MPM, KOBİ'lerin **sorunlarını** araştırdı



Milli Prodüktivite Merkezi (MPM) uzmanları KOBİ'lerin sorunlarına ilişkin bir araştırma gerçekleştirdi. **Firmalara bütünsel bakarak ürün portföylerini değerlendiren MPM** uzmanları firmaların tedarikçi iş ortaklarının faaliyet alanlarını derinlemesine inceledi.



Milli Prodüktivite Merkezi'nin (MPM) yaklaşık 12 yıldan beri Türkiye sathında yaygın bir biçimde sürdürdüğü Verimliliği Artırma Projeleri (VAP) kapsamında illerden aldığı verileri değerlendiren MPM uzmanları, KOBİ'lerin sorunlarına ilişkin ilginç bulgular ortaya koydu.

MPM uzmanları KOBİ'lerin ana sorunlarını 6 başlık halinde sıraladı:

- Kurumsal stratejilerin ve inisiyatiflerin hayata geçirilmesi için finansman yetersizliği,
- Kurumsal vizyonu ve hedefleri belirlemedeki sıkıntı,
- Kurumsal stratejilerin ve inisiyatiflerin iletişiminde yetersizlik,
- Çalışanların daha verimli kılınması için gerekli olan ölçütlerin eksikliği,
- Kurumsal amaçları gerçekleştirecek kalifiye insan kaynağı eksikliği,
- Müşteri taleplerini planlamada yetersizlik.

Bu ana sorunlara karşı alınması gereken önlemleri de sıralayan MPM uzmanlarına göre, değişen konjonktüre karşı KOBİ'lerde direnç sağlamanın en iyi yolu; değişimin tabiatını, neyin nasıl değiştiğini anlamalarından geçiyor. Değişen koşullara göre KOBİ'lerin yeniden yapılandırıldığında güçleneceğini, iç ve dış sarsıntılarla başa çıkabileceğini vurgulayan MPM uzmanları, ekonomideki değişimi algılamamış veya bu değişime karşı direnme yolunu seçmiş KOBİ'lerin canlanmayı hiçbir zaman hissedemeyeceklerini ortaya koyuyor.

KOBİ'LERİN YAPMASI GEREKENLER

MPM, KOBİ'lerin sorunlarını ortaya koyduktan sonra neler yapılması gerektiği konusunda da rehberlik ediyor ve şu görüşleri ortaya koyuyor:

- KOBİ'lerin dünya ekonomisindeki ve Türkiye'deki mevcut koşulları veri olarak kabul edip, kendilerinin neler yapabileceğini araştırmaları gerekmektedir.
- Maliyetleri geriletmek için gerekli önlemleri almalı, stoklarını mümkün olduğu kadar düşürmelidir.
- Tedarik işlevine önem verip, ürünü alırken kazanmak hedeflenmelidir.
- KOBİ'ler hedef kitlelerinin, müşterilerinin zevk ve tercihlerindeki değişimi çok yakından izleyip sattıkları ürünü, hedef kitlenin isteklerine göre farklılaştırdıklarında işlerinin hızla gelişeceğini göreceklerdir.
- Küreselleşme standartlarına uyum için; ürünlerinin satışı iç pazarda çok iyi gitse bile ihracatlarını cirolarının en az % 30'una kadar yükselttiklerinde, artan ihracat KOBİ'leri konjonktüre karşı daha da dirençli kılacaktır.
- KOBİ'ler fiyat politikasını ve kalite yönetimini çok iyi ayarlayıp, hedef kitlelerini geliştirmeye önem verip fiyat düzeylerini, pazarın kaldırabileceği düzeye çekmelidir.
- KOBİ'ler, tanıtım ve reklam çalışması yapmalı, bunu yapmadıkları takdirde rakiplerinin bir adım gerisinde kalacaklarını anlamalıdır.
- Yeni müşteri kazanmak, mevcutları elde tutmaktan dört kat daha fazla harcama gerektirir. KOBİ'ler bu nedenle mevcut müşterilerine önem vermelidir.
- KOBİ'ler işteki canlanmayı yetersiz gördüklerinde, başka bir yere taşınmayı, hatta iş kolunu değiştirmeyi de gündeme almaları gerekecektir.
- KOBİ'ler günlerini bir canlanmayı beklemekle geçirdiklerinde ise durgunluk onlar için kalıcı olacaktır. Bereketli yağmurlar hep başkalarının tarlalarına yağacak ve bu tür davranan KOBİ'lerin pazar payı günden güne eriyecektir.
- KOBİ'ler işlerini adeta yeniden kuruyormuş gibi yenilediklerinde kesatlıktan şikâyet etmeyecek ve işlerini geliştirdiklerini görecektir.

