



DEĞERLENDİRME NOTU:

Fuat KARAGÜNEY

Mevlana Kalkınma Ajansı, Araştırma Etüt ve Planlama Birimi Uzmanı, Y. Şehir Plancısı

**BÜYÜYEN ŞİRKETLER: DAHA İSTİKRARLI BÖLGESEL GELİŞME
İÇİN İŞLETME BÜYÜKLÜKLERİNİ ARTIRMAK ÖNEM ARZ EDİYOR.**

18.02.2014

DEĞERLENDİRME NOTU:

Fuat KARAGÜNEY

Mevlana Kalkınma Ajansı, Araştırma Etüt ve Planlama Birimi Uzmanı, Y. Şehir Plancısı, ODTÜ

18.02.2014

BÜYÜYEN ŞİRKETLER: DAHA İSTİKRARLI BÖLGESEL GELİŞME İÇİN İŞLETME BÜYÜKLÜKLERİNİ ARTIRMAK ÖNEM ARZ EDİYOR.

Küreselleşmenin en karakteristik özelliklerinden birisi de, çokuluslu şirketlere dayanmasıdır. 1970'li yıllarda çokuluslu şirketlerin sayıları birkaç yüzü geçmez iken, bugün sayıları 40.000'i aşmaktadır. Ayrıca, dünyadaki belli başlı 200 şirketin cirosu bütün dünyadaki ekonomik faaliyetlerin 1/4'ünden fazla. Peki, bu durum bölgesel gelişme açısından ne önem arz ediyor? Ya da Toyota firmasını ele alalım ve bölgemiz açısından soruyu şöyle soralım: Acaba Toyota firması en büyük üretim tesislerinden birisini Konya'ya yapsaydı bu bizim için ne anlama gelirdi?

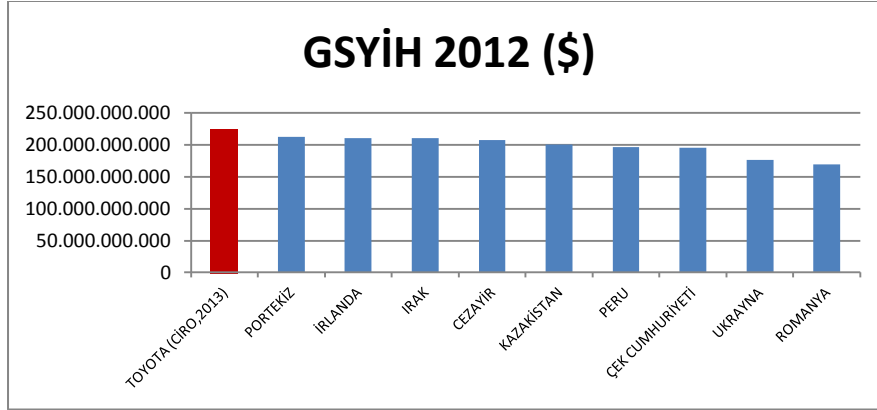
Konuyu biraz daha açalım: Toyota 1937 yılında kurulmuş Japon bir firma. 2013 yılı itibariyle dünya genelinde yaklaşık 326.000 çalışanı var ve 2013 Mayıs ayı itibariyle cirosu 224,49 Milyar dolar¹. Türkiye'nin 2012 yılında yaptığı toplam ihracatın 1,8 katından bahsediyoruz. Dahası, bu rakam Romanya, Ukrayna, Portekiz, İrlanda gibi birçok ülkenin milli gelirlerinden daha büyük. Bu da bize Japonya'nın neden Japonya olduğunu gösteren en güzel örneklerden birisi. Başta da bahsedildiği gibi aslında ulusal ekonomilerin temel yapı taşları, temel belirleyicileri bölgesel oyuncular yani işletmeler. Bu işletmelerin başarıları hem buldukları bölgesel ekonomilerin hem de o ülkenin ulusal ve küresel rekabet gücünü doğrudan belirliyor.

