

TÜRKİYE 2050'DE ÜÇ DÜNYA LİDERİNDEN BİRİ OLACAK



HESAPLA!

Üretim sürecinde çeşitli faaliyetler bulunur. Bunların önemli bir kısmı üretilen ürün üzerinde değişikliğe neden olmaz. Bunlar katma değer yaratmayan faaliyetlerdir. Katma değer bu faaliyetlerin üretim süresi içindeki toplam faaliyetler içindeki oransal ağırlığı ile hesaplanır.

Kriz sonrası dünya hakkında görüş açıklayan herkes bir noktaya dikkat çekiyor: Amansız bir küresel rekabet yaşanacak, yüksek katma değer üretenler bu yarışta kazanacak.

Türkiye kazanacak mı?

OXFORD Üniversitesi James Martin 21'inci Yüzyıl Direktörü Ian Goldin Türkiye'nin 2050'ye kadar üç küresel lider ülkeden biri olacağını söylüyor. Goldin olacak olanı değil, mümkün olanı seslendiriyor.

Türkiye'nin başarması mümkün bu atılımı gerçekleştirilmesi bir dizi yapısal reformu başarmasına bağlı. Ülkemizin ciddi yapısal sorunlarından biri düşük katma değerli üretimdir. O halde reform süreci Türkiye'de bugün mevcut 1.7 milyon bağımsız işletmenin her birini kapsıyor.

Katma-değer felsefesi

Katma değer üretmenin başlangıç noktası, onu yaratacak sorular sorup yanıtlar bulmaya çalışmaktır. Her işletmede "sorumlu", önce bu noktayı yakalamak durumundadır.

Katma-değer üretimini zorunlu kılan, rekabet



baskısıdır. Küreselleşme en büyük rekabet baskısıdır. Ulusal sınırlar içinde kalanlar, dünya pazarına açılmayanlar bu baskıdan muaf olduklarını sanmakla kendilerini yanıltırlar. Çünkü küreselleşme ulusal pazarlarda gerçekleşmekte ve somutlaşmaktadır.

Katma-değerin kavranılması

Her işletme sürekli tekrarlanan bir faaliyet bütünüdür. Bu faaliyetler işletme fonksiyonlarının yerine getirilmesi içindir. Faaliyetler ikiye ayrılır:

1. Katma değer yaratan faaliyetler. Bunlar müşteriye sunulan ürün ya da hizmetin değerini artıran faaliyetlerdir.

2. Katma değer yaratmayan faaliyetler. Bunlar üretime harcanan zamanı artıran fakat, ürün veya hizmetin değerini artırmayan faaliyetlerdir.

Her iki türü de zorunlu olan bu faaliyetler arasındaki oransal ilişki katma-değer hesabının ölçüsünü oluşturur.

Ürüne-hizmete katma değer eklemek

Mevcut bir ürüne-hizmete katma değer ekleyebilmenin yolu, o ürünü;

- Tasarımına,
- Üretimine,
- Bakım ve onarımına
- Kullanımına dair tüm şartlandırıcı etkiler olduğunun farkına varmaktan, bu etkilerden kurtulmayı sağlamaktan geçiyor.

Katma değer nereye katılır?

Üretilen ürün ve onun değerinin başlıca şu boyutları bulunur:

- Maliyet Değeri
- Değişim Değeri
- Kullanım Değeri
- Etkileme Değeri
- Çevresel Değeri

Katma değer üreten düşünsel veya fiziki faaliyet üründeki mevcut bu boyutlardan birine eklenmek suretiyle girmiş olur.

Ne zamana karşı yarış, ne de zamanla yarış

Küresel rekabetten yeni bir pazar yapısı doğdu. Bu yapıda yeni bir faktör var: ZAMAN. Tam zamanında üretim, tam zamanında teslim stratejik bir işletme gücü olarak işlev kazandı. Rekabet zaman tabanlı rekabet oldu. Zaman tabanlı rekabet stratejileri, yeni ürünler için kısa üretim süresi yanında pazarın taleplerine anında cevap niteliği taşıyor. Sipariş ile teslimat arasındaki en kısa zaman en kritik katma-değeri yaratıyor.

Zaman aslında klasik üretimde de en kritik katma-değer ölçüsüyüdü, gene öyle. Değişen, ürünün değerine düz oranlı katkısının ürünün üretilmesinden sonra yüklendiği katma-değere ters oranlı katkıya dönüşmesidir.

KOBİ'ler ve zamana bakış

KOBİ'lerde zamana önem verilmemektedir. Katma değer yaratan ve yaratamayan faaliyetlerin analizi, işletmelerin zamana daha farklı bir açıdan bakmasını sağlar. KOBİ sorumluları klasik üretimin tüm şartlanmışlıklarının dışına çıksınlar, "zaman" faktörüne bir kere daha baksınlar. Fikirleri tamamen değişecek, soru sormaya başlayacaklardır.

