin işletmelerin üniversite ile olan ilişkilerine yönelik sorular değerlendirildiğinde; danışmanlık, bilgi ihtiyacının karşılanması, ortak Ar-Ge projelerinin yürütülmesi gibi konularda yeterli düzeyde işbirliğinin geliştirilemediği sonucuna varılmıştır.**

Üniversite sanayi işbirliklerinin arzu edilen düzeylerde gerçekleştirilebilmesi için bu yöndeki desteklerin artırılarak daha etkin hale getirilmesi sağlanmalıdır.

3.11 ORTAK İŞ YAPMA KÜLTÜRÜ VE KÜMELENME EĞİLİMİ

SEKTÖRÜN KÜMELENME
POTANSİYELİ OLDUKÇA
YÜKSEKTİR. ANCAK ORTAK
İŞ YAPMA KÜLTÜRÜ
GELİŞMEMEİŞTİR.

İşletmelerin ulusal ve uluslararası pazarlarda karşılaştıkları ağır rekabet koşulları, küreselleşen dünya ekonomisi gerçekleri ile birlikte daha da etkili olmaktadır. Karlılığını ve sürdürülebilirliğini sağlamak isteyen işletmeler hem iç hem de dış pazarda rakip işletmelere karşı belli avantajlar elde etmek isteyeceklerdir.

İçinde bulunduğumuz dönemin ekonomisi hızlılık, esneklik, yenilikçilik yanında bağlantılarla da yakından ilgilidir. Bu durum küresel ve ulusal ekonomi için olduğu kadar yerel ekonomi için de geçerlidir. Başarılı ekonomik büyüme örneklerinde coğrafi yoğunlaşma, kurumlar arası ilişkiler ve belirli alanlarda uzmanlaşma ön

plana çıkmaktadır¹³. İşte bu noktada işletmelerin belli faaliyetleri ortak hayata geçirerek rekabet güçlerini artıracak birliktelikler geliştirmesi önem arz etmektedir. Kümelenme de bu ekonomik gerçekliğin bir parçasıdır.

Kümelenme (clustering) kavramı Michael Porter'ın 1990 yılında yayınlanan Ulusların Rekabet Üstünlüğü (The Competitive Advantage of Nations) adlı kitabında ele alınmasından sonra bilimsel literatüre girmiştir. Michael Porter'a göre kümelenme; coğrafi olarak belirli bir alanda kurulan, birbirleriyle ortaklık ve tamamlayıcılık ilişkisi bulunan işletmelerin ve kurumların (bağımsızlıklarını koruyarak) birbirleriyle işbirliği içinde yoğunlaştıkları gruplardır. Coğrafi alan olarak kümeler, tek bir şehirden bir bölgeye, bir ülkeye hatta komşu ülkeler arasında kurulan kümelenme ağlarına kadar uzanabilir.¹⁴

Kümelenme, ulusal ve bölgesel rekabetçiliği arttıran bir yaklaşım olduğu için pek çok ülkede sıklıkla kullanılan bir politika aracı haline gelmiştir. Türkiye'de de 2000'li yılların başında yaygınlaşan ve uygulama alanı bulmaya başlayan kümelenme çalışmaları, özellikle son 5 yıl içerisinde ciddi bir artış göstermiştir. Onuncu Kalkınma Planı'nda kümelenmenin destekleneceği vurgulanmış olup çeşitli başlıklar altında aşağıdaki ifadeler yer verilmektedir. Onuncu Kalkınma Planı'nda kümelenme, yenilik sisteminin iki önemli bileşeninden biri olarak ifade edilmiş olup bölgesel yenilikçilik ve rekabet edebilirliğin artırılması amacıyla verilen desteklerden biri olarak tanımlanmaktadır. Planda yer alan dönüşüm programlarından biri olan öncelikli teknoloji alanlarında ticarileştirme programı kapsamında kümelenme çalışmalarının yaygınlaştırılması hedeflenmektedir.¹⁵

