



## DÜNYA EKONOMİSİNDEKİ DEĞİŞİMİN ÇOK ULUSLU ŞİRKETLER ÜZERİNDEKİ YANSIMALARI

Mehmet Fazıl ÖZKUL\*

### ÖZET

Teknolojik gelişmelerle ilişkili olarak iletişim ve ulaşımdaki maliyetlerin hızla düşmesi, gelişmekte olan ülkelerin, gelişmiş ekonomilerdeki yeniliklerden ve tecrübelerden daha fazla yararlanma ve dünya piyasalarına daha kolay girme imkânını doğurmuştur. Ancak değişen şartlardan her ülke aynı oranda yararlanmamış; BRIC ülkeleri olarak adlandırılan Brezilya, Rusya, Hindistan ve Çin, hızlı bir kalkınma sürecine girerek diğer gelişmekte olan ülkelere ayrılmışlardır. Bu ülkelerin göstermiş oldukları ekonomik performansın çok uluslu şirketlerine de yansımalarıyla, söz konusu şirketler, her sektörde gelişmiş ülke şirketlerinin önemli birer rakibi haline gelmişlerdir. BRIC ülkeleri içinde de Çin firmaları diğer ülke firmalarından daha hızlı bir gelişim gösterirken Rus firmalarının performansları, diğer üç ülkenin oldukça gerisinde kalmaktadır. Türk firmalarına gelecek olursak; bankacılık sektöründekiler, hızlı bir gelişim gösterirken; diğer sektörlerdeki firmalar, BRIC firmalarına göre oldukça yavaş bir tempoda büyümektedirler.

**Anahtar Kelimeler:** Çok uluslu şirket, gelişmekte olan ülkelerin çok uluslu şirketleri, BRIC, değer zinciri

### THE EFFECTS OF CHANGE IN THE WORLD ECONOMY ON THE MULTI NATIONAL COMPANIES

#### ABSTRACT

Because of technological developments in the communication and transportation sectors, developing countries have obtained to chance to be integrated with international markets. BRIC countries have been showed the best economic performance in the developing countries, so the China, India, Brazil and Russia have entered a convergence period with the developed countries. BRIC's multinational companies have also been growing fastly and they are important competitors of the developed country firms in the every sector. Yet, BRIC firms' economic performances are not the same. China firms have displayed the best economic performance, who has been followed by India firms. When we compare Turkish firms with BRIC firms, we see that they have been growing slowly except of in the banking sector.

**Key Words:** MNC, EMNC, BRIC, value chain

### 1.GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerle ilişkili olarak iletişim ve ulaşımdaki maliyetlerin hızla düşmesi, gelişmekte olan ülkelerin, gelişmiş ekonomilerdeki yeniliklerden ve tecrübelerden daha fazla yararlanma ve dünya piyasalarına daha kolay girme imkânını doğurmuştur. Liberalleşme ve bölgesel ticaret anlaşmalarının da etkisi ile küresel değer zincirlerinin hızla büyümesi, özellikle emek yoğun üretimde karşılaştırmalı üstünlüklerin gelişmekte olan ülkelere kaymasına neden olurken; üretim teknolojisindeki gelişmeler, ülkelerin belli bir ürün yerine nispeten daha etkin oldukları üretim aşamalarına odaklanmalarını sağlamıştır. Diğer yandan dışarıdan/yurtdışından teminin içeriğinin, iletişim, yazılım gibi rutin hizmetlerle, yeni

\* Dr, Sanayi Bakanlığı Bölgesel Rekabet Edebilirlik Operasyonel Programı.

ürün ve süreçlerin yaratılmasını kapsayacak şekilde genişlemesiyle küresel ürün ağları küresel bilgi ağlarına dönüşmüştür.

Günümüz küreselleşmesinin ortaya çıkardığı bu gelişmelerden en fazla yararlanan BRIC ülkeleri olarak anılan Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin, diğer yükselen ülkelerden ayrılıp, gelişmiş ülkelerle hızlı bir yakınsama sürecine girmişlerdir. Söz konusu yakınsama süreci, dünya ekonomisindeki dengeleri değiştirip, yeni ekonomik blokların oluşmasına da yol açmaktadır. Değişen dengeler, gelişmiş ülke çok uluslu şirketlerinin tekelci gücünü azaltırken, BRIC ülkeleri çok uluslu şirketlerinin dünya ekonomisindeki ağırlıklarını her geçen gün daha fazla arttırmaktadır. Bu çalışmada, dünya ekonomisindeki değişimin çok uluslu şirketler üzerindeki yansımaları ve BRIC ekonomisi çok uluslu şirketlerinin artan performanslarının gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomiler üzerindeki etkileri Türk firmaları ile karşılaştırmalı olarak incelenecektir.

## 2. ÇOK ULUSLU ŞİRKETLER

Küreselleşmenin en önemli belirleyicilerinden biri, ülkelerin stratejilerinde gün geçtikçe önemi artan, bilginin en önemli üreticisi ve yayıcısı olan çok uluslu şirketlerdir. Toplam küresel ARGE'nin %50'sinde söz sahibi olan çok uluslu şirketler, bilgiyi yabancı ülkelere operasyonları yoluyla doğrudan veya lisanslama anlaşmalarıyla yayarlar. Ayrıca, bilgiyi yayarken tecrübeyi aktaracak olan işçileri ve yöneticileri eğitip, yeni ürün, süreç, iş ve yönetim metotlarını gittikleri yabancı ülkelere götürürler. Çok uluslu şirketlerin iştiraklerinin payı, dünyada gerçekleşen ihracatın üçte biri olsa da geriye ve ileriye doğru bağlantı etkileri ve yerleşik firmaların üretim süreçlerini geliştirmeye teşvikleri dikkate alındığında etkileri, istatistiklerde görünenden daha fazladır. İstatistiklere yansımadığından kendilerinin rolü yokmuş gibi gözükken geriye kalan ticaretin de yarısından fazlasını ürün zincirleri yoluyla kontrol ederler. Bugün dünya ekonomisinde gelişmiş ülkelerin çok uluslu şirketlerinin yanı sıra, gelişmekte olan ülkelerin çok uluslu şirketleri de söz sahibi olmaya başlamışlardır.

Gelişmiş ülkelerin çok uluslu şirketleri kolay kaynak bulma ve istedikleri yönde uluslararası gelişme potansiyellerine sahipken; gelişmekte olan ülke kaynaklı çok uluslu şirketlerinin (EMNC) önemli bir kısmı, uygun teknoloji, sermaye, marka ve deneyimli yönetim gibi kaynaklara kıt olarak sahiptirler. Aksak işleyen piyasalarda karlarını maksimize etmek için içselleşen gelişmiş ülke firmalarının aksine büyümek için içselleşmektedirler. Buckley ve Casson tarafından 1976 yılında ortaya atılan içselleşme kavramı, çok uluslu şirketlerin piyasa başarısızlıklarından dolayı ortaya çıktığını iddia ederken söz konusu şirketlerin bir piyasada satış yaparken kiralama ve lisanslama yöntemlerinden birini mi kullanacağını yoksa DYY(Doğrudan yabancı yatırım) yoluyla bizzat kendisinin mi üretimi gerçekleştireceğini açıklamaya çalışır.

Bir firma neden kendi ülkesinde üretip, ihracat yapmak yerine doğrudan yatırımı tercih eder sorusuna cevap arar. İçselleşme süreci, teknoloji ve ürün farklılaştırma stratejileriyle yoğun olarak iç içe girmektedir. Dışa açılarak avantaj yaratmak isteyen gelişmekte olan ülkeler kökenli çok uluslu şirketlerin içselleşmesi, gelişmiş ülke firmalarını kapsayan geleneksel stratejinin tersine oldukça hızlıdır (Bonaglia vd, 2008,s.8).

EMNC'ler içselleşirken güçlü rakipleriyle rekabet edebilmek için çeşitli organizasyonel ve stratejik yenilikleri kullanırlar. Bunu yaparken sonradan gelenler olarak mevcut olan küçük fırsat pencerelerinden yararlanırlar. İlk olarak, hepsi şirket yaşamlarının başlarında dışa açılırlar. İkincisi EMNC'ler, hızlı içselleşmeyi küresel ekonomik koşulları dikkate alarak teknik ve organizasyonel yenilikler kanalı ile gerçekleştirirler. Üçüncüsü, EMNC'ler, gelişmiş ülkelerin çok uluslu şirketleri ile sonradan gelme ve çevre olma durumlarını avantajlı olarak kullanmalarını sağlayan yenilikçi (öğretici) yollarda iletişim

kurarlar. Mathews(2006), bu durumu yeni LLL paradigması, yani bağlantı, kaldıraç ve öğrenme olarak tanımlamaktadır. Bilgisayar ekranı üreten Çin'in BOE teknoloji firmasının ölçek ve alan ekonomilerinden yararlanarak etkinliğini arttırmak için cep telefonlarında kullanılan ekranları üreten küçük ölçekli Kore'deki Hynix firmasını satın alması örneğinde olduğu gibi, EMNC'lerin faaliyetleri, belli bir ülke ve bölgeden geniş ölçekli ise stratejilerinin sınıflandırılması değer zincirleri içinde yapılmaktadır (Aykut and Goldstein,2007, s.86).

EMNC'lerin stratejileri, iş ortamından, ülkelerinin ve bölgelerinin sanayi ve kalkınma politikalarından ve uluslararası işbölümündeki pozisyonundan etkilenirler. Nitekim Latin Amerika ülkelerinde ithal ikamesi sisteminin terk edilip liberal politikaların uygulanması ile küresel piyasalar ile rekabet edebilmeyi başarabilen az sayıda firma varlığını sürdürebilmiştir. Ticaret politikaları ve dış yatırım stratejileri arasındaki ilişkiyi gösteren diğer bir örnek de gelişmiş ülkeler tarafından ithal kısıtlamaları yapılan tekstil sektöründe görülmektedir. Son yıllarda Çin firmaları, AB ve ABD ülkelerinden gelen ithalat kesintileri tehdidinin de etkisi ile bu alandaki yatırımlarının önemli bir bölümünü düşük ücretli ülkelere kaydırmaktadırlar.

