



İÇECEK İMALATI SEKTÖRÜNÜN PİYASA YAPISI VE YOĞUNLAŞMA DÜZEYİ: TÜRKİYE’NİN İLK 1000 SANAYİ KURULUŞU ÜZERİNE BİR UYGULAMA*

Yunus EDİZ^{1*}
Kübra ÖNDER²

Öz

Yoğunlaşma, bir endüstrideki kaynak ve faaliyetler toplamının büyük çoğunluğunun bu toplama sahip olan veya kontrol eden birimlerin çok azı tarafından sahiplenilmesi veya yönetilmesidir. Endüstrideki yoğunlaşmayı ölçen endekslerin amacı da bu ekonomik büyüklüklerin, endüstrideki firmalar arasında nasıl dağıldığını ölçerek endüstride rekabetin ne düzeyde olduğunu belirleyip, endüstrinin yapısı hakkında bilgi vermektir. Gıda ve içecek maddeleri yaşamsal öneme sahiptir ve ertelenemez bir ihtiyaç olmaları nedeniyle de arzının devamlılığı zorunludur. Dolayısıyla içecek sektörü ülke ekonomileri için stratejik düzeyde önemli bir sektördür. Bu çalışmanın amacı, diğer sektörlerden yapısal olarak farklı olan ve insan sağlığı için önemli bir yere sahip olan içecek sektörünü piyasa yapısı ve yoğunlaşma düzeyi açısından incelemektir. Çalışmada, İstanbul Sanayi Odası’nın yayınladığı ilk 1000 sanayi kuruluşu içerisinde yer alan içecek sanayi kuruluşları ele alınmış olup, firmalara ait 2006-2016 dönemlerine ait yıllık net satış rakamları kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen k-firma Yoğunlaşma, Herfindahl-Hirschman, Entropi, Hall-Tideman ve Rosenbluth ve Kapsamlı Yoğunlaşma Endeksleri değerlerine göre, Türkiye içecek sektörünün oligopolistik bir yapıya sahip olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: İçecek Sektörü, Yoğunlaşma Oranı, Piyasa Yapısı

JEL Kodları: D22, D40, L10

MARKET STRUCTURE AND CONCENTRATION LEVEL OF BEVERAGE MANUFACTURING SECTOR: AN APPLICATION ON THE FIRST 1000 INDUSTRIAL ENTERPRISES OF TURKEY

Abstract

Concentration is the domination or management of the vast majority of total resources and activities in an industry by very few of the units that own or control this total. The aim of the indexes that measure concentration in the industry is to measure how these economic magnitudes are distributed among firms in the industry and to determine the level of competition in the industry and to inform about the structure of the industry. As food and beverages have a vital need and the continuity of their supply is a must. Therefore, the beverage sector is an important sector at a strategic level for the countries’ economies. The aim of this study is to examine the beverage industry, which is structurally different from other sectors and has an important place in human health, in terms of market structure and concentration level. In the study, beverage industrial enterprises included in the first 1000 industrial enterprises published by the Istanbul Chamber of Industry were addressed and annual net sales figures for the period 2006-2016 belonging to the firms were used. As a result of the analysis conducted, according to concentration indexes values, it has been seen that Turkish beverage sector has an oligopolistic structure.

Keywords: Beverage Manufacturing Sector, Concentration Ratio, Market Structure

JEL Codes: D22, D40, L10

* Bu çalışma, 2018 yılında Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde kabul edilen “İçecek İmalatı Piyasa Yapısı ve Yoğunlaşma Oranı: Türkiye’nin İlk 1000 Sanayi Kuruluşu Üzerine Bir Uygulama” başlıklı Seminer çalışmasından oluşturulmuştur.

¹Arş. Gör., Manisa Celal Bayar Üniversitesi Salihli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü, ORCID 0000-0001-6245-3150

* Sorumlu Yazar (Corresponding Author): yunus.ediz@cbu.edu.tr

²Dr. Öğr. Üyesi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü, ORCID 0000-0003-3537-3635

Başvuru Tarihi (Received): 09.06.2018 **Kabul Tarihi** (Accepted): 21.04.2019

Giriş

Günümüzde çeşitli sektörlerdeki firmalar, mevcut karlarını artırmak, maliyetlerini düşürmek ve piyasa paylarını genişletmek için faaliyetlerde bulunarak piyasalardaki rekabetçi yapının aksamamasına neden olabilmektedirler. Bunu gerçekleştirebilmek için de ölçek ekonomilerinden yararlanmak, mal farklılaştırmasına gitmek, firmalar arasında anlaşmalar yapmak ve çeşitli pazarlama teknikleri (reklam faaliyetleri gibi) uygulamak gibi faaliyetlerde bulunmaktadırlar (Polat, 2007). Dolayısıyla piyasa düzenleyici ve politika yapıcıları, piyasalardaki aksaklığın ne derecede olduğunu belirleyip bu doğrultuda önlemler alarak piyasadaki rekabeti iyileştirmek için çeşitli yöntemler kullanmaktadırlar. En sık başvurulan yöntemlerden birisi Yapı-Davranış-Performans (Structure-Conduct-Performance SCP) Paradigması kapsamında k-firma Yoğunlaşma Endeksi (CR_k) ve Herfindahl-Hirschman Endeksidir (HHI) (Önder, 2016). Son zamanlarda bu endekslere ilave olarak Rosenbluth Endeksi (RI), Entropi Endeksi (EI) ve Kapsamlı Yoğunlaşma Endeksi (CCI) gibi yöntemler kullanılmaktadır.

Yoğunlaşma endeksleri kolay hesaplanmasının yanında piyasa yapısının belirlenmesinde pratik ve yararlı bilgiler sunarak piyasanın ne kadar rekabetçi olduğu konusunda ipuçları vermektedir. Piyasada faaliyet gösteren firma sayısının fazla olması ve bu firmaların piyasa payları açısından birbirine yakın büyüklükte olmaları yoğunlaşma oranını azaltır ve rekabeti artırır. Piyasada rekabetin yüksek olması neticesinde firmaların piyasadaki değişkenleri etkileme kabiliyeti azalmaktadır. Bu nedenle piyasadaki rekabetin belirlenmesinde yoğunlaşma oranının ölçülmesi önem arz etmektedir (Durukan ve Hamurcu, 2009).

Barınma, beslenme ve giyinme insanların yaşamlarını idame edebilmeleri için karşılanması gereken vazgeçilmez ihtiyaçlardır. Bu nedenle konut, tekstil ile birlikte gıda ve içecek imalatı sektörleri ülke ekonomileri için stratejik düzeyde öneme sahiptir. Gıda ve içecek maddeleri yaşamsal öneme sahip olmalarının yanı sıra ertelenemez bir ihtiyaç olmalarından dolayı arzının devamlılığı gerekmektedir. Ayrıca gıda ve içecek imalatı sektörünün insan sağlığı ile bire bir ilişkili olduğu için kalite standartlarına uyulması önemli bir gerekliliktir. Bu özellikleri nedeniyle gıda ve içecek imalatı sektörü diğer sektörlerden yapısal olarak ayrılmaktadır.