Kümelenme bölgesel düzeyde hazırlanan plan belgelerine de konu olmuştur. 2014-2023 Konya Karaman Bölge Planında "Ulusal Ve Küresel Düzeyde Daha Rekabetçi İşletmeler" temel amacı altında kümelenme girişimlerinin teşvik edileceği ifade edilmiştir. Bu kapsamda potansiyel küme oluşumlarının tespit edilerek farkındalık faaliyetlerinin desteklenmesi gerekliliği üzerinde durulmuştur. Ulusal ve bölgesel planlara katkı sağlayarak rekabet gücünü artırmak amacıyla Konya'da süt işletmelerinin ortak iş yapma ve kümelenme benzeri birlikteliklere yönelik yaklaşımları da araştırılmıştır. Öncelikli olarak ankete katılan işletmelerin işbirliğine, örgütlenmeye ve ortak iş yapma eğilimlerine bakılmıştır. Bu kapsamda ilk olarak işletmelerin üye oldukları herhangi bir mesleki birlik, kuruluş yada örgüt olup olmadığı sorulmuştur.

Ankete katılan işletmelerin %94'ü kendi faaliyet konusu ile ilgili yasal olarak üye olmak zorunda olduğu bir birlik/kuruluş yada örgüte üye oldukları anlaşılmıştır.

¹³ "Yerel Paydaşlar için Kümelenme Kılavuzu" Ekonomi Bakanlığı,

¹⁴ Sadettin GÜLTEKİN "Küreselleşme çağında dış ticarete rekabet için kümelenme stratejisi: Türkiye'nin tarım kümelenmesi gerekliliği" Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (22) 2011

¹⁵ Bilim Sanayi Ve Teknoloji Bakanlığı Kümelenme Destek Programı Başvuru Rehberi

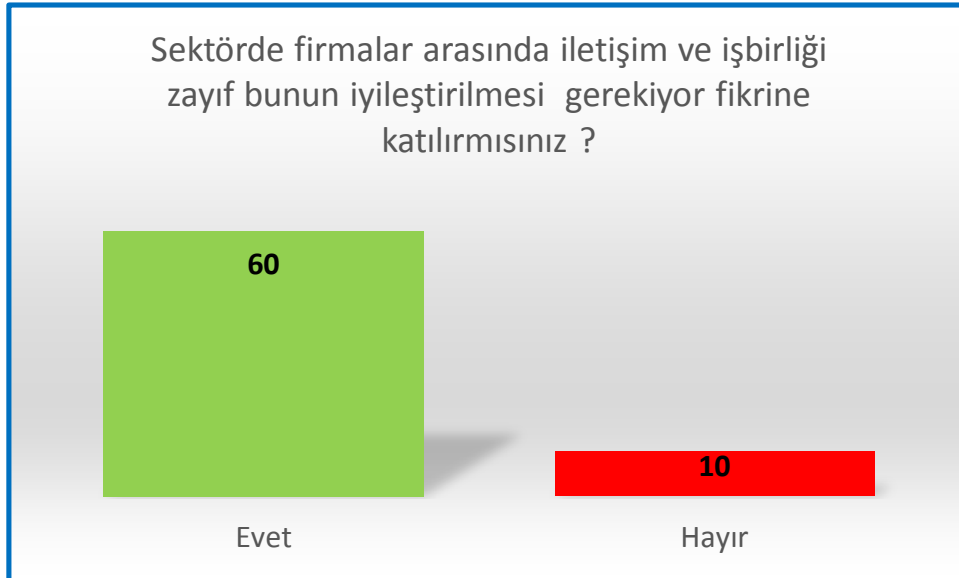
Şekil 40 Anket yapılan firmaların birlik, kuruluş yada örgüt üyeliği frekans oranı(%)



İŞLETMELER ARASI
DİYOLOG
GÜÇLENDİRİLMELİ Mİ?

Süt ve süt ürünleri sektöründe faaliyet gösteren işletmeler arasında diyalogun geliştirilmesi fikrine katılır mısınız sorusuna anket yapılan işletmelerin %85'i olumlu yaklaşmıştır.

Şekil 41 Anket yapılan firmaların iletişim işbirliğinin geliştirilmesi gerekiyor fikrine verdiği cevapların frekansı



Sektörde işletmelerin belirli konularda ortak iş tecrübeleri de sorgulanmış ancak tüm başlıklar altındaki konularda ortaklık kültürünün gelişmediği ortaya çıkmıştır.