### 3. BRIC ÜLKELERİ ÇOK ULUSLU ŞİRKETLERİ

1980'lerin başında, Japonya ve Asya Kaplanları'nın ihracata dönük kalkınma stratejilerindeki başarılarından etkilenen Çin ve Hindistan'ın doğrudan yabancı sermaye çekmek ve büyümek için ekonomide kontrollü serbest politikaları benimsemeleri ile küresel ekonomiye milyonlarca işgücü katılmaya başlamıştır. Bu süreç, gelişmiş ülkelerdeki ve Asya Kaplanları'ndaki çok uluslu şirketlerin, üretimin, sermaye ve teknoloji yoğun bölümlerini kendi ülkelerinde tamamlayıp; emek yoğun bölümlerini, değer zincirlerinin alt halkalarında bulunan ülkelere yeni açtıkları fabrikalarında gerçekleştirmelerini beraberinde getirmiştir(Gereffi,1999,s.11).

Ancak Çin ve Hindistan'ın ekonomik anlamda kendilerini göstermeleri, teknolojiye gelişmeler ve serbestleşmenin derinleşerek bölgesel ticaret anlaşmalarının artması sonucu, değer zincirlerinde üretim süreçlerinin parçalanıp dikey uzmanlaşmanın gelişmesi, üretim ağlarının oluşması, hizmet ve AR&GE faaliyetlerinin yurtdışından tedarik edilebilmesi ile olmuştur. Bu süreçte ticaret fazlaları ve yüksek tasarruf oranları ile sermaye sorunlarını çözen Çin firmaları, devletin bilinçli teşvik politikaları ve yol göstericiliği sayesinde teknoloji yatırımlarına ağırlık vererek küresel değer zincirlerinde/ürün ağlarında hızla yükselerek katma değeri yüksek ürünlere yönelirken; telekomünikasyon altyapısında ve internet ağındaki gelişmelerden yararlanan Hindistan, yurtdışından hizmet temini sürecinden yararlanan ilk ülke olmuştur. Teknik altyapısı ve yabancı dil bilen nüfusu sayesinde önceleri kalifiye olmayan bilgi işlemleri, çağrı hizmetleri gibi rutin işler için yabancı yatırımcılar tarafından tercih edilen Hindistan, devletin ve kendilerinin uyguladıkları politikalar ile kalifiye yazılım hizmetleri ve ileri teknoloji seviyeleri ile de cazibe merkezi olmuşlardır. Ağırlıklı olarak Çin'in sanayide; Hindistan'ın da hizmet sektöründe çekim merkezi olarak ortaya çıkmaları, Ford, Siemens, Philips, HP, Volkswagen, IBM, Microsoft gibi dünyanın önde gelen çok uluslu firmalarının teknoloji yoğun hizmet /üretim süreçlerini bu ülkelere taşımasını ve bu ülke firmalarının değer/yenilik zincirlerinin üst halkalarına çıkararak rekabet güçlerini yükseltmelerini sağlamıştır(Ashok, and Cynthia,2003,s.5).

Yüksek oranlı büyümeyi istikrarlı bir şekilde sürdüren ve kişi başına düşen geliri hızla artan Çin ve Hindistan'ın büyük nüfus potansiyellerine rağmen hammadde ve enerji fakiri olmaları, diğer ülkelere emtia taleplerini ve bunun sonucu olarak da fiyatlarını hızla yükseltmiştir. Bu süreçten en çok kademeli bir şekilde dışa açılmaya başlayan doğal kaynak ve enerji zengini Rusya ve Brezilya yararlanmışlardır. Özellikle Brezilya firmaları, ağırlıklı

olarak hammadde ve enerji sağlayıcısı olarak girdikleri yeni küresel değer zincirlerinde elde ettikleri gelirlerle, teknolojiye yatırım yaparak teknoloji yoğun üretimlerini arttırdıkları, ürün portföylerini de zenginleştirmişlerdir.

BRIC ülke firmaları, bugün, söz konusu teknolojik gelişmelerden yararlanıp değer zincirlerinde yükselmek OEM/ODM/OBM aşamasına gelebilmek için beşeri sermaye ve AR&GE faaliyetlerine yaptıkları yatırımları arttırarak sürdürmektedirler.\* Bu tip yatırımlarla, değer zincirinde yükselip dünyanın en büyük çok uluslu şirketleri arasına giren firmalara örnek, Hindistan'ın Mahindra and Mahindra's otomobil firması, dünyanın en büyük uçak imalatçılarından Brezilya'lı Embraer firması ve Çin'in telekomünikasyon ve haberleşme ağı firması, Huawei verilebilir(Fan,2006). Mahindra and Mahindra's düşük halkadan girerek ODM aşamasına geldiği değer zincirinde, Scorpio'nun spor modeli için geliştirdiği tasarımla 2003 yılında yılın otomobili ödülünü almıştır. Embraer firması, küçük bir girdi sağlayıcısı olarak girdiği değer zincirlerinde bugün, kırktan fazla havayolu şirketinin teknoloji yoğun girdi ve tasarım ihtiyaçlarını karşılar konuma gelmiştir. Huawei firması, PBX ürünlerinin küçük bir distribütörü olarak girdiği değer zincirinde, yirmi yıldan kısa bir sürede, sektöründe lider firmalardan biri haline gelerek %75'ini yurtdışından elde ettiği cirosunu yaklaşık 10 milyar dolara çıkarmıştır(Khanna and Palepu,2006, s.3).

### 3.1.BRIC Ülkeleri Çok Uluslu Şirketlerinin Stratejileri

BRIC ülkelerine ait çok sayıda çok uluslu şirketin değer zincirlerinde yükselerek üretimde en üst aşama olan OEM ve ODM aşamalarına çıkmalarına karşın, kendi yarattıkları markalar altında oluşturdukları değer zincirlerini gelişmiş ülkelere yaymaları ve tanınan markalarla rekabet edebilmeleri için zamana ve daha fazla AR&GE yatırımına ihtiyaçları vardır. Baş döndürücü hızla değişen teknolojik şartlarda, dağıtım ve üretim ağlarını kurumsallaştırmış gelişmiş ülkelerdeki yerleşik firmalarla rekabet edebilmek oldukça pahalı ve zahmetli bir süreçtir. Geçmişte, iç piyasalarda korumacı politikaların egemen olduğu yıllarda, Japonya ardından Kore firmalarının sonradan gelenler olarak yaşadıkları durum, bugün BRIC ülkelerinin karşılaştığı şartlardan oldukça farklıdır. Küreselleşmenin bütün dünyaya yayılıp, ulusal sınırların kalktığı günümüzde, BRIC çok uluslu firmaları, sadece dış piyasalarda değil; iç piyasalarında da gelişmiş ülke firmaları ile rekabet ederek büyümek zorundadırlar.

Bu rekabet, bugün sadece gelişmekte olan ülke piyasalarında değil, gelişmiş ülke piyasalarında da yaşanmaktadır. BRIC ülke firmaları, gelişmiş ülke piyasalarında daha fazla varlık gösterebilmek için teknoloji ve kaliteye ağırlık vermenin yanı sıra değişik markalaşma stratejileri de izlemektedirler.

Nitekim BRIC ülkelerine ait çok uluslu şirketler, geliştirdikleri stratejilerde, gelişmekte olan ülke ve kendi piyasalarında belli bir büyüklük ve ederlerken; doğrudan yatırımlarını da bu ülke piyasalarında yoğunlaştırmaktadırlar. BRIC ülkelerinin ticaret fazlalarının artması, yüksek tasarruf oranları, ülke yönetimlerinin uyguladıkları fazla kısıtlayıcı olmayan para politikaları, bu ülkelerin yurtdışı piyasalarda yatırım için ihtiyaç duydukları sermayeyi ve finansal imkânı sağlamaktadır. Bu sayede, BRIC ülkelerinin yurtdışı doğrudan yatırımlarının büyüklüğü, 2002-2008 arası 15 milyar dolardan 142 milyar dolara çıkarken; yatırımlarının %98'i gelişmekte olan ülke piyasalarına yönelik gerçekleşmektedir(UNCTAD,2005,s.174, 2009,s.147). Madencilikten finans sektörüne pek çok alanda faaliyet gösteren bu firmalardan sadece Afrika'nın 49 ülkesinde faaliyet gösteren

\* Değer zincirlerinde tasarım yapma aşamasına gelen firmayı gösteren ODM, Original design manufacturing kavramının kısaltılmış halidir.OEM, orijinal equipment manufacturing'i OBM'de orijinal brand manufacturing kavramlarının kısaltmalarıdır.

Çin’li firma sayısı 1000’e yaklaşmıştır. BRIC firmalarının doğrudan yatırımları, üretim ağları ve tedarik zincirlerinde, enerji ve madencilikte işletme hakkını elde ederek tedarikçileri çeşitlendirmeyi ve bu ülkelerdeki ucuz işgücünden yararlanıp maliyetleri düşürmeyi amaçlamaktadır. İç piyasalarına benzer talep yapısındaki piyasalara girmek firmaların satışlarını ve gelirlerini de arttırmaktadır.

BRIC firmaları, mevcut markalarını tüketicilerin olduğu pazarlarda büyütmenin dışında, sık sık bilinen markaları satın alarak daha kolay yoldan gelişmiş ülke piyasalarına girerlerken; satın alınan firmanın dağıtım ve satış kanallarından da yararlanmaktadırlar. Uluslararası alanda az tanınan Lenovo ve TCL gibi Çin firmaları, Thompson, RCA gibi çok tanınan Batı firmalarını satın almışlardır. Ayrıca Haier firmasının MYTAG firmasını satın alması örneğinde görülebileceği gibi amaç, hem satın alınan firmanın markası hem de dağıtım kanallarıdır. Özellikle Çin firmalarında görülen belli bir markayı satın alma stratejisi geçtiğimiz yüzyılın ikinci yarısından bu yana gelişen ve kendi markalarını yaratan Japon ve Kore firmaları tarafından izlenmemiştir. Küçük fakat sayıları artan özellikle Asya orijinli bir grup yatırım da değişik sektörlerde, yeni teknolojiden yararlanmak amacıyla gelişmiş ülke, şirket ve onların ARGE varlıklarına yapılmaktadır. Güçlü ekonomik ve kültürel bağlar da gelişmiş ülkelere yapılan yatırımlarda rol oynamaktadır. Zengin OECD ülkelerine giden Latin Amerika kökenli doğrudan yatırımların önemli bir kısmı, A.B.D. ve İspanya’ya yapılmaktadır. Doğu Asya ülkeleri ise Kore ve Avustralya’yı tercih etmektedirler.