İçecek imalatı sektörünün yoğunlaşma düzeyi ve piyasa yapısının analiz edildiği bu çalışmada, sektörde faaliyet gösteren firmaların tespit edilmesinde; Avrupa Topluluğu Ekonomik Faaliyetlerin İstatistik Sınıflaması (NACE Rev.2)'nin 11 nolu (İçeceklerin imalatı) kodu ve Birleşmiş Milletler Tüm Ekonomik Faaliyetlerin Uluslararası Standart Sanayi Sınıflaması (ISIC Rev.2)'nin 313 nolu (İçki Sanayi (Alkollü ve Alkolsüz)) kodundan yararlanılmıştır. Sektörün ihracat ve ithalat faaliyetleri konusunda bilgi verilirken Gümrük ve Ticaret Bakanlığı ekonomik faaliyet kod sınıflandırması olan Gümrük Tarife ve İstatistik Pozisyonu (GTIP) kod sınıflandırmasından yararlanılmıştır. Ayrıca Ekonomi Bakanlığı tarafından yayımlanan sektörlere yönelik ithal ve ihrac maddeleri dikkate alınarak çalışmaya dahil edilen firmaların yeknesaklığını sağlamak adına 2207 ve 2209 kodlu ürünler çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

Çalışmanın ilk bölümünde, yoğunlaşma endeksleri hakkında teorik bilgiler verilmiş, ikinci bölümünde yoğunlaşmanın tanımına ve yoğunlaşmayı etkileyen etmenlere değinilmiştir. Üçüncü bölümde, içecek sektörünün Türkiye ekonomisindeki yeri ve öneminden bahsedilmiş, dördüncü bölümde ise ulusal ve uluslararası literatürde farklı sektörleri ele alarak bu sektörlerle yönelik yoğunlaşma ve piyasa yapısını inceleyen çalışmalara yer verilmiştir. Takip eden bölümde Türkiye içecek sektörünün yoğunlaşma düzeyi ve piyasa yapısı yoğunlaşma endeksleri kullanılarak analiz edilmiştir. Son bölümde ise çalışma sonucu elde edilen ampirik bulgular sonucu sektör hakkında değerlendirmeler yapılmış ve sektöre yönelik önerilerde bulunulmuştur.

1. Yoğunlaşma Endeksleri

Yoğunlaşma endeksleri piyasaya giriş veya çıkışlarda, piyasadaki birleşmeler ve faaliyetler neticesinde piyasa yapısında meydana gelen değişiklikleri hesaplayıp söz konusu piyasadaki rekabetin ne yönde değiştiğini göstermektedir. Ayrıca yoğunlaşma endeksleri vasıtasıyla piyasa yoğunlaşmasını hesaplamak ve hesaplama için verilere ulaşmak kolaydır. Tüm bu avantajlardan dolayı politika yapıcılar, iktisat politikası oluştururken bu endekslerden de yararlanmaktadırlar (Demirel, 2014; Türkiye Bankalar Birliği [TBB], 2012). Örneğin ülkemizde dahil olmak üzere dünyada ki birçok ülkede rekabeti düzenleyen kurumlar, anti-tröst yasaları uygularken yoğunlaşma endekslerinden yararlanmaktadır.

Yoğunlaşma düzeyini ölçen endeksler başlangıçta tek yöntem olan yoğunlaşma eğrisinden (k-firma Yoğunlaşma Endeksi) türetilmişlerdir. Zamanla türeme yöntemleri ve endeks sayıları artmıştır. Endeksler teorik yapıları itibariyle birbirlerinden farklılık göstermelerine rağmen hiçbirisi diğerinden mutlak üstün değildir. Farklı durumlara göre endekslerin avantajları ortaya çıkmaktadır. k-firma Yoğunlaşma (CR_k) ve Herfindahl-Hirschman (HHI) endeksleri veri elde edilmesi ve hesaplama kolaylığı nedeniyle en fazla kullanılan endekslerdir (Demirel, 2014).

Basit hesaplanabilirliği ve veriye erişimdeki kolaylığı nedeniyle en çok kullanılan yoğunlaşma endekslerinden birisi k-firma Yoğunlaşma Endeksidir (CR_k). Bu endeks, n tane firmanın olduğu bir endüstride k tane en büyük firmanın endüstrideki toplam payını göstermektedir.

$$CR_k = \sum_{i=1}^k S_i \quad 0 \leq CR_k \leq 1 \quad (S_1 \leq \dots \leq S_k \leq \dots \leq S_n) \quad (1)$$

Denklem (1)'de CR_k , endüstrideki k sayıda firmanın yoğunlaşma oranını; k, endüstrideki lider firma sayısını; S_i , i'ninci firmanın pazar payını göstermektedir. k-firma Yoğunlaşma Endeksi genellikle 4 veya 8 firma için hesaplanmaktadır. Endeks sıfır ile yüz arasında değerler almaktadır. Hesaplanan endeks değerinden piyasanın hangi rekabet yapısında olduğunu belirlemek için belirli kriter aralıkları vardır. Hesaplanan değer yüzdesel ifadesinde endeksin %30 ve altında değerler alması ($CR_k \leq 30$), düşük düzeyde yoğunlaşma ve rekabetçi bir yapı; %30 ile %50 arasında değerler alması ($30 \leq CR_k \leq 50$), orta düzeyde yoğunlaşma ve monopolcü rekabet; %50 ile %70 arasında değerler alması ($50 \leq CR_k \leq 70$), yüksek düzeyde yoğunlaşma ve oligopolistik yapı ve son olarak %70'in üzerinde olması ($CR_k \geq 70$), çok yüksek düzeyde yoğunlaşma ve monopolistik bir piyasa yapısı olduğunu ifade etmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2017).

Herfindahl-Hirschman Endeksi (HHI), ilk olarak 1945'de Hirschman tarafından ortaya atılmış daha sonra 1950'de Herfindahl'ın bireysel çalışmalarıyla geliştirilmiştir (Önder, 2016). CR_k yoğunlaşma endeksinin aksine HHI, endüstrideki tüm firmaları hesaba katmaktadır. Kısaca ifade etmek gerekirse, endeks her bir firmanın piyasa paylarının karelerinin toplamı olarak tanımlanmaktadır. S_i , i'ninci firmanın piyasa payını göstermek üzere endeks aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır:

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2 \quad (2)$$

HHI endeksinde piyasa payı büyük olan firmalara daha fazla ağırlık verilmektedir. S_i , yüzde pay olarak alındığında endeks 0 ile 10000 arasında değerler almaktadır. Endeks, eğer endüstride monopol durumda tek firma varsa endeks 10000 değerini almakta, sonsuz sayıda eşit büyüklükte firma varsa endeks 0 değerini almaktadır. Ayrıca 1000'in altındaki endeks değerleri rekabetçi piyasayı, 1000-1800 arasındaki değerler orta derece yoğunlaşmış piyasayı ve son olarak 1800'ün üzerindeki değerler ise yüksek yoğunlaşmış piyasa durumunu ifade etmektedir (Demirel, 2014; Özütürk, 2005).

Piyasa yoğunlaşmasını ölçen diğer endeksler Hall-Tideman ve Rosenbluth Endeksleridir. M. Hall ve N. Tideman (1967) ve Rosenbluth (1961) tarafından ortaya atılan bu endeksler birbirlerine benzer endekslerdir. Hall-Tideman endeksi, firmaların piyasa payını, büyüklük sırası ile ağırlıklandıran bir endekstir. Bu yüzden endüstriye giriş çıkışlarda ve endüstrideki firma birleşmeleri sonucu oluşan etkileri endeks sonucuna yansıtmaktadır. Buna ek olarak firmaların piyasa payı sıralamadaki yeri ile ağırlıklandırıldığı için endeks değerinin küçük firmalara olan hassasiyeti de artmış olmaktadır. Bu özelliği nedeniyle HHI (Herfindahl-Hirschman Endeksi)'dan farklıdır. HHI, ağırlıklandırmayı firma sayısından ziyade firma pazar payına önem vererek hesaplamaktadır (Demirel, 2014).

$$HTI, RI = 1 / \left(2 \sum_{i=1}^n i S_i \right) - 1 \quad (3)$$

Denklem (3)'de, n, firma sayısını; i, firmaların büyükten küçüğe sıralanırken yeri; S_i , i'ninci firmanın piyasa payıdır. Endeks 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Endüstride eşit büyüklükte sonsuz sayıda firma varsa endeks değeri 0'a yaklaşmakta; endüstride bir tane tekel konumunda firma varsa 1'e yaklaşmaktadır.

Rosenbluth Endeksi (RI) sıralama yaparken en küçük firmadan başlamaktadır. Bu nedenle küçük firmaların piyasa payı dağılımına duyarlıdır. Hall-Tideman Endeksi ve Rosenbluth Endeksi arasındaki tek fark firma sıralamasının farklı olmasıdır (Demirel, 2014).