Öte yandan ulusal ve küresel düzeyde bir oyuncu olan büyük firmaların belirli bir bölgede yaptıkları yatırım o bölgedeki kobileri de olumlu yönde etkileyebiliyor. İşletmelerin büyümeleri onların ulusal ve küresel piyasalarda daha aktif bir oyuncu olmalarını beraberinde getiriyor. Firmalar büyüdükçe üretim süreçlerindeki tüm mal ve hizmetleri kendi bünyelerinde temin etmek yerine o konuda uzmanlaşmış tedarikçilerinden elde etme yolu gidiyorlar. Müşteriye, doğru ürünün, doğru zamanda, doğru yerde, doğru fiyata tüm tedarik zinciri için mümkün olan en düşük maliyetle ulaşmasını sağlayan malzeme, bilgi ve para akışının entegre etme yönetimi olan tedarik zinciri yönetimi ise büyük firmalara bu hizmeti sağlayan tedarikçi küçük işletmeler için de bir gereklilik

¹ <http://www.forbes.com/companies/toyota-motor/>

halini almaktadır. Bu da bu küçük ölçekli tedarikçilerin kendi kurumsal kapasitelerin artırma ihtiyacı doğurmaktadır.

Örneğin Konya'ya yakın zamanda yaklaşık 150 milyon dolarlık bir yatırım yapacak olan Unilever firmasının fabrikada enerji etkin motorlar, yağmur suyu toplama ve tam su arıtımı uygulamalarıyla LEED sertifikalı ve '0 katı atık' hedefi bölgedeki Unilever'a tedarik hizmeti sunacak küçük işletmelerinde belirli bir standardı yakalaması gereğini ortaya koyuyor.



Kaynak: www.forbes.com ve Dünya Bankası verilerinden derlenmiştir.

Bu durum bize gösteriyor ki ekonomik açıdan bölgesel ekonomilerin rekabet edebilirliklerini bölgelerinde barındırdıkları güçlü ve büyük şirketlerin sayısı ile doğru orantılı. Dolayısıyla orta ve uzun vadede işletme büyüklüklerini artırmak, sermaye artırımına gitmek ya da şirket birleşmeleri bölgesel gelişme açısından büyük önem arz ediyor. İşletme büyüklüğünü artırmak çok farklı yöntemleri içerebilir. Örneğin firma doğrudan kendi öz sermaye yatırımlarını artırarak büyüyebileceği gibi başka şirketlerle birleşerek, satın alarak veya çeşitli ortaklıklar kurarak da olabilir.

Bu hipotezi Konya üzerinden ayrıntılandırmaya devam edelim. Örneğin bölgelerin ekonomik performansları açısından o bölgedeki işletmelerin yaptıkları ihracat büyüklükleri ve bunların firmalara dağılımları önemli bir gösterge olarak kabul edebiliriz. Ulusal bazda bölgesel rekabetçilik göstergelerinden birisi olan ihracat bölgedeki gelişim gösteren stratejik sektörlerin (yükselen) ve performans düşüklüğü yaşayan (gerileyen) sektörlerin ortaya konması bölgesel rekabetçilik düzeyi hakkında da bize bir fikir verecektir.

Endüstriyel Büyüme Odakları (BGUS)	İldeki toplam ihracatçı firma sayısı (2012)	İlin toplam ihracatı (2012)	İldeki toplam ihracatçı firma sayısı içinde Türkiye'de ilk 1000'e giren firma sayısı(2012)	İlden ilk 1000'e giren firmaların yaptığı toplam ihracat	İlden ilk 1000'e giren firmaların yaptığı toplam ihracatın il toplamı içindeki payı
KOCAELİ	1.155	12.597.592.891	56	11.797.756.699	93,7
BURSA	3.273	11.123.307.086	44	6.320.697.096	56,8
GAZİANTEP	1.186	5.579.874.690	71	4.088.538.451	73,3
MANİSA	402	4.198.432.541	20	3.916.682.741	93,3
DENİZLİ	776	2.622.544.682	24	1.549.213.488	59,1
HATAY	654	2.039.566.494	13	1.186.048.851	58,2
SAKARYA	263	1.820.384.182	8	1.518.096.002	83,4
KAYSERİ	775	1.582.409.818	14	874.920.875	55,3