Büyük bir kısmı BRIC ülkesine ait gelişmekte olan ülke firmalarının, 2006 yılında gelişmiş ülkelerde gerçekleştirdikleri 128 devralmanın piyasa değeri 128 milyar dolardır(UNCTAD,2008,s.26). 2008 yılında, gelişmekte olan ülkelerin, gelişmiş ülkelerde gerçekleştirdikleri devralmaların %70’i BRIC ülkesi firmalar tarafından yapılırken; sadece Çin firmaları tarafından 25 milyar dolarlık birleşme devralma gerçekleştirilmiştir.

### **3.2.BRIC Ülkeleri Çok Uluslu Şirketleri Stratejilerinin Gelişmekte Olan Ülkelerdeki Yansımaları**

Teknolojik yatırımlarının yanı sıra serbestleşme ile artan güney-güney işbirliği ve serbest ticaret, BRIC firmalarının gelişmekte olan ülkelerdeki yatırımlarını artırırken yeni zincirlerin ve ağların kurulmasına da yol açmaktadır. Bu ağlarda, dağıtıcı (hub) konumunda olan Çin ve diğer BRIC firmaları, gelişmekte olan ülkelerde, gelişmiş ülkelere benzer yeni değer zincirleri kurmaktadır. Ticaret yapılan coğrafi bölgelere göre zincir ve/veya ağların içerikleri ve özellikleri değişirken; ticaret anlaşmalarının yaygınlaşıp kapsamının genişlemesi, Doğu ve/veya Güney Doğu Asya ile Latin Amerika, Batı Asya ve Afrika ülkeleri arasında yeni değer zincirleri/tedarik zincirleri/üretim ağları oluşum sürecini başlatmıştır. Oluşan yeni değer zincirleri, Güney-Güney ticaretini de hızla arttırarak Çin’i, Brezilya ve Afrika’nın en çok ihracat yaptığı ülke konumuna getirmiştir. Çin ve Hindistan firmalarının, daha fazla katma değer elde etmek istemeleri, bu ülkeleri, daha teknoloji yoğun ürünlerde üretime yönlendirirken; ucuz işgücü potansiyeli olan Batı Asya ve Afrika ülke firmalarının hammadde sağlayıcısı yanında değer zincirlerine emek yoğun ürün tedarikçisi olarak da girmelerini sağlamıştır(UNCTAD,2008,s.25). Bu süreçte, gelişmekte olan ülkelerdeki farklı bölgesel uzmanlaşma yapısı ve teknoloji seviyesi, benzer tüketim kalıpları ile tüketime doymamış büyük nüfus potansiyeli, değer zincirlerini/üretim ağlarını genişletmektedir.

BRIC firmalarının Güney-Güney ilişkisi çerçevesinde gelişmekte olan ülkelerdeki yatırımları, yatırım yaptıkları ülkelerin kalkınmalarına da önemli katkılar sağlamaktadır.(Aykut and Goldstein, 2007, s. 95):

- Güney-Güney doğrudan yabancı sermaye yatırımları, düşük gelir grubundaki ülkelerin fakirliği azaltma ve kalkınma çabalarına destek sağlamaktadır. Madencilik dışında faaliyet

yeri tercihlerini piyasa büyüklüğüne göre yapan gelişmiş ülke şirketlerinin çoğu, küçük piyasalara yatırım yapmakta isteksizdirler. Gelişmekte olan ülkelerin çok uluslu şirketleri ise, merkez ülkelerine benzer ya da daha düşük kalkınma düzeyindeki ülkelere yatırım yapma eğilimindedirler. Bu yüzden Güney-Güney doğrudan yabancı sermaye yatırımları nispeten küçük olmasına rağmen düşük gelirli ülkeler için oldukça önemlidir. Düşük gelirli ülkelere Güney-Güney kaynaklı yabancı sermaye yatırımları, bu ülkelere gelen toplam yabancı sermaye içinde yüzde elliden fazla bir paya sahiptir. Örneğin Nepal’da imalat ve turizm alanında faaliyet gösteren Hindistan firmaları ile imalat alanında faaliyet gösteren Çin firmaları ülkeye gelen doğrudan yabancı sermayenin büyük bir kısmını oluştururlar. Aynı şekilde Sri Lanka’da Hindistan firmaları; Moğalistan’da Rusya ve Çin firmaları söz konusu ülkelere gelen yabancı sermayenin önemli bir kısmını meydana getirirler. Bankacılık sektöründe gelişmekte olan ülke yatırımcıları yaptıkları sınır ötesi dış alımlarla düşük gelir grubundaki banka sektöründe %27’lik, orta gelir grubundaki banka sektöründe ise %3’lük bir paya sahiptirler .

- Güney-Güney ticareti, gelişmiş ülkelere gelen doğrudan yabancı sermaye yatırımlarındaki azalmayı dengelemede önemli bir role sahiptir. Doğrudan yabancı sermaye kaynaklarının genişleyip çeşitlenmesi, ekonomik dalgalanmaları azaltıp doğrudan yabancı sermaye alan ülkelerin kalkınmasına katkıda bulunmaktadır. 2001’de Arjantin’de yaşanan krizde Kuzey-Güney doğrudan yabancı sermaye ve diğer yatırımlar hızla azalınca, birçok Arjantin firması Brezilyalı yatırımcılar tarafından satın alınmıştır.
- Gelişmekte olan ülkelere ait firmalar, teknoloji ve iş yaklaşımları açısından aynı sınıftaki ülke piyasalarına daha fazla benzerlik gösterirler. Bu şirketler, söz konusu piyasalarda daha uygun üretim süreçleri ve yerel olarak mevcut girdileri kullanabilirler. Bir ülkenin gelen teknolojiye yararlanma kapasitesi, yerel firmalar ile yabancı firmalar arasındaki teknolojik açık küçükse daha fazla olmaktadır. Güney-Güney yabancı sermaye akımlarında bu fark genelde daha küçük olduğundan bir avantaj oluşturmaktadır. Yapılan çalışmalarda, yerel koşullara uyum sağlama, kültürel yakınlık ve orta düzeyde küçük ölçekli teknoloji kullanmaları nedenleriyle, gelişmekte olan ülke firmalarının aynı gruptaki ülkelere yaptıkları yatırımların gelişmiş ülke firmalarının yaptıkları yatırımlara göre daha olumlu etkileri olacağı görüşünü desteklemektedir.
- Daha fazla politik ve ekonomik risk alınarak bunların yönetilmesi de gelişmekte olan ülkelerin çok uluslu şirketlerinin görece olarak avantajlı olduğu diğer bir alandır. Nitekim Sierra Leone’de iç savaşın bitiminden sonra faaliyet gösterip yatırım yapan sadece Çinli firmalardır.
- Güney-Güney yatırımlarının, yatırım yapan gelişmekte olan ülke ekonomisinde de olumlu katkılar yaratması beklenir. Oluşacak etki, doğrudan yabancı sermayenin, yatırım yapan ülkenin yerli üretimin tamamlayıcısı mı ikamesi mi olduğuna; yeni teknoloji ve know how’ı dışarıdan alan ülkenin bundan yararlanma kapasitesine göre değişir. Dışarıya yapılan doğrudan yabancı sermaye yatırımı tamamlayıcı olduğunda, firmalar, pazarlarını genişleterek ve çeşitlendirerek kârlarını arttırmaları; merkez ülke de, ekonomik faaliyeti, istihdamı ve vergi gelirlerini arttırarak bu durumdan kazançlı çıkar. Eğer yapılan doğrudan yabancı sermaye yatırımı yerli üretimin ikamesi ise ortaya çıkan etki çok net

değildir. Ancak çok uluslu firmaların araştırma raporları, firmaların yabancı piyasalarda olmasının rekabet güçlerini arttıracak ve tüketici taleplerine daha iyi cevap verecek hale getireceğini ortaya koymuşlardır. Coğrafi risk farklılaştırması ve piyasaya giriş de, bazı gelişmekte olan ülke firmaları ve bunların istikrarsız merkezleri için yararlı olabilmektedir.

### 3.3.BRIC Ülkeleri Çok Uluslu Şirketlerinin Performanslarının Değerlendirilmesi 3.3.1.Financial Times

Otuz yıldan kısa bir geçmişi olan BRIC çok uluslu firmaları, hem yatırım stratejileri hem de oluşturdukları geniş küresel değer zincirleri ile hızla büyüyerek gelişmiş ülke firmalarının önemli birer rakibi olmaya başlamışlardır.

Öyle ki Tablo 1 ve 2’de görüldüğü gibi 2011 yılında, Financial Times tarafından yapılan piyasa değerine göre dünyanın en büyük 500 firması sıralamasında, BRIC ülkelerine ait firma sayısı, 2007-2011 yılları arasında 31’den 63’e; bu firmaların toplam piyasa değeri de 2,103,429 milyon dolardan 4,013,185 milyon dolara çıkmıştır. Aynı yıllarda ABD, İngiltere, Fransa, Almanya ve İtalya’nın listeye giren toplam firma sayısı 326’dan 272’ye; listedeki firmaların toplam piyasa değeri de 17,958,429’dan 15,245,671’e gerilemiştir.

