

DÜNYA İŞLENMİŞ GIDA SEKTÖRÜNDE KÜRESELLEŞME

Filiz PEZİKOĞLU
2002

Atatürk Bahçe Kùltürleri Merkez Araştırma Enstitüsü YALOVA

İÇİNDEKİLER

1. Giriş
 2. Küreselleşme ve Bölgesel Birleşmeler
 - 2.1. Küreselleşme
 - 2.2. Piyasalarda Yoğunlaşma
 - 2.3. Çokuluslu Şirketler
 3. İşlenmiş Gıda Ticaretinde Küreselleşme
 - 3.1. İşlenmiş Gıda Ticareti
 - 3.2. Dış Kaynaklı Doğrudan Yatırımlar
 - 3.3. İşlenmiş Gıda Sektöründe Akıllı/Duyarlı Sermaye
 - 3.4. Sektöre Yönelik Politikalar
 4. Sonuç
- Kaynakça

1. Giriş

Tarım ürünleri çabuk bozulabilen, farklı ürünlere işlenebilen ve insanın zorunlu ihtiyaçlarından biri olan stratejik ürünlerdir. Tarım işletmelerinde elde edilen ürünler hammadde niteliği taşımakta ve pek çok alt sektörde birincil hammadde olarak kullanılmaktadır.

İşlenmiş gıda ürünleri, insan beslenmesinde kullanılan ve birincil hammaddesi tarım ürünleri olan çeşitli şekil ve teknolojilerle, katkılı veya katkısız olarak hazırlanmış, katma değere sahip ürünler olarak tanımlanabilir. Örneğin, elmanın dilimli veya bütün halde dondurulması, kurutulması, şuruplu ya da şurupsuz konserve edilmesi veya meyve suyu ya da konsantresi şeklinde işlenmesi sonucu işlenmiş elma ürünleri elde edilmekte, bu ürünler kimi zaman son ürün, kimi zaman da yarı mamul olarak değerlendirilmektedir.

Gelişmiş ülkeler, dünyada önemli tarım ürünleri üreticisi oldukları gibi tarım ürünleri ticaretinde de ön sıraları paylaşmaktadırlar. Bu durum işlenmiş gıda ürünleri ticaretini de doğrudan etkilemektedir. Tarım ürünleri üretiminde önemli rakamlara sahip olan gelişmiş ülkelerde, tarım ürünlerinin işlenmesinden elde edilen gıda ürünleri üretimi ve bu ülkelerdeki alım gücünün yüksek olması ile bağlantılı olarak da tüketimi dünya rakamları içerisinde büyük paya sahiptir. Ancak, gelişmiş ülkelerdeki tüketim durağanlaştıkça, yeni pazar arayışları ortaya çıkmış, bu durum dünyadaki yeni ekonomik değişimden gıda sektörünün de etkilenmesine ve çokuluslu birçok gıda şirketinin oluşmasına itici güç oluşturmuştur.

Çizelge1. Dünya'nın En Büyük 50 İşlenmiş Gıda Firması, (1993)

Firma	Merkez Ülke	Firma	Merkez Ülke
1 Nestle S.A.	İsviçre	26 Suntory Ltd.	Japonya
2 Philip Morris/Kraft Foods	ABD	27 Ass. British Foods Plc	İngiltere
3 Unilever	İngiltere/Hollanda	28 Kellogg Company	ABD
4 ConAgra	ABD	29 Hillsdown Plc	İngiltere
5 Cargill	ABD	30 Quaker Oats	ABD
6 PepsiCo	ABD	31 General Mills	ABD
7 Coca Cola	ABD	32 Tate & Lyle Plc	İngiltere
8 Danone S.A.	Fransa	33 Cadbury Schweppes	İngiltere
9 Kirin Brewery	Japonya	34 Coca Cola Enterprises	ABD
10 IBP, Inc.	ABD	35 Seagram	Kanada
11 Mars, Inc.	ABD	36 Sapporo Breweries Ltd.	Japonya
12 Anheuser-Busch	ABD	37 Borden, Inc.	ABD
13 Montedison/Feruzzi/Eridania	İtalya	38 Nippon Meat Packers	Japonya
14 Grand Metropolitan	İngiltere	39 Yamazaki Baking	Japonya
15 Archer Daniels Midland Co.	ABD	40 Tyson Foods Inc.	ABD
16 Sara Lee	ABD	41 Heineken	Hollanda
17 Allied Domecq Plc	İngiltere	42 United Biscuits	İngiltere
18 RJR Nabisco	ABD	43 Fosters Brewing Group Ltd.	Avustralya
19 Guinness Plc	İngiltere	44 Ajinomoto Co.,Inc.Japan	Japonya
20 H.J.Heinz	ABD	45 Snow Brand Milk	Japonya
21 Asahi Breweries	Japonya	46 LVMH Moet Hennessy	Fransa
22 CPC International	ABD	47 Besnier S.A.	Fransa
23 Dalgety	İngiltere	48 Itoham Foods Inc.	Japonya
24 Campbell Soup	ABD	49 Meiji Milk Products	Japonya
25 Bass Plc	İngiltere	50 Hershey Foods Corp.	ABD

Kaynak: Henderson D.R., 1996. Globalization of the Processed Foods Market, p:10-11

İşlenmiş gıda sektörü küresel ekonominin önemli parçalarından birini oluşturmaktadır. Sanayileşmiş ülkelerde üretilen toplam işlenmiş gıdanın %25'ini ABD oluşturmaktadır. Dünya işlenmiş gıda firmaları içinde en büyük ilk 50 firma; ABD (21 firma), Japonya (10), İngiltere (10), Fransa (3), İtalya (1), Kanada (1), Hollanda (1), Avustralya (1), İsviçre (1) ve İngiltere-Hollanda'dan (1) oluşmaktadır (Çizelge.1).

Çizelge.2'de ABD işlenmiş gıda ürünlerini tanımlamada kullanılan "sanayi standartları sınıflandırması" (Standard Industrial Classification-SIC) izlenmektedir. Bu sınıflandırma ufak farklılıklarla Kanada'da da kullanılmaktadır. ABD işlenmiş gıda ürünleri SIC-20 başlığı altında sınıflandırılırken, Kanada'da bu SIC-10 başlığı altında yapılmaktadır.

Çizelge2. Gıdalarda Kullanılan Standart Sanayi Sınıflaması (SIC) Kodları

SIC No	Tanımı	SIC No	Tanımı
20	Gıdalar ve Benzeri Ürünler	2053	Ekmek Hariç Dondurul. Fırın Ür.
201	Et Ürünleri	206	Şeker ve Şekerlemeler
2011	Et Paketleme	2061	Baston Şekerler (hammadde)
2013	Sos ve Hazır Et	2062	İnce Baston Şekerler
2015	Beyaz Et	2063	Şeker Pancarı
202	Süt Ürünleri	2064	Şekerlemeler
2021	Krema Yağlar	2066	Çikolata ve Kakao Ürünleri
2022	Peynir, Doğal ve İşlenmiş	2067	Sakızlar
2023	İşlenmiş Süt	2068	Tuzlu ve Kavrulmuş Sert Kabuklu Meyveler ve Tohumlar
2024	Dondurma ve Dondurulmuş Tatlılar	207	Katı ve Sıvı Yağlar
2026	Süt	2074	Pamuk Tohumu Yağları
203	İşlenmiş Meyve ve Sebzeler	2075	Soya Fasulyesi Yağı
2032	Konserve Spesiyaller	2076	Sebze Yağları
2033	Konserve Meyve ve Sebzeler	2077	Hayvan Yağları
2034	Kurutulmuş Meyve ve Sebzeler	2079	Pişirme Yağları
2035	Sos ve Salatalar	208	İçecekler
2037	Dondurulmuş Meyve ve Sebzeler	2082	Maltlı İçecekler
2038	Dondurulmuş Spesiyaller	2083	Malt
204	Unlu Ürünler	2084	Şaraplar, Brendi ve Brendi Özü
2041	Un ve Unlu Ürünler	2085	Diğer Özler
2043	Kahvaltılık Hububatlar	2086	Yumuşak İçkiler ve Karbonatlı Su
2044	Pirinç Unu	2087	Ekstract ve Şuruplar
2045	Hazır Unlar	209	Diğerleri
2046	Islak Mısır Ürünleri	2091	İşlenmiş Su Ürünleri
2047	Köpek, Kedi vb. Gıdaları	2092	Taze Balıklar
2048	Hazır Hayvan Yemleri	2095	Kavrulmuş Kahve
205	Fırın Ürünleri	2096	Patates Cipsleri
2051	Ekmek ve Diğerleri	2097	İmal Edilmiş Buz
2052	Bisküvi ve Krakerler	2098	Pasta Ürünleri
		2099	Diğer Hazır Gıdalar

Kaynak: Henderson D.R., 1996. Globalization of the Processed Foods Market, p:4

2. Küreselleşme ve Bölgesel Birleşmeler:

II. Dünya Savaşı sonrasında, dünya ekonomisinde bölgesel bütünleşmeler ortaya çıkmıştır. Bu durum ticari bloklaşmayı ve küreselleşmeyi tetiklemiştir. Küresel anlamda Birleşmiş Milletler kurulmuş, IMF, Dünya Bankası, GATT gibi dünya ekonomisinde serbest piyasa kurallarının uygulanmasını sağlamaya yönelik ekonomik kuruluşlar oluşmuştur.

Bölgesel birleşmeler, diğer deyişle "kutuplaşma", "bloklaşma" ya da "bölgeselleşme" ekonomik, sosyal, politik veya askeri amaçlarla gerçekleştirilmektedir. Bölgesel birleşmeye üye ülkeler arasında çeşitli mal ve hizmet gruplarında ortak üretim olanağı taşıyan anlaşmalar imzalanabilir. Bölgesel ekonomik birleşmelerde temel amaç, ihracat pazarlarını garanti altında tutmaktır. Bazı gelişmekte olan ülkeler için ise, ülkede uygulanan ekonomi politikalarının devamlılığı için ekonomik birleşmeler yapılmaktadır. Bölgesel ekonomik birleşmeler;

- Serbest Ticaret Bölgeleri,
- Gümrük Birlikleri,
- Ortak Pazar, ve
- Ekonomik Birlik olarak sınıflandırılmakta, her biri diğerinin bir basamağını oluşturmaktadır.