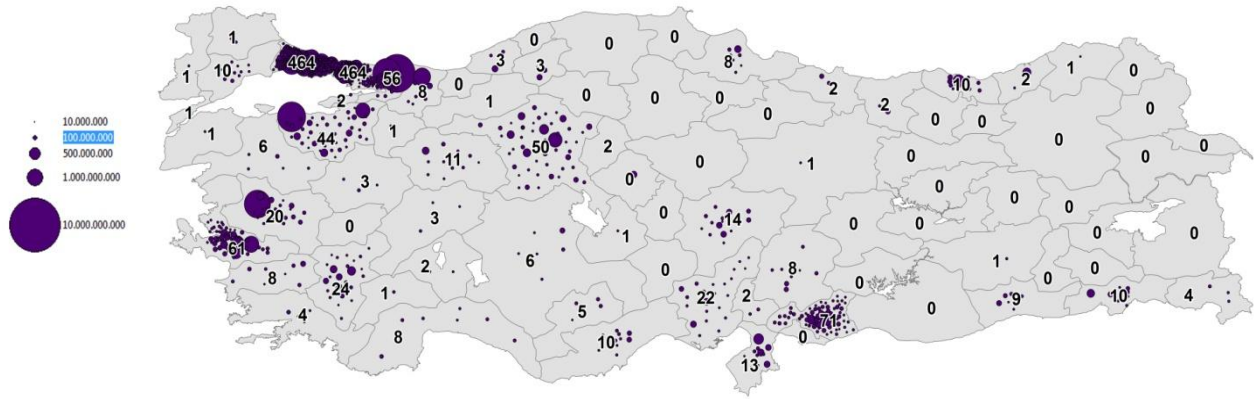
KONYA	1.251	1.275.625.627	6	259.321.342	20,3 =(1/5)
ESKİŞEHİR	263	924.830.046	11	548.835.067	59,3
TEKİRDAĞ	334	596.587.076	10	335.901.728	56,3

Kaynak: TÜİK,2013

Konya’da 2012 ‘de 1251 firma ihracat gerçekleştirmesine rağmen sadece 6 büyük şirket İlin toplam ihracatının %20 sini gerçekleştiriyor. Bu olgu doğrudan bölgedeki büyük sermayeli şirketlerin önemini işaret etmektedir. Yani şöyle düşünebiliriz: Eğer ki bu 6 büyük işletme olmasa bugün Konya’nın yaptığı ihracat direkt olarak beşte bir oranında azalacak.

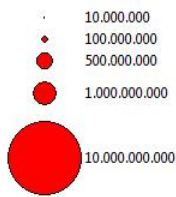
Öte yandan 2013 yılı sonu itibarıyla Konya ilinin toplam ihracatı 1 346 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. 2013 yılı sonu itibarıyla Konya ilinden 1 346 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirilmiştir. İhracat değeri bir önceki yıl değerine göre (1 276 milyon dolar) % 5,6 artış göstermiştir.

ŞEKİL 1 İLK 1000 FIRMANIN 2012 İHRACAT MİKTARLARI (\$)

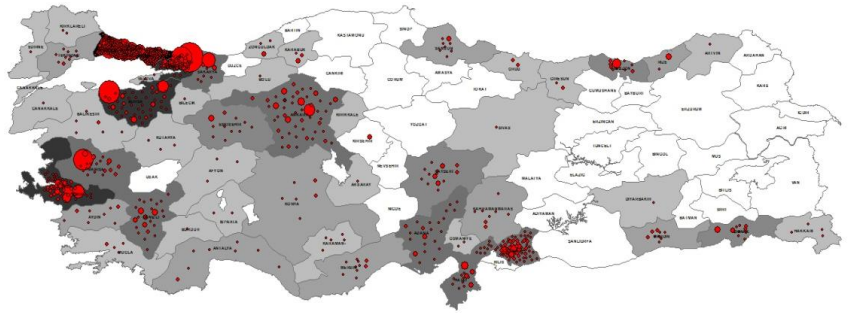
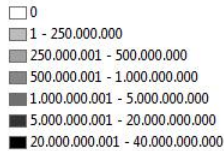