Üretimin felsefesi değişmiyor

Antik ve eski çağ insanı da "bilerek" üretmiştir, modern çağ insanı da. Bilmek, bilgiyi edinmiş olmaktır. Bu temelde üretim faaliyetleri "bilgi çekirdeği" çevresine dizilmiş faaliyetler olarak tanımlanmıştır. Bu tanımlı esas alırsak "bilgi çekirdeği"nin büyüklüğü, katma-değerin büyüklüğü olur. O halde bilgi üretmek katma-değer üretmekten başka bir şey değildir.

Bilgi katma değeri nasıl üretilir?

Bu değerli soruya, yüksek katma-değer üretimine odaklanmış işletmelerimizin deneylerinden ve konseptlerinden bakarak, onların diliyle yeni yeni



cevaplar vermeye çalışacağız. Amacımız 1.7 milyon işletmemizin tamamının bu kavramsal çerçeve içine girmesi, katma-değer üretimine odaklanmasıdır. Zihin dünyamız bu sayfalar üzerinde yeni yeni katkılarla genişleyecek, Türkiye gerçekten de dünya liderliğine doğru yürüyecektir.

KobiEfor okurlarının deney ve katkılarını bekliyoruz.

PANO 2000 KALIP, ÜRETİMDE VE CİRODA YÜZDE 50 BÜYÜMEYİ HEDEFLİYOR

Pano 2000 Kalıp, 1997 yılında her türlü inşaat kalıp sistemleri ve çelik konstrüksiyon imalatı alanında hizmet vermek için Ostim'de faaliyete geçti. Tek bir atölye ile iş hayatına başlayan firma, bugün tünel kalıp için 2 bin 500 metrekare kapalı bin 500 metrekare açık, çelik konstrüksiyon imalatı için 4 bin 500 metrekare kapalı 3 bin 500 metrekare açık alanı olan ve 80 kişilik çalışanı ile Kazan'da gelişimini hızlı bir şekilde sürdürüyor.

Şirket Sahibi Taner Çoklu, "Pano 2000 Kalıp, konusunda uzman, tecrübeli ve etkin kadrosuyla "gününde iş teslimi, maksimum hizmet ve minimum fiyat" anlayışını ilke edinerek daima kalitesini yükseltmiş sektörün önde gelen firmaları arasına girmiştir" diyor.

Gerekli makine parkı, teknik kadrosu ve finansman gücü ile müşterilerine daima en iyiyi ve en ucuzu sunma gayreti içinde olduklarını belirten Taner Çoklu, "Şu an yurtiçinde TOKİ'ye ve Kiptaş'a iş yapan çok sayıda müteahhitte, yurtdışında ise Cezayir, Tunus, Azerbaycan ve Irak'ta kalıplarımız çalışmaktadır" diye konuşuyor.

Malzeme fiyatlarının ve işçilik giderlerinin giderek yükseldiği, kar paylarının düştüğü günümüzde kalite yönetimi uygulayarak süreci kazanca çevirdiklerini dile getiren Çoklu, Başkent Organize Sanayi'de bulunan 14 bin metrekarelik arsa üzerine 2010 yılında temel atacaklarını belirtiyor. Çoklu, yurtiçinde daralan pazar paylarını yurtdışı ayağı ile aşmayı planladıklarını ve firma olarak bunun gerekliliğine inandıklarını sözlerine ekliyor.



Çevre dostu eko-66

Uluslararası patentli ve Sanayi Bakanlığı tarafından 10 yıllık garanti belgesiyle ödüllendirilen yakıt tasarruf cihazı eko-66, yakıtta en az yüzde 20 tasarruf sağlayan tek cihaz olarak tüm dünyada adından söz ettiriyor. eko-66 cihazının mucidi olan ATM Şirketler Grubu Yönetim Kurulu Başkanı Talat Mollaoğlu, "Doğa, cep ve çevre dostu" diye tanımladığı cihazın dünyada ilk ve tek olduğunu patentleriyle ispatladığını söylüyor.

Araç motorlarının yakıt borusuna takılan eko-66 cihazı elektro manyetik bir alan oluşturuyor, böylece aracın egzozundan çıkan çığ atık kesilmiş oluyor. Yanmayan yakıtın kullanılmasıyla tasarruf sağlanırken çığ atıktan kaynaklanan hava kirliliği de engellenmiş oluyor. Cihaz, motora uyarıldığı andan itibaren eksi olan oksijeni artıran yakıtla buluşturarak tam yanmayı sağladığından, motorun performansını artırıyor, mekanik aksamın bozulmasını tamamen ortadan kaldırıyor.