Bir diğer yoğunlaşma endeksi Horvath'ın Kapsamlı Yoğunlaşma Endeksidir (CCI). Horvath (1970) tarafından geliştirilen endekste firmaların pazar büyüklüğü ve pazar büyüklüğünün dağılımı arasındaki ilişkileri araştırmaya yönelik çalışmalar sonucu ortaya çıkmıştır. CCI, HHI'yı temel alarak geliştirilmiştir. Bu nedenle CCI sadece firmaların pazar payı ile değil, payları arasındaki yapısını da dikkate almaktadır. Kapsamlı olarak nitelendirilmesinin sebebi de bundan dolayıdır. Endeks endüstrideki her bir firmanın oransal büyüklüğünü diğer firmaların oransal büyüklük toplamı ile ağırlıklandırmaktadır (Horvath, 1970; Marfels, 1971; Türkiye Bankalar Birliği, 2012).

$$CCI = S_1 + \sum_{i=2}^n S_i^2 (1 + (1 - S_i)) \quad (4)$$

Denklem (4)'de S_1 , sektördeki en büyük firmanın pazar payı ile diğer firmaların pazar paylarının ağırlıklı toplamını göstermektedir. Endeks monopol piyasası durumunda 1; piyasada sonsuz sayıda eşit büyüklükte firma olduğunda ise 0 değerini almaktadır. CCI, yoğunlaşmayı ve dağılımı gösterdiğinden dolayı küçük firmaların faaliyetleri sonucu piyasa yapısındaki değişiklikleri göz ardı etmemekte, dağılıma etkilerinden dolayı büyük firmaları hafife almamaktadır (Bikker ve Haaf, 2002).

İlk olarak Theil (1967) tarafından ortaya atılan daha sonra Horowitz ve Horowitz (1968) tarafından yapılan çalışmalar ile Entropi Endeksi (EI) yaygınlık kazanmıştır. Endeks endüstrideki firmaların paylarındaki eşitsizliği, sayılarını ve büyüklüklerini dikkate almaktadır (Demirel, 2014; Türkiye Bankalar Birliği, 2012).

$$EI = - \sum_{i=1}^n S_i \log_2 S_i \quad (5)$$

EI, diğer endeksler gibi 0 ile 1 arasında olmayıp, en küçük değeri olan 0 ile en büyük değeri olan $\log_2 n$ değerleri arasındadır. Yine diğer endekslerden farklı olarak endüstri rekabetinin türünü belirleyen değerlerin yönü farklıdır. Endeks 0 değerini aldığı anda piyasa monopol konumunda tek

firmanın olduğunu; $\log_2 n$ değerini aldığında ise piyasada sonsuz sayıda eşit büyüklükte firmaların olduğunu ifade etmektedir.

Entropi Endeksini firmaların piyasa paylarının birbirine yakınlığı ve firmaların sayısı etkilemektedir. Firmaların piyasa payları yakınlıkça endeksin değeri ve piyasa rekabeti artar, yoğunlaşma oranı ise azalır. Firma sayısı arttığında ise yine endeksin değeri ve piyasa rekabeti artar yoğunlaşma azalır (Horowitz ve Horowitz, 1968). Dolayısıyla firma sayısı sabit olması koşuluyla, firmaların piyasa paylarında eşitsizlik artarsa endeksin değeri azalır (Bikker ve Haaf, 2002). Bu nedenle de piyasada firma birleşmesi olduğunda yeni firmanın piyasa payının diğerlerine göre durumu ve firma sayısındaki bir azalmanın yarattığı etkiler endekste hesaba katılmaktadır (Demirel, 2014).

2. Yoğunlaşma ve Yoğunlaşmayı Etkileyen Unsurlar

Yoğunlaşma, bir piyasadaki kaynak ve faaliyetler toplamının büyük çoğunluğunun bu toplama sahip olan veya kontrol eden birimlerin çok azı tarafından sahiplenilmesi veya yönetilmesidir. Bu nedenle piyasadaki firma sayısı ve piyasadaki faaliyet ve kaynakların firmalar arasında nasıl dağıldığı yoğunlaşma düzeyi açısından önemlidir. Endüstride faaliyet gösteren firma sayısı azaldığında veya firmalar arasında büyüklük açısından nispi fark arttığında, yoğunlaşma düzeyinin arttığını söylemek mümkündür. Piyasadaki kaynaklar ve faaliyetlerden kasıt ise genel olarak çalıştırılan emek gücü, satışlar, elde edilen gelir ve firmaların sahip oldukları varlıklardır. Piyasadaki yoğunlaşmayı ölçen endekslerin amacı da bu ekonomik büyüklüklerin, örneğin satışlardan elde edilen gelirin piyasadaki firmalar arasında nasıl dağıldığını ölçerek piyasada rekabetin ne düzeyde olduğunu belirleyip, piyasanın yapısı hakkında bilgi vermektir (Yıldırım, Eşkinat ve Kabasakal, 2005).

Piyasadaki var olan koşullardaki farklılıklar nedeniyle çeşitli piyasa türlerinin oluştuğu ekonomik ortamda, piyasa oyuncularının davranışları farklılık göstermekte ve bu nedenle de yoğunlaşmaya yol açan etmenler değişmektedir. Bu etmenlerin nispi ağırlığı piyasadaki piyasaya değişebileceği gibi, zaman içinde de farklılaşabilmektedir. Yoğunlaşmaya yol açan başlıca etkenler; ölçek ekonomileri, endüstriye giriş engelleri, firma birleşmeleri, ekonomik büyüme, yeni teknolojilerin geliştirilmesi, reklamlar, ekonomik ve hukuki düzenlemelerdir (Hatırlı, 2014).

Ölçek ekonomileri birçok araştırmacı tarafından yoğunlaşmayı etkileyen bir unsur olarak düşünülmektedir. Ölçek ekonomileri kavramı, üretim ölçeğinin büyüdükçe uzun dönem ortalama maliyetlerde azalma olacağını ifade etmektedir. Firmaların ölçek ekonomileri yoluyla sağlamış oldukları avantajlarla maliyetleri düşmekte, verimlilikleri artmakta ve böylece üretim hacimlerini daha fazla artırmaktadırlar. Bu nedenle bu firmaların piyasa paylarında artış gerçekleşmekte ve piyasa yoğunlaşma derecesi de artmaktadır (Davut, 1994).

Piyasa yoğunlaşma oranı üzerinde etkili olan bir diğer faktörde endüstriye giriş engelleridir. Endüstriye giriş engeli, endüstrideki mevcut firmaların, piyasaya yeni girecek firmaları engellemek için fiyat politikalarını uzun dönem ortalama maliyetlerinin biraz üzerinde belirlemeleridir. Bu davranış endüstrinin oligopol karakter sergilemesine sebep olup, yoğunlaşma oranının korunmasına sebep olmaktadır. Bu duruma ek olarak endüstrideki bir veya birkaç firmanın giriş engeli neticesinde sahip oldukları avantajları endüstrideki diğer firmalarla rekabette de kullanmaları durumunda yoğunlaşma oranı etkilenmektedir (Bain, 1968).

Firmaların aralarındaki rekabeti azaltıp karı artırmak amacıyla birleşmeleri ve buna benzer yöntemler seçmeleri de yoğunlaşmayı etkileyen bir faktördür (Utton, 1970).

Yoğunlaşma oranını etkileyen bir başka faktör ise piyasaların veya ekonominin büyümesidir. Piyasaların veya ekonominin devamlı büyümesi durumunda firmalar bu büyümenin gerisinde kalırsa yoğunlaşma oranının düşmesi beklenir. Bu ilişkinin ters yönde çalıştığı, yani

yoğunlaşmanın piyasa ve ekonominin büyümesini etkilediği de belirtilmektedir (Bain, 1968; Low, 1970).

