

TEŞEBBÜSÜN BÜYÜTÜLMESİ ŞEKİLLERİ

— Bir Tipoloji Denemesi —

Doç. Dr. Tamer MÜFTÜOĞLU

Teşebbüs seviyesinde gerçekleştirilmesi mümkün büyüme şekilleri aşağıdaki büyüme tipleri olarak ortaya konabilir.

1) A Tipi Büyüme

Burada teşebbüsün aynı ürün programında kalmak suretiyle büyütülmesi şekli ifade edilmektedir (Yatay Büyüme). A tipi büyümede artan ürün veya hizmet kapasitesinin pazarlanmasına ilişkin olarak aşağıdaki alt büyüme tipleri ayırdedilebilir:

— Aa tipi büyüme ve

— Ab tipi büyüme

i) Aa Tipi Büyüme

Burada artan üretim hacminin pazarlanması teşebbüsün satış alanının genişletilmesi suretiyle gerçekleştirilmektedir. Satış alanı genişletildikçe —aynı teşebbüs kapsamında faaliyet gösteren— işletme sayısını arttırmak suretiyle büyüme şekli önem kazanır (çok işletmeli teşebbüs). Ayrıca bu büyüme tipi, satış alanının iç piyasada veya dış piyasada genişletilmesine göre yine

— Aaa tipi büyüme ve

— Aab tipi büyüme

şeklinde iki alt tipe ayrılabilir. Aaa tipi büyüme satış alanının sadece iç piyasada kalarak genişletilmesi suretiyle teşebbüsün büyütülmesi şeklini, Aab tipi büyüme ise satış alanının dış piyasalara (ihracat piyasalarına) da girmek suretiyle genişletilmesini ifade etmektedir. Bilhassa Aab tipi büyümede yeni işletmeler kurmak suretiyle teşebbüsün büyütülmesi şekli büyük önem kazanır. “Büyük teşebbüslerin politikalarında ihracat stratejisinden vazgeçilerek, ürün ihracatı yerine ihraç ülkelerinde yeni

üretim üniteleri (işletmeler) kurmak şeklinde ortaya çıkan eğilim gittikçe artan bir şekilde devam etmektedir... Çok fazla uzak olmayan bir gelecekte aşağıdaki şekilde bir dünya pazarı ortaya çıkabilir. Büyük ve ilerici sanayi teşebbüsleri tüm dünyaya yayılan üretim üniteleri (şubeler, işletmeler) kuracaklar ve birbirleriyle rekabet eden şubeleri (işletmeleri) vasıtasıyla farklı bölgesel pazarlarda faaliyet göstereceklerdir. Şimdilik sadece bazı Amerikan firmalarının yalnızca Avrupaya akını şeklinde izlenen bu gelişme, gelecekte tüm dünya sanayiini kapsıyacak bir gelişmenin başlangıç aşaması olarak kabul edilebilir." (Pohle, W.= "Unternehmensgrösse und erweiterte Märkte", **Die Unternehmung bei wachsender Integration der Märkte**, der.=Deutsche Gesellschaft für Betriebswirtschaft, Berlin 1965, S. 26). Son yirmi yıldaki gelişmeler bu tahmini doğrular niteliktedir.

ii) Ab Tipi Büyüme

Burada, büyüme sonucu ortaya çıkan üretim hacminin teşebbüsün mevcut satış alanı içinde pazarlanabildiği kabul edilmektedir. Burada da

— Aba tipi büyüme ve

— Abb tipi büyüme

alt tipleri ayırđedilebilir. Aba tipi büyüme, artan üretim hacminin mevcut satış alanında yeni müşteriler bulmak suretiyle pazarlanmasını, Abb tipi büyüme de mevcut satış alanında eski müşterilerine daha çok miktarda satmak suretiyle pazarlanmasını ifade etmektedir. Aba tipi büyümede teşebbüsün pazarlama araçlarının (fiyat politikası, reklam, ürün dizaynı, satış organizasyonu, satış sonrası hizmetler v.d.) etkinliği büyük önem taşırken, Abb tipi büyümede teşebbüsün ürünlerine ilişkin fiyat ve gelir esneklikleri, büyüme olumlu veya olumsuz yönde etkileyen önemli faktörlerdir.