Talat Mollaoğlu, cihazın hem ekonomik hem ekolojik olduğunu vurguluyor ve şu bilgileri veriyor: "Yakıt tasarrufunu maksimize etmesinin yanında eko-66 takılan motorun bir vites verimini artırıyor, motoru koruyor, kurum bağlamıyor, motorun ömrünü artırıyor. Cihaz, yakıtla çalışan tüm motorlarda karbon emisyonunu o'ya indiriyor. Küresel ısınmanın dünyanın gündemine oturduğu günümüzde cihazın en önemli özelliği, gerçek bir çevre dostu olarak çalışması."

63 çeşit ürün ürettiklerini belirten Mollaoğlu, benzinli, dizel ve LPG'li olarak her marka araçta kullanılabilen cihazın, aynı zamanda sadece arabalarda değil, tekneden otobüse, gemiden traktöre, kepeçden



vince kadar tüm taşıtların motorlarında kullanılabilirliğini aktarıyor.

Cihazın ilk çıktığı dönemden itibaren 21 ülkede satılmaya başladığını ifade eden Mollaoğlu, eko-66'nın şu an tüm dünyanın resmi patentini onaylayarak, saygı duyduğu bir proje haline geldiğini söylüyor.

Eko-66 adlı ürüne, yurtiçinde Adana, Konya, Elazığ bayilerinden ve Yozgat merkez şubeden veya ürünün web sitesinden rahatlıkla ulaşılabileceğini kaydeden Mollaoğlu, "Krizin bitimiyle birlikte Türkiye'nin birçok ilinde bayi açmayı, ardından İstanbul başta olmak üzere Ankara ve Erzurum'da da fabrikalar kurmayı hedefliyoruz. 2010 yılı hedefimiz 1000 personele ulaşmak" diyor.

Önümüzdeki dönemde çok önemli başka projelere de imza atmayı hedeflediğini söyleyen Mollaoğlu, "Çok yakında doğalgazla kullanılan kombiler başta olmak üzere, tüm brülör ve kazanlarda kullanılmak üzere tasarlanmış ikinci bir patentli ürünümüzü piyasaya sunacağız" diye konuşuyor.



UHS'DEN ULUSLARARASI STANDARTTA HİJYEN KALİTESİ

Uluslararası Hijyen Servisi (UHS), 2004 yılında öncelikle gıda sektörüne olmak üzere, hijyen, dezenfeksiyon ve sanitasyon hizmetleri vermek üzere kuruldu. Firma, gıda üretim alanlarında; üretim sürecinin tamamında temizlik, hijyen ve sanitasyon uygulamalarını yapabilen ilk ve tek şirket olma, okul, ofis, fabrika, hastane gibi genel alanlarda ise; uluslararası standartlarda hijyene dayalı temizlik hizmeti sunan 3-4 firmadan birisi olma özelliği-



ni taşıyor.

UHS Yönetim Kurulu Başkanı Mesut Üzüm, hizmet verdikleri işletmelerde, görevlendirilen personelin hijyen eğitimi tamamlamış ve profesyonel çalışma kriterlerine sahip olduğunu belirtiyor.

İşletmelerde kullandıkları alet ve ekipmanların uluslararası standartlara sahip olduğunu açıklayan Üzüm, "Ayrıca işletmelerin her noktası aynı hassasiyet ve titizlikle 24 saat kontrol edilmektedir. Bu kontroller sırasında dolaylı veya çapraz yollarla bulaşabilecek mikrobiyolojik yük (kontaminasyon'u) minimum düzeye indirilmektedir. Böylelikle

işletme çalışanlarının daha sağlıklı bir ortam kullanması sağlanmaktadır" diyor.

Mevcut durumda her işletmenin bir temizlik gideri olduğuna değinen Üzüm, "Profesyonel bir ekiple çalışacağımız için işletmede kullanılacak kimyasal madde, alet ekipman vb. amacına uygun olarak kullanılıyor. Gereksiz kullanımların önüne geçerek büyük oranda tasarruf sağlıyoruz" diye konuşuyor.

Mesut Üzüm, 2009 yılının yorucu geçtiğini belirterek, ürün ve hizmet standardı olarak yenilikleri bulunduğunu ancak yatırım ve ciro olarak hedeflerini yakalayamadıklarını söylüyor.