Araştırma geliştirme (Ar-Ge) faaliyetlerinde bulunma sonucu üretim teknolojisinde gelişmelerle, ürün çeşitliliğinde ve üretim miktarında artış, üretim maliyetlerinde düşüş veya belirli girdiyle daha fazla çıktı elde etme, ayrıca üretimde rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Bu faaliyetler sonucu teknolojide hızlı ilerlemeler ve uluslararası rekabet bazı firmaları diğer firmalara göre rekabet açısından üstün kılmaktadır. Bu durum, imkanı olan firmaların daha fazla teknoloji üretmesine ve Ar-Ge yatırımı yapmasına neden olmaktadır. Fakat rekabetçi piyasada Ar-Ge faaliyetleri için imkanları yeterli olmayan küçük firmalar zamanla Ar-Ge faaliyetinde bulunan firmalarla rekabet edemeyip ya küçülmekte ya da piyasa dışında kalmaktadır. Böylece piyasa yoğunlaşması, Ar-Ge faaliyetlerinde bulunup teknolojik üretim yapan firmalar lehine artmaktadır (Önder, 2016).

Yoğunlaşmayı etkileyen bir diğer etmen ana girdinin kontrolü ve yasal engellerdir. Bir ürünün üretiminde ana girdinin tek firma tarafından veya piyasadaki hakim firma tarafından kontrol edilmesi ve yine bir ürünün üretiminin patent ve telif hakkının tek bir firmaya verilmesi de yoğunlaşmayı etkilemektedir (Hatırlı, 2014). Ayrıca firmaların ürünlerini geniş alıcı kitlelere tanıtırıp empoze eden reklamlar ve devletlerin uyguladıkları etkin olmayan politikalarda yoğunlaşmayı artırırken, piyasadaki rekabeti düzenleyici ve denetleyici yasal uygulamalarda yoğunlaşmanın azalmasında etkilidir.

3. İçecek Sektörünün Türkiye'deki Yeri ve Önemi

Türkiye'nin farklı coğrafi yapıya sahip olması içecek ürünleri imalatı açısından bazı avantajları ortaya çıkarmaktadır. Coğrafi çeşitliliğin verdiği avantajlar ile Türkiye içme suyu ve maden suyu açısından zengin kaynaklara sahiptir. Türkiye Alp-Himalaya kuşağında bulunması nedeniyle maden suları açısından büyük potansiyele sahiptir (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2016). Ayrıca yine coğrafi ve iklim çeşitliliğinin fazla olması nedeniyle içecek üretiminde kullanılan tarımsal girdilerin yelpazesi ve kalitesi üst düzeydedir. İçecek sektörü üzerine coğrafi yapının sağladığı bir diğer avantaj ise Türkiye'nin doğal güzellikleri nedeniyle turizm cenneti olmasıdır. Başta güneş turizmi olmak üzere diğer turizm çeşitlerinde de 2011'den beri Türkiye'ye (2016'daki başta Rusya krizi olmak üzere terör olayları gibi bazı olumsuz gelişmeler hariç) 30 milyonun üzerinde turist gelmekte ve bu sayı her yıl artmaktadır (<https://www.tursab.org.tr>, 19.05.2018). Turist sayısındaki bu artışın yanında Türkiye'nin nüfusunda da yaşanan artışlar nedeniyle içecek sektörü ürünlerine talep giderek artmaktadır.

Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre; içecek imalatı sektörünün 2009 yılında üretim değeri 4,8 milyar TL olup, toplam imalat sanayi üretim değeri içerisinde %1,15'lik paya sahiptir. Tablo 1'de de görüleceği üzere ilerleyen yıllarda içecek imalat sanayi üretim değeri sürekli artış göstererek 2015 yılında 9,1 milyar TL'ye ulaşırken, toplam imalat sanayi üretim değeri içerisindeki payı azalarak %0,85 seviyesine gerilemiştir. Bunun sebebi yıllar itibariyle toplam imalat sanayi üretim değerindeki artışın içecek sanayi üretim değerinden daha hızlı artmasıdır.

Tablo 1 : *Toplam İmalat Sanayi ve İçecek İmalat Sanayinin Üretim Değeri (TL)*

Yıllar	İçecek İmalat Sanayi	Toplam İmalat Sanayi	İçecek İmalatının % Payı
2009	4.839.985.131	420.380.698.940	1,15
2010	5.507.646.950	524.468.955.103	1,05
2011	6.315.184.679	696.363.747.424	0,90
2012	6.549.723.890	750.397.994.743	0,87
2013	7.052.663.189	854.138.422.485	0,82
2014	8.110.967.515	956.835.716.011	0,84
2015	9.117.105.173	1.062.739.078.304	0,85

Kaynak: (TÜİK, 2018)

Toplam imalat sanayi ve içecek imalatı sanayinin faktör maliyetleriyle katma değeri 2009-2015 dönemleri arasında (içecek imalatı sanayinin 2013 yılındaki hafif düşüşü hariç) sürekli artış göstermiştir. 2009 yılında 1,2 milyar dolar katma değer yaratan içecek imalatı sanayisi %56,3'lük artış göstererek 2015'de 2 milyar doları geçmiştir. Toplam imalat sanayide ise 2009 da 84,7 milyar olan katma değer %168'lik artışla 2015'da 227,5 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır. Bu dönemler arasında toplam imalat sanayindeki katma değer artışı, içecek imalatı sanayindeki katma değer artışından yüksek olduğu için 2009'da içecek imalatının toplam imalat sanayi içindeki payı %1,51 iken, ilerleyen yıllarda düşüş göstererek 2015 yılında %0,88 düzeyine gerilemiştir (Tablo 2).

Tablo 2: *Toplam İmalat Sanayi ve İçecek İmalat Sanayinin Katma Değeri (TL)*

Yıllar	İçecek İmalat Sanayi	Toplam İmalat Sanayi	İçecek İmalatının % Payı
2009	1.285.418.297	84.735.484.301	1,51
2010	1.412.194.354	99.228.887.745	1,42
2011	1.472.015.639	128.950.258.765	1,14
2012	1.562.154.240	132.597.776.199	1,17
2013	1.499.536.218	162.584.366.288	0,92
2014	1.760.190.676	184.945.861.516	0,95
2015	2.010.233.815	227.523.898.247	0,88

Kaynak: (TÜİK, 2018)

Üretim değeri ve katma değerde olduğu gibi toplam imalat sanayi ve içecek sanayideki ciro 2009-2015 dönemleri arasında devamlı artış göstermiştir. 2009'da 4,9 milyar dolar olan içecek imalat sanayi cirosu, %87,4 artış göstererek 2015 yılında 9,2 milyar dolar düzeyine ulaşmıştır. Toplam imalat sanayi cirosu ise 2009'da 449,4 milyar dolar iken, %150 artış göstererek 1,1 trilyon dolar seviyesine ulaşmıştır. İçecek imalatı sanayinin cirosunun toplam imalat sanayi cirosu içerisindeki payı 2009 yılında %1,09 iken, ilerleyen yıllarda içecek imalatı sanayideki ciro artış hızının toplam imalat sanayindeki ciro artış hızından yavaş olduğu için sürekli azalmış, 2015 yılında %0,81 düzeyinde gerçekleşmiştir (Tablo 3).

Tablo 3 : Toplam İmalat Sanayi ve İçecek İmalat Sanayinin Ciroosu (TL)

Yıllar	İçecek İmalat Sanayi	Toplam İmalat Sanayi	İçecek İmalatının % Payı
2009	4.921.411.818	449.456.575.288	1,09
2010	5.537.349.774	552.775.110.637	1,00
2011	6.227.748.918	732.943.360.329	0,84
2012	6.593.807.716	796.967.603.559	0,82
2013	7.196.158.306	898.090.902.690	0,80
2014	8.259.684.995	1.013.257.058.357	0,81
2015	9.223.184.675	1.125.350.236.725	0,81

Kaynak: (TÜİK, 2018)

SGK (Sosyal Güvenlik Kurumu) tarafından her yıl yayımlanan işyeri ve istihdam istatistiklerine göre içecek imalat sanayinde faaliyet gösteren işyeri sayısı 2010 yılında 563 iken, ilerleyen yıllarda devamlı artış göstererek 658 düzeyine ulaşmıştır. İstihdamda ise yine yıllar itibariyle artış olduğu görülmektedir. Fakat 2016 yılında, 2015 yılına göre istihdamda düşüş olduğu görülmektedir. Bunun sebebi 2016 yılında turizm sektöründeki olumsuz gelişmeler nedeniyle başta alkollü içecekler kategorisinde olmak üzere sektörde üretimin bir önceki yıla göre %1,5 düşmesidir (Türkiye İş Bankası, 2017).