Ab tipi büyümede teşebbüsün büyütülmesi yeni işletmeler kurarak büyümeden ziyade teşebbüs kapsamında faaliyet gösteren mevcut işletmelerde genişleme yatırımlarına gitmek suretiyle gerçekleştirilir. Bazı durumlarda ise bu tip büyümede de bilhassa metaekonomik faktörlerin (çevre kirlenmesi, çeşitli teşviklerden faydalanmak v.d.) etkisiyle teşebbüsün büyütülmesine farklı coğrafi konumlarda yeni işletmeler kurmak suretiyle de devam edilebilir.

2) B Tipi Büyüme

B tipi büyüme şekli teşebbüsün derinlik boyutunda (veya teşebbüsün dikey entegrasyon derecesini arttırmak suretiyle) büyütülmesini ifade et-

mektedir (dikey büyüme). Burada da büyümenin yönüne göre aşağıdaki alt büyüme tipleri ayırılabilir.

- Ba tipi büyüme ve
- Bb tipi büyüme

i) Ba Tipi Büyüme

Burada teşebbüsün faaliyette bulunduğu üretim sürecine yukarı doğru yeni üretim aşamaları veya pazarlama aşamaları dahil edilerek teşebbüsün dikey entegrasyon derecesi (derinliği) arttırılmaktadır. Teşebbüsün üretim sürecine alınan bu aşamaların dahil olduğu işletmecilik fonksiyonuna göre bu büyüme şekli de

- Baa tipi büyüme ve
- Bab tipi büyüme

alt tiplerine ayırabilir.

Baa tipi büyüme teşebbüsün üretim fonksiyonuna ilişkin yeni üretim aşamalarına geçmek suretiyle ileri doğru derinliğine büyütülmesini ifade ederken, Bab tipi büyüme teşebbüsün pazarlama fonksiyonuna ilişkin yeni aşamaların (ana toptancılık, toptancılık, perakendecilik, depolama, taşıma fonksiyonları v.d.) teşebbüs kapsamına alınması suretiyle ileri doğru derinliğine büyüme şeklini ifade etmektedir.

Ba tipi büyüme teşebbüs kapsamında yeni işletmeler kurmak suretiyle gerçekleştirilebileceği gibi, teşebbüs kapsamında faaliyette bulunan bazı veya tüm işletmelerin veya tek bir işletmenin derinliğini arttırmak suretiyle de gerçekleştirilebilir. Yeni işletmeler kurmak suretiyle büyüme Bbb tipi büyümede daha yaygın bir büyüme şeklidir (teşebbüs kapsamında faaliyet gösteren yeni pazarlama şirketleri kurmak suretiyle büyüme).

ii) Bb Tipi Büyüme

Bb tipi büyüme ise teşebbüsün faaliyette bulunduğu üretim sürecinden geriye doğru yeni üretim aşamalarının ve/veya tedarik aşamalarının teşebbüs kapsamına dahil edilmesi suretiyle teşebbüsün derinliğine büyütülmesini ifade etmektedir. Burada da teşebbüsün üretim sürecine alınan aşamaların dahil olduğu işletmecilik fonksiyonuna göre

- Bba tipi büyüme ve
- Bbb tipi büyüme

alt tipleri ayırđedilebilir.

Bba tipi büyüme teşebbüsünün üretim fonksiyonuna ilişkin yeni üretim aşamalarına geçmek suretiyle derinliğine büyüme şeklini ifade ederken, Bbb tipi büyümede teşebbüsün tedarik fonksiyonuna ilişkin yeni tedarik aşamalarına geçilmek suretiyle teşebbüs derinliğine büyütülmektedir. Aynı şekilde burada da teşebbüsün derinliğine büyütülmesi yeni işletmeler kurmak suretiyle veya teşebbüs kapsamında yer alan mevcut işletmelerin bazılarının tümünün veya bir tanesinin geriye doğru derinliğine büyütülmesi şeklinde gerçekleştirilebilir.