Bölgesel ekonomik birleşmelerde son safhayı oluşturan ekonomik birlik, üye ülke ekonomilerinin tam olarak birleştirilmesidir. Ekonomik, parasal ve sosyal politikalar ile kurumların da birleştirilmesi öngörülür. Özellikle, bir tek para sistemi, merkez bankası ve birleştirilmiş bir mali sistem ile ortak dış ticaret politikasını içermektedir. Böylece parasal birliği ve tüm bu ekonomik politikaları belirleyecek yetkili bir organın kurulması da gerekmektedir.

Serbest Ticaret Bölgesi, Gümrük Birliği ve Ortak Pazar esas olarak üyeleri arasındaki dış ticareti kolaylaştırmayı hedef alırken, Ekonomik Birlik uluslar üstü ekonomik politikaların birlikte kararlaştırılan ve her üye ülkede aynen uygulanan bir ekonomik bütünleşme türüdür.

Uluslararası ekonomik birleşmelerden hangisi uygulanırsa uygulansın, başarı için bazı temel şartlar vardır:

- Taşıma giderleri nedeniyle aynı coğrafyada bulunmak,
- Ekonomik ve politik sistemlerin benzer olması,
- Aynı askeri ittifaklara dahil olmak,
- Ekonomik gelişme seviyeleri bakımından üyeler arasında yakınlık olması,
- Tarihi, sosyal, kültürel ve dini açılardan aynı değerleri paylaşmak (Karluk, R. 1996).

Uluslararası ekonomik birleşmeler içinde yukarıda açıklanan bölgesel ekonomik birleşmeler dışında, uluslararası yaklaşımla ortaya çıkan GATT (Gümrük Tarifeleri Genel Anlaşması) dünya ticaretinin serbestleştirilmesini hedeflemektedir. Bu anlamda diğer uluslararası ekonomik kuruluşlara IMF (Uluslararası Para Fonu), GATT/WTO (Dünya Ticaret Örgütü), UNCTAD (Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı), FAO (Gıda ve Tarım Teşkilatı), ILO (Uluslararası İşçi Organizasyonu) örnek verilebilir. Bu kuruluşlar uluslararası ve evrensel nitelik taşımaktadırlar.

Günümüzde, yaygınlık kazanan ekonomik bütünleşmeler, önce uluslararası ticaret alanında kendini göstermeye başlamıştır. GATT ile uluslararası mal ticareti bazı kurallara bağlanmaya çalışılmıştır. Bu gelişmelerle küreselleşme bir ivme kazanmıştır. Küreselleşme, 2000'li yıllarda uluslararası sermaye akımları ve dolaysız yabancı sermaye yatırımlarını da ortaya çıkarmıştır. Bölgeselleşme küreselleşmenin karşısında gözüke de, aslında bölgeler arasındaki ekonomik ilişkilerin artması, küreselleşme için bir ortam yaratmıştır.

2.1. Küreselleşme:

Ülkeler arasındaki ekonomik, politik ve sosyal ilişkilerin yaygınlaşması ve gelişmesi, ideolojik ayrımlara dayalı kutuplaşmaların çözümlenmesi, farklı toplumsal kültürlerin inanç ve beklentilerinin daha iyi tanınması, ülkeler arasındaki ilişkilerin yoğunlaşması gibi farklı görünen ancak birbirleriyle bağlantılı olguları içeren, bir anlamda maddi ve manevi değerlerin ve bu değerler çerçevesinde oluşmuş birikimlerin ulusal sınırları aşarak dünya çapında yayılması *küreselleşme* olarak tanımlanmaktadır (Karluk, R,1996).

Kısaca küreselleşme, dünyada politik, ekonomik ve sosyal her alanda ulusal stratejilerin uluslar üstü bir yapıya sahip olması, üretim faktörleri hareketliliği, teknoloji, üretim, tüketim ve finansman transferleri ile karakterizedir.

Küreselleşme terimi 1980'lerden bu yana dünya ekonomisinde kullanılmaya başlanmıştır. Ancak aynı zamanda, bölgeselleşme eğilimleri de hızla yaygınlık kazanmıştır. Küreselleşme, ulusal ekonomilerin dünya ekonomisi ile birleşmesini, teknoloji, üretim, tüketim ve finansman piyasalarını kapsamakta, politika, kültür, hukuk, insan hakları, sağlık, eğitim ve bunun gibi birçok konuda gündeme taşınmaktadır (Karluk, R. 1996).

20. yüzyıl ile birlikte, geleneksel siyasi ve ekonomik bloklar ortadan kalkmış, dünya ekonomisi ve politikaları liberalleşmeye yönelmiştir. IMF, GATT, WTO ve Dünya Bankası gibi kuruluşlar küreselleşmeyi simgelemektedir. Ancak, dünya ekonomisinde ağırlık sahibi olan gruplar ekonomik açıdan güçlü birkaç ülkeden meydana gelmektedir. Bu gruplar, Beşler Grubu (G-5: ABD, Almanya, Japonya, Fransa, İngiltere), Yediler Grubu (G-7: G-5 ile Kanada ve İtalya), Onlar Grubu (G-10: G-7 ile Belçika, Hollanda, İsveç ve İsviçre) gibi dünyanın en zengin ülkelerini bir araya getiren gruplar ve gelişmekte olan ülkeleri bir araya getiren Yetmişyediler (G-77) ile Yirmidörtler (G-24) gruplarıdır. Gruplar içinde dünya gayri safi milli hasılasının %65'ini ve dünya ticaretinin %52'sini oluşturan Yediler Grubu dünya ekonomisini şekillendirmekte önemli bir rol oynamaktadır. Aynı durum, işlenmiş gıda sektöründe de söz konusudur. Dünyada işlenmiş gıda ticareti de önemli ölçüde bu Yediler Grubu tarafından gerçekleştirilmektedir.

2.2. Piyasalarda Yoğunlaşma:

Yoğunlaşma (Concentration) iki veya daha fazla işletmenin tasarruf amacı ile ve hukuk ve ekonomi yönünden bağımsız kalmak şartı ile, mali bakımdan bir tek yönetim altında toplanması olarak tanımlanmaktadır. Yoğunlaşmada mali bakımdan yönetimin tek elde toplanması amacıyla yoğunlaşmaya dahil işletmeler, hisse senetlerini birbirleri ile değiştirme yoluyla aralarında bir ortaklık oluştururlar. Böylece yönetim dolaylı olarak tek elde toplanmış olur. Yoğunlaşmaların diğer birleşme şekillerinden farkı şirketler arasındaki hisse senedi değişimidir.

Birçok ülkede, piyasalardaki yoğunlaşmalar, serbest rekabeti bozmayacak şekilde denetim altında tutulmaktadır. Avrupa Birliği rekabet hukuku literatüründe bir işletmenin denetiminin bir diğer işletme tarafından ele geçirilmesine yönelik tüm işlemler, Birleşme (Merger) olarak tanımlanmaktadır. Ancak, yoğunlaşmaların denetlenmesi hakkındaki 4064/89 sayılı AT Konsey tüzüğünde bu tip işlemler yoğunlaşma olarak tanımlanmış ve birleşmeler, yoğunlaşma vasıtasından biri olarak ele alınmıştır. Buna göre Tüzüğün 3. maddesi hangi işlemlerin yoğunlaşma olacağını tanımlamıştır (Karakeçili, F.1997).

Piyasalarda yoğunlaşmalar, Birleşmeler, Devralmalar veya Ortak Girişimler (Joint Ventures) şeklinde gerçekleşebilmektedir.

Birleşme, iki veya daha fazla sayıda işletmenin kendilerini feshederek yeni bir işletme içinde bir araya gelmeleri ya da bir işletmenin bir diğer işletmeyi kendi bünyesine katması şeklinde ortaya çıkabilir. Bu durumda ikinci işletmenin tüzel kişiliği sona erer. Ayrıca, hukuki

anlamda bir birleşme olmadan da fiilen (de facto), bağımsız işletmelerin faaliyetlerini tek ekonomik bir birim (single economic entity) altında toplamaları da birleşme olarak kabul edilmektedir (Karakeçili, F.1997).

Devralmalar (kontrolün ele geçirilmesi), bir işletmenin kontrolü (veya işletme üzerinde belirleyici etkide bulunma olanağı) bir diğer işletme veya iki ya da daha fazla işletme tarafından ele geçirilmesi durumunda söz konusudur. Kontrol tekelden kontrol şeklinde olabileceği gibi, ortak kontrol şeklinde de ele geçirilebilir. Tekelden kontrol, bir işletmenin diğer işletmenin oy çoğunluğuna sahip olması şeklinde gerçekleşir. Ancak, başka haklarla güçlendirilmeden veya oyların çoğunluğuna sahip olmadan, bir işletmenin sermayesinin %50'den fazlasına sahip olunması, mutlaka bir kontrol yetkisinin ele geçtiği anlamını taşımaz. Aynı şekilde azınlık pay sahibi olmak, şirketin kontrolünü elinde tutamayacağını göstermez. Kontrol ortak kontrol şeklinde de yapılabilmektedir. Bu durumda bir işletme ortak olarak denetlenmektedir. İki veya daha fazla kişi ya da işletmenin bir diğer işletme (ortak girişim-joint venture) üzerinde belirleyici etkide bulunma olanağına sahip olmaları durumunda o işletme üzerinde ortak kontrolün varlığından söz edilebilir (Karakeçili, F.1997).

Ortak Girişim (joint venture), iki veya daha fazla sayıda işletmenin aksi durumda ayrı ayrı yerine getirmek durumunda oldukları bir işi birlikte yerine getirmek üzere akdettikleri bir anlaşma olarak tanımlanmaktadır. Ortak girişimde, işletmelerin bağımsızlıklarını korumaları söz konusudur. Ortak girişimin yoğunlaşma olarak tanımlanması için aşağıdaki şartların yerine gelmiş olması gerekmektedir;

- Ortak girişim, iki ya da daha fazla kişi veya işletme tarafından ortak olarak kontrol edilmelidir.
- Ortak girişim, bağımsız bir ekonomik birimin bütün işlevlerini uzun dönemli olarak yerine getirmelidir.
- Ortak girişim, taraflar arasında veya taraflarla ortak girişim arasında, rekabete ilişkin faaliyetlerin koordinasyonuna yönelik olmamalıdır (Karakeçili, F.1997).

2.3. Çokuluslu Şirketler:

Çokuluslu şirketler (ÇUŞ) teorik açıdan özel yabancı sermaye yatırımları olarak dikkate alınmaktadır.