Tablo 4 : 2010-2016 İçecek İmalat Sanayinin İşyeri ve İstihdam Sayısı

Yıllar	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
İşyeri	563	578	605	640	641	648	658
İstihdam	11.836	12.252	12.656	13.727	14.523	15.104	14.695

Kaynak: (Sosyal Güvenlik Kurumu [SGK], 2018)

Türkiye'nin içecek sanayi ürünleri ihracatı içerisinde alkolsüz içecekler önemli yer tutmaktadır. 2017 yılında meşrubat ürünleri ihracatından 162 milyon dolar olmak üzere, mineral ve gazlı içeceklerde ise 66,2 milyon dolarlık ihracat ile toplamda alkolsüz içecekler kaleminden 229 milyon dolarlık döviz girdisi elde edilmiştir. Türkiye'nin alkolsüz içecek ihracatında ilk sırada 26,7 milyon dolar ile Irak yer almaktadır. Irak'ı 24 milyon dolar ile Almanya, 23,6 milyon dolar ile Birleşik Arap Emirlikleri izlemektedir.

Tablo 5 : Türkiye'nin İçecek İmalatı Sektöründe Başlıca Ürünler Bazında İhracatı³

GTIP	Ürün Adı	2016		2017	
		Ton	Bin \$	Ton	Bin \$
2202	Meşrubat	230.553	134.446	290.077	162.788
2201	Mineral ve Gazlı İçecekler	407.571	64.184	425.055	66.294
	Alkolsüz İçecekler	638.124	198.650	715.132	229.082
2208	Distile Alkollü İçkiler*	6.799	40.351	6.871	41.530
2203	Biralar	58.979	37.168	57.357	34.759
2204	Şaraplar	4.171	10.125	4.228	9.762
2206	Diğer Fermente Alkollü İçkiler**	64	335	125	566
2205	Aramontize Şaraplar	6	34	5	35
	Alkollü İçecekler	70.019	88.013	68.586	86.652
Toplam	Alkollü ve Alkolsüz İçecekler	708.143	286.663	783.718	315.734

Kaynak: (International Trade Center [TradeMap])

* Distile alkollü içkiler: Kanyak, viski, brendi, ardıç aromalı içkiler, cin, rom, votka, likör, rakı ve diğer.

** Diğer fermente alkollü içkiler: Köpüren şarap, vermut ve diğer.

Türkiye'nin alkollü içecekler kategorisinde 2015 yılına kadar bira en fazla ihracatı yapılan ürün iken, 2015'den sonra yerini distile alkollü içkilere bırakmıştır. Bunun sebebi içerde bira üzerine yüksek vergi ve düzenlemelerin gelmesi, dışarıda ise terör olayları ve özellikle 2016 yılında yaşanan Rusya krizi nedeniyle birayı daha fazla tüketen Rus turistlerin Türkiye'ye gelmemesidir (<http://www.businessht.com.tr>, 30.05.2018). Distile alkollü içecekler içerisinde yer alan ve alkollü içecekler grubunda fazla ihracatı yapılan rakı ise yurt dışında yaşayan Türk ve komşu ülke vatandaşlarının bulunduğu ülkelerde tüketilmektedir. 2017 yılında 41,1 milyon dolar olan rakı ihracatında en büyük payı 16,2 milyon dolar ile Almanya (%39), daha sonra ise 14,9 milyon dolar ile Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC) (%35) almaktadır.

Şarap İhracatı ise biradaki duruma benzer şekilde son yıllarda azalmış olup, 2017 yılında 9,7 milyon dolar düzeyinde ihracat yapılmıştır. Şarap ihracatının en fazla yapıldığı ülke ise 1,8 milyon dolar ile KKTC'dir.

2017 yılında Türkiye'nin alkollü alkolsüz içecek ihracatı toplamı 2016 yılında göre yaklaşık %10 artarak 315 milyon dolar seviyesine ulaşmıştır. Yapılan bu ihracatta ilk sırada 42,4 milyon dolarla Almanya yer almaktadır. Almanya'yı 39,5 milyon dolar ile Irak ve 35,3 milyon dolar ile KKTC takip etmektedir.

Tablo 6'da Türkiye'nin içecek imalatı sektörünün ithalat rakamları incelendiğinde alkollü içeceklerin ithalatının, alkolsüz içecekler ithalatına göre miktar olarak az ama değer olarak fazla olduğu görülmektedir. Son yıllarda içme suyu ve maden suyu ithalatı ağırlıklı olarak ülkemizdeki yabancı turistlerin tüketimi için ithal edilmektedir (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2016). 2017 yılında 74,1 milyon dolar düzeyinde alkolsüz içecek ithalatı yapılmış olup, en fazla ithalat 34,7 milyon dolar ile Avusturya'dan yapılmıştır.

³ 2207 ve 2209 GTIP kodlu ürünler alkollü ve alkolsüz içecek kalemleri içerisinde yer almasına rağmen Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı raporlarında kapsam dışı bırakıldığı için bu çalışmada da kapsam dışı bırakılmıştır.

Tablo 6 : Türkiye'nin İçecek İmalatı Sektöründe Başlıca Ürünler Bazında İthalatı

GTİP	Ürün Adı	2016		2017	
		Ton	Bin \$	Ton	Bin \$
2202	Meşrubat	66.120	71.794	70.796	72.114
2201	Mineral ve Gazlı İçecekler	4.166	2.518	3.251	2.063
	Alkolsüz İçecekler	70.286	74312	74.047	74.177
2208	Distile Alkollü İçkiler	11.051	98.122	13.609	127.074
2203	Biralar	7135	9.176	7.129	10.121
2204	Şaraplar	2.040	7.024	2.430	8.093
2206	Diğer Fermente Alkollü İçkiler	709	1.524	70	160
2205	Aramontize Şaraplar	62	127	152	349
	Alkollü İçecekler	20.997	115.973	24.020	145.797
Toplam	Alkollü ve Alkolsüz İçecekler	91.283	190.285	98.067	219.974

Kaynak: (International Trade Center)

Türkiye'nin en fazla ithal ettiği distile alkollü içecekler içerisindeki viski ithalatı 2017 yılında 89,5 milyon dolar düzeyinde gerçekleşmiş olup, bu ithalatın 68,2 milyon doları (%76) İngiltere'den ve 20,1 milyar doları (%22) Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'den yapılmıştır. Viskiden sonra en fazla ithal edilen bir diğer ürün ise 16,6 milyon dolar ile votkadır. Votkann en fazla ithal edildiği ülkeler ise, 6,6 milyon dolar (%40) ile İsveç ve 5 milyon dolar (%30) ile İtalya'dır. Türkiye'nin bira ithalatı 2017 yılında 10,1 milyon dolar olmuştur. Biranın en fazla ithal edildiği ülkeler; 3,2 milyon dolar (%31) ile Meksika, 2,1 milyon dolar (%21) ile Almanya ve 1,8 milyon dolar (%18) ile Hollanda olmuştur. 2017 yılı itibariyle şarap ithalatı ise 8 milyon dolar seviyesinde gerçekleşmiş olup, en fazla ithalat 2,7 milyon dolar (%34) ile İtalya'dan yapılmıştır. İtalya'yı ise 2,6 milyon dolar (%33) ile Fransa izlemektedir.

Türkiye'nin alkollü ve alkolsüz içecek ithalatı 2017 yılında 2016 yılına göre miktar olarak artmasına rağmen değer olarak azalmıştır. 2016 yılında 190,2 milyon dolar düzeyinde gerçekleşen ithalat değeri 2017 yılında 219,9 milyon dolar düzeyine ulaşmıştır. 2017 yılındaki ithalatın en fazla yapıldığı ülke 74,6 milyon dolar (%33,6) ile İngiltere olmuştur. Bu ülkeyi 34,8 milyon dolar (%15) ile Avusturya takip etmektedir.

