Kaynak: Harvard Business Review Türkiye

Tarih: 15.05.2018

Türk Özel Sektörü Yeni Bir Başarı Hikâyesi Yazabilir mi?

Yazarlar: **Murat ÖZPEHLİVAN**

Türk özel sektörü, özellikle bölge ülkelerine nazaran oldukça dinamik ve aktif bir yapıya sahip. Girişimcilik özelliği ve risk alma becerisi ile birçok sektörde başarılı olan işletmelerimiz ihracatımızı da olumlu yönde tetikliyor. Hızlı karar alma ve uygulamada yetkinlik, ticari beceri ve üretim yatırımlarıyla KOBİ'lerimiz ülkemiz için büyük bir değer niteliğinde. Fırsatları görebilen ve bunları hayata geçirmeyi bilen firmalarımız ekonomik göstergelerin öngörülebilir ve stabil olduğu dönemlerde ciddi anlamda yol kat ettiler. Özellikle Avrasya bölgesinde fark edilir biçimde gelişen bu işletmelerimiz şimdi geleceğe uzanma yolunda zorlu bir süreçteler. Peki önümüzdeki dönemde ülkemiz ekonomisinin büyük çoğunluğunu oluşturan KOBİ'lerin akıbeti ne olacak? Büyümeye devam edip dünya ölçeğinde başarı hikâyeleri mi yazacaklar yoksa kaybolup gidecekler mi?

Türkiye İstatistik Kurumu 2014 verilerine göre ülkemizdeki işletmelerin yüzde 99,8'i KOBİ'lerden oluşturuyor. Bu verideki temel kıstas ciro ya da büyüklükten çok çalışan sayısının 250'den az olması şeklinde baz alınmıştır. Yine ülkemiz istihdamının yüzde 73,5'ini, ihracatımızın ise yüzde 55'ini KOBİ'ler gerçekleştiriyor. Üstelik yaptıkları ihracatın yarıya yakınını da birçok temel standart gerektiren Avrupa ülkelerine gerçekleştiriyorlar. Salt bu ihracat rakamı bile onların Rusya ve Orta Doğu pazarlarında büyüme ve başarılı olma potansiyellerini gösteriyor.

Yukarıdaki veriler daha detaylı incelendiğinde işletme mali ve yapısal performanslarının çalışan sayısının artmasına bağlı olarak arttığı görülmektedir. Örneğin 1-9 aralığında çalışanı olan işletmelerin yüzde 60,4'ü düşük teknoloji kullanırken, 50-249 aralığında çalışanı olan işletmelerin ise yüzde 49,7'si düşük teknoloji kullanıyor. Bir diğer deyişle teknoloji kullanım ihtiyacı çalışan sayısına bağlı olarak artıyor. Artan teknolojik altyapı küresel entegrasyonun kapısını aralayacağı gibi çağın gereksinimlerini karşılayabilme noktasında da işletmeleri daha rekabetçi kılıyor.

Büyüme potansiyelleri oldukça yüksek olan bu işletmelerin küresel arenada daha güçlü olmaları ve ayaklarının yere daha sağlam basabilmesi adına dönüşmeleri şart. Bu dönüşümün doğal süreç içerisinde gerçekleşmesi ise işletmelerin ihracat, verimlilik, yatırım gibi büyüme alanlarında desteklenmesi ile mümkün. Unutmamalıyız ki ülke olarak bu işletmeleri kaybetmemiz, on yıllara yayılan büyük bir emeğin yok edilmesi demektir ki bu tür girişimlerin tekrardan kurulması nerdeyse imkânsız.

Türkiye, son dönemde ortaya koyduğu ekonomik performansı kuşkusuz özel sektör eliyle gerçekleştirdi. Girişimci iş insanlarımızın ellerinde numunelerle gezdikleri sayısız ülke ve fuarlar onların yeni pazarlara girmesini ve oralarda tutunmasını sağladı. Geçtiğimiz on yılda beklenmedik biçimde yükselen enerji fiyatları, petrol ve doğalgaz zengini Rus ve Arap coğrafyalarının tam ortasında yer alan ülkemiz için sanayi, ticaret ve turizm noktasında ciddi bir talep artışı meydana getirdi. Bu süreci iyi değerlendiren KOBİ'lerimiz büyüdü ve gelişti ancak son dönemde özellikle bu coğrafyalarda yaşanan ekonomik durgunluk işletmelerimizi negatif anlamda etkiliyor.

Bugün hâlâ KOBİ'lerimiz bölgede bir eşi benzeri daha olmayan özel bir yapıya sahipler. Büyüme potansiyelleri ile risk katsayıları birbirine oldukça yakın bu işletmeler artık fazlasıyla yorgunlar. Finansal gelgitler, kurdaki beklenmedik dalgalanmalar ve dünyadaki belirsizlikler ekseninde bu şirketlerin özel ilgiye tabi tutulması önemli. Özellikle yönetimsel ve yapısal anlamda reform boyutunda düzenlemelere ihtiyacı olan bu işletmelerin küresel anlamda daha rekabetçi olmaları ancak radikal düzenlemelerle mümkün olabilir. Konfüçyüs; "Geleceği bilmek istiyorsan geçmişi incele." der. Buradaki birincil kural işletmelerin kendilerini değişime ve dönüşüme açık tutabilmesidir. İşletme öncelikle geçmişi ile ilgili tüm koşulları gözden geçirmeli ve yerine daha dinamik bir gelecek tasarımı ortaya koymalıdır. Tıpkı geçmişte olduğu gibi yeni bir vizyon oluşturmak ve bunu başarmaya

odaklanmak gerek. Bu sayede KOBİ olarak adlandırılan mevcut bu değerler geleceğe taşınabilir. Ama unutmayalım ki fazla zamanımız yok!

Harvard Business Review Türkiye'nin internet sitesinden alınmıştır. İlgili yazıya ulaşmak için lütfen tıklayınız.