**Küresel Bir Şirketimiz Var mı ?**

**Ali İhsan Karacan**

8 Şubat Cuma günkü Radikal’deki yazısında Güven Sak üzerinde düşünmemiz gereken oldukça önemli bir konuya değindi. Yazısında Samsung ve Vestel’i kıyaslayarak bizim neden bir Samsung gibi küresel ölçekte öncü bir şirketimiz olmadığını sorguladı .

Bence bu sorgulamayı politikacı ve bürokrat sonra da iş dünyasının maslek örgütleri ile önemli sivil toplum kuruluşları ( TUSİAD , MUSİAD gibi ) yapmalı .

Yeni bir yayınlanan bir kitap ( ***M.Guillen – E.Garcia-Canal , Emerging Markets Rule – Growth Strategies of the New Global Giants , Mc Graw Hill , 2013*** ) yükselen ekonomilerdeki küresel düzeyde oyuncu , şirket ve marka haline gelmiş şirketlere ilişkin yönetim stratejilerini ve başarılarının ardındaki temel etkenleri inceliyor .

Aşağıda yazarların kitabında yer alan bir tabloyu veriyorum . Tablodaki sıralamada aslına sadık kaldım yeniden bir tasnif yapmadım . Tabloda yükselen ekonomilerde kurulan ve buradan büyüyerek küresel ölçekte bazı sektörlerde bu firmaların işgal ettiği sırayı görüyoruz. Doğal olarak bunlar sadece en büyükler. Bunun yanısıra sıralamay ölçütlerini biraz daha fazla genişlettiğimizde isimini vermemezi gereken çok sayıda başka firmalar ve markalar da var .

Yazarlara göre bu sıralama hikayenin sadece bir kısmını gösteriyor. Önemle üzerinde durulması gereken gelişmeler var. ***Yükselen ekonomilerin tepedeki firmalarının bu küresel liderlikte hangi firmaların yerini aldıkları yada hangi firmaları geçtikleri de önemli.*** Bu listedeki Acer ve Lenovo bilgisayar satışlarında Sony ve Toshiba’yı geride bıraktılar. Embrarer ise Gulfstream, British Aerospace, Fokker ve Bombardier’in önüne geçmiştir. Samsung tüketiici elektroniğinde bir numaralı firma haline gelirken Sony, Panasonic ve Philips gbi şirketleri geride bırakmıştır .

***Forbes Mart 2000 de ilk Küresel Listesini yayınladığında tepedeki 10 şirketin kimler olduğu sürpriz değildi. Nisan 2012 listesindeki tepedeki 25 firmanın üçte biri sekiz yıl önce listede nadiren yer alan ülkelerden geliyordu. Fortune 500 de 2008 den 2010’a sadece üç yıl içinde yükselen ekonomilerden olan firma sayısı 78 den 117 ye yükselmiştir .***

Bu gelişmelere baktıığımızda neden ülkemizin bir küresel şirket ve marka yaratamadığımızı sorgulamak ve gelecekte politkacının 2023 hedeflerini yaparken bu olguyu da göz önüne alması gerekli . 2023 de sadece milli gelir büyüklüğü itabariyle ülkelerarası sıralamada belirli bir sıraya ulaşmak yeterli bir hedef olabilir mi ? Küresel ölçekte şirketler ve markalar yaratmadan böyle bir hedefe uluşılabilir mi ? Önümüzdeki 10 yıl içinde kaç küresel şirketimiz olabilir ve kaç küresel marka yaratabiliriz ?

Hükümet yerli oto markası yaratmaya çok istekli görünüyor . Ancak otomotiv çok kolay olmayan, büyümeyen ve genişlemeyen bir sektör; artık olgun hale gelmiş hatta gerileyen, kabuk değiştiren bir sektör. Burada küresel ölçekte oyuncu olabilmek için uzun zaman süresi ve büyük yatırım harcamaları gerekiyor. Kaldı ki hükümet bunu da küresel bir markadan çok yerel bir marka yaratmak olarak düşünüyor. Halbuki otomobilde her şeyi küresel düzeyde düşünmek gerekli.

Konumuz madem Otomobil ve o zaman soralım. Neden Anadol küresel bir marakaya dönüşemedi de KIA ve Hyundai neden ve nasıl ; hangi süreçlerden geçerek birer küresel marka oldular? Biz neden Anadol’u (Devrim arabasını bir yana bırakalım) bir markaya dönüştürmedik de Fiat ve Renault’un montaj hattı ile yetindik , yerel üretim tesisi olmak bizi tatmin etti ?

Ege sahillerinde Meksikalı Modelo firmasının “Corona“ birasını içiyoruz da neden Atlantik kıyısından vazgeçtim Akdeniz’in başka kıyılarında bize ait bir bira markası satılmıyor? Efes dediğiniz duyar gbiyim. Ama onun biz üretsek de bize ait bir ürün mü yada marka mı ?

