

7. BİRİNCİL HEDEF PAZAR ÜLKE PROFİLLERİ

1. HİNDİSTAN

GSMH: 10,079 trilyon \$
Kişi Başı Gelir: 7.100 \$
Büyüme Oranı: %7,24
İhracat: 767,64 milyar \$
İhracat Partnerleri: A.B.D. (%18), B.A.E. (%7), Hollanda (%4), Çin (%3), Bangladeş (%3)
İthalat: 902,304 milyar \$
İthalat Partnerleri: Çin (%15), B.A.E (%7), A.B.D. (%7), Suudi Arabistan (%6), Rusya (%6)
Nüfus: 1,409 milyar
Nüfus Artış Hızı: %0,72
Şehirleşme Oranı: %36,4
Şehirleşme Hızı: %2,33



Türkiye ile Toplam Ticaret:

Yıl	Türkiye'nin İhracatı (Bin USD)	Türkiye'nin İthalatı (Bin USD)
2021	1,304,989	7,936,138
2022	1,637,529	10,697,671
2023	1,643,750	7,931,026

İlgili Ürünlerin İthalat Verileri

İthalat GTİP:2515.12				
Ülke	İthalat Rakamı (Bin USD)	Ton Başı Fiyat	İthalat Artışı 2019-2023 (%)	Gümrük Vergisi
Türkiye	178.775	211	24	13,3
İtalya	55.913	247	1	13,3
B.A.E.	23.262	205	28	13,3
Vietnam	21.962	284	22	5
Yunanistan	10.994	247	77	13,3

İthalat GTİP:6802.21				
Ülke	İthalat Rakamı (Bin USD)	Ton Başı Fiyat	İthalat Artışı 2019-2023 (%)	Gümrük Vergisi
Vietnam	15.162	793	19	0
Çin	13.768	821	3	9,8
İtalya	9.732	1.749	9	10
Türkiye	3.964	730	23	10
Portekiz	959	2969	-15	10

Türk Menşeli Ürünlere Uygulanan Gümrük Vergisi Oranı:

Ürün GTİP	Gümrük Vergisi Oranı
2515.12	13,30%
6802.21	10%

Pazar Bilgisi:

Hindistan, dünyanın nominal olarak 5. ve satın alma gücü paritesine (PPP) göre 3. en büyük ekonomisidir. Federal cumhuriyet yönetim şekline sahip olan Hindistan, 28 eyalet ve 7 birlik bölgesinden oluşmaktadır. Dünya Bankası "İş Yapma Kolaylığı" endeksinde 63. sırada yer almaktadır.

Dünyanın en kalabalık ikinci ülkesi olan Hindistan'ın 2022 yılı itibariyle Çin'i geride bırakarak dünyanın en kalabalık ülkesi olacağı öngörülmektedir. Hindistan'ın, 1,4 milyarlık nüfusu içerisinde işgücüne katılım oranı %52, işsizlik oranı ise %5,4'tür. Halkın büyük kesimi kırsal alanlarda yaşamaktadır ancak kentlere doğru göç hızla atmaktadır. İstihdamın %43'ü tarım sektöründe, %32'si hizmetler sektöründe, %25'i sanayide çalışmaktadır. Ülkenin resmi para birimi Hindistan Rupisi'dir (INR).

Hindistan'ın, Rusya, Brezilya ve Çin (kısaca "BRIC" Ülkeleri) ile Meksika, Endonezya, Nijerya ve Türkiye (kısaca "MINT" Ülkeleri) beraber 2050'li yıllarda dünyanın ekonomik kaderini tayin edecek başlıca ülkelerden biri olacağı tahmin edilmektedir. Ülke, iyi eğitilmiş, İngilizce konuşan nüfusunu bilgi ve teknoloji hizmetleri ihracatçısı olarak kullanmakta, işletme hizmetleri konusunda hizmet vermektedir. Ülkede kişi başına düşen milli gelir dünya ortalamasının altında kalmaktadır. Bununla birlikte, Hindistan hızla büyüyen, liberalleşen ve serbest piyasa ekonomisine yakınsayan bir ülkedir.

Türkiye, 2023 yılında Hindistan'a 1,6 milyar dolarlık ihracat yaparken Hindistan'dan 7,9 milyar dolarlık ithalat yapmıştır. 2023 yılındaki 9,5 milyar dolarlık ikili ticaret büyüklüğümüz ile Hindistan, Türkiye'nin 12. büyük ticari ortağı konumundadır.

Sektörün Yapısı ve Trendler:

Türkiye'nin Hindistan'a ihracatı son 5 yıl içerisinde yıllık ortalama %13 büyümüştür. İhracatımızın en yüksek olduğu sektör, son 5 yılda yıllık ortalama %24 büyüme ile 212 milyon dolara ulaşan makine ve mekanik parçalar olmuştur. İhracat büyüklüğünün en yüksek olduğu ikinci sektör ise son 5 yılda yıllık ortalama %13 büyüme kaydeden ve ihracat büyüklüğü 137 milyon dolara ulaşan tuz, kükürt, çimento, kireç grubu olmuştur. İnorganik kimyasallar ihracatı son 5 yılda yıllık ortalama %19 oranında büyüyerek 73 milyon dolarlık ihracat büyüklüğüne ulaşmıştır.