KELEŞLER DEMİR ÇELİK GÜÇLENEREK BÜYÜYOR



Kurumsallaşma hedefine hızla ilerleyen aile şirketi Keleşler, 2007 yılının Temmuz ayında Keleşler Demir Çelik Limited Şirketi adını aldı. Keleşler Demir Çelik Satış Müdürü Haluk Keleş, markalaşma yolunda emin adımlarla ilerlediklerini söylüyor. Keleşler Demir Çelik Şirketi 1010 kalitesinden 1050 kalitesine kadar yuvarlak; en düşük çapı 05 mm, en büyük çapı 80 mm olan transmisyon mili üretiyor. Haluk Keleş, “120 mm çapına kadar 1040–1050 kalitesinde yuvarlak, kare ve lama fason olarak sağlanıp piyasalara sunuluyor. Şirketimizin hedefleri arasında yer alan Ankara’ya sıcak haddehane kurma projesi ile alakalı çalışmalar devam ediyor” diyor.

Keleşler Demir Çelik Şirketi’nin kuruluşundan bugüne kadar dürüstlük ve azimle yolunda ilerlediğini belirten Haluk Keleş, soğuk haddehanesini de yüzde 20 oranında genişlettiklerini aktarıyor. Aylık kapasitelerinin yüzde 35 oranında arttırdıklarını kaydeden Haluk Keleş, “Soğuk haddehanesinde mesai saatleri arasında günlük 30 ton üretim sağlayabilen tesisimiz şu anda 50 ton üretim yapabilen bir tesis haline gelmiştir. Aylık üretim raporlarını incelediğimizde bin 500 ton üretim sağlayabilen bir tesis görüyoruz, bu da demek oluyor ki; yılda 18 bin ton transmisyon mili üretimi yapan tesisle 24 saat devamlılık sağladığı zaman da yılda 36 bin ton malzeme üretebilen tesis olma yolunda hızla ilerliyoruz” diye konuşuyor.

Haluk Keleş, şunları kaydediyor: “2010 yılı, büyüttüğümüz tesisimizi 24 saat çalışma sistemine geçirmekle ilgili çalışmalarımız nedeniyle hareketli geçecek gibi görünüyor. Türkiye’nin her yerine mamullerimizi sevk edebilecek kapasitede olmayı, hızla ilerlemeyi, büyümeyi düşünen ve benimseyen bir şirketiz. Şirketimizin bugünkü konumuyla dahi Türkiye’nin neredeyse her iline malzemelerimizi sevk edebiliyoruz. Bunun gelişmesi ve devamlılığı için de ne gerekiyorsa yapmaya hazırız.”



Fagor, 5 yılda Ar-Ge ve inovasyona 46 milyon Euro yatırdı

Fagor Endüstriyel, Ar-Ge ve inovasyon faaliyetlerini tüm dünyada var olduğu pazarlardan alınan öneri ve uyarılar doğrultusunda İspanya’da ki genel merkezinde yürütüyor.

Fagor Endüstriyel Türkiye Genel Müdürü Salvador Lopez, yeni ürünler geliştirilirken dünyadaki enerji kaynaklarının daha verimli kullanımı ve ekolojik düzenin korunması amacıyla öncelikli hareket noktasının enerji tasarrufu olarak öne çıktığını söylüyor.

Lopez, dünyada Fagor Endüstriyel’in son 5 yılda araştırma geliştirme ve inovasyon faaliyetlerine 46 milyon Euro yatırım yaptığını belirtiyor. Lopez, “İspanya’daki Ar-Ge merkezimizde 1600’den fazla çalışan görev yapmaktadır. İnovasyon kültürü Fagor Türkiye olarak misyonumuz içerisinde de yer almaktadır. Misyonumuz Endüstriyel mutfak ve çamaşırhane sektöründe müşterilerimizin ihtiyaçlarını, en yaygın dağıtım kanalları ve en profesyonel proje çözümleriyle karşılayarak, deneyimli ve dinamik ekibimizle yenilikçi ürün ve hizmet kalitesini, sosyal sorumluluk bilinci doğrultusunda tüm tüketicilerin güven ve beğenisine sunmaktır” diyor.

Mondragon Corporation Cooperativa (MCC) kuruluşu olan Fagor Endüstriyel, İspanya, Türkiye, Fransa, İtalya, İngiltere, Almanya, Polonya, Çek Cumhuriyeti, ABD, Meksika, Şili, Kolombiya, Fas, Avustralya, Çin, Tayvan, Filipinler ve Birleşik Arap Emirlikleri olmak üzere toplam 18 ülkede faaliyet gösteriyor. MCC, 1956 yılında İspanya’da ocak ve ısıtıcılar yapan küçük bir atölye olarak kurulduktan sonra 40 yıl içerisinde 220 kooperatif şirketiyle 100 den fazla ülkede 70 bin kişiyi aşan bir istihdam yaratarak, büyük bir grup haline geldi.