J.H.Dunning'e göre Çokuluslu Şirketler (ÇUŞ), "doğrudan yabancı sermaye yatırımları yaparak birden fazla ülkede gelir getiren aktif değerlere sahip olan veya bunları kontrol eden, dolayısıyla kaynak ülke dışında mal ve hizmet üreten, kısaca uluslararası üretim yapan firmadır". R.Vernon'a göre ÇUŞ, "çeşitli milliyetlere sahip geniş bir firmalar grubunu kontrol eden ana (parent) şirkettir". R.Robinson'a göre ise çokuluslu şirketler, "yapı ve politika olarak yabancı faaliyetler ile yerli faaliyetler arasında bir farkın gözetilmediği ve yöneticilerin, şirketin hedeflerine varmak için şirket kaynaklarını ülkenin ulusal sınırlarını dikkate almayarak dağıtım istekli olan firmadır ve şirketlerin merkezi sermayenin kaynak ülkesindedir ve kararlar bu merkezden alınır". Birleşmiş Milletler Ekonomik ve Sosyal Konseyi çokuluslu şirketleri, iki veya daha fazla ülkedeki imalat ve maden işletmelerini kapsayan ve bunların mal varlıklarını kontrol eden şirket olarak tanımlamaktadır (Karluk, R.1998).

Tüm bu tanımlardaki temel ölçüt aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir:

- Sahiplik (ownership) ölçütü,
- Yönetici kadronun milliyet karışımı ölçütü.

Birinci ölçüte esas olan şirketin sahipliğinin (ana şirket) en azından iki ülkeye ait olmasıdır. Buradaki sahiplik ana şirketin sahipliğidir. İkinci ölçüte göre ise, çokuluslu şirketin yönetim kadrosunun çeşitli ülke yöneticilerinden oluşmuş olmasıdır. Bu demektir ki

uluslararası bir şirket ancak ana şirket yöneticileri birden fazla ülkeden geliyorsa çokuluslu bir şirket olabilmektedir.

Şirketlerin uluslararası bir karakter kazanma aşamaları aşağıdaki şekilde gerçekleşmektedir:

- a. İhracat aşaması,
- b. Yabancı üretim aşaması,
- c. Çokuluslu şirket aşaması.

a. İhracat Aşaması

Bu aşama, bir üreticinin mallarını, bir ihracatçının ya da aracı kuruluşun ihracat amacıyla talep etmesiyle başlar. İhracatın başarısı arttığı durumda, üretici şirket bünyesinde bir ihracat bölümü oluşturur. Bazı durumlarda üretici şirket dış ülkelerde montaj fabrikaları açabilir. Bu aşamada üretici şirket piyasa araştırması, yoğun reklam kampanyası ve diğer tanıtım faaliyetlerini destekleyen bir ihracat politikasına sahip olur. Şirketin yabancı pazarlar satışı toplam satışının %10'unu aştığında, şirket o pazarda yeni üretim tesisleri kurmayı düşünebilir.

b. Yabancı Üretim Aşaması

Üretici şirket yabancı pazarlara daha etkin bir şekilde girebilmek için, yabancı pazardaki satışlar için bölgede bir üretim şubesi açmayı planlar. Şirket yabancı pazara girebilmek için genellikle aşağıda belirtilen üç yoldan birini kullanır;

- Lisans anlaşması (şirket yabancı ülkedeki üretimde yalnız kendi patent, know-how¹ veya ticari marka kullanılmasına izin vererek, bu malların satışından belirli yüzde alır).
- Mahalli üreticiler ile uzun dönemli anlaşmalar.
- İmalat konusu sahaya doğrudan yatırımlar (bu aşama ile çokuluslu şirket aşamasına gelinmiş olur).

c. Çokuluslu Şirket Aşaması

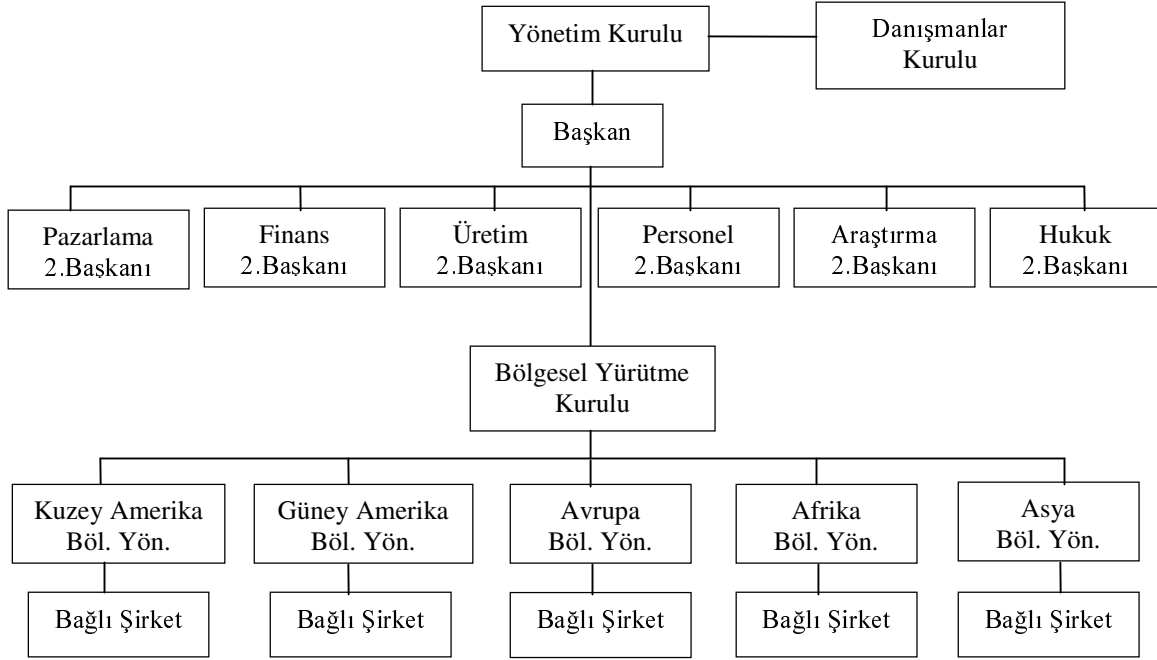
Bir şirketin çokuluslu şirket olabilmesi için bağlı şirketlerinin dünya çapındaki uluslararası üretimini planlaması, organize etmesi ve kontrolünü kendi yönetim kurulunda bulundurması gereklidir. Çokuluslu şirketlerde coğrafi temele dayalı organizasyon şeması Şekil 1'de görüldüğü gibidir.

Çokuluslu şirketler belirli bir organizasyon dahilinde, uluslararası bir transfer acentası rolünü oynamaktadır. Şekil 2'de görüldüğü üzere, ana şirket sistemin karar mekanizmasıdır ve sistemin amaç ve faaliyetlerinin kontrolü bir merkezden yapılmaktadır. Kuruluş, ülke seçimi, ekonomik büyüklük, bağlı şirketler tarafından gerçekleştirilecek ürün çeşidi, bağlı şirketler arasındaki ticaretin yönü, hacmi ve bileşimi ile bağlı şirketler tarafından ulusal pazarlar için üretilecek mal ve hizmetler konusunda alınacak kararlar ana şirket tarafından kararlaştırılır. Bu stratejik kararlar, sistemin üyeleri arasında bir faktör ve ürün akış modeli yaratır. Ana şirkete bağımlı bağlı şirketler, çeşitli ülkelerde bulunabilmektedir. Bağlı şirketlerden büyük bir kısmı hem üretim ve hem de pazarlama fonksiyonlarını yerine getirirken, diğerleri sadece pazarlama fonksiyonunu yerine getirmektedir (Karluk, R. 1998).

Şekil 2'de görülen altı bağlı şirketin tamamı, ana şirket ile ilişkili olduğu gibi, bunların bazıları (B₁B₆, B₆B₂, B₂B₃, B₅B₃, B₅B₄) kendi aralarında da üretim, sermaye, teknoloji ve yönetim ilişkilerinde bulunmaktadır. Genel olarak sektör hizmetleri, üretim akışı ile birlikte ana şirketten bağlı şirkete doğru olmaktadır. Bu ilişkilerden her hangi birinin iki bağlı şirket arasında görülmesi oldukça normaldir. Örneğin, Almanya'daki B₁ şirketi, kendi üretmiş

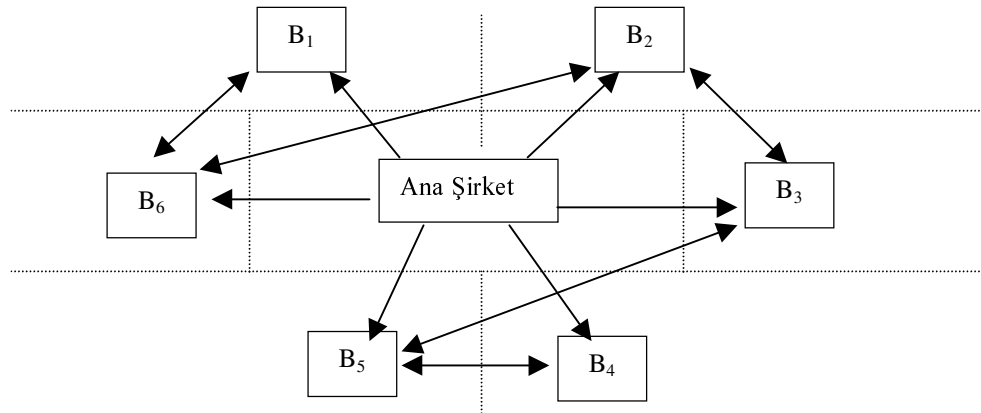
¹ Teknik Bilgi: Bir işletme tarafından, o işletmeye ait üretim yöntemlerinin ya da teknolojisinin aynı dalda çalışan ya da aynı işi yapmaya hazırlanan başka bir firmaya satılması veya kiralanması.

olduğu ürünlerin bir kısmını İngiltere'de faaliyette olan B₆ şirketine transfer eder. Bu şirket bunları kendi üretiminde girdi olarak kullanır. Aynı şekilde Japonya'daki B₄ şirketi bazı tamamlanmış malları Hollanda'daki B₅ şirketine gönderir ve B₅ şirketi bu malları Hollanda'da pazarlar. Fransa'daki şirkette oluşan atıl fonlar, sistemin İtalya'daki parçası olan B₃ şirketinin sermaye genişlemesinde kullanılabilir. B₅ şirketi yeni geliştirmiş olduğu bir üretim teknolojisini, İtalya'daki B₃ şirketine transfer edebilir. İngiltere'deki B₆ şirketinin yöneticisi, Fransa'daki B₂ şirketine transfer olabilir. Aynı şekilde bazı ürünler ve faktör hizmetleri bağlı şirketten ana şirkete geçebilir (Karluk, R. 1998).