ŞEKİL 2 HERHANGİ BİR İLDEN İLK 1000'E GİREN FİRMALARIN YAPTIĞI TOPLAM İHRACAT 2012 (\$)

İlk 1000 firmanın 2012 İhracat Miktarları(\$)



O İlden İlk 1000'e Giren Firmaların Yaptığı Toplam İhracat 2012 (\$)

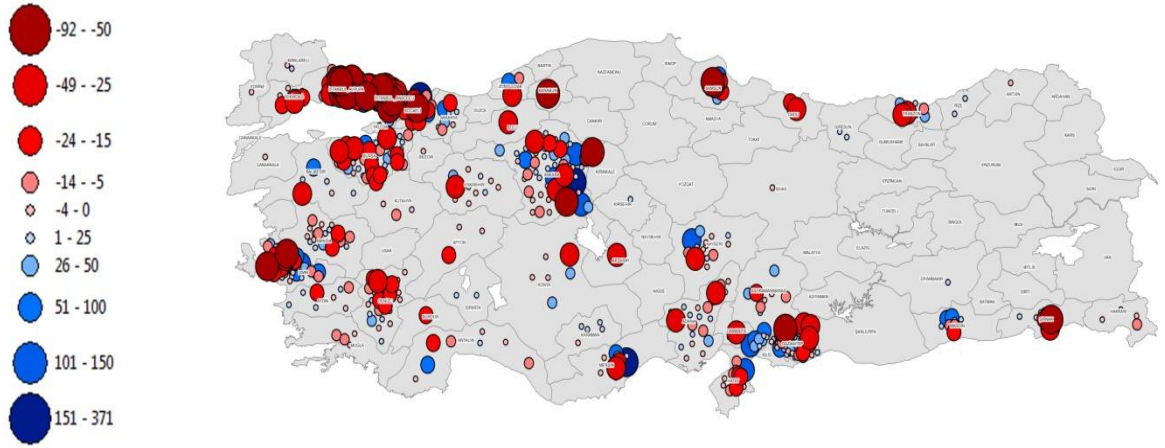


Öte yandan büyüme süreci beraberinde bir diğer ihtiyacı da beraberinde getiriyor: Kurumsal kapasite artışı. Alınabilecek yanlış kararlar ile şirket tamamen yok olabilir ya da hisse senetleri ve

tahvillerin büyük kısmını devretmek zorunda kalabiliyorlar. İyi yönetilen işletmelerin farklı finans araçlarına erişimi kolaylaşıyor ve buda işletmenin büyümesi hızını artırıyor.

Büyümeyle birlikte üretim hacminin artması, toplu satın alımlar sayesinde girdi maliyetlerinde sağlanan tasarruf, Ar-Ge faaliyetlerine ağırlık verilmesi, ulusal ve küresel pazarlara daha kolay girme, yan ürünlerin geliştirilmesi, pazarlama tekniklerinde iyileşmeler, Konya Karaman Bölgesi'nde şirket büyümelerinin bölgesel ekonomiye orta ve uzun vadede ne gibi artı değer sağlayabileceğinin önemli örneklerindedir.

ŞEKİL 3 İLK 1000 FIRMANIN BİR ÖNCEKİ YILA (2011) GÖRE İHRACAT MİKTARLARINDAKİ DEĞİŞİM (%)



