

KÜRESEL PAZARLARIN FAKINDA MIYIZ?

Dr. İsmet DEMİRKOL*

Artık yaşamımızın bir parçası olan küreselleşme kavramı, dünyanın her yerinde istediğin gibi üretim yapabilmek, istediğin gibi mal ve hizmet satmak ve daha önemlisi de sıcak para denen spekülâtif parayı bütün dünyada istediğin gibi dolaştırmak, en yüksek kar oranı neredeyse anında oraya ulaşmaktır.

Küreselleşme kavramının iki bileşeni vardır. Bunlar, pazarın küreselleşmesi ve üretimin küreselleşmesidir. Pazarın küreselleşmesi, pazarlar arasındaki tarihsel farklılıkların birleştirilerek, tek bir pazara dönüştürülmesi demektir. Yani, bütün ulusal pazarlar birleştirilecek ve tek bir küresel pazar haline gelecektir. Bu pazarda her millettten tüketiciler bulunacaktır. Bu tüketicilerin zevkleri, istekleri, seçimlerinin tek bir küresel pazara aracı olmasıyla küresel anlamda birleşmeye başlayacaklarını açıklamaktadır. Örnek olarak; Mc. Donald's hamburgerleri, Coca Cola, Lacoste gibi ürünler, küresel olan bu büyük pazarda tüketiciler tarafından kabul görmüştür. Ulusal pazarlar arasında tüketici zevkleri, dağıtım kanalları, kalıplaşmış kültürel değerler gibi farklılıklar mevcuttur. Bir ürün için yapılan pazarlama stratejisi, reklam kampanyası, ürünün özellikleri gibi unsurlar piyasada rekabet ortamı yaratır. Otomobil, cep telefonu gibi ürünlerde yukarıda sayılan tüketici zevkleri, dağıtım kanalları, kalıplaşmış kültürel değerler gibi faktörler göz önünde bulundurularak satışlar yapılır. Küresel pazarlar, sadece tüketici ürünleri için değil, bütün dünyanın ihtiyacını karşılayan nihai mallar için varolan pazarlardır. Bu ürünler petrol ürünleri, tahıllar, madenler, türev piyasalarıdır. Teknolojinin gelişmesi sonucu ortaya çıkan kaliteli ürünler ve de mutlak müşteri memnuniyetinin öneminin bütün dünya şirketleri tarafından kavranması, şirketler arasında rekabeti ön plana çıkarmıştır. Örnek olarak Coca Cola ile Pepsi, Volvo ile Mercedes, Boing ile Airbus gibi şirketler rekabet etmektedir. Bununla birlikte, sanayilerin ilerlemesi ve gelişmesi sonucu Amerikan Pazarı, Japon Pazarı, Çin Pazarı gibi pazarlar şirketler açısından küresel pazar olarak kabul edilir.

Üretimin küreselleşmesini, firmaların mal ve hizmetleri, üretim faktörlerinin kalitesi ve maliyetlerin ulusal farklılık avantajından yararlanmak için dünyadaki değişik bölgelerden sağlama eğilimi olarak tanımlayabiliriz. Boeing şirketinin son jet uçağı 777 Modeli, tüm dünyanın 545 tedarikçisi tarafından üretilen 132 bin 500 temel parçadan oluşmaktadır. Şirkette birçok ulustan personel çalışmaktadır. Şirket aynı zamanda uçak parçalarının önemli bir kısmını dış ülkelerden temin etmektedir. Burada amaç, o ülkelerin ulusal havayolları şirketlerinden uçak siparişi alabilme şansını arttırabilmektir.

Tüm dünyada ticari sınırların kalkması başlangıçta büyük şirketler için fırsat olarak görülmüştür, ancak durum hiç de öyle değildir. Küçük şirketler artık büyük şirketlerin çalıştığı pazarlara girebilmektedir. Eskiden bürokratik engelleri aşmak için gereken maliyeti ancak büyük şirketler karşılamaktaydı. Tüketicilerin zevkleri de artık sınırları aşmıştır. Oturduğunuz yerden e- ticaret, sanal ortamda bilgi alışverişi, fon transferi yapabiliyorsunuz. Kimse size şu malı almak zorundasın diye bir baskı kuramıyor. Seçenekler arttıkça rekabet daha da kızışıyor. Bu da sonuç olarak yeni pazarları, kaliteyi, fiyatlarda ucuzlamayı, çalışanlar için maksimum verimliliği sağlıyor.

* Bütçe & Denetim Uzmanı, İncekara A.Ş.