Şekil 1. Çokuluslu Şirketlerde Coğrafi Temele Dayalı Organizasyon Şeması
Kaynak: Karluk, R. Uluslararası Ekonomi. 1998. s:408

Çokuluslu şirketler sistemi, üretim, pazarlama, finans, yönetim, araştırma ve geliştirme konularında birleşik bir özelliğe sahiptir. Genellikle her bir faaliyet için farklı şirketler çalışmaktadır.



Şekil 2. Çokuluslu Şirket Sistemi.
Kaynak: Karluk, R. Uluslararası Ekonomi. 1998. s:408

Çokuluslu şirketlerin dünya pazarlarındaki üstünlüğü Ar-Ge (Araştırma-Geliştirme) çalışmalarından kaynaklanmaktadır. Ar-Ge faaliyetleri tek elden büyük yatırımlarla yapıldığından kısa zamanda sonuca ulaşılmakta, satışlardan elde edilen gelirlerin bir kısmı bu faaliyetlere ayrılmaktadır. ABD kökenli çokuluslu şirketler Batı Avrupa'dakilere göre dört kat daha fazla Ar-Ge harcaması yapmaktadır. Ar-Ge faaliyetleri konusunda çokuluslu şirketlerin avantajları bulunmaktadır. Bunlar öncelikle dünyanın gelişmiş ekonomilerinin bulunduğu ülkelerde olduklarından yeni ürün keşfi ve dağıtım konusunda avantaja sahiptir. Büyük çaplı Ar-Ge faaliyetlerine ayrılacak mali kaynağa sahiptirler. Teknolojik yenilikler ve buluşlar ile firma büyüklüğü arasında doğrusal bir orantı bulunmaktadır. Firma büyüdükçe Ar-Ge'ye ayıracağı kaynakta da artış olmaktadır. Aynı şekilde yapılan Ar-Ge faaliyetleri arttıkça ortaya çıkan yenilikler, yeni ürünler satışı daha da artıracak ve firma büyümeye devam edecektir. Ancak, her yenilik ya da yeni ürün piyasada tutunmayabilir. Bu durumda yapılan yatırımlar da büyük bir kayba dönüşebilir. Bu konuda Coca Cola örnek verilebilir. 1985 yılı başında Coca Cola "en iyisi daha da iyi yapıldı" sloganı ile orijinal formüle biraz daha tad katarak yeni bir ürün geliştirdi "New Coke". Burada, hedef Coca Cola formülünü daha da iyi hale getirmektir. Ancak, yeni Coke piyasaya sürüldükten 3 ay sonra piyasanın negatif tavrı nedeniyle geri çekilmek durumunda kalındı. Eski coke "Coca Cola Klasik" adı altında tekrar piyasaya sürüldü. Piyasa araştırmasının hatalı yapılması ve yorumlanması bu sonuca neden olmuştur (Anonim, 1999).

Bir çokuluslu şirketin Türkiye'deki bağlı şirketi;

Ana Şirket : Philip Morris - Kaft Foods (ABD)

Avrupa Firması : Kraft Jacob Suchard (KJS)

Türkiye Firması : Marsa-KJS

KJS Ürün Yelpazesi : Peynir, Kahve, Çikolata, Şekerleme ve Gıda Ürünleri.

Marsa-KJS Ürün Yelpazesi : Yağlar (likit ve katı), Su, Çikolata, Kahve.

Kraft General Foods, Philip Morris'in gıda kolunu oluşturmaktadır. Türkiye'ye girişi 1990'ların başında gerçekleşmiştir. Marsa ve Kraft arasında 1993 yılında %50/50 ortaklık yapılmıştır. Bu ortaklıkla Türkiye'ye *Milka, Jacobs* kahve ürünleri ve ABD'li Kraft'ın kendi ürünü *Maxwell House* kahve ürünleri girmiştir. Kraft Foods, Jacob Suchard birleşmesi ise 1994 yılında gerçekleşmiştir. Böylece Marsa-KJS ortaklığı doğmuştur (Anonim, 1996b).

Coca Cola Türkiye'de ilk kez 1964 yılında piyasaya sürüldü ve 1965 yılında üretime başladı. Türkiye'de satılan Coca Cola, Fanta, Cappy, Nesteq ve Schweppes'in üretim ve dağıtımını Türkiye'de Coca Cola tarafından yapılmaktadır (Anonim, 1996c).

Piyale ve Dr. Oetker (Alman Firması) Türkiye'de 1987 yılından bu yana birlikte faaliyet göstermektedir (Anonim, 1997a).

Bir İngiltere-Hollanda ortaklığı olan dünyanın 3. büyük işlenmiş gıda şirketi **Unilever** Türkiye'de **Unilever-Türk** adı altında 1952 yılından bu yana faaliyet göstermektedir. Unilever şirketinin faaliyet alanları;

- Bitkisel Yağlar,
- Gıda Ürünleri,
- Temizlik Ürünleri,
- Kozmetik Ürünleri, olarak tanımlanmaktadır.

80 ülkede 500'ün üzerinde şirket ve 350.000 personelle çalışmaktadır. Şirketin toplam satışının %27'si Avrupa ve Kuzey Amerika dışındaki pazarlarda gerçekleşmektedir. Büyük bir pazara sahip olan Çin'de 4 fabrika açmayı, Vietnam, Kore ve Orta Avrupa ülkeleri gibi pazarlara girmeyi planlamaktadır.

Ürün bazında küresel stratejileri: Unilever'in küresel bazda üzerinde durduğu ve yoğunlaştığı 7-8 ürünü bulunmaktadır. Küresel öncelikli ürünler olarak nitelendirilen bu ürünler (çay ve margarin gibi) küresel pazarlar hedef alınarak ve merkezi olarak

geliştirilmektedir. Bunun yanında bölgesel ve yerel ürünler olarak tanımlanan, yerel pazarlara uygun ve uyarlanmış ürünleri de bulunmaktadır. Bu ürünler ya bölgesel olarak ya da ulusal pazarlar içinde geliştirilir. Ülke spesifik ürünlere örnek olarak, Meksika'da kırmızı biberden yapılan ve bu kültür için çok önemli olan özel bir sos ürünü gösterilebilir. Bu ürün küresel açıdan önemli olmasa da Meksika pazarı için çok önemlidir. Unilever'in ürünleri Coca Cola gibi tam bir küresellik özelliği taşımaz. Çünkü yerel, kültürel seçimler Unilever ürünlerinin tüketiminde önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, Unilever'de ürüne ilişkin kavram küresel olarak geliştirilmekte ve ürünün hayata geçirilmesi söz konusu olduğunda yerel tercihler göz önüne alınmakta ve geliştirme çalışmaları yapılmaktadır. Küresel öncelikli ürünleri geliştirirken ürün portföyünü genişletmek de söz konusudur. Örneğin Unilever 10 yıl önce dondurma üretmezken, şimdi dünyanın bir numaralı dondurma üreticisi konumunda bulunmaktadır. Dondurma küresel öncelikli ürünlerden biridir. Türkiye'de Algida vasıtasıyla dondurma pazarlanmaktadır. Merkez, örneğin dondurma işine küresel bazda girmeye karar verir ve ondan sonra bölgesel, yerel şirketlerini harekete geçirir.

Unilever'deki değişim: 10 yıl önce küresel çapta her işi yapamayacağını anlayan Unilever faaliyetlerini belirli alanlarda yoğunlaştırmıştır. Paketleme, ulaştırma gibi birçok geniş alanda faaliyet göstermekteydi. 80'li yılların başında her işi aynı şirketin yapması politikası hakimdi, ancak şimdi belirli alanlarda faaliyet göstermek hakim olmuştur ve Unilever'de bundan etkilenmiştir. Unilever önceleri dikey birleşmeye dönük çalışmakta iken şimdi, bundan vazgeçerek, pazarlama safhasına ağırlık vermiştir.

Unilever'in yoğunlaştığı alanlar: Ana faaliyet olarak tüketim mallarının üretimi, pazarlaması ve dağıtımı. Ancak her aşamayı firma kendisi gerçekleştirmemektedir. Bu strateji ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir. Örneğin, Meksika'da dağıtım işini farklı bir firma yürütmekte, Türkiye'de Unilever-Türk adı altında bu işlemi firma kendisi gerçekleştirmektedir.

Unilever'in yatırımları uzun dönemli gerçekleştirilmekte, ülke ekonomisindeki bozulmalar, bu yatırımı kolay kolay etkilememektedir. Türkiye'de Unilever'in küresel ürünlerinden olan çay, Çaykur nedeniyle olumsuz etkilenmektedir (Anonim, 1996a).

3. İşlenmiş Gıda Ticaretinde Küreselleşme:

3.1. İşlenmiş Gıda Ticareti

İşlenmiş gıda sektörü, tarım sektöründen hem toplam üretim değeri, hem de uluslararası ticarete daha önemli bir konumdadır. Tarım ürünleri ticaretinin genel olarak, verimlilik, arazi verimliliği, iklimsel özellikler ve optimal çiftlik yapısından kaynaklanan mukayeseli üstünlüğü bulunmasına rağmen, işlenmiş gıda ürünlerinde teknolojik gelişimle birlikte farklı bir durum bulunmaktadır. Değişik şekilde işlenmiş, markalı ve tüketici ihtiyaçlarına uygun ürünlerin ticaretinde mukayeseli üstünlük analizinin yapılmasına ihtiyaç yoktur (Henderson D.R., 1996).

Hammadde halindeki tarımsal ürünlerle işlenmiş gıda arasındaki en önemli farklar, üretici ve tüketici seviyesinde ortaya çıkmaktadır. Örneğin, işlenmiş gıdaların tüketiciye olan mesafesi daha kısadır. Aynı şekilde yalnızca iyi organize olmuş bazı çiftçilerin haricinde tarımsal ürünlerde markalı satış söz konusu değildir.