Tablo 6 Ortak iş yapma tecrübesi durumu

	Evet	Hayır	Hayır(%)
Ürün geliştirme	4	66	94,3
AR-GE ve Tasarım	2	68	97,1
Pazarlama	3	67	95,7
Eğitim	5	65	92,9
Sipariş/Talep Karşılama	1	69	98,6
Satın Alma	2	68	97,1
Yurt Dışı Ziyaret	4	66	94,3
Fuar Katılımı	3	67	95,7

SEKTÖRDE KÜMELENME
OLUŞUMUNA KATILIR
MISINIZ?

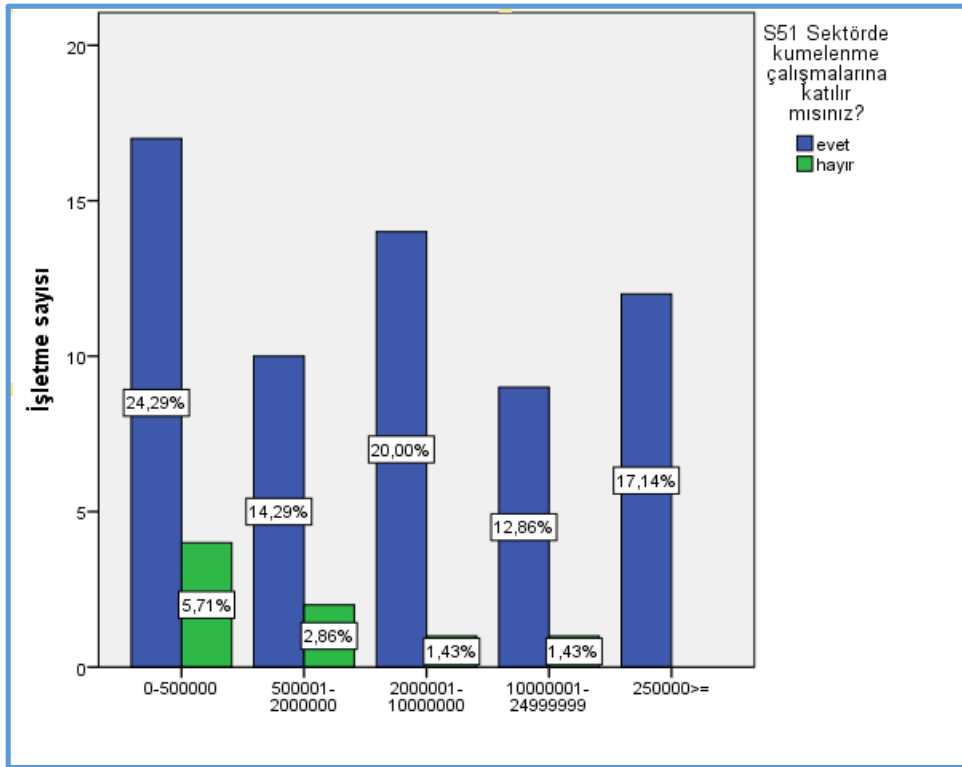
Ankete katılan işletmelere küme ve kümelenme kavramları ile ilgili kısa bir bilgilendirme yaptıktan sonra kümelenme oluşumuna katılır mısınız sorusu sorulmuştur. Anket yapılan işletmelerin %89'u kümelenme oluşumu içerisinde yer almak istediklerini belirtmişlerdir.

Şekil 42 Anket yapılan firmaların kümelenme çalışması katılma isteği olanların oranı(%)



İşletmelerin kümelenme oluşumuna yaklaşımları ciroları ile kıyaslandığında ise kümelenmeye olumsuz bakanların mikro ve küçük işletmeler olduğu anlaşılmıştır.

Şekil 43 Ankete katılan işletmelerin cirolarına göre kümelenme eğilimleri(%)



Kârlılık işletmeler için var olma nedenidir. Diğer bir ifadeyle işletmeler kâr elde edebildikleri sürece varlıklarını sürdürebilirler. Ayrıca sürdürülebilir büyüme trendini yakalayan, yani sürekli ama kalıcı ve rekabetçi olan “milimetrik kâr” sürecine dahil olan firmalar; yeni yatırımlar yapmayı ve bu sayede yeni istihdam alanı oluşturabilme yetisine sahip olurlar. İşletmelerin kâr artırma veya sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan kâr elde etme süreci birkaç şekilde gerçekleşebilir:

- Maliyetleri düşürmek,
- Verimlilik artışı
- Toplam satışları artırmak
- Ürün farklılaştırmak
- Yeni ürün geliştirmek (inovasyon)
- Fiyatları artırmak.