4. Literatür Taraması

Literatürde çeşitli sektörlerde yoğunlaşma düzeyinin ve rekabet yapısının belirlenmesine yönelik yerli ve yabancı birçok ampirik çalışma mevcuttur. Çalışmalarda genellikle k-firma Yoğunlaşma Endeksi (CR_k) ve Herfindahl-Hirschman Endeksi (HHI) gibi yoğunlaşma endeksleri kullanılırken, bir kısım çalışmalarda ise tek denklem, eşanlı denklem sistemi ve panel veri yöntemlerini kullanarak piyasanın yoğunlaşma düzeyi ve rekabet yapısı analiz edildiği görülmektedir. İçecek sektörü üzerine ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde sektörün yoğunlaşma düzeyi ve piyasa yapısı üzerine yapılan bir çalışma bulunmadığı, yerli literatürde ise sektörün genellikle gıda sektörü ile birlikte ekonomik durumu hakkında çalışmalar yapıldığı görülmektedir (Akm, 2012; Çukurova Kalkınma Ajansı, 2015; T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2016; T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2013).

Tablo 7'da çeşitli sektörlerde yoğunlaşma düzeyini ve piyasa yapısını analiz eden yerli ve yabancı ampirik çalışmalara yer verilmiştir.

Tablo 7 : Çeşitli Sektörlerde Yoğunlaşmanın Analiz Edildiği Yerli ve Yabancı Ampirik Çalışmalar

Yazar	Bulgular	Yöntem
Önder (2016)	Türkiye bisküvi, çikolata ve şekerli mamuller sektörü, 1997-2014 dönemi verileri kullanılarak k-firma Yoğunlaşma, Herfindahl-Hirschman, Rosenbluth ve Entropi Endeksleri ile analiz edilmiştir. k-firma Yoğunlaşma Endeksine göre endüstride yüksek düzeyde yoğunlaşmanın olduğu; Herfindahl-Hirschman, Rosenbluth ve Entropi Endeksleri analizi sonucuna göre ise endüstride monopolcü rekabet ile oligopolcü rekabet arasında bir piyasa yapısının olduğu tespit edilmiştir.	k-firma Yoğunlaşma, Herfindahl-Hirschman, Rosenbluth ve Entropi Endeksleri
Demirel (2014)	Türkiye'deki bankacılık sektörüne ait 2000-2013 yıllarının çeyrek dönemlik toplulaştırılmış makro verileri kullanılarak arz ve talep ilişkilerini ifade eden iki denklemin olduğu 2-SLS (iki aşamalı en küçük kareler yöntemi) kullanılarak eş-anlı tahmin edilmiştir. Ampirik uygulamada Bresnahan-Lau Modeli kullanılmış olup, çalışmanın sonucunda ise Türkiye bankacılık sektörünün pazar gücü 0,11, piyasa yapısı ise tekelci rekabet olarak tespit edilmiştir.	Bresnahan-Lau Modeli
Polat (2007)	Türkiye'deki çimento sektörünün piyasa yapısını analiz etmek için yapılan çalışmada 2001-2005 dönemi verileri kullanılmıştır. Analizde k-firma yoğunlaşma oranı (CR), ve HHI Endeksleri kullanılmıştır. CR'ye göre endüstri monopolcü ve oligopolcü rekabet arasında yer alırken, HHI Endeksine göre ise, endüstride daha rekabetçi bir yapının var olduğu tespit edilmiştir.	k-firma Yoğunlaşma Endeksi, HHI Endeksi
Kaynak ve Ari (2011)	Türk otomotiv sektörünün 2003-2011 dönemlerine ait firmaların satış rakamları kullanılarak yapılan analizde; yerli binek araç ve hafif ticari araç piyasa yapısı için orta düzeyde yoğunlaşma, monopolcü piyasa yapısı sonucu elde edilirken, ithal binek ve ithal hafif ticari araç piyasasında düşük seviyede yoğunlaşma tespit edilmiştir.	k-firma Yoğunlaşma Endeksi, HHI Endeksi
Aktaş ve Yurdakul (2001)	Türkiye'deki ve dünyadaki un sektörünün 1985-1997 dönem verileri ile k-firma Yoğunlaşma ve Herfindahl-Hirschman Endeks yöntemlerine göre analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda sektörde düşük yoğunlaşmanın olduğu tespit edilmiştir.	k-firma Yoğunlaşma Endeksi, HHI Endeksi
Pehlivanoğlu ve Tekçe (2013)	İstanbul Ticaret Odası verilerinden yararlanılarak 1993-2011 yılları arasında Türkiye elektrik enerjisi piyasasında faaliyet gösteren firmaların net satışlarını baz alarak analiz yaptıkları çalışmada; sektörün yoğunlaşma düzeyinin yüksek, rekabet yapısının ise kuvvetli olduğu ve rekabet yapısının oligopolistik olduğu tespit edilmiştir.	k-firma Yoğunlaşma Endeksi, HHI Endeksi
Taru ve Lawal (2011)	Çalışmada Nijerya'daki perakende ve toptan patates piyasasının yoğunlaşma düzeyi, gini katsayısı ve lorenz eğrisi ile analiz edilmiştir. Piyasanın yüksek yoğunlaşma düzeyine ve oligopolistik bir yapıya sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.	Gini Katsayısı, Lorenz Eğrisi

Nolan, Santos ve Shi (2012)	Çalışmada 2002-2009 dönemleri arasında ABD mısır piyasasının yoğunlaşma ve üretkenlik düzeyini hesaplanmıştır. Çalışmanın sonucunda yoğunlaşma ile rekabetçi yapı arasında pozitif ilişki bulunmuştur.	k-firma Yoğunlaşma Endeksi, HHI Endeksi
Sung (2014)	OECD ülkelerinin 1998-2014 dönem verileri kullanılarak mobil iletişim piyasasının yoğunlaşma düzeyi analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre ülkelerin mobil iletişim sektörlerinde yoğunlaşma oranının çok yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.	Regresyon analizi
Yuping (2010)	Çalışmada, Çin inşaat sektörü k-firma Yoğunlaşma Endeksi, Lorenz Eğrisi ve Gini Katsayısı yöntemleri ile analiz edilmiştir. Sektörde yoğunlaşma oranının düşük olduğu tespit edilmesine rağmen, yoğunlaşma oranının yükseldiği de gözlenmiştir.	k-firma Yoğunlaşma Endeksi, Gini Katsayısı, Lorenz Eğrisi
Silk ve King (2008)	ABD reklam ajansları ve pazarlama hizmetleri sektörleri HHI Endeksi ile yoğunlaşma düzeyleri incelenmiş, çalışmanın sonucunda yoğunlaşma düzeyinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.	HHI Endeksi

5. Araştırmanın Kapsamı ve Ampirik Çalışmanın Sonuçları

5.1. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın konusu olan içecek sektörü, imalat sanayinin alt dallarından birisidir. Araştırmanın kapsamı içecek sektöründe faaliyet gösteren İstanbul Sanayi Odası (İSO) tarafından yayınlanan Türkiye'nin en büyük ilk 1000 firması arasında yer alan firmalardan oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan veri seti içecek sektöründeki firmaların 2006-2016 dönemlerine ait yıllık net satış rakamlarından ibarettir. Türkiye'nin en büyük ilk 1000 firması arasında yer alan ve içecek sektöründe faaliyet gösteren firmaların belirlenmesinde; Avrupa Topluluğu Ekonomik Faaliyetlerin İstatistik Sınıflaması (NACE Rev.2)'nin 11 nolu (İçeceklerin imalatı) kodu ve Birleşmiş Milletler Tüm Ekonomik Faaliyetlerin Uluslararası Standart Sanayi Sınıflaması (ISIC Rev.2)'nin 313 nolu (İçki Sanayi (Alkollü ve Alkolsüz)) kodundan yararlanılmıştır.