Dünya işlenmiş gıda ticareti ile ilgili olarak kullanılabilir rakamlar bulunmamaktadır. ancak çeşitli kaynaklardan elde edilen rakamlar Çizelge3'te verilmiştir. 1992 yılında OECD ülkeleri (19 ülke) ile Güney Kore'nin toplam işlenmiş gıda ürünleri değeri 1.5 trilyon \$ olarak gerçekleşmiştir. Bunun %26'sı (384 milyar \$) ABD tarafından karşılanmıştır. İşlenmiş gıda ticaretinde ikinci önemli ülke Japonya'dır.

Sanayileşmiş ülkeler, işlenmiş gıda ithalat ve ihracatında lider durumdadır. 1987 yılında dünya işlenmiş gıda ticareti ile ilgili olarak yapılan kapsamlı veriler aşağıda belirtilmiştir. Batı Avrupa ülkeleri ve Kuzey Amerika ile Japonya, Avustralya ve Yeni Zelanda 1987 yılında dünya işlenmiş gıda ithalatının (SIC-20) (160.8 milyar \$) %87'sini gerçekleştirmişlerdir. Yine aynı yılda bu ülkeler ihracatın da %57'sini gerçekleştirmişlerdir.

İthalatın liderleri;

- ABD 23.3 milyar \$,
- Batı Almanya 18.1 milyar \$
- Japonya 17.3 milyar \$
- İngiltere 13.4 milyar \$
- Fransa 13.2 milyar \$
- İtalya 12.8 milyar \$

İhracatın liderleri ise;

- Hollanda 13.1 milyar \$
- Fransa 12.1 milyar \$
- ABD 11.2 milyar \$
- Batı Almanya 10 milyar \$'dır.

Daha az gelişmiş ülkeler işlenmiş gıda ihracatında daha önemli konumdaydılar. Brezilya, Çin, Tayvan ve Tayland ilk 15 ihracatçı ülke içindedir. 1987 yılında işlenmiş gıda ürünleri ticaretinde önemli maddeler içinde, diğer gıda ve benzeri ürünler (SIC-209) dünya toplam işlenmiş gıda ticaretinin %30'unu oluşturmaktaydı. Bu kategori, taze, konserve ve dondurulmuş balık ve deniz ürünleri, kahve ve listelenmemiş diğer ürünleri içermektedir. Et ürünleri (SIC-201) ikinci büyük kategoriye oluşturmaktaydı (%18). Şeker ve şekerleme ürünlerinin (SIC-206) payı %11 idi. Fırın ürünleri (SIC-205) ve unlu mamuller (SIC-204) ise en düşük seviyede bulunmaktaydı (%6.7) (Henderson D.R., 1996).

1972 yılında ABD'nin dünya çapında gerçekleştirdiği tarımsal ürünler ve işlenmiş gıda ürünleri ticareti 65 milyar \$ olarak gerçekleşmiş ve bunun %42'sini tarımsal ürünler oluşturmuştur. 1982 yılından itibaren tarımsal ürünler ticareti 3 kat artarak 201 milyar \$'a yükselmiştir, ancak toplam ticaret içindeki payı %40'ın altına düşmüştür. 1972 yılında 38 milyar \$ olan dünya işlenmiş gıda ürünleri ticareti 1993 yılında 256 milyar \$'a yükselmiş, yıllık artış hızı %9.5 olarak gerçekleşmiştir. 1993 yılında işlenmiş gıda ürünleri ticareti toplam gıda ve tarım ürünleri ticaretinin 2/3'ünü oluşturmaktadır. İşlenmiş gıda ürünlerinin, uluslararası gıda ve tarım ürünleri ticareti içindeki payı 1972 yılında %58 iken 1993 yılında %67'ye yükselmiştir.

Çizelge 3. İşlenmiş Gıda Sektöründe Toplam Üretim Değeri ve İstihdam 1992.

Bölge/Ülke	Üretim Değeri (Milyar \$)	Toplam Üretimde Payı (%)	Toplam İstihdam (1000)	İşçi Başına Üretim Değeri (1000)
OECD+Kore	1.502	13,5	8.199	183,2
ABD	384	13,5	1.615	237,7
Japonya	281	9,8	1.772	158,8
Almanya	155	11,3	841	184,0
Fransa	118	16,7	561	210,1
İngiltere	93	16,3	559	165,6
Kanada	39	14,8	223	177,1
Avustralya	26	20,8	188	137,3

Kaynak: Henderson D.R., 1996. Globalization of the Processed Foods Market, p:9

Çizelge 1.'de verilen listeye göre dünyanın en büyük 50 şirketi içinde Amerikan şirketleri daha fazla yer almaktadır. 1993 yılında dünyanın en büyük 10 şirketinden 6'sı, en büyük 50 şirketinden 21'i ABD şirketleridir. Avrupa, ABD ve Japonya'nın dışında bu 50 şirket içinde yalnız 2 şirket bulunmaktadır (Kanada'nın Seagrams'ı ve Avustralya'nın Fosters'i). 1989 listesinde bulunup da 1993 listesi içinde yer almayan 7 şirket vardır.

ABD uluslararası işlenmiş gıda piyasalarında önemli oyuncu durumundadır. İşgücü produktivitesi, toplam üretim ve uluslararası ticarete ya en üstte ya da ona yakın durumdadır. Çizelge 4.'de ABD'nin işlenmiş gıda maddeleri ihracat ve ithalatı ülkeler itibarıyla verilmiştir.

Çizelge 4. ABD'nin İşlenmiş Gıda İhracatının Gerçekleştiği Önemli Ülkeler (Milyon \$)

Ülke	1990	1991	1992	1993	1994	1990-94 (%)
Japonya	5.247	5.260	6.219	6.146	6.713	27,9
Kanada	2.690	3.116	3.335	3.636	3.916	45,6
Meksika	1.123	1.587	1.940	1.985	2.374	111,3
Kore	1.181	1.186	1.230	1.130	1.286	8,9
Hollanda	787	806	803	733	785	-0,2
Eski Sovyetler B	558	671	665	677	770	38,0
İngiltere	459	531	675	677	674	46,8
Almanya	475	507	527	550	532	12,0
Tayvan	370	455	472	527	666	80,0
Hong Kong	287	395	461	545	772	169,0
Fransa	404	436	479	472	354	-12,4

Kaynak: Henderson D.R., 1996. Globalization of the Processed Foods Market, p:37

Çizelge 4'den de izlenebileceği gibi, ABD'nin işlenmiş ürünler ihracatında beş yıl içinde en önemli artışların yaşandığı pazarlar Hong Kong (%169,0), Meksika (%111,3) ve Tayvan (%80,0) dır. ABD işlenmiş gıda ürünleri ihracatı neredeyse tüm ülkelere gerçekleştirilmektedir. Ancak, birkaç ülke ihracatın büyük kısmının yapıldığı ülkelerdir. 1990-94 döneminde ABD SIC-20 ürünlerinden 224 ülkeye 22 milyar \$'lık ihracat yapılmıştır (Henderson D.R., 1996).

Dört ülke ABD'ye her yıl 1 milyar \$'ın üzerinde ihracat geliri sağlamaktadır (Japonya, Kanada, Meksika ve Güney Kore). Aynı dönemde bu dört ülkeye yapılan ihracat toplam işlenmiş gıda ve içecek ihracatının %55'ini oluşturmaktadır. Japonya'nın payı %26,7'dir. Japonya'nın ihracatının yaklaşık 2/3'ünü paketli etler (2 milyar \$) ve dondurulmuş balık (1,8 milyar \$) oluşturmaktadır. Kanada ikinci önemli ithalatçı konumundadır. Aynı Japonya'da olduğu gibi Kanada'nın ABD'den ithalatının önemli kısmını paketli etler, dondurulmuş ve hazır balıklar oluşturmaktadır. Çizelge 4'de görülen ilk on ülke ABD'nin işlenmiş gıda ihracatının %70'den fazlasının yapıldığı ülkelerdir. Bu on ülke içindeki Güney Kore, Tayvan ve Hong Kong Asya'nın yeni sanayileşmiş ülkeleridir. ABD'nin işlenmiş gıda ihracatında esas artış gösteren ülkeler az gelişmiş ülkelerdir. Bu ülkelerin yıllık ithalatı 1990-91 döneminde 1 milyon \$ iken, 1993-94 döneminde bu rakam 15 kat artış göstermiştir. Bu ülkeler, Arnavutluk, Çin, Somali, Macaristan, Arjantin, Sudan, Polonya, Tunus, Kenya, Kolombiya, Guyana, Paraguay, Kuveyt, Yemen ve Kosta Rika'dır (Henderson D.R., 1996).

ABD'nin işlenmiş gıda ithalatı yaptığı ülkelerin başında gelen Meksika, Kanada gibi ülkeler aynı zamanda ABD'den işlenmiş gıda ihracatı yapan ülkelerin de başında gelmektedir. Çizelge 5'ten de görüldüğü üzere, Meksika'nın ABD'ye işlenmiş gıda ihracatı beş yıl içinde %25,7 oranında artış göstermiştir.

Çizelge 5. ABD'ye İşlenmiş Gıda Ürünleri İhraç Eden Önemli Ülkeler (Milyon \$)

Ülke	1990	1991	1992	1993	1994	1990-94 (%)
Kanada	2.463	3.579	3.839	4.104	4.641	88,4
Tayland	881	1.204	1.324	1.392	1.713	94,4
Meksika	1.027	1.025	1.030	1.134	1.291	25,7
Avustralya	1.175	1.135	1.078	1.019	902	-23,2
Fransa	969	914	1.094	966	1.095	13,0
Brezilya	1.164	757	828	804	764	-34,4
Yeni Zelanda	829	874	840	808	778	-6,1
İtalya	741	759	885	805	933	25,9
İngiltere	666	626	682	705	734	10,2
Hollanda	634	547	578	616	706	11,4
Çin	544	460	629	539	520	-4,4
Almanya	506	528	583	521	531	4,9
Filipinler	481	493	626	500	504	4,8
Ekvador	394	470	468	477	590	49,7
Danimarka	537	509	410	298	438	-18,4
İspanya	421	402	447	365	422	0,2
Arjantin	390	510	440	341	348	-10,8
Japonya	352	343	344	352	379	7,7
Hindistan	269	277	283	373	493	83,3
Endonezya	224	290	342	286	364	62,5
Şili	229	264	300	313	372	62,4
Tayvan	311	300	286	282	294	-5,5
İrlanda	267	240	314	290	283	6,0

Kaynak: Henderson D.R., 1996. Globalization of the Processed Foods Market, p:40

Kanada'da tarım, orman ve balık ürünlerine dayalı sanayinin toplam ülke ekonomisi içerisindeki payı 1995 yılı itibarıyla %2.9 olarak gerçekleşmiştir. Kanada gıda sanayinin gayrisafi yurtiçi hasılaya katkısı faktör maliyetleri cinsinden 1990-95 döneminde ortalama %1.7'lik bir artışla 1990 yılında 9.4 milyar \$'dan, 1995 yılında 10.2 milyar \$'a çıkmıştır. 1996 yılında ise bir önceki yıla kıyasla %3.4 artarak 11.9 milyar \$'a yükselmiştir. 1984 yılından itibaren gıda sanayi içinde en fazla üretim artışı gösteren alt sektörler, balık ürünleri, un işleme ve yağlık tohum sanayileridir. 1991 yılında toplam gıda üretimindeki düşüşten sonra, 1994 yılında gıda sanayi üretimi %6'nın üzerinde artış göstermiştir. 1990-95 döneminde en fazla büyüme bitkisel yağ işleme sanayinde gerçekleşmiştir (%11.3). Kanada gıda sanayi istihdam hacmi 1990-95 döneminde %0.6'lık bir azalma yaşamıştır. 1990 yılında 197.845 olan istihdam 1995 yılında 192.063'e düşmüştür (İTO, 1997).