Kâr artırıcı bu faktörleri daha da geliştirebiliriz¹⁶. Kümelenme kar artırıcı bu faktörlerin oluşumunda önemli katkılar sunma potansiyeline sahiptir.

Süt işletmeleri iç ve dış piyasada rekabetçiliği yoğun yaşandığı bir sektördür. İşletmelerin sürdürülebilirliğinin sağlanması noktasında kümelenme benzeri birlikteliklerin olumlu katkılar yapacağı düşünülmektedir. Konya süt işletmeleri sektörünün böyle bir birlikteliğe açık olduğu yapılan çalışmayla ortaya çıkmıştır. Konya’da süt işletmelerine yönelik kümelenme oluşumunun hayata geçirilmesi noktasın belli faaliyetlerin tasarlanması önem arz etmektedir.

¹⁶ Orhan ÇAKMAK Türkiye İçin Kümelenme Stratejisi

4 İŞLETMELERİN GZFT ANALİZİ

Çalışma kapsamında yapılan işletmelerle sektöre ve işletmelere yönelik GZFT analizi yapılmış olup anket yapılan tüm firmaların katılımı sağlanmıştır. GZFT analizi ile sektörün rekabet gücü, süt işletmelerinin potansiyellerinin ortaya konulmasına çalışılmış, gerek içsel(güçlü, zayıf) gerekse de dışsal(fırsat, tehdit) unsurların ne olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. GZFT sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Süt ürünleri sektöründe işletmeler düzeyinde **güçlü** yönler olarak ağırlıklı olarak marka değeri ve kalite vurgusu yapılmıştır. Orta ve büyük ölçekli firmalar işletme altyapılarını ve kurulu kapasitelerini güçlü yan olarak görmektedirler. İşletmeler, ham madde arzı noktasında Konya'nın ülkemizde ilk sırada yer almasını ve ham maddeye yakınlığı önemli bir avantaj olarak görmektedirler.

Sektörde **zayıf** yön olarak özellikle mikro ve küçük ölçekli firmalarda altyapı yetersizliği ifade edilmiştir. Alt yapı yetersizliğinin ortadan kaldırılması noktasında finansal olarak yaşanan sıkıntıların rekabet güçlerini azalttığı ve teknolojiye uyum sağlayamadıklarını ifade etmişlerdir. Firmaların kurumsallaşma noktasında sıkıntı yaşadığı ve Ar-Ge altyapılarının yetersiz olduğu ifade edilmiştir. Son birkaç yılda düzelme olsa da Konya'da süt kalitesinin düşük olmasının sektörü olumsuz etkilediği kaliteye göre fiyat belirleme kriterlerinin oluşturulmasını zorunlu olduğu belirtilmiştir.

Dışsal bir etken olarak sektörde **fırsat** olarak artan pazar büyüklüğü olduğu ifade edilmiştir. Gerek iç pazar gerekse de dış pazarın sektör için önemli bir fırsat olduğu belirtilmiştir. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı tarafından uygulanan destekleme politikalarına ilave olarak dış ticaret olanaklarının iyileştirilmesi bu yönde sektöre yönelik özel destek politikalarının oluşturulması sektörün rekabet gücüne olumlu katkı yapacağı ifade edilmiştir.

Sektörün gelecekte karşılaşılabileceği **tehditlere** yönelik olarak AB süt üretim kotalarının kalkması ile sektörün gelecekte hem iç ve dış pazarda rekabetçiliğinin olumsuz etkilenebileceği endişesi ifade edilmiştir. Gıda güvenilirliği kapsamında gerçekleştirilen denetimlerin büyük ve küçük işletmelerde aynı standartlarda uygulanması küçük işletmeleri zorladığı ve büyük firmalar karşısında rekabetçiliklerini azalttığı ifade edilmiştir. Ayrıca sektörde merdiven altı üretim olarak ifade edilen taşıyıcı yapan firmaların yaygınlığı, verilen cezaların caydırıcılığının düşük olduğu ayrıca cezaların gider kalemi olarak görüldüğü ifade edilmiştir. Genel olarak AB ülkeleri ile karşılaştırıldığında yüksek olan ham madde fiyatlarının tarımsal girdi maliyetlerinde yaşanan artışlar nedeni ile daha da artma olasılığı sektör için bir tehdit olarak görülmektedir.

