

TRENDS UPDATE

İç Basın ve Trend Özeti
Pazartesi, Salı, Perşembe ve Cuma
Günleri Yayınlanır

Bu yıl zeytinyağı fiyatları nasıl olacak?

Kaynak: Anonim

Bu yıl dünya genelinde yüksek arz beklentisi ile zeytin ve zeytinyağı fiyatlarının yükselmeyeceği ve buna karşın yurtiçi toplama ve üretim maliyetlerinin artması karşısında üreticilerin para kazanamamasından korkuluyor. Hatta 2.000 TL'den başlayan ve yerine göre 4.000 TL'ye ulaşan toplama ücretleri nedeni ile “zeytini toplamaya değmeyecek fiyat olması” en kötü senaryo. Üstelik yurtiçi geçen seneden devir stoklarda fazla.



ABD Faizinden bize ne.

Kaynak: Berk Dicle

Çinlilerden sonra Japonlar da ABD tahvili almayı bıraktı, körfez ülkeleri de savaşa giden paraları ve kesilen turizm gelirleri ile yine ABD tahvili almayıp olanları da sattılar. Sonuçta 30 yıllık ABD faizi %5,32'yi gördü.

Türk bankalarının para kaynaklarının bir kısmı yurtdışı. Yurtdışı paranın alım fiyatı yükseldi. Banka bu parayı Türkiye'ye getirmek için bir de Türkiye'nin sigorta risk primini ödüyor. Ayrıca komisyon ve masraf ödüyor.

Özetle “ABD faizinden bana ne” diyemiyoruz çünkü bankaların parayı alış maliyeti artınca sanayiciye satış (kredi faizi) fiyatı da artıyor. Aşağıda faiz artış grafiği var:



İhracatta tablo kötüleşiyor.

Kaynak: Piyasa Türkiye @PiyasaTturkiye

İhracat fiyatları artıyor, sipariş ve miktar geriliyor. İhracat birim değer endeksi 2023 başındaki 113 seviyesinden Haziran 2026’da 129,3’e çıktı. İhracat miktar endeksi ise 150’den 142,5’e geriledi. Yani ihracat gelirindeki artışın önemli kısmı daha fazla ürün satmaktan değil, fiyat artışından geliyor.

Enerji, işçilik ve hammadde maliyetlerindeki artış ihracat fiyatlarına yansıyor. Reel rekabet gücü zayıflıyor ve özellikle emek yoğun sektörlerde siparişler daralıyor.

İthalatta da miktar gerilerken fiyatlar yükseliyor; petrol ve altın hareketleri ithalat faturasını artırıyor.



Yurtdışından işçi getirme yaygınlaşıyor.

Kaynak: Kupür Haber @HaberKupur

İstanbul Havalimanı da yurt dışından ajanslarla işçi getirtmeyi tercih etti. Pist genişletme çalışmalarından temizliğe birçok alanda Hindistan, Nepal gibi ülkelerden getirtilen işçiler çalışmaya başladı.

Ayrıca Sasa firmasında da binlerce hintli çalışıyor. Hemen hemen tüm tatilköylerinde çok sayıda yabancı çalışan var.