Dünya işlenmiş gıda ticaretinde önemli bir yeri olan Japonya'nın, 1994 yılında gıda maddeleri ithalatı toplam ithalatının %17.4'ünü oluşturmaktadır. En önemli ithal gıda ürünleri olan balık ürünleri (%33.9) ile et ve et ürünleri (%16.9) toplam gıda ithalatının %50.8'ini oluşturmaktadır. Japonya'nın 1994 yılı itibarıyla gıda ürünleri ithalatında en önemli ülkeler ABD (%27.8), Çin (%10.4), Avustralya (%6.7), Tayvan (%6.3), Tayland (%6.1), Kanada (5.2), Güney Kore (%3.6), Endonezya (%2.9), Fransa (%2.3) ve Rusya (%2.2) dir (İGEME, 1997).

3.2. Dış Kaynaklı Doğrudan Yatırımlar

İşlenmiş gıda piyasalarında küreselleşme kendini daha çok dış kaynaklı doğrudan yatırımlar şeklinde göstermektedir. Uluslararası işlenmiş gıda pazarının genel özelliği, gıda işleyicileri ve dağıtıcı firmaların faaliyetlerini uluslar üstü gerçekleştirmeleridir. Bu tip faaliyetler işlenmiş gıda sektörünün her aşamasında aynı anda gerçekleşmektedir. Bir diğer ülkede işleme ve dağıtımın kolaylaştırılması için, uluslararası birleşmeler, firmalar tarafından

sıklıkla yapılmaktadır. İşlenmiş gıda ürünlerinin özelliği itibarıyla taşıma sırasında meydana gelebilecek bozulmaların önlenmesi ihtiyacı da ürünlerin, satılacak pazarlarda üretilmesi ve pazarlanması tercih ettirmektedir.

Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları (Foreign Direct Investment – FDI), bir ülkede bir firmayı satın almak veya yeni kurulan bir firma için kuruluş sermayesini sağlamak veya mevcut bir firmanın sermayesini artırmak yoluyla, o ülkede bulunan firmalar tarafından diğer bir ülkede bulunan firmalara yapılan ve kendisiyle birlikte teknoloji, işletmecilik bilgisi ve yatırımcının kontrol yetkisini de beraberinde getiren yatırımdır (Karluk, R.1998). Bu açıdan doğrudan yatırımlar portföy yatırımlardan ayrı bir özellik taşımaktadırlar.

Doğrudan yatırımların iki önemli özelliği bulunmaktadır:

1. Doğrudan yatırım bir sermaye transferi olmakla birlikte, aynı zamanda teşebbüs, teknoloji, risk taşıma ve organizasyon aktarımı da sağlamakta ve bu nedenle işletmelerin sadece kuruluş ve teçhizatının finansmanı olarak değerlendirilmektedir. Doğrudan yatırım bu nedenle, işletmecilik ustalığı ve rekabet faktörünü de beraberinde getirmektedir.
2. Doğrudan yatırımlar, genellikle sanayi sektörüne yöneliktir ve daha çok A ülkesinden B ülkesine sermaye transferi şeklinde değil, A ülkesindeki X sanayi dalından, B ülkesindeki X sanayi dalına akış şeklindedir. Doğrudan yatırımlar iki sanayi kesimi arasında bir sermaye akışı özelliği taşımaktadır.

Bu sermaye akışı yatay ve dikey şekilde olabilmektedir. Yatay yatırımlar, bir firmanın yatırım yaptığı ülkelerde, kendi ülkesi ile aynı üretimi gerçekleştirdiği zaman ortaya çıkmaktadır. Dikey yatırımlar ise, yatırım yapılan ülkede esas ülkedeki ürünlerin işlenmesi ve bu ürünlerin satışı ile ilgili olarak ileriye ve geriye dönük şekilde yapıldığı zaman görülür. Ancak, genellikle çok sayıda küçük yavru şirketler, ev sahibi ülkelerde sadece dağıtım yapmakta ve ana firmanın ürünlerini ev sahibi ülkelerde pazarlamaktadır (Karluk, R.1998).

Doğrudan yatırım, yabancı ortaklıklarla yatırımı öngörmektedir. Yabancı şube/ortak terimi, ana firma (parent firm) tarafından kısmen sahiplik payı olan yabancı bir varlığın tanımlanmasında kullanılır. Ana firma, uluslararası firmalar veya kurumlar olarak tanımlanır.

Doğrudan yatırım, portföy yatırımların aksine, bir yabancı firma tarafından ortak firmanın mal varlıklarını sanki sahibi gibi, belirli bir amaç için ne şekilde kullanacağını kontrol etme hakkına sahip bir yatırımdır.

Klasik dış ticaret teorisi üretim faktörlerinin ülkeler arasında hareketsiz olduğunu kabul etmiştir. Ancak, günümüz ekonomisinde bu varsayım artık kabul edilmemektedir. Özellikle 2. Dünya Savaşı'ndan sonra dünyada, sermaye ve emek faktörlerinde hareketlilik başlamıştır. Değişen koşullara uygun yeni dış ticaret modeli oluşumunda, üretim faktörleri hareketi dikkate alınmaktadır. Bu kapsamda dikkate alınan bir üretim faktörü de sermayedir (Karluk, R.1998).

Doğrudan yatırımlar, uluslararası işlenmiş gıda ticaretinde en çok uygulanan formdur. Bu forma tarım ürünleri ticaretinde neredeyse hiç rastlanmaz. Bu form aynı zamanda uluslararası neoklasik ekonominin de tersine, dünyada liberal bir ticaretin mükemmel uygulandığı bir formdur.

I. Dünya Savaşına kadar neredeyse tüm uluslararası yatırımlar portföy yatırımlar şeklinde idi. İngiltere dünyada bu tür yatırımların yarısını oluşturmaktaydı. Onu Fransa ve Almanya gibi Avrupa ülkeleri takip etmekteydi. Genç ve hızlı genişleyen ekonomiler özellikle ABD, Kanada, Avustralya ve Latin Amerika başlıca alıcı konumdaydılar. 1. Dünya Savaşı öncesi ABD'nin doğrudan yatırımları giderek artmaktaydı. ABD'nin yatırımları finansal yatırımdan çok, know-how veya duyarlı sermaye yatırımları şeklinde idi. Dünya savaşı sırasında uluslararası yatırımlar giderek azalmakta iken, ABD en önemli doğrudan yatırım kaynağı olmaya başlamıştı.

II. Dünya Savaşını takiben, ABD hem Amerikan firmalarında ve hem de savaş sonrası sanayileşme sırasında yabancı yatırımlar şeklinde uluslararası finans arzında önemli bir yere

gelmiştir. 1960'larda, ABD dünya toplam uluslararası yatırımın 2/3'ünü arz etmekteydi. 1980'lerde bazı ülkeler (özellikle Avrupa Birliği ülkeleri ve Japonya) ile birlikte büyük çoğunluğu ABD'de bulunan yatırımcılar doğrudan yatırımlar vasıtasıyla kendi teknolojilerini aktarmada agresif bir yapıya bürünmüşlerdi. 1990'larda ise, Sovyetler Birliği ile birlikte yıkılan komünist akım ve üçüncü dünya ülkelerindeki liberalizasyonla birlikte doğrudan yatırımlar uluslararası sanayileşmede ana araç olma durumuna gelmiştir. 20. Yüzyıl sonu itibarıyla, çokuluslu firmaların bağlı olduğu ülke ayırt edilemez hale gelmiştir.

Çizelge 6. ABD Menşeli Gıda Pazarlama Birimlerinin Sınırdışı Satışları (%)

Sanayi Kolu	1982	1993
Gıda Üreticileri	72,4	72,3
Gıda Toptancıları	11,4	11,9
Perakende Gıda Mağazaları		9,0
Yeme-İçme Yerleri	16,1	6,8
Toplam	100,0	100,0

Kaynak: Henderson D.R., 1996. Globalization of the Processed Foods Market, p:70

Çizelge 6 ve 7'de ABD menşeli işlenmiş gıda firmalarının sınırdışı satışları ile yabancı menşeli firmaların ABD içindeki satışları pazarlama birimleri açısından verilmektedir. İşlenmiş gıda ticaretinde doğrudan yatırımlar ile ortaya çıkan forma uygun olarak satışlar, farklı pazarlama birimleri tarafından yapılmaktadır.

Çizelge 7. ABD'de, Yabancı Menşeli Gıda Pazarlama Birimlerinin Satışları (%)

Sanayi Kolu	1982	1993
Gıda Üreticileri	36,6	36,8
Gıda Toptancıları	17,3	17,5
Perakende Gıda Mağazaları		41,5
Yeme-İçme Yerleri	46,1	4,2
Toplam	100,0	100,0

Kaynak: Henderson D.R., 1996. Globalization of the Processed Foods Market, p:71

Dış kaynaklı doğrudan yatırımlar, birçok ihracatçı firma tarafından satış artırma amacıyla yapılmaktadır. Örneğin, 1994 yılında Amerikan işlenmiş gıda firmalarının birleşmelerle gerçekleştirdiği satışlar, ABD'nin işlenmiş gıda ihracatının yaklaşık 4 katı bir değere ulaşmıştır. Bu satışların büyük kısmı yabancı ülkelere yapılırken, yalnızca %2'lik kısmı ABD'ne yapılmıştır.