Sadece Vestel değil Arçelik, Beko neden bir Samsung, bir Haier olamadılar ? THY bir Singapur Havayolları olabilecek mi? Ve yere göğe koyamadığımız bankacılık sektöründe neden bırakın küresel olmayı küresel olmaya strateji olarak bile niyetlenmiş bir özel bankamız olmadığı gibi özel bankalarımız içinde eski 7129 sayılı Kanunda var olan ancak yeni kanunlara alınmayan “milli banka“ tanımına uyan kaç banka kaldı?

Guillen ile Garcia-Canal’ın yukarıda belrttiğim kitapları bir yönetim bilimi kitabı ve sadece şirketlerin izledikleri stratejileri özet olarak ve sistematik bir biçimde açıklıyorlar. Mikro düzeyde şirket politika ve stratejileri oluşturmada bu kitap yararlı bilgiler verse de yukarıda sorduğumuz sorunun cevaplarını bu kitapta bulamıyabilirsiniz. Bir ekonominin küresel markalar ve şirketler üretmesi sadece şirketlerin ( ve onların kontrol eden ortaklarının) izleyecekleri başarılı iş modelleri ve stratejilerine dayanamaz ve sadece onlarla bu sonuçlar elde edilemez. Toplumsal, politik, hukuksal, kültürel, coğrafi ve hatta tarihsel bir çok etken belirleyici konumda. Bu etkenlerin kapsamlı bir analizini yapmadan bu soruya sadece mikro ölçekte ve firma düzeyinde cevap bulunamaz .

O şirketin içinden doğduğu ülkenin iş yapma biçimleri ve kültürü ile başarı ölçütleri de önemlidir. O ülkenin hukuksal alt yapısı önemli bir etkendir. O ülkenin makro politikaları ve bu politikaların başarılı oması da önemlidi . O ülkede siyesetle iş dünyasının ilişki biçimi çok belirleyici bir etkendir. Toplumsal kültür ile siyasi ve bürokratik yaklaşımların başarıyı özendirme ve cesaretlendirme üzerine mi yoksa cezalandırma ve müsadere geleneğine mi dayandığı önemlidir. İş dünyasının ve siyasetin zenginlik ve başarı ölçütünün ne olduğu önemlidir. Başarı ve zenginlik ölçütünün üretim ve yenilik yapma yerine imar durumu ile oynayarak yaratılan rantlara ve kamu ihalelerine ve yaratılan tekelimsi yapılara dayanıp dayanmaması önemlidir. İş dünyasını çerçeveleyen hukuksal alt yapının esnek bir yapıda mı olduğu yoksa katılıklar mı içerdiği; bir şeyin nasıl daha kolay bir biçimde yapılacağına mı yoksa nasıl yapılmayacağına mı önem ve öncelik verdiği çok beylirleyici bir etkendir. Ve nihayet bir şirketin başarı hikayesine giden yolda sadece kendi ülkesinin ve sektörünün konjoktürel durumu değil küresel ve bölgesel politik ve ekonomik konjoktürlerin de etkisi vardır . Başarı ve küresel bir oyuncu olma bütün bunların birleşimi.

Bütün bunların içinde potansiyel olarak küresel oyuncu olabilecek ve küresel markaya yaratabilecek şirketlerimiz yok mu? Elbette var . Bir de bu fırsatı değerlendiremeyenler var. O da bir başka yazının konusu .

**(Gazeteport, 11/2/2013)**

Sektörler İtibariyle Yükselen Ekonomilerden Gelen Global Liderler

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Firma | Ülke | Endüstri | Küresel Pozisyon |
| Arcor | Arjantin | Şekerleme | 1.sıra |
| Bimbo | Meksika | Yiyecek işleme | Ekmek ve pasta 1. sıra |
| JBS | Brezilya | Yiyecek işleme | Ette 1. sıra |
| Modelo | Meksika | İçecek | İthal birada 1. sıra |
| Vale | Brezilya | Madencilik | 3. sıra |
| Tenaris | Arjantin | Çelik | Boruda 1. sıra |
| Bharat Forge | Hindistan | Metal | Demir 2. sıra |
| POSCO | Güney Kore | Çelik | 4. sıra |
| Cemex | Meksika | Çimento | Hazır beton 1. sıra |
| Braskem | Brezilya | Biplastikler | 1. sıra |
| Acer | Tayvan | Bilgisayar | 2.sıra |
| Lenovo | Çin | Bilgisayar | 4.sıra |
| BYD | Çin | Elektronik | Ni-cd pilde 1. sıra |
| Haier | Çin | Ev araçları | 1.sıra |
| Samsung | Güney Kore | Elektronik | 1.sıra |
| Embrear | Brezilya | Uçak | Bölgesel jetlerde 1.sıra |
| Gazprom | Rusya | Enerji ( petrol hariç ) | 1.sıra |
| Cosan | Brezilya | Bio yakıt | 1.sıra |
| DP World | Dubai | Liman işletmesi | 4. sıra |
| Infosys | Hindistan | Enformasyon | Top 5 |
| Wipro | Hindistan | Outsourcing | Top 5 |