B tipi büyüme (dikey büyüme) temel işletmecilik fonksiyonları olan tedarik, üretim ve pazarlama fonksiyonları yanında diğer işletmecilik fonksiyonlarını da kapsıyacak biçimde genişletilebilir. Böylece Ba tipi ve Bb tipi büyüme şekilleri yanında, teşebbüsün finansman fonksiyonuna ilişkin yeni aşamalara geçmek suretiyle büyütülmesini ifade etmek üzere

— Bc tipi büyüme;

Yönetim fonksiyonuna ilişkin yeni aşamalara geçmek suretiyle büyütülmesini ifade etmek üzere

— Bd tipi büyüme;

ve nihayet —daha ayrıntılara inmek üzere ve gerekli görüldüğü takdirde— araştırma/geliştirme, muhasebe, taşıma ve depolama fonksiyonlarına ilişkin yeni aşamalara geçmek suretiyle büyütülmesini ifade etmek üzere de

— Be tipi büyüme

şekilleri ayırđedilebilir. Bizim kanaatımıza göre son büyüme şeklini (Be tipi büyüme) ayrıca ayırđetmeye gerek yoktur. Bu tipe ilişkin fonksiyonlar öteki işletmecilik fonksiyonları içinde mütalaa edilebilir.

3) C Tipi Büyüme

C tipi büyüme şekli teşebbüsün ürün çeşitlemesine (ürün farklılaştırması, diversifikasyon) gitmek suretiyle büyütülmesini ifade etmektedir. Burada da teşebbüsün büyütülmesi sürecinde ürün programına alınan yeni ürün çeşitlerinin mevcut ürün programıyla olan ilişkisi açısından, C tipi büyüme

— Ca tipi büyüme ve

— Cb tipi büyüme

şeklinde iki alt tipe ayrılabilir.

i) Ca Tipi Büyüme

Ca tipi büyümede, teşebbüsün büyütülmesine mevcut ürün programıyla ilişkili yeni ürün çeşitlerini de teşebbüsün ürün programına dahil etmek suretiyle devam edilmektedir. Ca tipi büyüme de, üretimine geçilen yeni ürün çeşidinin (veya çeşitlerinin) teşebbüsün mevcut ürün programında yer alan ürün çeşidi (çeşitleri) ile ilişkili olduğu işletmecilik fonksiyonuna göre,

- teşebbüsün mevcut ürün programıyla üretim süreçlerinde ortak olan yeni ürün çeşitlerine geçmek suretiyle büyüme (**Caa tipi büyüme**)
- teşebbüsün mevcut ürün programıyla tedarik süreçlerinde ortak olan yeni ürün çeşitlerine geçmek suretiyle büyüme (**Cab tipi büyüme**)
- teşebbüsün mevcut ürün programıyla pazarlama süreçlerinde ortak olan yeni ürün çeşitlerine geçmek suretiyle büyüme (**Cac tipi büyüme**)
- teşebbüsün mevcut ürün programıyla yönetim süreçlerinde ortak yeni ürün çeşitlerine geçmek suretiyle büyüme (**Cad tipi büyüme**)
- teşebbüsün mevcut ürün programıyla finansman süreçlerinde ortak yeni ürün çeşitlerine geçme suretiyle büyüme (**Cae tipi büyüme**)

alt tiplerine ayrılabilir.

Aynen B tipi büyümede olduğu gibi burada da araştırma/geliştirme, taşıma, depolama, muhasebe v.d. gibi öteki işletmecilik fonksiyonlarında ortak yeni ürün çeşitlerine geçmek suretiyle teşebbüsün büyütülmesi şekli de **Caf tipi büyüme** olarak ayrıca ifade edilebilir. Biz —aynen B tipi büyümede açıkladığımız gerekçeye dayanarak— bu büyüme şeklinin ayrı bir tip olarak ortaya konmasını gereksiz buluyoruz. Ayrıca finansman fonksiyonu açısından tüm ürün çeşitleri birbirleriyle ilişkilendirilebileceğinden, Cae tipi büyümenin de Ca tipi büyüme çerçevesi içinde ele alınması sakıncalıdır. Bu sakınca Cad tipi büyümede de geniş ölçüde geçerli iken, Cab ve Cac tipi büyümelerde kısmen geçerlidir. Hemen anlaşılacağı üzere Ca tipi büyümede —büyümenin olumlu ve olumsuz sonuçları olarak— ölçek ekonomileri ve ölçek diseconomileri geçerli iken, —bundan sonra ele alınacak olan— Cb tipi büyümede olumlu ve olumsuz sinerji etkisi geçerlidir. Bu açıdan biz burada sadece

- Caa tipi büyümeyi
- Cab tipi büyümeyi

- Cac tipi büyüme ve
- Cad tipi büyüme

Ca tipi büyümenin alt tipleri olarak kabul ediyoruz. Hatta daha net bir sınıflandırma için Cad tipinin de bu aşamadaki (Ca tipindeki) tipleştirme dışında bırakılmasının uygun olacağını düşünüyoruz.