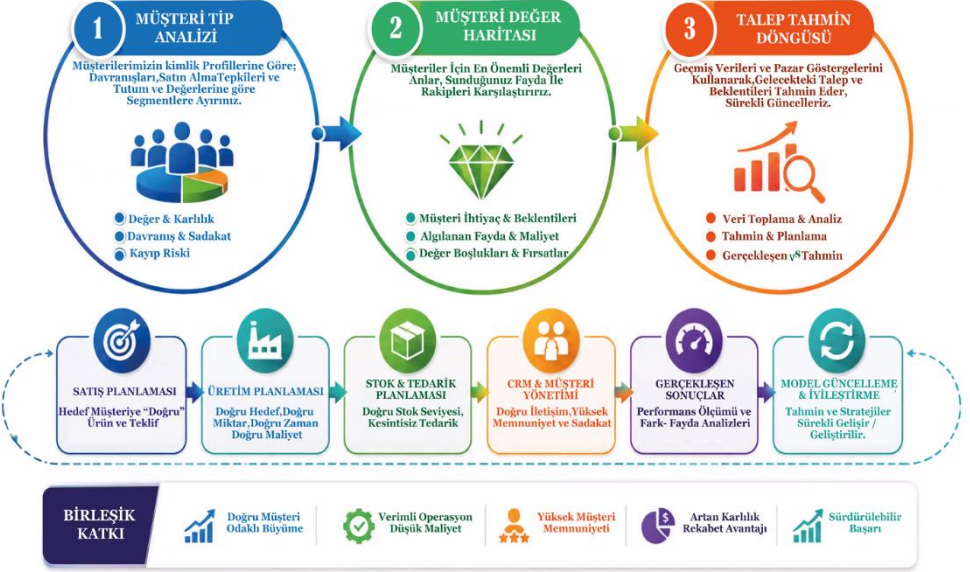
Müşteri performans analizi ve müşteri şikayetleri

Kaynak: Ümit Erdem, Almira Yönetim Danışmanlık

Müşterilerin muhakkak segmentlere ayrılması gerekir. Biz müşteriye hangi faydaları sunuyoruz, rakipler hangi faydaları sunuyor? Buna göre; müşteriye sağladığımız değer belirlenir. Doğru müşterinin hedefli büyütülmesi amaçlanır. Müşteri talepleri tahmin edilmelidir. Sonuçta müşteri performansı; yani müşterinin bize ürettiği değer ölçülür.

MÜŞTERİ PERFORMANS ANALİZİ

MÜŞTERİYİ TANI → DEĞERİ ANLA → TALEBİ ÖNGÖR → DEĞER ÜRET → SONUCU ÖLÇ → MODELİ GÜNCELLE



MÜŞTERİYİ DOĞRU ANLAMAK, DEĞER ÜRETMEK VE TALEBİ DOĞRU YÖNETMEK= SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET GÜCÜ

Müşteri şikayeti rakip lehine bir avantaj iken; doğru yönetildiğinde sadakate ve güçlü bir referansa dönüşür.



NEDEN REKABET SİNYALİDİR?



Müşterinin Beklentilerini ve Memnuniyet Kırılma Noktalarını gösterir.



Rakiplerin Hangi Alanlarda Avantaj Sağladığını Ortaya Çıkarır.



Tekrarlayan Şikayetler, Sistemsel Zayıflıkların Erken Uyarısıdır.



Cözülemeyen Her Şikayet, Rakibinizin En Güçlü Satış Argümanıdır



Şikayet Yönetimi Güçlü Olan Şirketler, Daha Yüksek Müşteri Sadakati ve Karlılık Sağlar.

ŞİKAYET TÜRLERİNE GÖRE REKABET RİSKİ		
ŞİKAYET TÜRÜ	REKABET RİSKİ	RİSK SEVİYESİ
 İlgisizlik		Çok Yüksek
 Teslimat Sorunları		Yüksek
 Ürün / Hizmet Hatası		Orta
 Fiyat / Teklif Şartı		Düşük / Orta
 Tahsilat		Düşük
 Diğer		Düşük



Aylık yönetim raporu, şirketin finansal fotoğrafını tek bir yerde toplar.

Kaynak: fintemoconsultancy

İyi hazırlanmış bir raporda yönetim şu başlıkları birlikte görebilmelidir:

- Satış performansı
- Bütçe – gerçekleşen sapmaları
- Brüt kâr, FAVÖK ve net kâr marjları
- Nakit akışı ve işletme sermayesi
- Alacak, stok ve ticari borçların seyri
- Finansal borçlar ve kredi limitleri
- CAPEX gerçekleştirmeleri
- Yıl sonu tahmini

Ancak raporun asıl gücü rakamları sıralamakta değil, rakamlar arasındaki bağlantıyı kurmaktadır.

