



Eğer Bir Pazarda Fiyat Rekabeti Var İse, Herkes Benzer Ürün Yapıyor Demektir. Dolayısıyla Farklılaşma Gerekir.

Burak Alüminyum Sanayi ve Ticaret A.Ş.
Abdullah Demir / Yönetim Kurulu Üyesi



Öncelikle 2016 yılı Vizyonu ile Firmanız okurlarımız adına yeniden tanıyalım?

Sektör oyuncusu olarak kısa vadede müşterilerimizin beklentilerine daha iyi cevap verme adına önceden planlamış olduğumuz daha fonksiyonel, daha verimli, daha kısa müşteri çözümleri konusunda faaliyetlerimizi arttırdık. Bunun yanında yeni yatırımlarımızın kalan yüzde %10'luk kısmını da bu yıl bitirmiş olacağız.

Üretimini gerçekleştirdiğiniz ürünler hakkında kısaca bilgi alabilir miyiz?

Burak Alüminyum, endüstriyel ürünler ve alüminyum mimari sistemler olmak üzere iki ana faaliyet alanına sahip. Mimari sistemlerde Alu-line markasıyla cephe giydirme sistemleri başta olmak üzere kapı-pencere sistemleri ve sürme sistemleri bir yapıdaki tüm alüminyum ihtiyaçlarına cevap vererek sektöre çözüm üretiyoruz.



Bunun yanında otomotiv, ısıtma-soğutma, beyaz eşya ve makine sanayi başta olmak üzere endüstriyel alanda faaliyet gösteren firmalara da hammadde ve ürün temin ediyoruz.

İhracat pazarlarınız hakkında bizleri bilgilendirir misiniz?

Batı Avrupa'nın yanı sıra Afrika Kıtası ve Ortadoğu'ya ihracatlarımız devam etmektedir.

Planladığınız veya gerçekleştirmeyi düşündüğünüz yatırımlar olacak mı bu yatırımlarla ilgili dergimizi bilgilendirir misiniz?

Kârlılığı nisbeten daha yüksek ürünler

üretim konusunda yaptığımız yatırımlar mevcut olup, yatırımlarımıza hız kesmeden devam ediyoruz.

Alüminyum Sektörünün Geleceği Hakkında...

Son zamanlarda üretim gücü ile toplam 2.000.000 Ton/Yıl hedefine ilerleyen Türk Alüminyum Sektörü en önemli kulvarını oluşturan ekstrüzyon üretiminde istenilen kapasitelerini yakalamak için var gücüyle yatırım yapıyor, insan istihdam ediyor, kalite belgeleri oluşturuyor. Sektörün en büyük sıkıntısı arasında başta gösterilen Aşırı fiyat rekabeti- Kalifiye elaman sıkıntısı – Hammadde sıkıntıları – Tahsilat sıkıntısı son olarak Tanıtım konusunda yaşanan eksiklikler gösteriliyor. Aslında tüm sektör genelinin ortak sorunu aynı. Buna göre

6000 ürüne ev sahipliği yapan Alüminyum Metaline hizmet veren Türk Alüminyum Sektörü sizce hakettiği seviyelerde mi?

Alüminyum genç bir metal. Bu konuyu ülkemiz açısından değerlendirirsek,



nüfusumuzun genç olması, nüfus artışının devam etmesi, yabancılara ilgi odağı olmamız ve de sanayimizin gelişiyor olması, alüminyum sektörünün sanayi ile birlikte büyümesini sağlamaktadır.

Tüm sektörün en önemli ortak sorunu olarak gösterilen Aşırı Fiyat Rekabeti beraberinde tahsilat sıkıntısını gündeme getiriyor, bu durum sizce neden önlenemiyor?

Her ürünün mutlaka bir alıcısı vardır. Tahsilat sıkıntısının fiyatla ilgisinin olmadığını düşünüyorum. Ticaret yapılacak firmanın iyi araştırılması gerekir. Eğer bir pazarda fiyat rekabeti var ise, herkes benzer ürün yapıyor demektir. Dolayısıyla farklılaşma gerekir.

Kalifiye elaman sıkıntısını alüminyum sektörü neden çözemiyor, özellikle Meslek Liseleri bu durumda yetersiz mi kalıyor?