Yabancı yatırımlarda, girdileri, ticaret ve dağıtım metotlarını belirlemek oldukça zordur. Bu durumda özellikle talep fazlası, yüksek yatırım maliyeti, hızlı bilgi akışı, sıkı işbirliği ve birlikte planlama ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Eksik rekabetin olduğu yabancı pazarlarda firmalar bu planlamada hangi sektörlerle yatay ilişkili bir yatırım yapacaklarına dikkat etmek durumundadırlar. Yeni giriş yapılacak pazarlarda, özel ürünleri ile simgeleşmiş diğer firmalara karşı alınacak önlemler dikkate alınmaktadır.

Dunning'e göre doğrudan yatırım teorisi OLI paradigması olarak tanımlanmaktadır. OLI; Sahiplik avantajı (Ownership), Yerleşimsel durum (Locational) ve Uluslararası kazanım (Internalization) olarak açılmaktadır. Sahiplik, firmaya rakip firmalar karşısında rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Yerleşimsel durum, firmaya dış ülkelerde yapacağı satışlarda ulaştırma masraflarını düşürme ve ithalat kısıtlamalarından kurtulma olanağı verir. Uluslararası kazanım ise, doğrudan yatırım ile firmanın tek elden yönetimi sonucu bazı avantajlar sağladığını göstermektedir (Henderson D.R., 1996).

Çizelge 8.'de ABD'nin doğrudan yatırımlarla gerçekleştirmiş olduğu işlenmiş gıda satışları incelenmektedir. Avrupa ülkeleri, ABD'nin çokuluslu şirketlerince yapılan satışları içinde %57 ile birinci sırada gelmektedir. Avrupa ülkeleri içinde ABD menşeli çokuluslu şirketlerin satışları en çok İngiltere'de yapılmıştır. Bunu sırasıyla Almanya, Hollanda ve Fransa izlemektedir. Avrupa ülkeleri ile birlikte Kanada ve Japonya'nın bu satışlar içindeki payı %73 civarındadır. Satışlar 1982-93 yılları boyunca, en fazla Avrupa ülkelerinde artış göstermiştir (%187). Onu Kanada (%107) ve Japonya (%105) izlemiştir. Satışlar Orta ve Güney Amerika'da 1982-93 arasında önce düşmüş sonra hızla artmıştır.

Çizelge 8. ABD Menşeli Çokuluslu Şirketlerin Yurtdışı Satışları (Milyon \$)

Bölge/Ülke	1982	1987	1992	1993	%	1982-93
Toplam	39.023	50.067	89.159	95.782	100	145,4
Avrupa Ü.	18.974	29.044	53.752	54.371	57	186,6
İngiltere	5.696	7.124	12.214	11.579	12	103,3
Kanada	5.258	5.522	*	10.891	11	107,1
AsyaPasifik	5.432	8.559	13.712	14.411	15	165,3
Japonya	2.363	4.442	4.055	4.844	5	105,0
G. Amerika	5.133	3.911	6.794	8.033	8	56,5
Arjantin	630	758	2.040	*	*	*
Brezilya	2.535	1.869	2.874	3.431	4	35,3
O. Amerika	2.951	2.176	5.163	*	*	*
Meksika	2.556	1.596	4.460	6.093	6	138,4

Kaynak: Henderson D.R., 1996. Globalization of the Processed Foods Market, p:79

* Veri bulunamamıştır.

Özelleşmiş mühendislik, paketleme ve gıda katkı maddesi firmaları, kullanıma hazır teknoloji üreterek ve ulusal düzeyde hareketlilik sağlayarak, doğrudan yatırımları teşvik etmektedir. Bu özel firmaların yardımıyla, gıda işleyici firmalar dünyanın her yerinde istedikleri teknolojiyi seçme ve kullanma serbestisine sahip olurlar.

ABD menşeli çokuluslu işlenmiş gıda firmalarının yatırımları giderek artış göstermektedir. 32 Amerikan çokuluslu gıda üreticisinin şube/ortak firma sayısı 1988'de 1955 iken, 1993'de 2078'e yükselmiştir. ABD'deki şube sayısı 1988-93 döneminde 1312'den 1265'e çıkarken, yabancı ülkelerdeki şube sayısı 643'den 813'e çıkmıştır. Bu 32 firmadan 19'u doğrudan yatırımlarını artırmakta, 8 firma değişiklik yapmamakta, 5 firma yatırımlarını azaltmakta ve 7 firma ise bir veya daha fazla bölgedeki yatırımını geri çekmiş durumdadır. Bundaki etkenler, iç ve dış savaşlar olarak gösterilmektedir (Henderson D.R., 1996).

Çizelge 9. ABD Menşeli Gıda Servisi Zincirlerinin Sınırdışı Şube Sayısı (1994)

Firma	Asya/Pasifik	Avrupa, Afrika, Ortadoğu	Latin Amerika	Kanada	Toplam
McDonald's	2.111	2.197	436	717	5.461
KFC	2.172	817	396	873	4.258
Pizza Hut	910	1.148	415	455	2.928
Subway	115	31	62	736	944
Domino's	232	160	203	185	840
Dairy Queen	125	36	16	451	628
Wendy's	143	41	51	178	413
Toplam	5.806	4.426	1.565	3.687	15.472

Kaynak: Henderson D.R., 1996. Globalization of the Processed Foods Market, p:91

Çizelge 9'dan da izlenebileceği gibi, ABD menşeli gıda servisi zincirleri içinde yabancı ülkelerde şubesi bulunan firmalar içinde ilk sırayı %35.3 ile McDonald's almaktadır. Onu KFC (%27.5), Pizza Hut (%18.9), Subway (%6.1), Domino's (%5.4), Dairy Queen (%4.1) ve Wendy's (%2.7) izlemektedir. Firmaların en fazla şubeleştiği bölge ise Asya/Pasifik (%37.5) bölgesidir. Ancak, Kanada tek ülke olarak toplam şube sayısının %23.8'ini oluşturmaktadır (Henderson D.R., 1996).

Çizelge 10. ABD Gıda Servislerinde Önemli Yabancı Çokuluslu Firmalar (1994)

Yabancı Firma/Ülke	ABD'deki Firma	Şube Sayısı
Grand Metropolitan/ İngiltere	Burger King	6.090
Imasco/ Kanada	Hardee's	3.404
	Roy Rogers	530
Allied-Domecq/ İngiltere	Dunkin' Donuts	2.979
	Baskin-Robbins	2.355
Compass Group/ İngiltere	Canteen Corporation	1.600
Onex Corporation/ Kanada	LSG Lufthansa	34
	Services/Sky Chefs	
Sodexho/ Fransa	Sodexho USA	490
	Gardner Merchant	1.100
The Albert Abela Group/ Fransa	The Wood Company	296
Toplam		18.878

Kaynak: Henderson D.R., 1996. Globalization of the Processed Foods Market, p:94

ABD'deki başlıca yabancı yatırımcılar, çizelge 10'da gösterilmektedir. Grand Metropolitan ABD'deki Burger King zincirlerinin sahibidir ve ABD'deki en büyük yatırımcıdır. ABD'deki franchizing zincirlerinin ilk 50'si Burger King tarafından kontrol edilmektedir. Burger King 1194 yılında dünya satışları içinde ikinci sırada yer almaktaydı. Burger King 1994 yılında dünyada toplam 7.500 şube ve yalnız ABD'de 6.000 şube ile faaliyet göstermiştir. Imasco 1994 yılında ABD'de yaklaşık 4 milyar \$'lık satış cirosu ile 4000 mağazada faaliyet göstermiştir. Sodexho, 60 ülkede şubesi bulunan, yıllık cirosu 1.9 milyar \$ civarında olan bir Fransız sözleşmeli catering firmasıdır. 1995 yılında Sodexho dünya çapında 11.745 şube ile sözleşmeli catering sektöründe lider olan Gardner Merchant Services Group'u satın alarak, cirosunu 3.65 milyar \$'a çıkarmıştır (Henderson D.R., 1996).

3.3. İşlenmiş Gıda Sektöründe Akıllı/Duyarlı Sermaye

Firmaların küresel pazardaki ticari başarısı, yalnızca ülkelerinin doğal kaynakları ile değil, aynı zamanda insan kaynakları ile de ilgilidir. Temel eğitim ve araştırmaya dayalı ulusal politikalar duyarlı sermayenin oluşturulmasında esas teşkil etmektedir.

Firma, yeni bir ülkeye yatırım yaparken tedirgin, hassas bir sermayedir. Küresel stratejiler çerçevesinde üretim birimlerinin bir ülkeden diğerine taşınması gıda sektörü için bir avantaj taşımamaktadır. Çünkü kar marjı diğer sanayi kollarına göre çok düşüktür. Örneğin otomotivde birim başına katma değer çok yüksek olduğundan, yatırım bir başka ülkeye kaydırılabilir. Ancak gıda üretiminde toplam maliyet içinde hammaddenin payı %50'den fazladır. Yatırım kararında birinci öncelik hammaddeye yakınlıktır. Üretim birimleri hammaddeye yakın yerlerde kurulur. Aynı şekilde üretim ünitesinin belirli bir pazara hakim olması gerekmektedir. Firma doğrudan yatırımı gerçekleştirmeden önce uzun dönemli olarak gireceği piyasayı etüd etmek durumundadır. Bu nedenle yatırım öncesi planlama işlenmiş gıda sektörü için büyük önem taşımakta, ülkenin ekonomik konjonktüründeki değişimlerle yatırımı bir başka ülkeye kaydırma düşüncesi planda yer almamaktadır.

Küresel pazarda en başarılı firmalar, ulusal açıdan düşünmeden, sanayi veya ürünü bu duyarlı sermayeye destek olarak kullanırlar. Teknoloji ve ürün geliştirme ile bunu yayma, yeniliklerle buluşma, keşfetme ve onlardan yararlanmakla mümkündür.

Küresel rekabetçi avantajın önemli kaynakları, insan zekasının ürünleri olan, iş stratejileri, ürün ve işleme yenilikleri ve destekleyici devlet politikalarıdır. Yeni uluslar arası ekonomi dilinde bu rekabetçi avantaj firmaya özel servetler ya da firmanın akıllı/duyarlı sermayesi olarak tanımlanmaktadır.