5.2. Ampirik Çalışma Sonuçları

İçecek sektöründe faaliyet gösteren firmaların yoğunlaşma oranları CR_k , HHI, EI, HTI-RI, ve CCI ile hesaplanmıştır. Yapılan hesaplama sonucu elde edilen değerler Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8 : İçecek İmalatı Sektöründe Yoğunlaşma Oranları

Yıllar	Firma Sayısı	CR ₄	CR ₈	HHI	EI	HTI-RI	CCI
2006	6	0,90	-	2908	2,0906	0,301	0,730
2007	9	0,82	0,98	2499	2,4435	0,236	0,635
2008	10	0,82	0,96	2607	2,4438	0,233	0,637
2009	13	0,78	0,91	2429	2,6621	0,213	0,598
2010	13	0,74	0,89	2117	2,8443	0,182	0,556
2011	12	0,76	0,91	2184	2,7686	0,184	0,567
2012	10	0,80	0,95	2613	2,4708	0,225	0,632
2013	12	0,72	0,90	2109	2,8337	0,175	0,553
2014	12	0,69	0,89	1991	2,8344	0,173	0,509
2015	12	0,69	0,89	1980	2,9233	0,161	0,535
2016	12	0,69	0,89	1921	2,9542	0,159	0,527

Tablo 8’de büyüklük sıralaması dikkate alınarak ilk dört firmanın net satışlarının toplamının piyasadaki tüm satışlara oranını gösteren CR₄ yoğunlaşma oranı değerleri incelendiğinde; 2006 yılında net satış rakamlarının %90’ı ilk dört firmada yoğunlaştığı görülmektedir. Yoğunlaşma düzeyinin bu kadar yüksek çıkmasında tablodan da görüleceği üzere 2006 yılında sektörde 6 firmanın faaliyet gösteriyor olması büyük etkindir. Takip eden yıllarda sektörde faaliyet gösteren firma sayısında artışlar olmakla beraber yoğunlaşma oranında da düşüşler görülmektedir. 2014 den itibaren CR₄ yoğunlaşma oranı 2015 ve 2016’da da %69 olarak gerçekleşmiştir. Hesaplanan CR₄ değerleri, TÜİK (2017)’in CR_k kriterleri dikkate alınarak değerlendirildiğinde, net satış rakamları baz alınarak hesaplanan CR₄ oranının %70’in hemen altında olduğu ve sektörde yüksek düzeyde yoğunlaşma olduğu dolayısıyla da piyasadaki rekabetin oligopolistik yapı sergilediği görülmektedir. CR₈ değerleri incelendiğinde; 2006 yılında sektörde 6 firma faaliyet gösterdiği için hesaplanamamıştır. CR₈ değeri ilk yıllar %90’ın üzerinde iken, ilerleyen yıllarda özellikle son üç yılda %90’ın altına düşmüş olduğu görülmektedir. CR₈ yoğunlaşma oranı değerlerinin çok yüksek düzeyde yoğunlaşma oranını ve tekeli rekabet yapısını ifade etmektedir.

Tablo 8’de HHI Endeksi ile yapılan analiz sonuçları incelendiğinde; k-firma Yoğunlaşma Endekslerinde olduğu gibi ilk yıllarda sektörde yoğunlaşmanın yüksek olduğu ilerleyen yıllarda (2012’deki yüksek artış hariç) yoğunlaşmanın düştüğü ve rekabette artışın olduğu görülmektedir. HHI Endeksi 2016 yılında 1921 değerini almış olup, bu endeks kriterine göre sektörde yüksek yoğunlaşmanın ve rekabet yapısının da oligopolistik olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Piyasadaki yoğunlaşma ve rekabetin türünü belirleme açısından diğer endekslerden farklı olan Entropi Endeksinde, 0’a yaklaşan değerler yoğunlaşmanın arttığı ve rekabetin azaldığını ifade etmektedir. Tablo 8’de endeksin değerleri incelendiğinde; 2006’da 2,0906 olan değer artış göstererek 2016 yılında 2,9542 değerine ulaşmıştır. Bu analizden sektörde yoğunlaşmanın azaldığı, rekabetin arttığı sonucu çıkarılmaktadır.

RI ve CCI analiz sonuçları incelendiğinde, diğer endeks sonuçlarında olduğu gibi araştırmanın kapsadığı 2006-2016 döneminin başında yoğunlaşmanın yüksek olduğu, takip eden yıllarda (2012’deki yüksek artış hariç) azalma trendine girerek yoğunlaşmanın azaldığı rekabetin ise arttığı görülmektedir.

İSO tarafından istatistikleri yayınlanan Türkiye'nin en büyük ilk 1000 firması arasından derlenip piyasa yoğunlaşması ve rekabet yapısı analiz edilen içecek sektörünün, Tablo 8'de de görüldüğü üzere tüm endeks analizleri tutarlı sonuçlar vermiş olup, sektörde yüksek yoğunlaşma ve rekabet yapısının ise oligopolistik olduğu tespit edilmiştir.

6. Sonuç

Çalışmada, Türkiye'nin en büyük ilk 1000 sanayi kuruluşu arasında içecek sektöründe faaliyet gösteren firmaların yoğunlaşma düzeyi ve rekabet yapısı 2006-2016 dönemleri arasında net satış rakamları baz alınarak analiz edilmiştir. Analizde kullanılan endeks yöntemleri dikkate alındığında; içecek sektörünün 2006 yılında tüm endekslerde yüksek yoğunluk derecesine sahip olduğu, takip eden yıllarda yoğunlaşmanın azalış trendine girdiği, 2012 yılında ani bir artıştan sonra tekrar azalış trendini sürdürdüğü görülmektedir. CR₄ yoğunlaşma oranı 2016 yılında, 2006 yılına göre %21 oranında düşüş göstererek yüksek olan yoğunlaşma düzeyi düşmüş ve rekabet yapısında bu dönemler arasında iyileşmeler olduğu söylenebilir. Bu sonuçtan sektördeki lider dört firmanın dönemler arasında yıllar itibariyle piyasa paylarının azaldığı ve rekabetin arttığı söylenebilir. CR₈ yoğunlaşma oranı açısından sektör değerlendirildiğinde ise 2006-2016 dönemleri arasında %9 düşmüş olmasına rağmen yoğunlaşmanın yüksek kaldığı söylenebilir. HHI Endeksinde ve diğer endekslerde de aynı durum söz konusudur.

Gıda ve içecek ürünleri yaşamsal öneme sahip olması, ertelenemez bir ihtiyaç olması ve insan sağlığı ile birebir ilişkili olması nedeniyle bu alanda faaliyet gösteren sektörlerin önemi daha da artmaktadır. Gıda ve içecek ürünlerinin yaşamsal önemi ve ertelenemez ihtiyaç olmaları fiyat esnekliklerinin düşük olmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla bu sektörlerdeki yapay fiyat artışları veya fiyat rekabetinin olmaması direkt olarak hane halklarının alım gücünü azaltıp, refahını düşürücü etkide bulunacağı söylenebilir. Yine bu sektörlerin insan sağlığı ile olan kuvvetli ilişkisinden dolayı rekabet konusunda alınacak önlemlerin önemi bir kat daha artmaktadır.

İçecek sektörünün diğer sektörlerle önemli bağlantıları sektörün ekonomik etkilerinin geniş olduğu söylenebilir. İçecek sektörü üretim sürecinde hammadde, ara malı, makine teçhizat gibi ihtiyaçları nedeniyle tarım ve diğer sanayi sektörlerinden talepte bulunurken, üretim sürecinden sonra ise pazarlama ve dağıtım gibi ihtiyaçların ortaya çıkmasıyla hizmetler ve lojistik sektörlerine talep yaratmaktadır. Keza turizm ve eğlence sektörlerine de ciddi ürün arzında bulunmaktadır. İçecek sektörünün diğer sektörlerle olan bu bağlantısı sektörlerdeki üretim ve istihdam gibi ekonomik faaliyetleri etkileyerek ülke ekonomisini etkileyebileceği söylenebilir.