1) Caa Tipi Büyüme

Burada üretimine geçilen yeni ürün çeşitleri kısmen veya tamamen teşebbüsün —mevcut ürün programının üretildiği— mevcut işletmelerinde (veya işletmesinde) üretilebilir ve böylece bu işletmelerdeki mevcut atıl kapasitelerin değerlendirilmesi mümkün olur. Caa tipi büyümenin mekansal sonucu ise, özellikle yeni ürün çeşidi (çeşitleri) ile mevcut ürün programının ortak olduğu üretim aşamalarının konumlarının büyük ölçüde mevcut işletmelerin kuruluş yerlerine bağlılığı şeklinde ortaya çıkar.

2) Cab Tipi Büyüme

Cab tipi büyümede, teşebbüsün mevcut ürün programını üretmek üzere tedarik piyasalarından temin ettiği malzemelerin kısmen veya tamamen yeni ürün çeşidinin (çeşitlerinin) üretiminde de kullanımı söz konusudur./Böylece belirli malzeme çeşitlerine ilişkin olarak artan malzeme ihtiyacı, gerek büyümenin sağlayacağı ölçek ekonomileri ve gerekse büyümenin mekansal düzenlemesinde etkili olur: artan malzeme sipariş miktarı ile elde edilebilecek iskontolar gibi tedarik fonksiyonuna ilişkin ölçek ekonomileri ve/veya artan malzeme ihtiyacının teşebbüsün mevcut tedarik alanından temin edilememesi halinde yeni tedarik kaynakları bulma gereğinin mekansal sonuçları. Birinci ölçek ekonomisi niteliğinde iken ikinci durumda ölçek disekonomilerin ortaya çıkması kaçınılmaz olur.

3) Cac Tipi Büyüme

Cac tipi büyümede ise teşebbüsün mevcut ürün programına ilişkin pazarlama faaliyetleri ile üretimine geçilen yeni ürün çeşidinin (çeşitlerinin) gerektirdiği pazarlama faaliyetleri —kelimenin somut anlamında— kısmen veya tamamen ortaktır. Yeni ürün çeşitlerinin teşebbüsün mevcut satış kanalları vasıtasıyla pazarlanabilmesi, pazarlama kapasitesinin daha iyi kullanımını sağlayarak, buradaki atıl kapasiteleri ortadan kaldırıp, teşebbüsün pazarlama maliyetini olumlu yönde etkileyebilir. Başka bir deyişle, birim ürüne düşen pazarlama maliyeti payı azalır. Aynı durum teşebbüsün mevcut ürün depolarının, garanti servisinin yeni ürün çeşitleri için de kullanılabilmesi halinde geçerli olur.

i4) Cad Tipi Büyüme

Burada, üretimine geçilen ürün çeşitleri ile teşebbüsün mevcut ürün programının kısmen veya tamamen aynı yönetsel faaliyetleri gerektirmesi sözkonusudur. Aşağıda açıklanacak nedenlerden dolayı, Cad tipi büyümedeki yönetsel ortaklık, sadece alt ve orta yönetim seviyelerini kapsıyacak biçimde tanımlanmalıdır.

Ca tipi sınıflandırmaya esas alınan belirli işletmecilik fonksiyonlarındaki ortaklık kıstası ile, ancak üretim ve tedarik fonksiyonlarına (Caa ve Cab tipi büyüme) ilişkin olarak tatmin edici bir sınıflandırmaya gidilebilir. Bu kıstasın (kriterin) finansman fonksiyonuna ilişkin bir sınıflandırmaya gidilmesindeki yetersizliği pazarlama fonksiyonu ve özellikle yönetim fonksiyonuna ilişkin sınıflandırmalar (Cac ve Cad tipi büyüme) için de geçerlidir. Zira bu işletmecilik fonksiyonlarında da çok farklı ürün çeşitleri için ortaklıklar kurulabilir. Bu nedenle, finansman fonksiyonu yanında yönetim ve kısmen de pazarlama fonksiyonuna ilişkin sınıflandırmaların Cb tipi büyüme içinde mütalaa edilmesi daha uygundur.

ii) Cb Tipi Büyüme

Burada, teşebbüsün mevcut ürün programında yer alan ürün çeşitlerine göre tamamiyle farklı, mevcut ürün programıyla ortak yönü bulunmayan yeni ürün çeşitlerinin üretimine geçilerek teşebbüsün büyütülmesi sözkonusudur. Buna göre Cb tipi büyüme, genellikle teşebbüsün yeni sektörlerde faaliyete giriştiği bir büyüme şekli olarak ortaya çıkar.