Ticari davranış içinde, firmanın duyarlı sermayesi, tüm özel durumları ve firmayı rakiplerinden ayıran özellikleri ifade etmektedir. Bunlar, marka, ürün tanınmışlığı, tescilli/ticari marka, kopya hakkı, patent, tüketici bağlılığı, reklam, teknolojik liderlik, veri toplama ve analiz, arz sağlayıcıları, pazarlama ve usta yöneticilerle, özel ilişkiler gibi konulardır. Duyarlı sermaye tamamen finansal hesaplardan oluşmamaktadır.

Dunning'in (1997) OLI tanımlaması uluslar arası ticarete en seçici teori olarak tanımlanmaktadır (Henderson D.R., 1996). Sahiplik, firma tarafından hem koruma hem de geliri kullanmaya yönelik avantajları belirtmektedir. Örneğin, ticari marka, gizli ya da patentli ürün formülleri, pazar duyarlılığı ve kapasite kullanımı bu avantajlardan bazılarıdır. Firmalardan ilk beklenen, etkili dağıtım, üretim kapasitesi, ürün imajı, tercih edilen marka gibi durumlarda kendi yerel pazarlarında başarılı olmalarıdır. Bir diğeri pazar araştırması, geliştirme, reklam ve promosyonlarla akıllı yatırımlar yaparak mülkiyet avantajını kullanabilmesidir. Yerleşimsel avantajlar, firmaların yabancı piyasalarda yardımcı işlemleri gerçekleştirebilmesiyle ilgilidir. Avantajlar, tarife ve kotalar gibi ithalat bariyerlerinden kaçınarak, uzlaşmacı düşük bir maliyet, düşük nakliye maliyeti ve hedeflenen reklam, pazar fiyatı ve yerel dağıtıcı ve perakendecilerle yakınlık gibi bazı rekabet unsurlarındaki gelişmeleri içermektedir. Uluslararasılık, firmalara arz sağlayıcılara veya dağıtıcılara bağlı kalmadan kendi pazarlama fonksiyonlarını kullanarak, daha başarılı olmalarını sağlamaktadır. Örneğin, bir gıda imalatçısı, oldukça küçük bir maliyetle bir yabancı dağıtımçıya satış yapabilir. Ancak, firmaların ürün kalitesine olan bağlılığı, yabancı dağıtımçıları tarafından, tedbirsiz davranmak ya da işi ticarileştirmek suretiyle kaybettirilebilir. Bu nedenle, dağıtımçıların da iyi seçilmesi gerekmektedir.

3.4. Sektöre Yönelik Politikalar

Hem ulusal hem de uluslar arası politikalar, ticari bir boyut taşımaktadır. Bazı politikalar ülkenin alt yapısıyla ilgiliyken, bazıları da uluslar arası ticareti etkilemeye yöneliktir. Örneğin uluslar arası ticaret anlaşmaları ile gıda üretim ve işleme standartlarına yönelik politikalar uluslar arası ticareti etkilemeye yönelik politikalarlardır. Çevresel konulara hitap eden politikalar ise, hem genel hem de sektöre özel amaçlar taşımaktadır.

İşlenmiş gıdalarla ilgili olarak nakliye ve iletişim politikaları özel öneme sahiptir. Hem iletişim hem de nakliye konularındaki teknik gelişmeler, sektörün üretim, dağıtım, kontrol ve sorumlulukları ile yeni ticari fırsatları elde etmesinde etkilidir. Uluslar arası politikadan beklenen, yabancı üretimden ziyade, ürün ticaretinde avantaj sağlayabilecek politikalar olmasıdır. Yani, iç üretimin geliştirilmesine yönelik olmalıdır.

Uluslar arası ticaret anlaşmaları gibi politikalar, uluslar arası ticarete bariyerleri azaltmaya yöneliktir. Küresel ticareti artırmayı hedefleyen Dünya Ticaret Örgütü (WTO) yalnızca ulusal düzeydeki üretimi korumaya yönelik politikaları azaltmaya yönelik değil, aynı zamanda ülkeler arasındaki anlaşmazlıkları çözümlenmeye ve sürekli ticaret için bir prosedür oluşturmaya yönelik çalışmalar yapmaktadır.

Uluslar arası anlaşmalarla, işlenmiş gıda sektöründe teknik standartlar ve kurallar çok daha dikkatle ele alınmaktadır. Standartlar ve kurallar, geliştirilen yeni ürünlerin pazarlamasını sınırlandırmadan, ancak tüketiciyi korumaya yönelik olmalıdır. İşlenmiş gıda

ürünleri için de ulusal standartların uluslar arası alanda ortaya konulacak bir şekilde düzenlenmesi, küresel pazarlama için de faydalı olacaktır.

Çevre politikaları, ulusal düzeyde büyük farklılıklar taşımaktadır. Bu farklılıklar, bazı ülkelerdeki sıkı çevre koruma önlemleri nedeniyle ürün maliyetinin etkilenmesi ya da ekolojik markaların devreye girmesiyle ortaya çıkabilmektedir. Çevre yasalarının uyumu liberalizasyon ile eşzamanlı olarak gerçekleşmektedir. Çevre standartları uluslararası alanda ortak bir politikaya oturtulsa dahi, çevre maliyetleri işlenmiş ürün maliyetine eklenecektir. Ancak, bu ek maliyet ticaretin artmasıyla belirli limitlere inecektir. Çevre politikalarında uyum aynı zamanda düşük standartlara sahip ülkelere çevre kalitesi de kazandıracaktır.

4. Sonuç

Dünyada özellikle I. Dünya Savaşı sonrası ortaya çıkan açlık tehlikesi ve ekonomik krizle birlikte bölgeselleşme hareketleri başlamış, bu hareketlilik küreselleşmeyi desteklemiştir. Yalnızca ülke içi üretim, dış ticaretle birlikte dış ticaretin ve dolayısıyla üretimin artırılması çabaları, ekonomik bütünleşmeleri ve daha sonra da küresel ekonomik hareketi ortaya çıkarmıştır.

Küreselleşme ile uluslar arası üretim faktörleri hareketliliği başlamıştır. İşlenmiş gıda ürünleri sektöründeki küreselleşme hareketi de diğer sektörlerde olduğu gibi, dış kaynaklı doğrudan yatırımlar ve bunun sonucunda çokuluslu şirketlerle şekillenmektedir. Dış kaynaklı doğrudan yatırımlar, bir yabancı firma tarafından ortak firmanın mal varlıklarını sanki sahibi gibi, belirli bir amaç için ne şekilde kullanacağını kontrol etme hakkına sahip olan bir yatırımdır. Yatay ve dikey yatırımlar söz konusudur.

Çokuluslu şirketlerin ana özelliği, sahiplik ve yöneticilerinin farklı ülkelerden gelmesidir. Sahiplikle, bağlı şirketlerin dünya çapındaki üretim, planlama, organizasyon ve kontrolünü ana şirketin kendi yönetim kurulunda bulundurması olarak anlatılmaktadır.

Dünya işlenmiş gıda ürünleri üretim ve ticareti, G-7'ler olarak anılan ABD, Japonya, Kanada, Almanya, Fransa, İngiltere ve İtalya'dan oluşan gelişmiş ülkelerin kontrolü altındadır. İşlenmiş gıda sektöründe çalışan dünyanın en büyük 50 şirketi içinde bu 7 ülkenin dışında Avustralya da bulunmaktadır.

İşlenmiş gıda sektöründe küreselleşmenin, ekonomiye getirdiği yeniliklerden birisi de çokuluslu firmalara, bağlı firmaların üretim ve pazarlama zincirinde farklı faaliyetler de sahip olabileceğidir. Bu durum doğrudan yatırımın yapılacağı ülkenin ekonomik özelliklerine göre değişebilmektedir. Bağlı firmalar ana firma gibi üretim yapabilecekleri gibi, dağıtım ya da gıda servisleri (fast-food, catering vb) konularında da faaliyet gösterebilmektedir. Ancak üretim ya da pazarlama ile ilgili kararlar firmada alınmaktadır. Kararlar küresel açıdan ele alınırken, ulusal boyutlardaki farklılıklar da dikkate alınmaktadır. Çokuluslu firmaların ürünleri tamamen küresel bir özellik taşıyabilir (örn, Coca-Cola, Algida). Yani ürün her ülkede aynı ya da benzer kabulü görmektedir. Ancak, firmalar ulusal talepleri ve alışkanlıkları da dikkate alarak ürün geliştirebilmekte, ürün yelpazesini genişletebilmektedir.

İşlenmiş gıda pazarı küresel açıdan tüketici ve iş dünyasına etkiler yapmaktadır. Uluslararası ticarete, işlenmiş gıda pazarı, farklı büyüklük, faaliyet alanı ve farklı ölçekte olması ile karakterizedir. Sektör sanayiler arası bir yapıya sahiptir. Tüketiciler ise, geniş ürün yelpazesi ve piyasada rakip firmaların bulunması nedeniyle avantaj elde etmektedirler. Piyasadaki rekabet, ürün geliştirmeyi, üretim ve dağıtım etkinliği ve rekabetçi fiyatları teşvik etmektedir.

KAYNAKÇA

1. Anonim, 1996a. Gıda Teknolojisi Dergisi. Şubat 1996, Yıl:1,Sayı:1.
2. Anonim, 1996b. Gıda Teknolojisi Dergisi. Temmuz-Ağustos 1996, Yıl:1,Sayı:6.
3. Anonim, 1996c. Gıda Teknolojisi Dergisi. Kasım 1996, Yıl:1, Sayı:9.
4. Anonim, 1997a. Gıda Teknolojisi Dergisi. Mayıs 1997, Yıl:2, Sayı:5
5. Anonim, 1999. Capital Dergisi. Nisan 1999, Yıl:7, Sayı:4
6. Henderson D.R., Handy C.R., Neff S.A. 1996. Globalization of the Processed Foods Market. Agricultural Economic Report Number:742.USDA. USA,1996.
7. İGEME, 1997. Japonya Gıda Piyasası ve Gıda Ambalajı Hakkında Bilgiler. Ankara,1997.
8. İTO, 1997. Kanada İşlenmiş Gıda Ürünleri Piyasası İhracat Pazar Araştırması. Yayın No:1997-59. İstanbul, 1997.
9. Karakeçili, F. 1997. Avrupa Topluluğu'nda Piyasalarda Yoğunlaşmanın Denetimi. İKV Yayın No: 143. İstanbul, 1997.
10. Karluk, R. 1996. Avrupa Birliği ve Türkiye. İstanbul, 1996.
11. Karluk, R. 1998. Uluslar arası Ekonomi. İstanbul, 1998.