- Satış arttıysa kârlılığa ne oldu?
- Kâr arttıysa nakde yansıdı mı?
- Nakit azaldıysa nereden bağlandı?
- Borç arttıysa geri ödeme kapasitesi nasıl değişti?
- Bütçeden sapıldıysa yıl sonu tahmini ne olacak?

Aylık yönetim raporunun sonunda yönetici üç şeyi net görebilmeli: Neredeyiz? Neden buradayız? Bundan sonra ne yapacağız?

Yönetimin 5 Sorusu:

- Satış hedefinde miyiz?
- Marjlar neden değişti?
- Nakit nereye bağlandı?
- Borç ödeme gücümüz nasıl?
- Yıl sonu tahminimiz değişti mi?

AYLIK YÖNETİM RAPORU

NASIL HAZIRLANIR?

1

DÖNEMİ KAPAT VE VERİYİ DOĞRULA

- Muhasebe kapanışını tamamla
- Eksik kayıt ve tahakkukları kontrol et
- Tek seferlik işlemleri ayır
- Önceki ayla karşılaştırılabilir veri oluştur



2

SATIŞ PERFORMANSINI ANALİZ ET

- Aylık net satış
- Geçen aya / geçen yıla göre değişim
- Ürün, müşteri ve bölge kırılımı
- Fiyat ve miktar etkisi



3

BÜTÇE - GERÇEKLEŞENİ KARŞILAŞTIR

- Satış sapması
- Maliyet sapması
- Faaliyet gideri sapması
- FAVÖK sapması
- Önemli sapmaların nedenleri

BÜTÇE	GERÇEK	SAPMA
↑	+	+
↓	-	-
→	+	+
↓	-	-

4

KÂRLILIĞI RAPORLA

- Brüt kâr ve marjı
- FAVÖK ve marjı
- Faaliyet kârı
- Net kâr ve marjı
- Ürün / müşteri kârlılığı



5

NAKİT VE İŞLETME SERMAYESİNİ İNCELE

- Dönem sonu nakit
- Faaliyetlerden nakit akışı
- Ticari alacaklar
- Stoklar
- Ticari borçlar
- Nakit dönüşüm döngüsü



6

BORÇ VE FİNANSMANI KONTROL ET

- Toplam finansal borç
- Net borç
- Kredi vadeleri
- Faiz maliyeti
- Kullanılabilir kredi limitleri
- Net Borç / FAVÖK



7

YATIRIMLARI (CAPEX) RAPORLA

- Bütçelenen yatırım
- Gerçekleşen yatırım
- Devam eden yatırımlar
- Bütçe sapması
- Yatırımların nakit etkisi



8

YÖNETİCİ ÖZETİNİ HAZIRLA

- Dönemin ana mesajlarını çıkar
- Kritik performans göstergelerini özetle
- Riskleri ve fırsatları belirt
- Yönetim kararına destek olacak önerileri yaz





Birada satışlar düşüyor.

Kaynak: Sinan Doğan Tekreferans

Dünyada alkol tüketimindeki azalmaya paralel olarak Türkiye’de 2026'nın ilk altı ayında bira tüketimi yüzde 10 azaldı.

Geçen yıl İsrailli ana hissedar International Beer Breweries’in elindeki yüzde 95 oranındaki hissesini Hollanda’daki iştiraki IF&B’ye devrettiği Türk Tuborg’da, ciro 23 milyar ve net kar 2 milyar TL gerçekleşti.

Anadolu Grubu'na ait Anadolu Efes'in satış hacmi yılın ilk yarısında litre bazında yüzde 9'a yakın düştü. Ciro 29,4 milyar TL ve net kar 3,4 milyar TL oldu.