Bu konuda devletimizin belirlemiş ve uygulamaya koyduğu uzun vadeli politika yoktur. Bizler de çalışmaya devam ettiğimiz için sektörel olarak (dernekler, firmalar) bu eksikliği giderme yoluna gitmek zorundayız.

Son zamanlarda Türk Alüminyum Sektörü özellikle ekstrüzyon

bölümünde çok ciddi yatırımlara ve yeni açılan fabrikalara şahit oldu. Çok hızlı giriş yapan fabrikalar dışında PVC kanadında bu sektöre hızlı adım atmak için bir şekilde yeşil ışık yaktı. Bundan sonraki süreçte çok ciddi rekabetin konuşulacağı bir pazarda firmalar ne gibi önlemler almak zorunda?

Ülkemizin sektör olarak kurtuluşu kısa ve orta vadede ihracatta olacaktır, başka bir şansımız yoktur. 6'ncı maddede değindiğim gibi, rekabetçi ürün ve hizmet yapmak gerekir. Rekabet ezelde de vardı ilelebet de olacaktır. Rekabetin yoğun olduğu pazarda ilk adım, farklı hizmet sunmaktır.

Bundan sonraki adımlarımız üründe farklılık, farklı hizmetler geliştirmek ve müşteri sadakatına vesile olacak faaliyetler yapmaktır. 2008'den beri belirttiğim gibi, 1980 ve 90'lı yıllarda Avrupa'nın ve bölge ülkelerin tedarikçisini yapan, önemli potansiyel gücüne ulaşan bir Polonya örneği vardı. Hatırlanırsa, farklılığa gitmedikleri ve uzun yıllar aynı ürünleri ürettikleri için buna mukabil müşteri hizmet ve kalitesini daha

yukarı çıkarmadığı için pazarda kendini yenileyememiştir. Eğer onlar farklılaşma noktasında yeterli adımı atsalardı, Avrupa'ya yakın olmasından ve başka sebeplerden dolayı Türk ekstrüzyon pazarı Avrupa'da bugünkü konuma glemeyebilirdi. Buradan şunu çıkarmamız gerekir; İran ve Afrika ülkeleri (yabancı yatırımcılar) gibi ihracat pastasından paylarını her geçen yıl arttırabilir.. Sektörümüzün iç piyasadaki kurtuluşu ise;

- ✓ Uluslararası normlara uygun mimari sistemlere sahip olması,
- ✓ Doğru insan kaynakları politikası.
- ✓ Bundan sonra ülkemizde yatırım yaparken, miktar (nicelik) bazlı değil, belli bir sektör belirlenerek o konuya yatırım yapılması gerekir. Ülkemizdeki kurulu üretim miktarını göz önüne aldığımızda ister istemez Çin, Tayvan gibi ülkelerde uygulanan stratejiyi uygulamamız gerekir. Örneğin, Dünya'ya bisiklet cantı, otomotiv parçası, aydınlıkta profilü üretimi gibi üzerine değer katılmış kilogram ve adetli ürünler üretmek gerekir.

Özellikle Alüminyum Yapı Dergisi olarak 16 yıldır bu sektörün birlikte aynı zamanda ortak masada hareket edeceği günleri gördüğümüz zaman birçok önemli sorunun çözüleceğini ve Türk Alüminyum Sektörünün geleceğinin daha aydınlık olacağını düşündüğümüzü sürekli belirtiyoruz. Sizce bu durum nezaman oluşur, yada bu oluşumun gerçekleşmesi adına ne gibi çalışmaların önününün açılması gerekiyor?

İMMİB, İTO, İSO gibi sektörel derneklerin sektörümüzün bir kısım sıkıntılarını çözdüğünü gördük. Uzun vadeli ve yapısal sıkıntıların çözümü için ilgili basın ve devlet kurumlarında sektörümüzle ilgi bilincin ve sektörümüzün önemi anlatılmalı. Burada da bu kurumlara önem düşmektedir.

Türk Alüminyum Sektörünün en büyük eksikliğini tanıtım olarak görüyorsunuz. Sizce sektör kendi tanıtımını istenilen seviyelerde neden yapamıyor?

Sektörümüz ana hatlarıyla ana mamül ürettiği için kiteselden ziyade, ilgili hedef kitlenin bulunup araştırılması ve tanıtımın yapılması daha verimli olur.