Cb tipi büyümede, büyümenin ölçek ekonomileri ve disekonomilerine ilişkin sonuçları, ayrıca, büyümenin olumlu ve olumsuz sinerji etkisi de dikkate alınarak değerlendirilmelidir. Ca tipi büyümede aynı ürün çeşidinin veya aynı işin (tornalama, frezeleme, taşlama, kontrol, tamir v.d.) daha çok miktarda yapılmasıyla, sabit maliyetlerin daha çok çıktı miktarına dağılması sonucu ölçek ekonomileri elde edilirken, Cb tipi büyümede farklı ürün çeşitlerinin veya farklı iş çeşitlerinin daha çok miktarda yapılmasının bir sonucu olarak, sadece genel masraflara ilişkin maliyet tasarrufları (olumlu sinerji etkisi) elde edilebilmektedir. Yani Cb tipi büyümede gerçekleştirilen ölçek ekonomileri sadece sinerji etkisini kapsarken, Ca tipi büyümede gerçekleştirilen ölçek ekonomileri —mümkün sinerji etkisini de içermek üzere— daha geniş kapsamlıdır. Bu itibarla, Cb tipi büyümede üretimine geçilen yeni ürün tiplerinin seçiminde, —öteki faktörler yanında— teşebbüsün mevcut tedarik, üretim, pazarlama, yönetim ve finansman fonksiyonlarına ilişkin sinerji potansiyellerinin en iyi şekilde değerlendirilmesi de büyük önem taşır. (T. Müftüoğlu ve A. Akgül=“İşletmelerde Sinerji Etkisi”, S.B.F. Dergisi, Cilt: XXXVIII,

Sayı: 1-4, Ankara 1984, s. 19-32 ve Ş. Özbaşaran: "Füzyonlar Üzerinde Kısa Bir Araştırma", İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi, C: 5, Sayı: 1, Nisan 1976, s. 242).

Sinerji etkisinin belirlenmesine esas alınan işletmecilik fonksiyonuna göre Cb tipi büyüme aşağıdaki alt tiplere ayrılabilir:

- Üretim fonksiyonuna ilişkin sinerji etkisinin gerçekleştirildiği yeni ürün çeşitlerinin teşebbüsün ürün programına alınması suretiyle büyüme (Cba tipi büyüme)
- Tedarik fonksiyonuna ilişkin sinerji etkisinin gerçekleştirildiği yeni ürün çeşitlerinin teşebbüsün ürün programına alınması suretiyle büyüme (Cbb tipi büyüme)
- Pazarlama fonksiyonuna ilişkin sinerji etkisinin gerçekleştirildiği yeni ürün çeşitlerinin teşebbüsün ürün programına alınması suretiyle büyüme (Cbc tipi büyüme)
- Yönetim fonksiyonuna ilişkin sinerji etkisinin gerçekleştirildiği yeni ürün çeşitlerinin teşebbüsün ürün programına alınması suretiyle büyüme (Cbd tipi büyüme)
- Finansman fonksiyonuna ilişkin sinerji etkisinin gerçekleştirildiği yeni ürün çeşitlerinin teşebbüsün ürün programına alınması suretiyle büyüme (Cbe tipi büyüme)
- Araştırma/geliştirme, muhasebe, depolama, taşıma gibi diğer işletmecilik fonksiyonlarına ilişkin sinerji etkisinin gerçekleştirildiği yeni ürün çeşitlerinin teşebbüsün ürün programına alınması suretiyle büyüme (Cbf tipi büyüme)

ii.1) Cba Tipi Büyüme

Burada genellikle Caa tipi büyümede ortaya çıkan ölçek ekonomileri sinerji etkisiyle daha da artmaktadır. Teşebbüsün mevcut tamir ve bakım kapasitelerinin, enerji kapasitelerinin, idare ve atölye binalarının ve üretim sahasının yeni ürün çeşitlerinin üretimde de kullanılması halinde üretim fonksiyonuna ilişkin sinerji etkisi ortaya çıkar.