Kota dışı nişasta bazlı şekerin farklı adlarla faturalandırıldığı iddiasıyla yürütülen soruşturmada 25 şirkette arama yapıldı.

Kaynak: Sadettin İnan Tarımdan Haber Genel Yayın Yönetmeni.

Yüksek tonajlı pancar şekeri faturasız satılıyor. Bu satışlardan kalan faturalar ise kota üzerinde ve kayıtdışı üretildiği belirtilen nişasta bazlı şekerin piyasaya sürülmesinde kullanılıyor. Yani kayıtdışı üretilen nişasta bazlı şeker, pancar şekeri faturasıyla piyasaya sürülerek kayıtlı ürün görüntüsü kazanıyor.

Sektör yetkililerinin dikkat çektiği bir diğer yöntem ise küçük esnaf üzerinden işliyor. KDV oranı yüzde 1 olan pancar şekerinin küçük esnaf tarafından faturasız satılması sonucu elde kalan faturalar toplanıyor. Bu faturalar, kayıtdışı nişasta bazlı şeker ile bazı özel şeker fabrikalarının kota üzerinde ürettiği şekerlerin satışında kullanılıyor.

(Notumuz: Almanya’da sahte şeker (nişasta bazlı glukoz, fruktoz vb) yok gibi. Türkiye’de kullanım kotası diğer ülkelerden 5 kat daha fazla ama yine de daha da fazla kullanabilmek için kaçak yöntemler deneniyor.)



Yağlı Tohumlarda Durum.

Kaynak: Vahap Arpacı

YAĞLI TOHUMLAR 2026/27

USDA Ağustos 2026 • Küresel Görünüm



KÜRESEL PAZAR



721,0 milyon ton
Yağlı tohum üretimi



609,5 milyon ton
Kırma hacmi



BİTKİSEL YAĞLAR



244,95 milyon ton
Üretim



238,61 milyon ton
Tüketim



ÖNE ÇIKAN ÜRÜNLER



Ayçiçeği tohumu:
62,62 Mt



Soya:
442,25 Mt



Kanola:
98,09 Mt



TÜRKİYE • AYÇİÇEĞİ



Üretim: **1,825** Mt



Tohum ithalatı: **1,00** Mt



Yağ ithalatı: **1,60** Mt



Yağ ihracatı: **1,10** Mt



STRATEJİK MESAJ

Rekabet; yağ, küspe, protein ve biyoyakıt aynı değer zincirinde yöneten **entegre tesislere** geçiyor.



YAĞLI TOHUM



KIRMA



YAĞ



KÜSPE / PROTEİN



BIYOKAKIT



Restoran sektörü biçim değiştiriyor.

Kaynak: Ali Cenk Gözen @acgozen The Economist, Visa, National Restaurant Association, Ipsos Türkiye, James Beard Foundation ve Becker Friedman Institute..

En büyük baskı orta segmentte. Müşteri ya uygun fiyat ve kolaylık ya da ödediği hesaba değecek bir deneyim arıyor.

Sektör iki farklı modele ayrılıyor. Bir tarafta hız, fiyat ve kolaylık sunan restoranlar, diğer tarafta müşteriye dışarı çıkmaya değecek bir deneyim yaşatanlar var.

Türkiye’de tüketimin %64’ü mekânda gerçekleşiyor. Eve siparişin payı %17, gel-alın payı %19.

Paket servisin yaygınlaşması, yaklaşık 30 yıl yerinde sayan restoran emek verimliliğini %15 artırmış. Müşteri restoranda daha az kaldığı için masa servisi, temizlik ve ödeme için gereken işgücü azalıyor.

Fiyat artırarak maliyetleri telafi etmek de zorlaşıyor. Menü fiyatını %10’dan fazla yükselten işletmelerin daha düşük kâr açıklama ihtimali artıyor.

Merkezi mutfaklar, daha küçük şubeler, otomatik sipariş sistemleri ve ayrı gel-al alanları giderek yaygınlaşıyor.