**Tablo 1:** Çeşitli Ülkelerin En Büyük 500 Firma Listesine Giren Firmalarının Piyasa Değerleri Toplamı

Ülke	2007 yılında firmaların top. piyasa değeri*	2011 yılında firmaların top. piyasa değeri*
İngiltere	2,496,053.7	2,084,723.6
Japonya	2,090,902.5	1,333,005.2
Fransa	1,754,050.0	1,231,390.5
Almanya	1,032,350.6	994,295.7
Çin	866,349.1	1,945,240.2
Rusya	642,776.6	673,329.5
Brezilya	353,523.7	883,980.6
Hindistan	240,781.0	510,636.0

\*Rakamlar milyon dolardır.

**Kaynak:** Financial Times “2007 ve 2011 Yılları En 500 Firma Sıralaması” verilerinden derlenmiştir.

**Tablo 2:** Çeşitli Ülkelerin En Büyük 500 Firma Listesine Giren Firma Sayıları

Ülke	2007	2008	2010	2011
ABD	184	169	163	160
Japonya	49	39	42	35
İngiltere	41	45	32	34
Fransa	32	31	27	24
Almanya	20	22	19	19
Çin	8	25	23	27
Hindistan	8	13	16	14
Brezilya	7	11	12	11
Rusya	8	13	11	11

**Kaynak:** Financial Times “2007 ve 2011 Yılları En 500 Firma Sıralaması” verilerinden derlenmiştir.

2007 Mart başında, en büyük 500 firmanın 210’u Kuzey Amerika orijinli iken 2011’in başında bu sayı, 187’ye düşmüştür. ABD kökenli çok uluslu şirketlerin sayısı 184’den 160’a inerken, bu şirketlerin pek çoğunun piyasa değerleri de azalmıştır. Avrupa Kıtasından listeye en çok firması giren altı ülkenin toplam firma sayısı ise 2008’in ilk çeyreğinde bir önceki yıla göre 125’den 106’ya gerilemiştir(Tablo 1 ve 2).

Amerika ve Avrupa'nın performans azalmasına karşın, Asya kökenli çok uluslu firmaların sayısı 55'ten 126'ya çıkararak patlama yapmıştır. Asya'da bu hızlı çıkışa rağmen kimi ülkeler performanslarını arttırmış, kimileri de düşürmüştür. Japonya'da, 14 firma liste dışı kalırken, Çin'in, listeye soktuğu çok uluslu firma sayısı, 8'den 27'ye, Hindistan'ın listeye giren firma sayısı, 8'den 14'e, Rusya'nın ise 8'den 11'e çıkmıştır (Tablo 2).

### 3.3.2.Forbes

BRIC firmalarının performanslarını, firmaların satış, karlılık, varlıklar ve piyasa değerlerini eşit ağırlıkta dikkate alarak ölçen Forbes Global 2000 istatistiklerine göre de değerlendirebiliriz.<sup>50</sup> Bu istatistikler, Financial Times'ın istatistikleri gibi BRIC ülkelerine ait çok uluslu firmaların teknolojilerini geliştirip ölçeklerini büyüterek gelişmiş ülke çok uluslu firmalarının önemli birer rakibi haline geldiklerini açıkça göstermektedir.

Tablo 3'den de anlaşılacağı gibi Forbes'in 2010 yılında hazırladığı en büyük 2000 firma listesine, Brezilya'nın 33, Çin'in 113, Hindistan'ın 56, Rusya'nın 28 firması girmiştir. 2005 yılında hazırlanan listeye, bu ülkelerin sırası ile 19, 25, 30, 13 firması girerken toplam BRIC ülkelere ait firma sayısı, 5 yılda 87'den 230'a çıkarak 2 kattan fazla artmıştır. Listedeki Brezilya'dan 7; Çin'den 22; Hindistan'dan 6 ve Rusya'dan 2 yeni firma imalat sanayinde faaliyet göstermektedir(Tablo 4).

**Tablo 3:** 2010 yılında Türkiye ve BRIC Ülkelerinin Forbes 2000'e Giren Firmaları

	Brezilya	Çin	Hindistan	Rusya
Firma Sayısı	33	113	56	28
Toplam Satışlar*	476	1,308	382	470
Karlılık*	49,7	108	33,9	63,7
Varlıklar*	1662	6590	1260	1071,2
Piyasa Değeri*	993	5475	1809	1878

\*Milyar dolar

**Kaynak:** Forbes, "World Leading Companies 2010" verilerinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

**Tablo 4:** BRIC Ülkelerinden Forbes 2000'e Giren Firmaların Sektörel Dağılımı (2010 Yılı)

	Brezilya	Çin	Hindistan	Rusya
Hizmet Sektörü	11	48	32	7
İmalat Sanayi	7	22	6	2
Enerji ve Madencilik	13	43	18	19

**Kaynak:** Forbes, "World Leading Companies 2010" verilerinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Tablo 5, Rusya dışındaki BRIC firmalarının imalat sanayinde ürün çeşitlenmesine giderek değişik kollarında markalarını yaratıp değer zincirlerini oluşturmadaki artan performanslarını göstermektedir. Bu ülkelerden geçtiğimiz yıl ABD'yi geçerek en çok imalat sanayi ürünleri üreten ülke konumuna gelen Çin, BRIC ülkeleri içinde ürün zenginliği ve markalaşma yolunda gösterdiği gelişmeler ile de dikkat çekmektedir. İlk 2000 arasına giren 22 imalat sanayi firması; otomotiv, kimya, gıda, makine- motor, sağlık, gemi yapımı, kimya, telekomünikasyon ürünleri, bilgisayar, rüzgâr tribününü içeren 11 değişik kolda faaliyet göstermektedir. Gıda alanı dışında uzmanlaşan firmaların ortak özelliği, fason üreticisi olarak girdikleri değer zincirlerinde yükseldikten sonra kısa bir zamanda kendi değer zincirlerini kurmaları ve fason üreticisi oldukları firmaların önemli birer rakibi olmayı başarmalarıdır. 5 yıl içinde söz konusu listeye 20 yeni Çin firmasının girdiği düşünülecek olursa en eskisi 1980'lerin başlarında kurulan Çin firmalarının ne kadar hızlı geldikleri ve gelecekteki

<sup>50</sup> Forbes Dergisi , her yıl düzenli olarak dünyanın en büyük 2000 firmasını satış, karlılık, varlıklar ve piyasa değerine göre sıralayıp, Forbes Global 2000 başlığı altında yayınlamaktadır.



potansiyelleri daha iyi anlaşılabilir. Nitekim rüzgâr tribünlerinde kullanılan parça ve makinelerin üretiminde dünyanın en büyük 5 firmasından biri olan Goldwind'in geçmişi 15 yıldan azdır.

Daha çok hizmet sektörü ile anılan Hindistan, otomotiv, kimya, makine ürünleri üretimi başta olmak üzere imalat sanayinde de ağırlığını hissettirmeye başlamıştır. İmalat sanayinde ürün çeşitliliği ile birlikte firma ölçekleri de büyüyen ülkede, 2005 yılında imalat sanayinde faaliyet gösteren firmalardan sadece 1'i Forbes'un listesindeki ilk 1500 büyük firma arasına girmişken; 2010 yılında 2 firma ilk 1000 firma; diğerleri de ilk 1500 firma arasına girmiştir.\*

Son yıllarda ekonomik olarak öne çıkmasının ve BRIC grubuna dahil edilmesinin nedeni, Rusya gibi artan emtia fiyatlarıyla ilişkilendirilen Brezilya, hızla bu görüntüsünden uzaklaşarak sanayi ve hizmet sektörlerinde de öne çıkmaya başlamıştır. Ülkede özellikle uçak, kimya ve gıda sanayinde markalaşan firmalar, küresel çapta yüksek piyasa paylarına ulaşmışlardır. 5 yıl içinde bu ülkeden Forbes'in listesine giren firmaların sayısı 2'den 7'ye çıkmıştır.

Diğer doğal kaynak ve enerji zengini Rusya ise imalat sanayinde markalaşma, ürün çeşitliliği yaratma ve küresel değer zincirlerini oluşturma açısından diğer BRIC ülkelerinin gerisindedir. Nitekim söz konusu listeye giren 2 Rus firması da çıkardıkları potasyum hidratı işleyerek kimyasal gübre elde eden kimya firmalarıdır.

Başta Çin olmak üzere Hindistan ve Brezilya firmalarının imalat sanayindeki diğer gelişmekte olan ülkelerdeki firmalardan daha başarılı olmalarının altında yatan nedenleri şöyle özetleyebiliriz:

- Temel faktör bu ülkelerin kontrollü bir serbestleşme politikası uygulayarak küreselleşmeyi avantaja dönüştürmeleridir. Türkiye'nin yaptığı gibi planlı sanayi politikalarından vazgeçmeyerek uyguladıkları alternatif sanayi politikaları, bu ülke firmalarının sağlıklı bir şekilde büyüyerek rekabet gücü kazanmalarını sağlamıştır (Dalman,2007 s.14,Knivila,2007,s.23,Leme,2006,s.76). Uygulanan politikalar ve ucuz emek maliyeti nedeniyle Çin ve Hindistan'a gelen yeşil saha yatırımları, firmaların teknolojik ve organizasyonel alt yapılarının gelişimine ciddi katkı yapmıştır.
- İkinci temel faktör, kuruluşları yeni olmasına karşın özellikle Çin firmalarının geniş iç pazarları sayesinde, iç pazarları doyuma ulaşmış ya da doyuma yaklaşmış gelişmekte olan ülke firmalarına karşı ölçek ekonomisi avantajına sahip olmalarıdır.
- Maliyet ve rekabet avantajına dayanan yerel hükümetlere/ belediyelere geniş yetkiler veren teşvik ve rekabet politikaları, bir yandan firmalara destek olurken diğer yandan geleneksel üretim yerlerinden geri kalmış bölgelere doğru ekonomik hareketliliğin yaşanmasını beraberinde getirmiş; genişleyen tüketim pazarları, bu bölgelerde geliri ve tüketimi yükseltmiştir. Ayrıca teşvik politikaları oluşturulurken özel sektör ile işbirliği içinde bulunulması ve sektörel ayrıma gidilmesi verimliliği arttırmıştır (Leme :2006).
- Bu ülkelerde yetkili kurumların üretim faaliyet yeri konusunda yönlendirici olup kümelenmelerin oluşum ve gelişimini teşvik etmeleri firmalara rekabet avantajı sağlamamıştır.