İnşaat (müteahhitlik) iki ülke arasında en yüksek potansiyel arz eden sektördür. 2001 yılında ilk kez bir Türk müteahhitlik firması Hindistan'da bir otoyol ihalesi kazanmıştır. Hindistan'da açılan ihalelere katılmak üzere Hintli firmalar ile ortaklaşa çalışmalar yürüten ve orada temsilcilik ofisi açmış olan firmalar da mevcuttur. Müteahhitlik hizmetlerinin gelişmesi, kendisine bağlı 200'den fazla alt sektörün ürettiği mal ve hizmete talep yaratan inşaat sektöründeki aktivite artışı ile çeşitli mal ve hizmet gruplarında ihracat artışına yol açabilecektir.

Hindistan'da gelişmiş bir sektör olan ilaç sanayiinin ihtiyaç duyduğu hammaddeler, ülkenin demografik özellikleri nedeniyle zeytinyağı, sert kabuklu meyveler, kuru meyveler başta olmak üzere gıda ürünleri yüksek potansiyel ihtiva eden diğer ürün gruplarıdır. İlave olarak, Hindistan'da sağlıklı yaşam için zeytinyağı kullanımı yaygınlaşmaktadır.

Türkiye'nin Hindistan'dan yaptığı ithalat son 5 yıl içerisinde yıllık ortalama %4 büyümüştür. Türkiye'nin en çok ithal ettiği ürün mineral yakıtlar ve yağlar olmuştur Türkiye'nin Hindistan'dan gerçekleştirdiği toplam ithalatın %30'unu oluşturan mineral yakıtlar ve yağları, sırasıyla kıymetli/yarı kıymetli taşlar ve metaller, organik kimyasallar ve elektrikli cihazlar takip etmektedir.

Pazarlama Yöntemleri:

Acenteler ve distribütörler: Pazarda artan rekabet, firmaların mallarını tüketicilere en hızlı şekilde ulaştırılması için lojistikte dış kaynak kullanmaya zorlamaktadır. Distribütör veya acente değerlendirilirken Hint firmalarının tanınmışlığını, finansal kaynaklarını, yatırım yapma isteklerini ve kabiliyetlerini, pazarlama güçlerini, bölgesel hâkimiyetlerini, iş uzmanlıklarını ve kredibilitelerini araştırmak gerekir. İdeal bir distribütör çok iyi bankacılık ilişkilerinin yanı sıra ürünleri ve hizmetleri pazarlayacak kapasiteye sahip olmalıdır. Acente ya da distribütörün beklenen işi tam randımanlı yapabilmesi için modern bir altyapı, depo, atölye, eğitilmiş çalışan gibi olanaklara sahip olmalıdır. Hindistan'da küçük distribütörler esnek dağıtım stratejisini uygulamak için bazen daha ideal olabilmektedir. Hindistan'ın geniş yüzölçümü dikkate alındığında birden çok acente ve distribütör ile anlaşmak yararlı olacaktır.

Doğrudan satış: Doğrudan satış, Hindistan'da en hızlı büyüyen kanaldır. İstihdam oranının düşük olduğu Hindistan'da doğrudan satışın büyük bir potansiyeli bulunmaktadır. Reklam eksikliği yüzünden ürünlere daha hızlı ve daha kolay ulaşım sağlamak için bazı doğrudan satış şirketleri büyük perakende mağazalarında büfeler ve yaşam merkezleri açmışlardır. Marka bilinirliğini artırmak için bazı doğrudan satış şirketleri büyük alışveriş merkezlerinde tanıtım ve satış için geçici satış noktaları açmaktadırlar. Bu stratejiler personel temini sağlamaya, marka bilinirliği yaratmaya ve neyi nereden alacağı hakkında bilgisi olmayan tüketicilere ulaşmaya yardımcı olmaktadır.

E-ticaret: Hindistan İnternet ve Cep Telefonu Derneğine (IAMAI) göre 2007 yılında 46 milyon olan internet kullanıcısı sayısı günümüzde 687 milyona ulaşmıştır. İnternet penetrasyon oranı %74 olan Hindistan'da e-ticaret büyüklüğü 2020 yılında 64 milyar dolar iken internet altyapısındaki gelişmeler ile 2027 yılına kadar yıllık ortalama %18 gibi kayda değer bir oranla büyüyeceği ve 2027 yılında 200 milyar dolar olacağı öngörülmektedir.

İthalata Yönelik Standartlar:

Hindistan'da standart düzenlemeleri hızla artış göstermektedir. Hindistan dünya standartlarını yakalamak için çok çaba sarf etmektedir ve çoğu standartları ISO standartlarına uygun hale gelmiştir. Buna rağmen, bazı sektörlerde standartlar uluslararası standartlara uygun değildir ve standart mevzuatları uluslararası ticarete engeller çıkartmaktadır. Hindistan yeni standartlarını Dünya Ticaret Örgütü'ne bildirmeyi sıklıkla ihmal etmektedir Hindistan Standart Bürosu (BIS) ülkenin standartlarından sorumludur.

Hindistan Standart Bürosu 109 ticari mal için sertifika zorunluluğu getirmiştir. Bu 109 ürün içerisinde çeşitli besin koruyucuları ve katkıları, süt tozu, sütü bebek gıdaları, bazı çeşit çimentolar, elektrikli av aletleri, bazı gaz silindirleri ve çok amaçlı kuru piller gibi ürünler bulunmaktadır. Bu sertifikaların amacı pazara girecek ürünlerin kalitelerini istenilen düzeyde tutmak olarak görünse de genellikle bir tarife dışı engel olarak kullanılmaktadır.