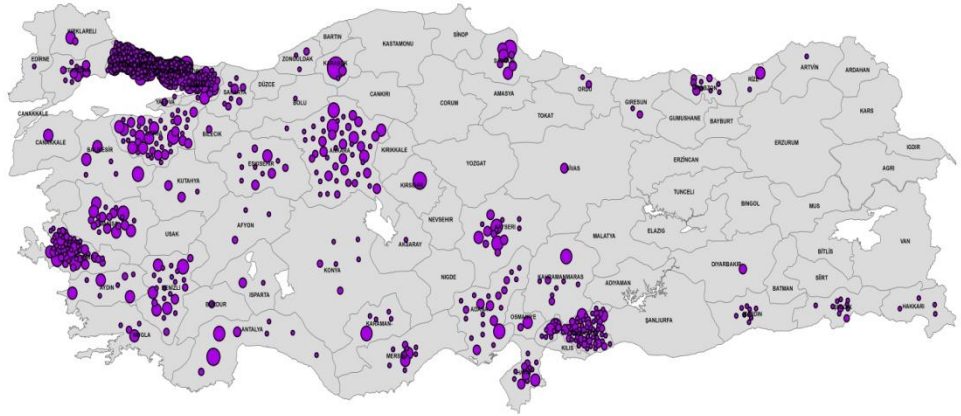
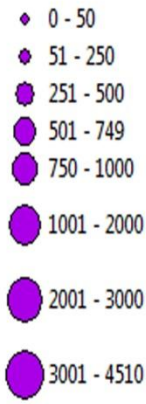
Yukarıdaki kavramsal haritada ülke ihracatında ilk 1000 e giren firmaların bir önceki yıla göre ihracat miktarlarındaki değişimi görüyoruz. Haritada kırmızı renkte görünen işletmelerin ihracat miktarları oransal olarak bir önceki yıla göre azalırken mavilerinki artmaktadır. Balon büyüklükleri ise değişimin büyüklüğüne işaret etmektedir. Görüldüğü gibi ülke ihracatında büyük paya sahip işletmelerin önemli bir kısmında ihracat miktarındaki değişim eksi yönde. Bu durum Ankara İstanbul ve İzmir gibi büyük metropollerde daha da belirgin. Konya'dan listeye giren 6 işletmenin 4 negatif yönde değişim yaşarken 2 işletme bir önceki yıla göre ihracatını daha da artırmış.

NE DERSLER ÇIKARMALIYIZ?

- Görüyoruz ki Konya-Karaman Bölgesi'nin ülkemizin ulusal kalkınması açısından önemli bir endüstriyel büyüme odağı olmasını hedefliyorsak daha güçlü bir sanayi gerekiyor. Bunun için ise başta Avrupa'nın bölgeleri olmak üzere diğer bölgelerle daha güçlü bir rekabet için bölgemizde özellikle bölgemizin 8 stratejik sektöründe büyüme potansiyeli olan işletmelerin büyüme ve birleşmelerinin desteklenmesi gerekiyor.
- Şirket büyümeleri konusunda özellikle melek yatırımcı uygulamaları İstanbul'da önem arz etmeye başlamıştır. Bu eğilimin zamanla Anadolu kentlerine yayılması gerekmektedir. Peki melek yatırımcı nedir? Melek Yatırımcı, henüz yolun başında olan (Start-up) bir iş fırsatına yatırım yapan, işletmelerin büyümeleri veya gelişmeleri için sermaye sağlayan kişidir. Diğer bir tanımda ise; yüksek risk ve yüksek büyüme potansiyeli içeren firmalara, kuruluşlarının çok erken bir döneminde yatırım yapan özel bir yatırımcı tipi olarak ifade edilmektedir. OECD,2011

- Yenilik ve inovasyonun bir şirketin büyümesinde rol alan önemli faktörlerden birisi olduğu dünyaca kabul gören bir gerçek. Bu nedenle bölgemizdeki kobi sahiplerinin firma içinde yeni ve yaratıcı fikirlerin gün yüzüne çıkarmak için yöntemler geliştirmesi gerekiyor. Bunun en çarpıcı örneği ülkemizdeki tekstil sektörüdür. Sektörün küresel rekabet avantajını yitirmesinin temelinde maliyet avantajı üzerinde gereğinden fazla durulması oldu. Yenilik ve inovasyon ikinci plana itildi. Konya ve Karaman bölgesi olarak bu olgudan ders çıkarmamız gerekiyor.
- Konya ve Karaman'da yeni pazarlarda büyümek isteyen işletmelerin ise belki de temel yapması gereken küresel düşünebilen insanlara çalışmak. Peki neden? Öyle ki artık beşeri sermayede şirketin varlıkları arasında gösteriliyor. Yani yatırımı temelde nitelikli iş gücüne yapmak gerekiyor.

İLK 1000'DEKİ FİRMALARIN TOPLAM ÇALIŞAN SAYILARI



PEKİ, SÜREKLİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİR BİR BÜYÜME İÇİN BÖLGEMİZDEKİ İŞLETMELERE NELER YAPMALI?