Tablo 7 Süt ürünleri sektörü GZFT analizi

GÜÇLÜ YÖNLER	ZAYIF YÖNLER	FIRSATLAR	TEHDİTLER
İşletme altyapısı	Altyapı yetersizliği	Pazarın büyüklüğü, artan iç ve dış talep	AB süt üretim kotalarının kalkması
Kurulu kapasite	Finansman yetersizliği	Dış ticaret olanakları	Bakanlık politika ve mevzuatları

Ürün kalitesi	Ham madde kalitesi düşük olması	Destek ve teşviklerin varlığı	Denetim ve cezaların etkisizliği,
Marka Değeri	Kurumsallaşamama	Süt kalitesinde yaşanan düzelme	Merdiven altı üretim ve taşımalı ürünlerin fazlalığı
Bilgi birikimi	Ar-Ge altyapısının yetersizliği	Süt ürünlerine yönelik olumlu reklamlar	Büyük firmaların küçük ve orta ölçekli firmalara olumsuz etkileri
Ham maddeye yakınlık			Firma sayısının fazla olması
			Ham madde fiyatlarında yaşanan ve yaşanacak artışlar

5 SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Süt ürünlerinin beslenme ve toplum sağlığı açısından yeri ve önemi nedeniyle talebi karşılayacak güvenilir çığ süt arzının karşılanması tüm gıda ürünlerinde olduğu gibi günümüzün en önemli konularından birisi haline gelmiştir. Süt işleyen tesislere güvenilir ve nitelikli ham maddenin temini günümüz koşullarında giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Unutulmamalıdır ki süt ürünleri sektörünün ham madde temin kaynağı tarım ve hayvancılık sektörüdür. Diğer sektörlerle nazaran üretim risklerinin daha fazla olduğu süt ve süt ürünleri sektörü iklim şartları, çevre, enerji, çığ süt üreticileri, tüketici tercihleri, ham madde maliyetleri, piyasa koşulları ve teknoloji değişimi gibi parametrelerin sürekli etkileşim içerisinde olduğu dinamik bir yapı sergilemektedir. Bu nedenle sektöre yönelik olarak plan ve stratejilerin düzenli olarak oluşturulması ve güncellenmesi zorunluluğu ortaya çıkmaktadır.

Özellikle son yıllarda AB uyum politikalarının getirdiği zorunluluklar nedeniyle güvenilir gıda üretimi noktasında önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Ancak küresel ölçekte yaşanan gelişmeler ve maliyet unsurlarında yaşanan darboğazlar sektörün sermaye, işgücü, hammadde, enerji, ulaşım ve lojistik gibi konularda desteklenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Konya süt işletmelerinin gerek piyasa koşulları gerekse küresel gerçekler karşısında rekabetçiliğini korurken halk sağlığı açısından da güvenilirliğini koruması ayrıca AB ile yürütülen müzakerelerde açık olan “ Gıda Güvenliği, Veterinerlik ve Bitki Sağlığı” faslının kapanış kriterlerini yerine getirmesi gerekmektedir. Bu nedenle işletmelerin farklı şekillerde desteklenmesinden çok sektörün hammadde kaynağı olan tarım ve hayvancılık sektörlerinde gerekli iyileştirme çalışmalarının yapılarak güvenli hammadde temininin sağlanması gerekmektedir.

Süt ve süt ürünleri sektörünün mevzuatlarda belirtilen standart ve kalite kriterlerini yakalaması ve rekabetçiliğini artırılmasında hammadde tedarikçisi olan tarım sektörü ile olan ilişkileri büyük önem arz etmektedir. Özellikle çığ süt üreticileri ile yem bitkisi üreticilerinin yaşadıkları

sorunlar sektöre direkt yansımaktadır. Çiğ süt üretim sürecinin tüm aşamaları ham maddenin nitelik ve niceliğine etki ettiğinden üretim süreçlerinin gözden geçirilmesi, sorunların tespit edilerek gerekli tedbirlerin alınması büyük önem arz etmektedir.

