

## KATMA DEĞERLİ ÜRETİME GEÇMEYEN FİRMALAR NE KAYBEDİYOR?

Bu konu Türk mermer sektörünün önümüzdeki 10 yılını belirleyecek bir başlıktır. Birçok firma "katma değerli üretim" denince sadece fabrikada plaka veya ebat üretmeyi anlıyor. Oysa katma değer; taşın ocaktan çıkışından son kullanıcıya ulaşıncaya kadar her aşamada değeri artırmaktır.

### Katma Değerli Üretime Geçmeyen Firmalar Ne Kaybediyor?

#### 1. Kâr Marjını Kaybediyor

Bir blok mermerin ocaktan çıkış fiyatı ile aynı bloktan üretilen nihai ürünün değeri arasında bazen 3-5 kat fark oluşabiliyor.

Örneğin:

- Blok satışı
- Plaka satışı
- Ebatlı ürün satışı
- Proje bazlı üretim
- Özel tasarım ürün

Her aşamada katma değer artar.

Katma değer üretmeyen firma bu zincirin en düşük kazanç halkasında kalır.

---

#### 2. Fiyat Belirleme Gücünü Kaybediyor

Blok satan firma genellikle alıcının fiyatına mahkûmdur.

**Müşteri: "Bu bloktan başka yerde de var." der.**

Ama özel yüzey işlemi, özel ölçü, özel proje veya marka ürün satıyorsanız fiyatı siz belirlersiniz.

**Katma değer aslında fiyat kontrolüdür.**

---

#### 3. Çin ve Aracılara Bağımlı Kalıyor

Blok satışında çoğu zaman:

- Tüccar
- İhracatçı
- İşleyici
- Proje firması

asıl kazancı alır. **"Ocağın sahibi ise zincirin başında kalır."**

Son ürüne yaklaşmayan firma, kazancını başkalarına bırakır.

#### 4. Krizlere Karşı Daha Kırılgan Oluyor

Blok pazarı daraldığında ilk etkilenenler blok üreticileridir. Çünkü alternatif ürünleri yoktur.

Katma değerli üretim yapan firmalar ise:

- Plaka satar
- Proje satar
- Özel ürün satar
- İç piyasaya döner
- Yeni pazarlara yönelir

Bu da kriz dönemlerinde nefes alma imkânı sağlar.

---

#### 5. Taşının Gerçek Değerini Öğrenemiyor

Birçok ocak sahibi taşını sadece blok olarak tanıyor.

Ama taşın;

- Cilalı performansı,
- Honlu performansı,
- Dış cephe performansı,
- Basamak performansı,
- Özel Ebat ve Proje performansı,
- Peyzaj performansı araştırılmıyor.

Sonuç: Taş 300 dolar değerindeyken 100 dolara satılabiliyor.

---

#### 6. Fireyi Paraya Dönüştüremiyor

Katma değerli üretim sadece blok değildir.

Örneğin:

- Mozaik
- Fileli ürün
- Mermer panel
- Peyzaj ürünü
- Yol malzemesi
- Beton agregası
- Mikronize ürün
- Kalsit
- Dolgu malzemesi

gibi alternatifler değerlendirilmediğinde pasa ve fire maliyet olarak kalır.

Uzun süredir savunduğunuz "**Mermer Atıklarından Yeni Ürün Geliştirme**" yaklaşımı tam da bu noktada önem kazanıyor.

---

## 7. Marka Oluşturamıyor

Bugün dünyada bazı taşların adı ürün markası haline gelmiştir.

Örneğin:

- Carrara Marble
- Calacatta Marble

Bu taşlar sadece mermer değil, marka olarak satılır.

Türkiye'de birçok firma hâlâ ürün değil tonaj satmaya çalışıyor.

---

## 8. Genç Neslin Sektöre İlgisini Kaybediyor

Yeni nesil;

- Tasarım
- Mimarlık
- Marka
- Dijital satış
- Proje yönetimi

alanlarında çalışmak istiyor.

Sadece blok satışı yapan işletmeler genç ve nitelikli insanları çekmekte zorlanıyor.

---

## 9. Yatırımın Geri Dönüş Süresi Uzuyor

Ocak yatırımı:

- Ruhsat
- Orman izinleri
- Makine
- Yakıt
- Personel

gibi çok yüksek sermaye gerektiriyor.

Katma değer oluşturamayan firma bu yatırımı daha geç geri kazanıyor.

## 10. Gelecekte Pazardan Silinme Riski Artıyor

Bence en kritik nokta budur. Önümüzdeki dönemde sektör ikiye ayrılacak:

### Birinci Grup

- Taşını tanıyan
- Pazarı bilen
- Katma değer üreten
- Marka oluşturan
- Atığımı değerlendiren

firmalar.

### İkinci Grup

- Sadece blok çıkaran
- Maliyet hesabı yapmayan
- Pazar araştırmayan
- Fiyat rekabeti yapan

firmalar. Bu ikinci grup giderek daha düşük kârlarla çalışacak.

---

### Mermer Sektörünün Acı Gerçeklerinin sıralarsak;

- Türkiye'nin en büyük sorunu aslında üretim eksikliği değil. **Değer üretme eksikliğidir.**
- Bugün sadece bu ülkeye ait olan birçok taş gerçek potansiyelinin altında satılıyor.
- Türk mermer sektörünün önündeki en büyük stratejik sorunun **finansman değil, katma değer eksikliği** olduğunu düşünüyorum.
- Finansal krizler gelir geçer; ancak katma değer üretemeyen işletmeler uzun vadede rekabet gücünü kaybedecektir.

Gelecekte kazanan firma: **"En çok blok çıkaran firma değil, taşının hikâyesini, kullanım alanını, pazarını ve katma değerini en iyi yöneten firma olacaktır."**