\* “ World Leading Compaines 2005” erişim: [www.forbes.com](http://www.forbes.com)

- Çin ekonomisinde 1980’li yıllarda oluşturulan 5 aşamalı yüksek teknolojinin kullanılması ve yayılması stratejisinin taviz verilmeden uygulanması, firmalara da olumlu bir şekilde yansımıştır Dahlman (2007), Kniivila (2007).
- İmalat sanayindeki Çin ve Hindistan firmalarının önemli bir özelliği maliyet avantajı yaratmak ve piyasa paylarını arttırmak için sık sık yatay bütünleşme yoluna giderek üretim ağlarını geniş coğrafyalara yaymaları ve Hindistan’ın Mahindra&Mahindra ile Çin’in Zoomlion Heavy Industry firmaları gibi Afrika’yı artan bir şekilde üretim üssü olarak kullanmalarıdır.\*

**Tablo 5:** BRIC ülkelerinden Forbes 2000’e Giren İmalat Sektöründe Faaliyet Gösteren Firmalar(2010 Yılı)

Firma Adı	Ülke	Faaliyet Alanı*	Satış Hacmi*	Karlılık*	Aktifler*	Piyasa Değeri*
Dongfeng Motor Group	Çin	Otomotiv	10.000,36	590	8.000,64	12.000,70
Shanghai Electric Group	Çin	Makine ve motor	8.000,43	370	11.000,91	14.024,00
SAIC Motor	Çin	Otomotiv	15.440,00	100	15.770,00	21.000,43
ZTE	Çin	Telekomünikasyon ekipmanı	6.000,50	240	7.000,60	12.000,70
Kweichow Moutai	Çin	Gıda- İçecek	1.000,21	560	2.000,28	22.980,00
China CSSC Holdings	Çin	Gemi Üretimi	4.000,06	410	6.000,71	7.000,06
Gree Electric Appliances	Çin	Beyaz eşya	6.000,17	260	3.000,02	7.000,16
Tingyi	Çin	Gıda- İçecek	4.000,01	370	8.000,06	31.898,00
Shanghai Zhenhua	Çin	Yatırım malları	4.000,63	280	4.000,34	8.000,03
Weichai Power	Çin	Makine ve motor	4.000,02	370	8.000,06	5.000,87
Lenovo Group	Çin	Bilgisayar	14.950,00	150	29.312,00	18.940,00
Wuliangye Yibin	Çin	Gıda- İçecek	1.000,58	270	1.000,42	8.000,80
BYD	Çin	Otomotiv	3.000,93	150	4.000,80	18.000,06
Sinopharm Group	Çin	İlaç ve sağlık malzemeleri	5.000,61	900	2.000,34	9.000,54
Want Want China	Çin	Gıda- İçecek	1.000,42	270	1.000,58	15.000,79
Guangdong Midea Electric	Çin	Beyaz eşya	6.000,65	230	3.000,37	6.000,85
Qinghai Salt Lake Industry Group	Çin	Kimya	810	180	3.000,10	10.000,42

\* Daha detaylı bilgi için [www.mahindra.com](http://www.mahindra.com) ve [www.zoomlionheavy.br](http://www.zoomlionheavy.br) adreslerine bakılabilir.

Goldwind Science & Technology	Çin	Rüzgar tribünü imalatı	1.000,57	220	2.000,15	6.000,85
Dongfang Electric	Çin	Makine ve motor	3.000,99	70	8.000,25	6.000,02
Zoomlion Heavy Industry	Çin	Makine ve motor	1.000,99	230	5.000,39	6.000,83
Jiangsu Yanghe Brewery	Çin	Gıda- İçecek	580	1.800,00	9.500,00	7.000,44
Yantai Wanhua	Çin	Kimya	1.000,13	220	1.000,15	5.000,94
Bharat Heavy Electricals	Hindistan	Makine ve motor	5.000,16	610	8.000,96	25.240,00
Tata Motors	Hindistan	Otomotiv	13.000,61	-490	14.290,00	7.000,93
ITC	Hindistan	Gıda	3.000,18	650	3.000,97	19.000,00
Mahindra & Mahindra	Hindistan	Otomotiv	5.000,13	270	6.000,13	5.000,96
Sun Pharma Industries	Hindistan	İlaç ve biyo teknoloji	810	350	1.000,59	6.000,69
Hero Honda Motors	Hindistan	Motorsiklet üretimi	2.000,57	250	2.000,69	5.000,80
JBS	Brezilya	Gıda ve İçecek	20.190,00	70	24.370,00	12.000,18
Braskem	Brezilya	Kimya	8.000,75	530	12.000,68	3.000,58
BRF-Brasil Foods	Brezilya	Gıda ve İçecek	8.000,07	60	14.000,76	10.000,75
Natura Cosmetics	Brezilya	Kimya	2.000,15	350	1.000,57	8.000,22
Embraer	Brezilya	Uçak	5.000,12	350	9.000,04	3.000,96
WEG	Brezilya	Makine ve motor	2.000,14	190	2000,49	6.000,96
Fosfertil	Brezilya	Kimya	1.000,49	340	1000,79	4.000,81
Uralkali	Rusya	Kimya	2.000,06	720	2000,03	9.000,04
Sivinit	Rusya	Kimya	1.000,75	620	2000,76	5.000,81
Firma Adı	Ülke	Faaliyet Alanı*	Satış Hacmi*	Karlılık*	Aktifler*	Piyasa Değeri*
<u>Dongfeng Motor Group</u>	Çin	Otomotiv	10.000,36	590	8.000,64	12.000,70
<u>Shanghai Electric Group</u>	Çin	Makine ve motor	8.000,43	370	11.000,91	14.024,00
<u>SAIC Motor</u>	Çin	Otomotiv	15.440,00	100	15.770,00	21.000,43
<u>ZTE</u>	Çin	Telekomünikasyon ekipmanı	6.000,50	240	7.000,60	12.000,70
<u>Kweichow Moutai</u>	Çin	Gıda- İçecek	1.000,21	560	2.000,28	22.980,00
<u>China CSSC Holdings</u>	Çin	Gemi Üretimi	4.000,06	410	6.000,71	7.000,06

<u>Gree Electric Appliances</u>	Çin	Beyaz eşya	6.000,17	260	3.000,02	7.000,16
<u>Tingyi</u>	Çin	Gıda- İçecek	4.000,01	370	8.000,06	31.898,00
<u>Shanghai Zhenhua</u>	Çin	Yatırım malları	4.000,63	280	4.000,34	8.000,03
<u>Weichai Power</u>	Çin	Makine ve motor	4.000,02	370	8.000,06	5.000,87
<u>Lenovo Group</u>	Çin	Bilgisayar	14.950,00	150	29.312,00	18.940,00
<u>Wuliangye Yibin</u>	Çin	Gıda- İçecek	1.000,58	270	1.000,42	8.000,80
<u>BYD</u>	Çin	Otomotiv	3.000,93	150	4.000,80	18.000,06
<u>Sinopharm Group</u>	Çin	İlaç ve sağlık malzemeleri	5.000,61	900	2.000,34	9.000,54
<u>Want Want China</u>	Çin	Gıda- İçecek	1.000,42	270	1.000,58	15.000,79
<u>Guangdong Midea Electric</u>	Çin	Beyaz eşya	6.000,65	230	3.000,37	6.000,85
<u>Qinghai Salt Lake Industry Group</u>	Çin	Kimya	810	180	3.000,10	10.000,42
<u>Goldwind Science &amp; Technology</u>	Çin	Rüzgar tribünü imalatı	1.000,57	220	2.000,15	6.000,85
<u>Dongfang Electric</u>	Çin	Makine ve motor	3.000,99	70	8.000,25	6.000,02
<u>Zoomlion Heavy Industry</u>	Çin	Makine ve motor	1.000,99	230	5.000,39	6.000,83
<u>Jiangsu Yanghe Brewery</u>	Çin	Gıda- İçecek	580	1.800,00	9.500,00	7.000,44
<u>Yantai Wanhua</u>	Çin	Kimya	1.000,13	220	1.000,15	5.000,94
<u>Bharat Heavy Electricals</u>	Hindistan	Makine ve motor	5.000,16	610	8.000,96	25.240,00
<u>Tata Motors</u>	Hindistan	Otomotiv	13.000,61	-490	14.290,00	7.000,93
<u>ITC</u>	Hindistan	Gıda	3.000,18	650	3.000,97	19.000,00
<u>Mahindra &amp; Mahindra</u>	Hindistan	Otomotiv	5.000,13	270	6.000,13	5.000,96
<u>Sun Pharma Industries</u>	Hindistan	İlaç ve biyo teknoloji	810	350	1.000,59	6.000,69
<u>Hero Honda Motors</u>	Hindistan	Motorsiklet üretimi	2.000,57	250	2.000,69	5.000,80
<u>JBS</u>	Brezilya	Gıda ve İçecek	20.190,00	70	24.370,00	12.000,18
<u>Braskem</u>	Brezilya	Kimya	8.000,75	530	12.000,68	3.000,58
<u>BRF-Brasil Foods</u>	Brezilya	Gıda ve İçecek	8.000,07	60	14.000,76	10.000,75
<u>Natura Cosméticos</u>	Brezilya	Kimya	2.000,15	350	1.000,57	8.000,22
<u>Embraer</u>	Brezilya	Uçak	5.000,12	350	9.000,04	3.000,96
<u>WEG</u>	Brezilya	Makine ve motor	2.000,14	190	2000,49	6.000,96
<u>Fosfertil</u>	Brezilya	Kimya	1.000,49	340	1000,79	4.000,81
<u>Uralkali</u>	Rusya	Kimya	2.000,06	720	2000,03	9.000,04
<u>Sivinit</u>	Rusya	Kimya	1.000,75	620	2000,76	5.000,81

(\*) Milyon dolar

**Kaynak:**Forbes, "World Leading Companies 2010" verilerinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

BRIC ülkelerinin imalat sanayinde gösterdikleri performans artışı, hizmet sektörü için de geçerlidir. Forbes Dergisi'nin her yıl yayımladığı "En Büyük 2000 Küresel Firma" listesine BRIC ülkeleri hizmet sektöründen giren firma sayısı, 2005-2010 yılları arasında

38'den 98'e çıkmıştır.\* Söz konusu artış, sektörler itibari ile BRIC firmalarının en hızlı büyüme hizmetler sektöründe gerçekleştirdiklerini göstermektedir.\*\* Listede hizmetler sektörü içindeki ayrıntılara baktığımızda alt sektörler itibari ile en çok bankacılık alanında faaliyet gösteren firmaların listeye girdiğini görmekteyiz. Söz konusu 38 bankacılık firmasını, 13 finans, 10 inşaat, 9 ulaştırma, 6 yazılım, 6 telekomünikasyon, 6 sigortacılık, 4 aracılık firması izlemektedir.

