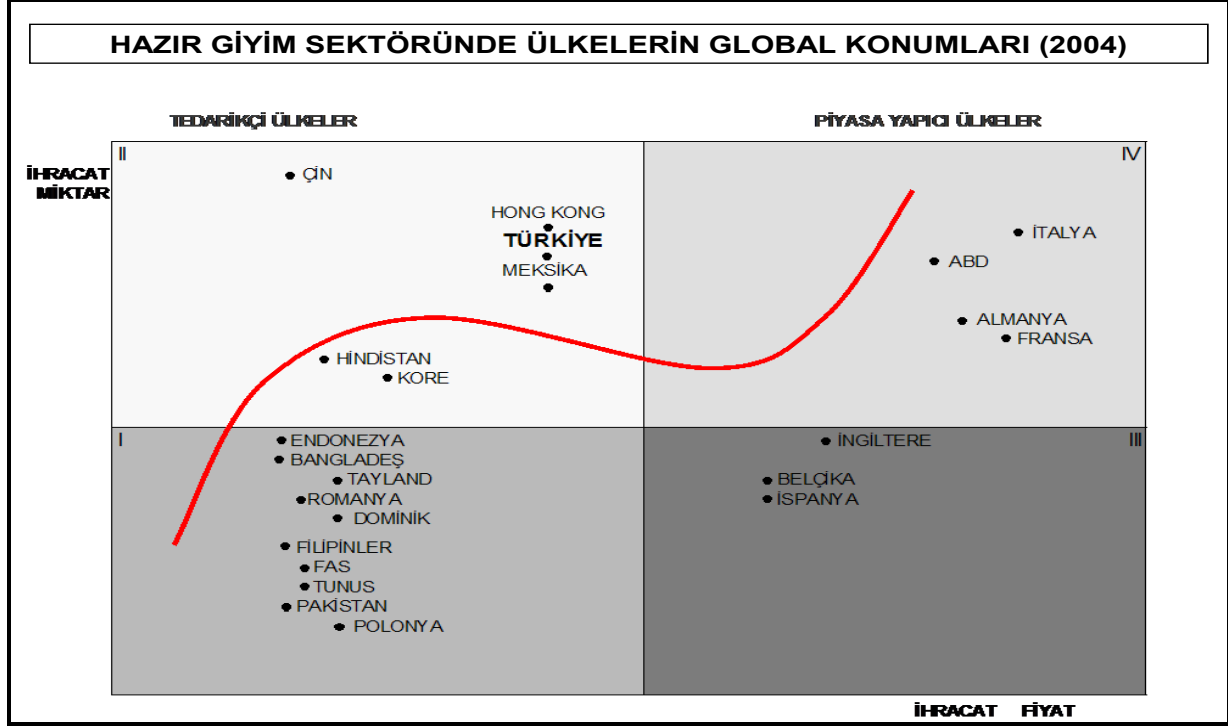




## HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE KONUMLANMA VE TÜRKİYE İÇİN PİYASA YAPICI ÜLKE OLMA HEDEFİ



*Bu Teori Ve Öneri Kurumumuz Tarafından Geliştirilmiş Olup Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği İçin Hazırladığımız Türk Hazır Giyim Sektöründe Global Yeniden Konumlanma Çalışması İçinde Yer almaktadır. Bu Teori ve Önerinin Fikri Mülkiyet Hakları Ekonomi ve Strateji Danışmanlık Hizmetleri Şirketi'ne aittir .*



### HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE KONUMLANMA VE TÜRKİYE İÇİN PİYASA YAPICI ÜLKE OLMA

Hazır giyim sektöründe bir "S" yaşam eğrisi bulunmaktadır. Ülkelerin bu yaşam eğrisi üzerindeki yerleri hazır giyim sektöründeki konumlarını göstermektedir. Hiç bir ülke "S" eğrisi üzerinde sabit kalamamakta ve yeniden konumlanmaktadır.

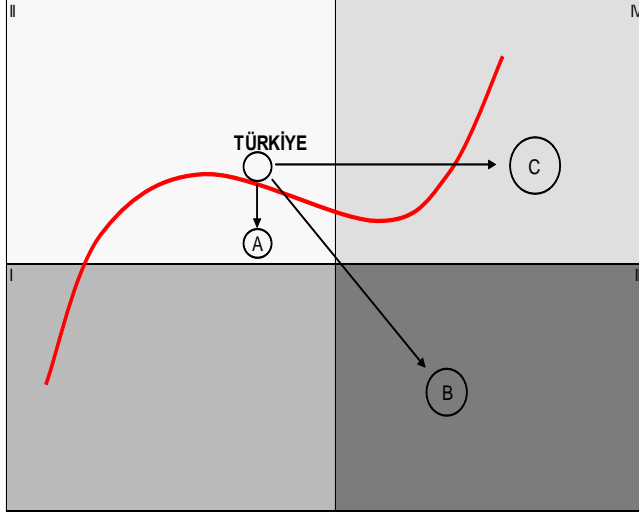
Hazır giyim sektöründe tedarikçi ülkeler ve piyasa yapıcı ülkeler bulunmaktadır. Piyasa yapıcı ülkeler markaların sahibi, markaları ile küresel pazarlarda satış yapan modayı ve fiyatları belirleyen, böylece sektördeki katma değer büyük bölümünü yaratan ve kullanan ülkelerdir. Tedarikçi ülkeler ise piyasa yapıcı ülkelerin markalarına üretim yapan ve maliyet rekabeti içinde olan ülkelerdir.

Ülkeler hazır giyim sektöründe tedarikçi ülke konumundan sektöre girmekte, "S" eğrisi üzerinde ilerlemektedir. Bir aşamadan sonra kendilerinden daha düşük maliyet ve aynı kalitede üretim yapan ülkelerin sektöre girmesi ile ülkeler tedarikçi ülke olarak rekabet güçlerini kaybetmeye başlamaktadır. Bu aşamada ülkelerin önündeki seçenekler tedarikçi ülke olarak sektörde küçülmek veya piyasa yapıcı ülke haline gelmektir.

Türk hazır giyim sektörü kendinden önceki ülkelerin yaşadığı benzer aşamaya gelmiş olup yeniden konumlanma ihtiyacı ile karşı karşıyadır. Türkiye hazır giyim sektörünün orta-uzun vadeli yeni konumlanması piyasa yapıcı ülke olmak ile nitelikli tedarikçi yapısını korumaktır.



## TÜRKİYE'NİN GLOBAL KONUMU VE "S" YOLU ÜZERİNDE SEÇENEKLERİ (2004)



### A. SEÇENEĞİ

II. grupta kalmayı sürdürmek, ancak II. gruba katılan ve yer alan ülkelerin rekabet baskısını artan kuvvetle hissetmek ve ihracatta giderek gerileme yaşanması

### B. SEÇENEĞİ

Kalite ve marka rekabetinin olduğu alana geçmekle birlikte ihtisaslaşma ve niş alanlarında yoğunlaşmaya gitmek, sektör içinde II. ve IV. grubun rekabetine dayanamayan işletmelerin sektör dışına çıkması ve ihracat rakamının gerilemesi ile III. alanda kalınması

### C. SEÇENEĞİ

Yaratıcılık ve yenilikçilik özelliklerini kullanarak ve kalitelerini arttırarak daha pahalı ürünleri moda ve markası ile satarak 4. gruba geçmek ve 2. gruptaki ihracat rakamlarını koruyabilmek ve arttırabilmektir.