

GURE ENPRESEN TAMAINAREN INGURUAN

Posted on 14/07/2015 by Naider



Tamaina da euskal industria politikaren obsesio handietako bat. Euskal enpresak neurriz kanpokoak direla eta tamaina handitu behar dutela klase politikotik ez ezik, enpresari eta enpresa elkarteen eta akademiko askoren aldetik behin eta berriz entzuten dugun diagnostikoa da. (ikus, adibidez, [hemen](#) edo ConfeBask euskal patronalaren txostena "[Arrazoiak Euskadin enpresa tamaina sustatzeko politika](#)").

Diagnostikoan erabiltzen den hiruko araua sinplea da: enpresa handiek baliabide gehiago dituzte, finantzaketa hobeak dute, nazioartekotuagoak dira, I+G gehiago egiten dituzte, produktiboagoak dira, traktore gehiago,..., laburbilduz, enpresa hobeak dira. Horregatik, gure enpresak hazten badira, hobeak izango dira. Eta hortik, behin eta berriz errepikatzen diren gomendioetara edota negozioen hazkundera errazteko programa publikoetaraino, logika hutseko urrats bakarra dago, ezta?

Gauzak, ordea, normalean ez dira horren sinpleak izaten eta tokiko jatetxe batek antzeko beste batzuekin bat egin edo aliantza sortzen badu ere, ez da jatetxe hobeago bihurtzen, are gutxiago

"McDonalds". Izan ere, benetan lehenengoa eta bigarrena bereizten duena ez baita tamaina, bere negozio kontzeptua eta balio ereduak baizik.

Enpresa batek lehiakortasunean irabazten du baldin eta jarduten duen merkatuari balio handiagoa ematen badiu eta horrek ez du zertan hazkundera esan nahi, baizik eta tamaina eta beste hainbat aldagai (inbertsioa, teknologia, bazkide mota, antolakuntza, etab.) ondo egokitzea. merkatuak eskatzen dituen baldintzak. Eta zentzu horretan, hobe da tamainarekin obsesionatzea, industria-politikaren ikuspegitik askoz korapilatsuagoa den arren, enpresa-desegonkortze-hauste larriak saihestu ditzaketen estrategia eta negozio-ereduekin baizik ([hazkunde azkarra, beste arrazoi batzuekin batera, ziur aski azaltzen duten arrazoi artean dago. Eroski kooperatibaren krisi prozesua, adibidez](#))

Horrek ez du esan nahi, noski, tamaina gai garrantzitsua ez denik, hori bai eta asko izan baita negozioen garapen-estrategi askok -produktu berri bat sustatu, nazioarteko merkatuetan sartzea, balio-katean aurrera egitea, etab.- derrigor behartzen baitute. inbertitu eta negozioaren tamaina handitu. Baina ez ditzagun helburuak edo helmuga bitartekoekin nahastu eta Ferrari baten bolanterara joan gaitzen, ibilgailurik egokiena bizikleta soila denean.

[Paucal](#) ren argazkia [Flickr](#). Creative Commons lizentziadun

There are no comments yet.