Ülkelerin faaliyet gösterdikleri alt sektörler itibari ile faaliyet alanı en geniş ülke Çin'dir. Çin'li firmalar, 10 alt sektördeki faaliyetleri ile listeye girmişlerdir. Bu firmaların 14'ü bankacılık; 8'i ulaşım; 8'i diğer finansal hizmetler; 7'si inşaat; 4'ü sigortacılık; 2'si yazılım; 2'si perakende, diğer üç firma da aracılık telekomünikasyon ve ticaret alanında uzmanlaşmışlardır. Hindistan'dan söz konusu listeye giren firmalar ise 7 alt kolda faaliyet gösterirlerken; bu firmaların 18'i bankacılık; 4'ü yazılım; 3'ü diğer finans, 3'ü inşaat; 2'si telekomünikasyon diğerleri de ticaret ve aracılık alanında uzmanlaşmışlardır. Listeye en çok firması giren üçüncü ülke olan Brezilya'nın firmalarından 3'ü bankacılık; 2'si aracılık; 2'si diğer finans diğer firmaları da medya, ulaşım alanında uzmanlaşmışlardır. Listede en az firması bulunan Rusya firmalarının faaliyet alanları, bankacılık, perakende ve sigortacılıkta toplanırken bu alanda uzmanlaşan firmalardan listeye girenlerin sayısı sırası ile 2, 3 ve 2'dir.

**Tablo 6:** BRIC ülkelerinden Forbes 2000'e Giren Hizmet Sektöründe Faaliyet Gösteren Firmalar

Firma Adı	Ülke	Faaliyet Alanı*	Satış Hacmi*	Karlılık*	Aktifler*	Piyasa Değeri*
ICBC	Çin	Bankacılık	71.000,86	16.000,27	1.428.000,26	242.000,23
China Construction Bank	Çin	Bankacılık	59.000,00	13.000,26	1.060.000,20	184.000,00
Bank of China	Çin	Bankacılık	52.000,20	9.000,45	1.016.000,00	147.000,00
China Life Insurance	Çin	Sigortacılık	24.000,01	3.000,12	153.000,13	118.000,75
Bank of Communications	Çin	Bankacılık	19.000,05	4.000,17	392.000,83	57.000,34
China Merchants Bank	Çin	Bankacılık	12.000,33	3.000,09	230.000,00	45.000,65
China Citic Bank	Çin	Bankacılık	9.000,33	1.000,96	173.000,84	36.000,64
Shanghai Pudong Dev Bk	Çin	Bankacılık	8.000,70	1.000,67	191.000,50	26.000,83
Industrial Bank China	Çin	Bankacılık	8.000,29	1.000,67	149.000,33	26.000,02
China Minsheng Banking	Çin	Bankacılık	8.000,96	1.000,00	154.000,37	24.000,00
CCCC-China Communications Construction	Çin	İnşaat	26.000,26	890	31.000,69	14.000,03

\* Forbes'in listesine sadık kalınarak Hong Kong/China firmaları, Çin firmaları içindeki istatistiklere dahil edilmemiştir. "World Leading Companies 2005" erişim: www.forbes.com

\*\* BRIC firmalarından söz konusu listeye yeni giren 136 firma firmadan 81'i hizmetler sektöründe faaliyet göstermektedir.

China Railway Construction	Çin	İnşaat	32.000,21	530	31.000,86	15.000,75
China Cosco Holdings	Çin	Ulaşım	19.000,51	1.000,71	15.000,95	17.000,85
China State Construction	Çin	İnşaat	29.000,59	400	29.000,81	19.000,96
MCC	Çin	İnşaat	23.000,18	470	24.000,76	13.000,59
China Railway Group	Çin	İnşaat	33.000,30	200	36.000,55	18.000,00
China Pacific Insurance	Çin	Sigortacılık	15.000,00	2.000,00	46.000,44	32.000,00
Ping An Insurance Group	Çin	Sigortacılık	18.000,98	40	10.800,31	52.000,80
China Telecom	Çin	Telekomünikasyon	27.000,42	130	62.000,39	39.000,96
China Vanke	Çin	Finans	6.000,63	780	20.000,16	14.000,84
Hua Xia Bank	Çin	Bankacılık	5.000,68	450	10.700,11	8.000,22
Bank of Beijing	Çin	Bankacılık	2.000,85	800	6.100,11	14.000,97
Citic Securities	Çin	Finans	3.000,30	1.000,70	19.000,96	26.000,94
PICC Property & Casualty	Çin	Sigortacılık	12.000,99	10	22.000,40	10.000,29
Daqin Railway	Çin	Ulaşım	3.000,22	980	9.000,14	18.000,63
Haitong Securities	Çin	Finans	1.000,16	480	10.000,95	20.000,71
Poly Real Estate Group	Çin	Perakende	3.000,37	520	13.000,15	10.000,22
Air China	Çin	Ulaşım	7.000,42	-1.000,36	14.000,29	17.000,22
Shenzhen Develop Bank	Çin	Bankacılık	4.000,18	90	6.900,27	44.470,00
Suning Appliance	Çin	Perakende	7.000,31	320	3.000,15	12.000,42
Tencent Holdings	Çin	Yazılım	10.000,05	410	1.000,40	36.000,96
China Eastern Airlines	Çin	Ulaşım	6.000,00	-200,24	10.000,69	9.000,25
China Southern Airlines	Çin	Ulaşım	8.000,12	-710	12.000,15	6.000,31
Bank of Ningbo	Çin	Bankacılık	8.900,00	210	23.000,23	5.000,80
CSR	Çin	Ulaşım	5.000,15	200	6.000,66	17.411,00
China Shipping Develop	Çin	Ulaşım	2.000,53	790	4.000,39	6.000,48
R&F Properties	Çin	Finans	2.000,25	460	8.000,01	5.000,13

Baidu	Çin	Yazılım	6.500,00	220	9.000,00	18.000,03
Agile Property Holdings	Çin	Finans	1.000,37	800	5.000,12	4.000,95
China Shipping Container	Çin	Ulaşım	5.000,12	100	7.000,27	7.000,21
Bank of Nanjing	Çin	Bankacılık	7.600,00	210	13.000,73	4.000,55
China National Building	Çin	İnşaat	31.837,00	2.200,00	22.494,00	18.354,00
Alibaba.com	Çin	Aracılık	4.400,00	180	1.000,12	12.000,15
GF Securities	Çin	Finans	11.000,00	0	50.000,00	19.000,94
Minmetals Development	Çin	Ticaret	1.600,61	130	5.000,42	2.000,76
Country Garden Holdings	Çin	Finans	2.000,31	200	7.000,18	5.000,42
Renhe Commercial Holdings	Çin	Finans	2.000,21	280	1.000,18	5.000,91
Anhui Conch Cement	Çin	İnşaat	3.000,56	380	6.000,58	12.000,88
State Bank of India Group	Hindistan	Bankacılık	22.000,14	2000,13	256.000,79	27.000,21
Icici Bank	Hindistan	Bankacılık	12.000,58	700	94.000,67	21.000,07
Bharti Airtel	Hindistan	Telekominika syon	7.000,27	1000,53	12.000,00	23.000,00
Larsen & Toubro	Hindistan	İnşaat	7.000,87	740,5	11.000,12	19.000,94
HDFC Bank	Hindistan	Bankacılık	3.000,85	440	3.500,98	16.000,83
Punjab National Bank	Hindistan	Bankacılık	4.000,18	620,13	49.000,93	6.000,16
Tata Consultancy Svcs	Hindistan	Yazılım	5.000,41	100,42	4.000,45	32.000,31
Reliance Communications	Hindistan	Telekominika syon	4.000,18	100,15	20.000,15	7.000,04
Punjab National Bank	Hindistan	Bankacılık	4.000,18	620,13	49.000,93	6.000,16
HDFC-Housing Devel	Hindistan	Finans	46.784,00	450	22.000,84	15.000,50
Infosys Technologies	Hindistan	Yazılım	44.652,00	427	12.510,00	32.000,00
Wipro	Hindistan	Yazılım	5.000,00	760	18.019,00	21.000,53
Axis Bank	Hindistan	Bankacılık	24.869,00	650	29.000,25	31.291,00
Bank of Baroda	Hindistan	Bankacılık	21.245,00	460	45.000,75	22.372,00
Bank of India	Hindistan	Bankacılık	28.915,00	600	44.000,62	29.281,00