ii.2) Cbb Tipi Büyüme

Üretimine geçilen yeni ürün çeşitlerinin tamamen yeni malzeme çeşitleri gerektirmesi halinde bile, teşebbüsün mevcut depolarının, taşıma kapasitesinin, tedarik personelinin yeni ürün çeşidi için gerekli malzeme çeşitlerinin tedarikinde de kullanımı ile tedarik fonksiyonuna ilişkin sinerji etkisi ortaya çıkabilir.

ii.3) Cbc Tipi Büyüme

Pazarlama fonksiyonuna ilişkin sinerji etkisi, üretim ve tedarik fonksiyonlarına ilişkin sinerji etkisine oranla Cb tipi büyümede daha fazla önem taşır. Teşebbüs yönetiminin ve özellikle pazarlama yönetiminin gerek iç ve gerekse ihracat piyasalarındaki tecrübeleri ve iş ilişkileri, yeni ürün çeşitlerinin seçiminde, üretim miktarlarının ve pazar yerlerinin belirlenmesinde, fiyatlandırma ve diğer pazarlama araçlarının etkin biçimde kullanımında, kısacası optimum ürün farklılaştırma (diversifikasyon) stratejisinin belirlenmesinde yararlı olabilir. Böylece teşebbüsün mevcut pazarlama potansiyelinin en iyi şekilde değerlendirilmesiyle yeni ürün çeşitlerine ilişkin genişleme yatırımlarının kârlılığı daha üst seviyelere çıkarılıp, rizikosu asgari seviyeye indirilebilir. Ayrıca teşebbüsün mevcut ürün programıyla —yani yaptığı reklamlar, servis hizmetleri ve diğer pazarlama faaliyetleri, mevcut ürünlerinin kaliteleriyle— tüketiciler nezdinde sağladığı **good will** yeni ürünlerin başarılı bir şekilde pazarlanmasında etkili olur. Buna ek olarak teşebbüsün mevcut satış kanalları, taşıma araçları kısacası tüm satış organizasyonu kapasitesi de kısmen veya tamamen yeni ürün çeşitlerinin pazarlanmasında etkin şekilde değerlendirilebilir.

Görüldüğü gibi, burada Cac tipi büyümenin sonuçları da —kısmen— etkili olmaktadır.

ii.4) Cbd Tipi Büyüme

Cbd tipi büyümede, teşebbüsün üst ve orta yönetim kademelerinin planlama, kontrol, organizasyon, karar verme, yönlendirme ve koordinasyon gibi yönetim fonksiyonlarına ilişkin tecrübeleri, kısacası teşebbüsün mevcut yönetim potansiyeli, yeni ürün çeşitleri üretim için kurulacak işletmelerin yönetiminde etkili biçimde değerlendirilebilir. Aynı şekilde teşebbüsün mevcut muhasebe sistemi (maliyet muhasebesi, standart muhasebe sistemi, tek düzen muhasebe sistemi), teşebbüsün mevcut idari binahları, bilgi işlem ve haberleşme kapasiteleri, mevcut yönetim personeli de yeni kurulacak işletmelerin veya üretim ünitelerinin yönetim fonksiyonlarının yerine getirilmesinde —kısmen veya tamamen— kullanılabilir.

ii.5) Cbe Tipi Büyüme

Finansman açısından tüm ürün çeşitleri birbirleriyle ilişkilendirilebileceklerinden, teşebbüsün farklı ürün çeşitlerine geçmek suretiyle büyütülmesinde (C tipi büyüme), finansman fonksiyonuna ilişkin sinerji etkisi büyük önem taşır. Teşebbüsün mevcut faaliyetleri sonucunda elde ettiği fonlar (oto-finansman fonu), kredi potansiyeli, tahvil ve hisse senedi çıkarma potansiyeli, —büyüme hangi ürün çeşitlerine geçilmek suretiyle

gerçekleştirilirse gerçekleştirilsin— büyümenin finansmanında kullanılabilir. Teşebbüs açısından önemli olan, yeni ürün çeşitlerini üretimine geçilmesiyle elde edilebilecek kârlılığın ne olduğudur. Finansman imkanları mevcut olduğu sürece, tatmin edici bir kârlılık oranı sağlayan ürün çeşitlerinin üretimine geçilmek suretiyle teşebbüsün büyütülmesine devam edilebilir.