- KOBİ'lerin ülkede ve bölgede ekonomik gelişmesi açısından rolünün anlaşılabilmesi için üç sürece bakılması gerekiyor: Firmaların açılma, kapanma ve büyüme süreçleri. Firmaların açılması, ekonomideki dinamizm ve girişimciliğin bir göstergesi olarak ele alınabilir. Fakat çok sayıda firmanın açılmasının yanında açılan firmaların ayakta kalabilmesi ve yaşamasının da çok büyük önemi olduğu aşikâr. Açılan firmaların büyük çoğunluğunun kısa sürede kapanması, yeni ve küçük firmaların ekonomiye katkılarının az olmasına yol açabiliyor. Bu durum ayrıca bize firmaların, özellikle yeni kurulan ve küçük firmaların ayakta kalmasının önündeki engellerin olduğunu gösteriyor.
- Yeni açılan firmaların hızlı bir şekilde büyüyebilmesi, bu firmaların özellikle istihdam yaratması açısından çok önemli. Son yıllarda yapılan çalışmalar, istihdam artışlarının aslında hızlı büyüyen az sayıda işyeri tarafından gerçekleştirildiğini, ABD ve Avrupa ülkeleri ile istihdam performansı arasında en önemli farkın, ABD'de yeni kurulan işyerlerinin daha hızlı büyümesi olduğunu gösteriyor.

	2012 OCAK-ARALIK									2011 OCAK-ARALIK								
	KURULAN			TASFİYE			KAPANAN			KURULAN			TASFİYE			KAPANAN		
	Ş	K	G	Ş	K	G	Ş	K	G	Ş	K	G	Ş	K	G	Ş	K	G
KONYA	596	36	1.172	246	105	199	74	525	991	48	997	279	105	168	86	609		
KARAMAN	51	7	206	25	0	21	5	111	86	9	218	37	4	18	1	126		
TR 52	647	43	1378	271	105	220	79	636	1077	57	1215	316	109	186	87	735		
TOPLAM	38.887	877	67.455	19.203	2.342	14.168	1.895	31.915	53.409	1.033	60.430	21.851	2.815	13.095	1.896	41.130		

- Gerek ülke genelinde gerekse Konya Karaman bölgesinde çok sayıda işletmenin yanlış büyüme stratejileri izledikleri için büyük sancılar yaşadığını biliyoruz. Şüphesiz ki sürekli ve sürdürülebilir bir büyüme için bölgemizdeki işletmelerin atması gereken çok adım var. Ancak ekonomik tarihimizin geçmişine bir dönüp baktığımızda göyüyoruz ki artık bugün her alana girerek büyüme devri sona erdi. Koç ve Sabancı gibi büyük oyuncular kuruldukları dönemlerde ülkede Pazar yeni olgunlaşıyordu. Yani onların kuruldukları dönemlerde ülkede pazar yatırıma açtı. Onlar önlerine çıkan her fırsatı değerlendirirdiler. Bugün ise küresel rekabet artıyor. Yabancı işletmelere ülke pazarına giriyor. Bu nedenle belki de bugün bölgemizdeki işletmelerin yapması gereken spesifik uzmanlık gerektiren ve henüz Pazarı olgunlaşmamı sektörlerle yönelmek olacaktır.
- Brent Dennison / Bain&Cuneo E Associati Türkiye tarafından yapılan bir araştırmaya göre “sadece 1 yıl için karlı bir büyüme az rastlanan bir şey değil. Ancak, 8-10 yıllık bir dönem boyunca sürekli büyümeyi çok az sayıda şirket gerçekleştirebiliyor. Araştırmaya katılan şirketlerden sadece %7’sinden daha azının “sürekli büyüme” (sustainable growth) gerçekleştirebildiğini saptanmış. Bu da gösteriyor ki, sürekli büyüme sağlayabilmek çok nadir rastlanan bir durum.

Ek: Herhangi Bir İlden İlk 1000'e Giren Firmaların Yaptığı Toplam İhracat 2012 (\$) (İstanbul Hariç)