DLF	Hindistan	Finans	34.700,00	870	23.621,00	34.608,00
Canara Bank	Hindistan	Bankacılık	3.000,82	400	43.000,39	3.000,49
Power Finance	Hindistan	Aracılık	1.000,28	390	13.000,45	4.000,22
Union Bank of India	Hindistan	Bankacılık	2.000,60	340	31.000,72	2.000,81
Indian Overseas Bank	Hindistan	Bankacılık	2.000,20	260	23.000,86	1.000,04
Grasim Industries	Hindistan	İnşaat	3.000,58	430	4.000,79	5.000,36
Rural Electrification	Hindistan	Finans	9.500,00	250	11.000,03	4.000,54
Indian Bank	Hindistan	Bankacılık	1.000,53	240	16.000,58	1.000,53
Syndicate Bank	Hindistan	Bankacılık	2.000,04	180	25.000,67	9.500,00
IDBI Bank	Hindistan	Bankacılık	2.000,61	150	34.000,31	1.000,87
Oriental Bank of Commerce	Hindistan	Bankacılık	1.000,93	180	22.000,19	1.000,49
HCL Technologies	Hindistan	Yazılım	2.000,13	270	18.295,00	5.000,37
Central Bank of India	Hindistan	Bankacılık	2.000,25	120	29.000,15	1.000,31
Corporation Bank	Hindistan	Bankacılık	1.000,38	180	17.000,13	1.000,37
Allahabad Bank	Hindistan	Bankacılık	1.000,66	150	19.000,28	1.000,29
Adani Enterprises	Hindistan	Ticaret	5.000,06	100	3.000,97	5.000,23
UCO Bank	Hindistan	Bankacılık	1.000,78	110	22.000,01	6.800,00
ACC	Hindistan	İnşaat	1.000,76	320	1.000,74	300,76
Banco Bradesco	Brezilya	Bankacılık	59.000,10	5.060,00	281.000,40	54.000,50
Banco do Brasil	Brezilya	Bankacılık	56.000,00	3.082,00	406.000,00	42.000,78
Tele Norte Leste	Brezilya	Telekomünikasyon	42.948,00	400	16.000,73	36.342,00
BM&F Bovespa	Brezilya	Finans	7.600,00	450	43.070,00	13.000,17
Redecard	Brezilya	Aracılık	14.246,00	800	40.188,00	44.105,00
Cielo	Brezilya	Aracılık	35.796,00	880	22.282,00	40.248,00
Bradespar	Brezilya	Finans	28.856,00	490	40.395,00	24.654,00
CCR	Brezilya	Ulaşım	20.821,00	320	44.682,00	11.567,00



Banrisul	Brezilya	Bankacılık	31.079,00	310	16.000,41	13.940,00
Net Serviços	Brezilya	Medya	23.774,00	420	28.581,00	11.414,00
Sul America	Brezilya	Sigortacılık	22.737,00	210	41.821,00	17.199,00
Sberbank	Rusya	Bankacılık	23.000,27	3.000,20	220.000,62	57.000,70
VTB Bank	Rusya	Bankacılık	11.000,28	220	125.000,85	26.000,43
VimpelCom	Rusya	Telekomünikasyon	12.000,04	520	15.000,73	18.000,63
Sistema JSFC	Rusya	Telekomünikasyon	21.000,10	600	28.000,98	11.000,21
Bank of Moscow	Rusya	Bankacılık	6.000,16	220	26.000,24	10.000,12
X5 Retail Group	Rusya	Perakende	11.000,11	-200	9.000,13	3.000,24
Magnit	Rusya	Perakende	12.000,10	150	9.000,02	5.000,13

(\*) Milyon dolar

**Kaynak:** Forbes “World Leading Companies 2010” verilerinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

#### 4. TÜRKİYE’DE ÇOK ULUSLU FİRMALAR

1980’den sonra liberal ekonomik politikaları benimseyen Türk firmaları, hızla dışa açılarak rekabet stratejilerini tamamen değiştirmişlerdir. Değişen rekabet stratejileri ile konfeksiyon ve tekstil sektörlerindeki pek çok firma, ihracat teşviklerinin de etkisiyle küresel değer zincirlerine eklenmeye başlamışlardır.. Bu eklenme başlangıçta, değer zincirinin düşük halkalarındaki çok uluslu yabancı firmaların fason imalatını ucuz işgücü ile gerçekleştirme şeklinde olmuştur. Ancak başta Çin, Hindistan olmak üzere daha esnek işgücü piyasalarına sahip büyük nüfuslu ülke firmalarının uluslararası piyasalarda kendilerini göstermeleri ile fason üreticilerin rekabet avantajları azalmıştır.

Bu ülke firmaları ile rekabet edebilmek için Türkiye’deki firmaların büyük bir kısmı, ya daha az işçi çalıştırıp verimliliği arttırmaya ya da kayıt dışılığa yönelmişlerdir. Çin ve Hindistan ile rekabet etme zorunluluğu ekonomide, tekstil, konfeksiyon gibi geleneksel sektörlerden otomotiv, beyaz eşya gibi daha teknoloji yoğun sektörlerle yönelişi de beraberinde getirmiştir(Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2010, s.33). Geleneksel sektörlerde olduğu gibi bu sektörlerdeki değer zincirlerine giriş de fason üretim ve montajdan başlamış; yerli üretimin payı giderek yükselmiştir.

Türk firmalarının, 1980 sonrası küresel değer zincirleri ile bütünleşmesi ve bu zincirlerdeki hareketinde, ülke dışındaki gelişmeler yanında ülke içindeki gelişmeler de etkili olurken; bu süreç genelde kontrolsüz bir şekilde gelişim göstermektedir. Türkiye’de firmaların değer zincirlerine girişleri, devletin veya diğer kurumların yol göstericiliği altında planlı bir şekilde gerçekleşmezken, teşvik politikasında, sektörel bir ayırıma gidilmemesi, bir yandan verilen teşviklerin amacına ulaşmasına engel olurken; diğer yandan kaynak israfına da yol açmıştır. Çoğunluğu küçük ölçekli olan firmalar, sadece değer zincirlerine girişte değil, değer zincirlerinde yükselmelerini sağlayacak ölçek büyütme ve yenilik faaliyetleri gibi konularda da ilgili kurumlardan gerekli destekleri alamadıkları gibi bilgi eksikliklerini de giderememişlerdir. Dolayısı ile genel olarak düşük ve orta düzey teknoloji kullanan bu firmalar, fason imalattan katma değeri yüksek ürünlere geçiş sürecinde oldukça

zorlanmışlardır (TEPAV,2007,s.5). Halbuki değer zincirlerine fason imalattan girerek dünya çapında birçok marka yaratmış BRIC ülkelerinde, rekabetçi avantaja sahip olunan sektörlerin araştırılmasına ve özel sektörle karşılıklı işbirliğine büyük önem verilirken, teşviklerde de, oldukça seçici davranılarak yönlendirici olunmaya çalışılmıştır.

Diğer yandan Türk firmaları, kendilerine rekabet avantajı sağlayacak dışsallıklardan da rakipleri kadar yararlanamamışlardır. Söz konusu ülkelerde yetkili kurumlar, faaliyet yeri konusunda da yönlendirici olup, kümelenmelerin oluşum ve gelişimini desteklemişlerdir. Ülkemizdeki organize sanayi bölgeleri, sanayileşmede önemli işlevleri yerine getirmelerine rağmen, içinde barındırdığı yüzlerce firmada on binlerce işçinin çalıştığı Doğu Asya'daki örneklerinin yanında oldukça mütevazı kalmaktadırlar.

Küresel değer zincirlerindeki bu yapı, Türk firmalarının BRIC firmaları gibi küresel değer zincirlerinde yükselip kendi markalarını yaratmalarını güçleştirmektedir. Türk firmalarının kendi değer ve yenilik zincirleri oluşturmadaki yetersizliği, oluşan katma değer büyük bir kısmının yabancı şirketlere gitmesine neden olurken değer zincirini kontrol eden firmaların her zaman daha iyi şartlarda üretim yapan tedarikçiler bulabilme ihtimali, özellikle alt zincirlerde fason üretim yapan firmalar için ciddi bir rekabet baskısı yaratmaktadır.

Bugün imalat sanayinde fason üretimle girdikleri değer zincirlerinde en üst aşama olan komple ürün üretebilir aşamaya gelip ardından da markalaşan en iyi firma örneklerini gıda, tekstil, beyaz eşya ve kahverengi eşya sektörlerinde görebiliriz. Türkiye'de marka sahibi olmuş bu firmalar, gelişmiş ülkelerdeki piyasalara daha kolay girebilmek için, diğer yükselen ekonomilerin firmaları gibi, ülke dışında yaptıkları doğrudan yabancı sermaye yatırımlarına ağırlık vererek bilinen markaları satın almaktadırlar. Avrupa televizyon piyasasında önemli bir paya sahip olan Arçelik ve Beko, Avrupa'nın önde gelen firmalarından Blomberg, Elektra-Brgenz, Leisure, Flavel Grunding ve Arctic'i satın alıp, bu firmaların markaları dışında, satış ve dağıtım ağlarından da faydalanmaktadırlar(Aktaş, Akçaoğlu,:2005,s.4).

Bazı Türk firmaları da yabancı ülkelerin iç piyasalarında tanınan markaları satın alarak değişik markalar altında üretim yapmaktadırlar. Rusya'da Sary Menlik, Ukrayna'da Chernomor, Kırgızistan'da Karagandiinskoe, Romanya'da Caraiman ve Moldova'da Vitanta gıda- içecek sektöründe Efes Pilsen'in kullandığı markalardır(Aktaş, Akçaoğlu,:2005,s.5).

#### **4.1.Türk Çok Uluslu Firmalarının Performanslarının Değerlendirilmesi**

Yukarıda özetlenen Türk çok uluslu firmalarının gelişimi, firmaların rekabet gücünü ve ölçeklerini derinden etkilemektedir. BRIC ülkelerinden Forbes 2000 listesine 2005-2010 yılları arasında giren firma sayısı, 87'den 230'a çıkarken; Türkiye'den listeye sadece bir firma eklenerek toplam Türk firması sayısı 11'den 12'ye çıkmıştır. Söz konusu 12 firmanın 10 tanesi yalnızca hizmet sektöründe faaliyet gösterirken imalat sanayinde faaliyet gösteren hiçbir firma listeye girememiştir. Listedeki diğer iki firma da Sabancı ve Koç Holdingdir.