Konya sahip olduğu hayvan varlığı ve çiğ süt üretim potansiyeli ile hammadde temini noktasında bir sıkıntı yaşamamaktadır. Ancak çiğ süt fiyatlarının özellikle AB ülkeleri fiyatları karşısında yüksek olmasının dış ticarete rekabet gücünü olumsuz yönde etkilediği 2015 yılı içinde yürürlükten kalkan AB süt üretim kotalarının ihracat olanaklarını zorlaştıracağı düşünülmektedir. Çiğ süt fiyatlarının yüksekliği gerek yurt içi gerekse de yurt dışı talepleri olumsuz etkilemektedir. Çiğ süt üretim maliyetlerinin yüksekliği ve süt işletmelerinin düşük fiyatlı hammadde talepleri bakanlıklar düzeyinde çözölmeyi bekleyen ulusal bir politika problemi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Süt işletmeciliği açısından köklü bir geçmişe sahip olan Konya 1960'lı yıllarda kurulmuş işletmelere sahiptir. Konya bugün süt işleme kapasiteleri ile ölkemizin önemli süt ürünleri tesislerinin olduğu bir kent haline gelmiştir. Son yıllarda çıkardığı ulusal markalar ile sektöre önemli katkılar sunmaya başlamıştır. Dünyada ve ölkemizde süt ürünü olarak üretilen neredeyse tüm ürünlerin üretilebildiği büyük kurulu kapasiteli işletmeleri ile sadece iç piyasa değil dış piyasada önemli bir güç olabilecek potansiyele sahiptir.

Ölkemizde süt ürünleri üretimi açısından batı illerinden sonra en büyük kapasiteye sahip olan Konya, iç piyasada da bunu avantaja çevirmiş ve hinterlandında kalan tüm illere ürünleri ulaştırmayı başarmıştır. Sahip olduğu kurulu kapasitenin yaklaşık yarısını kullanabilen işletmelerin yeterli şartlar oluştuğunda önemli bir ihracat merkezine dönüşme potansiyeli taşımaktadır.

Günümüz dünyasında rekabet gücü yüksek işletmelerin sürdürülebilirliğinin sağlanması, ekonomik kalkınmanın da temel önceliklerinden birisi olmuştur. 1990 yılı itibariyle yeni bölgesel kalkınma stratejilerinden olan kümelenme bu önceliğe hizmet eden yeni bir kalkınma yaklaşımıdır. İşletmelerin belli ortak ekonomik çıkarlar etrafında toplanarak işbirliklerinin geliştirildiği ve rekabet avantajlarının sağlandığı kümelenme yaklaşımı tüm dünyada yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır. Gerek ölkemizde gerekse de Konya'da süt ve süt ürünleri sektörü çiğ süt üretiminden süt ürünleri üretimi değer zincirinde rekabetçiliğini olumsuz etkileyen pek çok sorunla karşı karşıyadır.

Ölkemizde ve Konya'da son 10 yılda hayvan varlığı ve çiğ süt üretiminde çok ciddi artışlar yaşanmıştır. Öyle ki süt tozu gibi ithal ettiğimiz pek çok ürünü üretecek işletmeler kurulmuş ve iç talebin dışında ihracatını yapacak konuma gelmişlerdir. Tüm üretim kollarında olduğu gibi süt ürünleri sektöründe de hem iç hem de dış piyasa çok ciddi bir rekabet söz konusudur. Kümelenme yaklaşımının hem ölkemiz hem de Konya süt sektörünün rekabetçiliğinin korunması ve sürdürülebilirliğin sağlanması noktasında katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yapılan bu çalışma ile Konya'da süt işletmelerinin kümelenme oluşumuna yaklaşımlarının pozitif olduğu ortaya çıkmış olup bu Konya Süt ve Süt Ürünleri Sektörü Kumesinin hayata geçirilmesi noktasında faaliyetlerin tasarlanması önem arz etmektedir.