

Hindistan Pazarına İlişkin Bilgiler

Hindistan dünyanın ikinci en kalabalık nüfusuna ve beşinci büyük ekonomisine sahiptir. Hindistan ile ekonomik ve ticari ilişkilerimizin çeşitlendirilerek geliştirilmesi bu ülkeye yönelik politikamızın öncelikleri arasında yer almaktadır. İki ülke Hükümetleri tarafından evvelce 10 milyar Dolar olarak belirlenen ticaret hacmi hedefi 2022 yılında aşılarak 12 milyar Dolar'ın üzerine çıkmıştır.

Derin tarihi ve kültürel bağlarımızın bulunduğu Haydarabad, Hindistan'ın silikon vadisi olarak anılmaktadır. Şehirde IT, yazılım, biyoteknoloji, tıp, hava-uzay ve savunma firmalarına ev sahipliği yapan 40'dan fazla teknoloji parkı bulunmakta olup, mevcut parkların genişlemesi ve yenileri için birçok inşaat çalışmasının devam ettiği de göze çarpmaktadır. Haydarabad IT alanında Google, Amazon, Microsoft; yaşam bilimleri alanında Novartis, Dr. Reddy's, GSK, Genome; havacılık ve savunma alanında Boeing, Collins Aerospace, Lockheed Martin; elektronik alanında da Intel, Nvidia, Oneplus, Radiant, Qualcomm gibi küresel firmaların dünyadaki en büyük ya da ikinci büyük kampüslerine ev sahipliği yapmaktadır.

Haydarabad ayrıca inovasyon/startup konusunda da ülkede lider konumundadır. Şehrin en kapsamlı inovasyon merkezi ve ekosistem etkinleştiricisi olan T-Hub (Technology Hub) aynı zamanda dünyanın en büyük inovasyon/startup merkezidir. Sekiz yıldır hizmet veren ve yeni kampüsü 2022'de açılan T-Hub'ın 6M (mentors, market, motivation, manpower, money, methodologies) ve 2P (partnership & policy advisory) konularında merkezi bir rol oynadığı ifade edilmektedir. T-Hub'da ayrıca ilerleyen inovasyon/startup'ların prototiplerinin üretildiği bir tesis de (T-Works) bulunmaktadır.

Hindistan, hızlı büyümesi, büyük nüfusu, güçlü alım gücüyle ülkemiz için oldukça geniş bir pazardır. Ancak, böylesine geniş bir pazara karşın ticaret açığını bugüne değin kapatmamız maalesef mümkün olamamıştır. Halbuki, sadece Haydarabad'ın başkenti olduğu Telangana eyaletinden bile ülkemiz ürünlerine yönelik büyük ilgi bulunmaktadır.

Temas içinde olduğumuz iş çevreleri, başta Çin olmak üzere diğer Asya ülkelerinden ithal ettikleri ürünlerin düşük kalitesinden, Avrupa ülkelerinden ve ABD'den ithal ettikleri ürünlerin de pahalılığından şikayet etmekte; bu noktada, iyi kalitede ve daha hesaplı olan Türk ürünlerinin Hindistan piyasasında daha güçlü bir konum elde edebileceğini ifade etmektedirler. Hindistan'ın kendine özgü yerel şartları ve iç dinamikleri bulunmaktadır. Başta Batılı firmalar olmak üzere, Hindistan pazarına girmek isteyen yabancı firmalar bu ülkede kendi isimleriyle mağazalar (flagship stores) açmakta, böylece piyasadaki görünürlüklerini artırmakta, piyasadan olumlu tepkiler aldıktan sonra da gerekirse yerel ortaklarla birlikte fabrikalar/üretim tesisleri kurmaktadır. Türk ürünleri ise, portföylerinde belki de onlarca ürün bulunan distribütörler aracılığıyla bu pazarda yer edinmeye çalışmakta; mağazalar ve/veya üretim tesisleri kurmamakta; böylece satışları yerel distribütörlerin / bayilerin performansına bağımlı kalmaktadır.

Dolayısıyla, Hindistan piyasasında sağlam bir yer edinmek isteyen firmalarımızın yerel ortaklarla birlikte lokalize olmalarının yararlı olacağı düşünülmektedir. Böylece sadece Hindistan pazarına değil, bölge ülkelerine de daha kısa yoldan ulaşmaları mümkün olabilecektir. Öte yandan, Hint iş insanlarının da uluslararasılaşma ve dünya pazarlarına girme adına, çeşitli franchise/ortaklık modelleri çerçevesinde yurtdışında büyük yatırımlara imza attıkları da görülmektedir. Hintli iş insanları için know-how edinmek önemli olup, Türk firmalarıyla bu noktada ciddi işbirliklerine girebilecekleri, ülkemize yatırım yapabilecekleri ve hatta Hint diasporasının da olumlu etkisiyle üçüncü ülke pazarlarına çok daha fazla giriş imkanları sunabilecekleri düşünülmektedir.