İmalat sanayinde faaliyet gösterip (enerji dışında) kendi marka/markalarını yaratarak değer zincirini kuran Türkiye'nin ve BRIC ülkelerinin firmalarını kıyasladığımızda, Türk firmaları ölçek olarak oldukça küçük kalmaktadırlar. Öyle ki Türkiye'nin imalat sanayinde 2010 yılı itibariyle satışlarda 4.; kendi markası altında üretim yapan firmalar içinde de en büyüğü olan Arçelik'in 4,843 milyar dolarlık satış hacmi, 171 milyon dolar karlılık, 621 milyon dolar toplam aktif ve 3,213 milyar dolar piyasa değeri rakamları bile listedeki BRIC imalat sanayi firmalarının önemli oranda gerisindedir.

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmaları baz alarak Türkiye'yi BRIC ülkeleri ile kıyasladığımızda imalat sanayinden farklı bir tablo ortaya çıkmaktadır. Sıralamaya 2010 yılında 10 firma sokan Türkiye'nin listeye giren firma sayısı, Rusya'dan fazla iken, listeye 11 firması giren Brezilya'ya da yakın bir noktadır. Hizmet sektöründe faaliyet gösterilen alt

sektörlere göre karşılaştırma yaptığımızda Türk firmaları, bankacılık, telekomünikasyon, inşaat, ulaşım ve diğer finansal hizmetler olmak üzere 5 farklı kolda uzmanlaşmışlardır. BRIC ülkelerinden farklı olarak Türkiye’den listeye giren firmaların yarısı bankacılık alanında faaliyet gösterirlerken; bu firmalar, listedeki diğer firmalardan da daha üstte yer almaktadırlar.

Ancak listeye geçmiş verileri kıyaslayarak baktığımızda, Türk firmalarının performansları, hizmet sektöründe de BRIC ülkelerinin gerisinde kalmaktadır. Söz konusu listeye Türkiye’den 2005 yılında giren firma sayısı 7’den 10’a çıkarken; BRIC ülkelerinden Çin’in firma sayısı 14’den 48’e; Hindistan’ın firma sayısı 18’den 32’ye Brezilya’nın firma sayısı 3’den 11’e; Rusya’nın firma sayısı ise 3’den 7’ye yükselmiştir. Beş yıl önce Türkiye’nin yarısından daha az firması listeye giren Brezilya, Türkiye’yi geçerken, Rusya Türkiye’ye yaklaşmıştır.<sup>51</sup>

**Tablo 7:** Türkiye’den Forbes 2000’e Giren Hizmet Sektöründe Faaliyet Gösteren Firmalar

Firma Adı	Ülke	Faaliyet Alanı*	Satış Hacmi*	Karlılık*	Aktifler*	Piyasa Değeri*
Türkiye Garanti Bankası	Türkiye	Bankacılık	9.000,75	2.000,60	77.000,00	16.000,00
Türkiye İş Bankası	Türkiye	Bankacılık	10.000,97	1.000,61	86.000,84	12.000,60
Akbank	Türkiye	Bankacılık	8.000,60	1.000,16	60.000,03	15.000,75
Türkiye Halk Bankası	Türkiye	Bankacılık	5.000,50	1.000,50	33.000,17	8.000,10
Türkiye Vakıflar	Türkiye	Bankacılık	6.000,25	810,00	35.000,48	5.000,93
Türk Telekom	Türkiye	Telekomünikasyon	6.000,82	1.000,18	8.000,97	11.000,12
Turkcell	Türkiye	Telekomünikasyon	5.000,89	1.000,55	8.000,00	13.000,19
Enka	Türkiye	İnşaat	5.000,87	500,00	7.000,63	7.000,29
THY	Türkiye	Ulaşım	4.000,00	740,00	5.000,10	2.000,87
Dogan Holding	Türkiye	Finans	8.000,17	50,00	6.000,80	1.000,68

(\*) Milyon dolar

**Kaynak:** Forbes“World Leading Companies 2010” verilerinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

## 5. SONUÇ

İletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler ile liberalleşme rüzgârından yararlanan BRIC ülkelerinin, gelişmiş ülkelerle hızlı bir yakınsama süreci içine girdiği günümüzde, bu ülkelerin hızla büyüyen firmaları da her geçen gün MNC’lerin piyasa paylarını biraz daha fazla azaltmaktadır.

BRIC ülkelerine ait çok uluslu şirketler, piyasa paylarını arttırıp, kendi küresel değer zincirlerini oluşturmak için değişik stratejiler uygulamaktadırlar. En yaygın uyguladıkları strateji; şirketlerin, gelişmekte olan ülke piyasalarında büyütülüp, belli bir rekabet gücü kazandırıldıktan sonra gelişmiş ülke piyasalarına açılmasıdır. Bu süreçte, gelişmekte olan ülkelerdeki farklı bölgesel uzmanlaşma yapısı ve teknoloji seviyesi, benzer tüketim kalıpları ile tüketime doymamış büyük nüfus potansiyeli belirleyici olmaktadır. BRIC firmaları, mevcut markalarını gelişmekte olan ülke pazarlarında büyütmenin dışında, zaman zaman satın alınan firmanın dağıtım ve satış kanallarından yararlanmak için bilinen markaları satın alarak daha kolay yoldan gelişmiş ülke piyasalarına girmeyi de tercih etmektedir. Uyguladıkları stratejiler sonucunda, en büyük 2000 firma arasına giren BRIC firmalarının

<sup>51</sup>“ World Leading Companies 2005” erişim: [www.forbes.com](http://www.forbes.com)

sayısı 2005-2010 yılları arasında 87'den 230'a çıkarken; söz konusu firmaların dünya ekonomisindeki ağırlıkları da artmaktadır. Ancak BRIC ülkeleri gibi, firmaları da kendi içlerinde homojen bir grup oluşturmamaktadırlar. Çin firmaları en hızlı gelişimi gösterirken, Rus firmalarının performansları diğer üç ülkenin oldukça gerisinde kalmaktadır.

Üçüncü bölümdeki tabloları değerlendirdiğimizde, imalat ile madencilik sektörlerinde hiç bir Türk firmasının Forbes ve Financial Times'in listelerine girememesi, buna karşılık BRIC firmalarının performanslarının yükselmesi, Türk firmalarının ölçek ve markalaşma konularında rakiplerinden geride olduklarını ve rekabet etmekte zorlandıklarını göstermektedir. Çin ve Hindistan ekonomilerinin Türkiye'den daha geç; Brezilya ekonomisinin de benzer zamanlarda tarım ekonomisinden sanayi ekonomisine geçtikleri düşünülecek olursa bu tablo, reel sektöre ihracat artışı ve kaynak girişi doğrultusunda yaklaşıp planlı sanayileşmeden vazgeçilmesinin Türkiye'ye sanayileşme konusunda zaman kaybettirdiğini de göstermektedir. Forbes ile Financial Times'in listelerine de yansıyan bankacılık sektöründeki firmaların performansları ise Türkiye'de bankacılık sektörünün diğer sektörlerle kıyasla gelişmişliğini ve büyüklüğünü ortaya koymaktadır. Bankacılıktaki bu yapı, 2000 yılındaki mali sektör kaynaklı Kriz'in ardından sektörü güçlendirmek için uygulanan politikaların, sektörde artan yabancı payının ve yabancı bankalar ile ortaklık yapan yerli bankaların sayısındaki artışın sonucudur.

Kısacası liberal ekonomik politikaları kontrollü bir şekilde uygulayan BRIC ülkeleri, küreselleşmenin nimetlerinden en iyi şekilde yararlanırlarken firmaları da rekabet güçlerini arttırmaktadırlar. BRIC ülkelerinin aksine, ithal ikameci dayalı modelden serbest piyasa ekonomisine geçişte planlamayı unutan Türkiye ekonomisinin istikrarsızlığı, firmaların performansını da olumsuz olarak etkilemektedir.

## KAYNAKÇA

AKTAŞ, R, AKÇAOĞLU E. “İstersen Markalaş(ma):Küresel Değer Zincirinde Türk Firmalarının Konumu” TMMOB Makina Mühendisleri Odası Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep, 2005.

ASHOK, D, Cynthia K. "The New Wave of Outsourcing", Fisher Center Research Reports, 2003.

AYKUT, D, GOLDSTEIN, A. “Developing Country Multinationals: South-South Investment Comes of Age Countries”, Industrial Development for the 21. Century :85-119 United Nations, 2007.

BONAGLIA, F, ÇOLPAN, A, GOLDSTEIN, A.“Industrial Upgrading in the White Goods Global Value Chain: The Case of Arçelik”, ITEC Working Paper Series, 08-04, 2008.

BUCKLEY, P, CASON, M. The Future of Multinational Enterprise, Macmillan and Co, London, 1976.

DAHLMAN, C.” Innovation Strategies of Three of the BRICS: Brazil, India and China— What Can We Learn from Three Different Approaches?,SLPTMD Working Paper Series No:023, University Of Oxford, Department of International Development, 2009.

FAN,Y. “The Globalisation of Chinese Brands”, Marketing Intelligence & Planning 24-4: 365-379, 2006.

GEREFFI, G. “International Trade and Industrial Upgrading in the Apparel Commodity Chain”, Journal of International Economics, Vol. 48, 1999.

KNIIVILA, M. “Industrial Development And Economic Growth: Implications for Poverty Reduction and Income Inequality, Industrial Development for the 21. Century” , 295-333, United Nations, 2007.

LEME, P. “The B. In Brics: Unlocking Brazil Growth Potential: BRIC’s and Beyond”, Goldman Sachs, S:78-87, 2007.

MATHEWS, R. Fordizm, Flexibility and Regional Productivity Growth, Arizona State University, 1995.

TEPAV, Türkiye’nin Rekabet Gücü için Sanayi Politikası Çerçevesi, TEPAV, Ankara,2007.  
T.C. SANAYİ VE TİCARET BAKANLIĞI, Türkiye Sanayi Stratejisi Belgesi (2011-2014), Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Ankara, 2010.

UNCTAD, World Investment Report, UNCTAD, New York and Geneva, 2005.

UNCTAD, South-South Trade in Asia: The Role of Regional Trade Agreements, UNCTAD, New York and Geneva, 2008.

UNCTAD, World Investment Report, UNCTAD, New York and Geneva, 2009.

[www.forbes.com](http://www.forbes.com)

[www.ft.com](http://www.ft.com)