İçecek sektörünün yukarıda söz edilen hem yaşamsal hem de ekonomik etkilerinden dolayı bu sektördeki ekonomik işleyişin sağlıklı olması önem arz etmektedir. Sektörde ekonomik işleyişin düzgün olabilmesi için kaynakların etkin kullanılabilmesi, üretim faktörlerinden en verimli bir şekilde faydalanılması ve nihai tüketicilerin düşük fiyata mal ve hizmet satın alınması ancak piyasa rekabetinin korunması ve iyi bir rekabet ortamının var olması ile mümkün olabilmektedir. Dolayısıyla sektörde rekabetin yerleşmesi ve işleyiş sürecinin devamlılığında devlete önemli görevler düşmektedir. Rekabet Kurumu ve benzeri kuruluşlar, piyasaları alanında uzman kişilerle analiz ederek üretici ve tüketicinin zarar görmesine mani olacak her türlü rekabet karşıtı faaliyetlere ciddi yaptırımlar uygulamalı. Rekabeti artırıcı yönde piyasaya yeni firmaların girmesini sağlayacak teşvik sistemi oluşturulmalı, kaliteyi ve verimliliği artıran ve olumsuz çevresel etkileri azaltan Ar-Ge çalışmaları yapılmalı, ayrıca 4054 sayılı rekabet kanunu yeni gelişen sürece uygun bir şekilde güncellenmelidir.

Kaynakça

Akın, F. (2012). Gıda ürünleri ve içecek sanayinin ekonomik özellikleri. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 17-70.

- Aktas, E., & Yurdakul, O. (2001). *Türkiye’de un sanayi sektörünün analizi* (MRPA Paper No. 4899). University Library of Munich web sitesinden erişildi: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/4899/1/MPRA_paper_4899.pdf
- Bain, J. (1968). *Industrial organization* (2.ed.). New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Bikker, J. A., & Haaf, K. (2002). Measures of competition and concentration in the banking industry: a review of the literature. *Economic & Financial Modelling*, 9(2), 53-98.
- Çukurova Kalkınma Ajansı (2015). *Gıda ürünleri ve içecek imalatı sektörel analiz raporu*. Çukurova Kalkınma Ajansı web sitesinden erişildi: http://www.cka.org.tr/dosyalar/Gida_icecek_raporu.pdf.
- Davut, L. (1994). *Sanayi iktisadi piyasa yapısı unsurları*. Ankara: İmaj Yayınevi.
- Demirel, O. (2014). *Türkiye bankacılık sektöründe pazar gücü araştırması*. Yayımlanmamış doktora tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Durukan, T., & Hamurcu, Ç. (2009). Mobil iletişimde pazar yoğunlaşması. *Journal of Black Sea Studies*, 6 (22), 75-86.
- Hall, M., & Tideman, N. (1967). Measures of concentration. *American Statistical Association Journal*, 62(317), 162-168.
- Hatırlı, S. A. (2014). *Mikro iktisat*. Ankara: Alter Yayıncılık.
- Horowitz, A. R., & Horowitz, I. (1968). Entropy, markov processes and competition in the brewing industry. *Journal Of Industrial Economics*, 16(1), 196-211.
- Hovarth, J. (1970). Suggestion for a comprehensive measure of concentration. *Southern Economic Journal*, 36(1), 446-452.
- <http://www.businessht.com.tr/guncel/haber/1287334-efes-tuborg-karsisinde-bu-yil-da-nefes-alamadi>, Erişim Tarihi: 30.05.2018.
- Kaynak, S., & Arı, Y. O. (2011). Türk otomotiv sektöründe yoğunlaşma: binek ve hafif ticari araçlar üzerine bir uygulama. *Ekonomik Yaklaşım*, 22(80), 39-58.
- Low, R. E. (1970). *Modern economic organization*. Homewood Illinois, Richard D. Irwin, Inc.
- Marfels, C. (1971). A guide to the literature on the measurement of industrial concentration in the post-war period. *Zeitschrift für Nationalökonomie*, 31(1), 483-505.
- Nolan, E., Santos, P., & Shi, G. (2012). Market concentration and productivity in the United States corn sector: 2002-2009. *Selected Paper prepared for presentation at the Agricultural & Applied Economics Association 2012 Annual Meeting*, Seattle WA, 12-14.
- Önder, K. (2016). Türkiye bisküvi, çikolatalı ve şekerli mamuller sektörü: firma yoğunlaşma analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 179-208
- Özütürk, B. (2005). *Türk yatırım fonu sektörünün rekabet yapısı*. Sermaye Piyasası Kurulu Araştırma Dairesi web sitesinden erişildi: <http://www.spk.gov.tr/SiteApps/Yayin/YayinGoster/939>.
- Pehlivanoğlu, F., & Tekçe, E. (2013). Türkiye elektrik enerjisi piyasasında Herfindahl- Hirschman ve CRm endeksleri ile yoğunlaşma analizi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 363-385.
- Polat, Ç. (2007). Yoğunlaşma ve piyasa yapısı ilişkisi çerçevesinde Türk çimento sektörünün yapısal analizi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 97-116.

- Rosenbluth, G. (1955). Measures of concentration. Universities-National Bureau (Ed.), *Business Concentration and Price Policy* içinde (ss. 57 – 99). New Jersey: Princeton University Press.
- Silk, A. J., & King, C. (2008). *Concentration levels in the US advertising and marketing services industry: Myth vs. reality* (Harvard Business School Marketing Unit Working Paper No. 09-044). SSRN web sitesinden erişildi: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1273218
- Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) (2018). *İşyeri ve istihdam sayısı*. http://www.sgk.gov.tr/wps/portal/sgk/tr/kurumsal/istatistik/sgk_istatistik_yilliklari adresinden erişildi.
- Sung, N. (2014). Market Concentration and Competition in OECD mobile telecommunications markets. *Applied Economics*, 46(25), 3037-3048.
- T.C. Ekonomi Bakanlığı (2016). *Alkollü ve alkolsüz içecekler*. <https://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/uuid/dDocName:EK-232256> adresinden erişildi.
- T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı (2013). *Gıda ve içecek sektörü raporu 2013*. www.iso.org.tr/file/gida-ve-icecek-sektor-raporu-83.pdf adresinden erişildi.
- Taru, V. B., & Lawal, H. (2011). Concentration in the North Eastern Nigeria's yam market: a gini coefficient analysis. *Journal of Tropical Agriculture, Food, Environment and Extension*, 10(2), 49-57.
- Theil, H. (1967). *Economics and information theory: Studies in mathematical and managerial economics* (C.7). Amsterdam: Noord-Holland Publishing Company.
- Türkiye Bankalar Birliği (TBB). (2012). *Türkiye'de bankacılık sektörü piyasa yapısı, firma davranışları ve rekabet analizi* (Yayın No. 280). <https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/796/rekabetKitap.pdf> adresinden erişildi.
- Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM). (2016). *Tarım raporu*. http://www.tim.org.tr/files/downloads/Raporlar/Tarim_Raporu_2017.pdf adresinden erişildi.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2017). *Sanayi ve hizmet sektörlerinde yoğunlaşma, 2015*. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24867> adresinden erişildi.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2018). *Yıllık sanayi ve hizmet istatistikleri*. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1035 adresinden erişildi.
- Türkiye İş Bankası. (2017). *İçecek imalatı sektör raporu*. https://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/rt_201710.pdf adresinden erişildi.
- Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TURSAB) (2017). *Turist sayısı ve turizm geliri*. https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri/2003-2017-gelirsayi-ve-ortalama-harcama_68.html adresinden erişildi.
- Utton, M. A. (1970). *Industrial concentration*. England: Penguin Books.
- Yıldırım, K., Eşkinat, R., & Kabasakal, A. (2005). *Endüstriyel ekonomi*. Bursa: Ekin Yayınevi,
- Yuping, L. (2010, August). *The concentration ratio of china construction industry market*. Management and Service Science (MASS) 2010 International Conferance, Wuhan China.