KOBİ'LER PAZARI ÇOK İYİ OKUMAK ZORUNDA

KOBİ'lerin işlerini canlandırma mücadelesinde en önemli aracı pazarı okuma becerileri olacak. Talep haritasındaki değişimleri kavradıklarında, ürünlerini satmaları kolaylaşacak. Özellikle nüfusumuzun yarısını oluşturan genç nüfusun değişen zevk ve tercihlerini iyi izlediklerinde yeni oluşan işlerin çokluğu KOBİ'lerin beklenti iştahını artıracak. Ekonomi yavaşladığında, şık ama hesaplı fiyatlarla kompakt ürünleri piyasaya sürerek, hızlı büyüme dönemlerinde ise insanların keyiflerine ve zevklerine göre daha "havalı" ürünlere yönelmeleri gerekiyor.

KOBİ'lerin dış pazarları da en az iç pazar kadar dikkatle izleyerek, nüfus yapılarına ve ekonomik duruma göre farklı ürünlerle ihracatlarını artırmaya bakmaları gerekiyor. İç ve dış pazarlardaki trendleri öngörebilme yeteneklerini geliştirdiklerinde, konjonktür fırtınası ne kadar sert eserse essin, KOBİ'ler kök saldıkları toprakta tutunabilecek.

Karekod uygulamaları ile ürün takibi kolaylaşıyor



Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB)-GS1 Türkiye, internet üzerinden yapılan ve 30'u aşkın ülke temsilcisinin katıldığı seminerde "Sağlıkta İzlenebilirlik ve Karekod" başlıklı bir sunum yaptı.

Barkod, karekod, RFID, izlenebilirlik gibi e-ticarete yönelik hizmet standartlarını belirleyen uluslararası GS1 organizasyonu üye ülkelerinin katıldığı ağ tabanlı seminerde, TOBB bünyesindeki GS1 Türkiye uzmanları, ülkemizdeki sağlıkta izlenebilirlik uygulamaları ve karekod hakkında kapsamlı bir sunum gerçekleştirirken şu noktalara dikkat çekti:

- Halen yaygın olarak kullanılan çizgi kod (Barkod) sisteminin sağladığı faydalara ilave olarak, birden fazla veriyi içerisinde tutabildiği için ürünlerin izlenebilirliği alanında da çözüm sunan karekodun kullanımı, izlenebilirliğin önemli olduğu sektörlerde her geçen gün artmaktadır.
- Karekod içerisinde, ürün tanımının yanı sıra, fiyat, son kullanma tarihi, üretici, paket ve seri numaraları gibi bilgiler depolanabilmekte; tüketici, satıcı, üretici ve kamu makamları söz konusu bilgilere hızlı ve güvenilir şekilde ulaşabilmektedir. Karekod uygulaması sayesinde oldukça kolaylaşan işlemler arasında, ürünün tedarik zinciri içinde takibi ve gerektiğinde geri çağırma, üretim yeri ve özelliklerinin tespiti sayılabilir.
- Sağlık gibi önemli bir alanda izlenebilirliği sağlamayı amaçlayan ve temelinde karekodun yer aldığı projelerde Türkiye büyük ilerlemeler kaydetmeye devam etmektedir. TOBB bünyesinde bulunan ve 20 bin aktif kullanıcısı bulunan GS1 Türkiye, bu projelerde aktif rol almakta ve projelerin dünyaya tanıtımı konusunda da etkin çalışmalarını sürdürmektedir.