Cbf tipi büyümeyi ise —aynen daha önce ifade ettiğimiz gerekçelere dayanarak— diğer büyüme tipleri içinde mütalaa etmeyi uygun buluyoruz.

4) D Tipi Büyüme

Burada teşebbüs büyütülmesinin, teşebbüs kapsamına giren işletme sayısı üzerindeki sonucuna göre;

- teşebbüs kapsamına giren işletme sayısının sabit tutularak, mevcut işletmelerden birinin, birkaçının veya tümünün kapasitelerini arttırmak suretiyle büyüme (**Da tipi büyüme**), ve
- teşebbüs kapsamına giren işletme sayısını arttırmak suretiyle büyüme (**Db tipi büyüme**)

şeklinde bir ayrıma gidilebilir. D tipi büyümede —teşebbüs seviyesinde— kuruluş yeri seçimine ilişkin yeni sorunlar sadece Db tipi büyümede ortaya çıkar. Buna göre Db tipi büyümede yeni bir sınıflandırmaya gidilebilir:

- teşebbüsün mevcut kuruluş yeri sisteminde kurulacak yeni işletmeler vasıtasıyla büyüme (**Db a tipi büyüme**)
- teşebbüsün mevcut kuruluş yeri sistemi dışında yeni coğrafi konumlarda yeni işletmeler kurmak suretiyle büyüme (**Db b tipi büyüme**).

Db tipi büyüme muhakkak ki daha ziyade ikinci şekilde (Db b tipi büyüme) ortaya çıkar. Da tipi büyümede ise kuruluş yeri seçimine ilişkin mekansal sorunlar yeni işletmeler için değil, ancak teşebbüs kapsamında faaliyet gösteren mevcut işletmelerin belirli bir üretim aşaması (özellikle darboğaz üretim aşaması) veya üretim aşamalarında gerçekleştirilecek genişleme yatırımlarına ilişkin olarak karşımıza çıkabilir.

5) E Tipi Büyüme

Burada, teşebbüsün mevcut ürün programında veya yeni ürün çeşitlerine geçmek suretiyle büyütülmesinde, kurulan yeni üretim kapasitelerinin;

- homojen teknoloji ile gerçekleştirilmesi (**Ea tipi büyüme**) ve
- heterojen teknoloji ile gerçekleştirilmesine (**Eab tipi büyüme**) göre, ayrıca gerçekleştirilen homojen veya heterojen teknolojinin;
- kısmi homojen teknoloji (**Eaa tipi büyüme**) veya kısmi heterojen teknoloji (**Eba tipi büyüme**) ve
- bütüncül homojen teknoloji (**Eab tipi büyüme**) veya bütüncül heterojen teknoloji (**Ebb tipi büyüme**) ile büyüme şeklinde gerçekleştirilmesine

göre yeni bir sınıflandırmaya gidilebilir. (Homojen ve heterojen teknoloji ile bütüncül ve kısmi büyüme şekilleri için bakınız: T. Müftüoğlu: **Sanayi İşletmelerinde Üretim Kapasitesi**, S.B.F. Yayını No: 422, Ankara 1978, s. 126-143 ve T. Müftüoğlu: **Sanayi İşletmelerinde Kuruluş Yeri Seçimi ve Ölçek Sorunu**, S.B.F. Yayını No: 530, Ankara 1983, s. 108-111 ve 112.

6) F Tipi Büyüme

Teşebbüsün büyütülmesinin yeni yatırımlara gidilmesi veya başka teşebbüslere ait üretim ünitelerinin satın alınması suretiyle gerçekleştirilmesi şekillerini ifade eden F tipi büyüme

- teşebbüsün yeni yatırımlara gitmek suretiyle büyütülmesi veya içsel büyüme (**Fa tipi büyüme**)
- teşebbüsün diğer teşebbüslere ait üretim ünitelerini satın alması suretiyle büyütülmesi veya dışsal büyüme (**Fb tipi büyüme**)

alt tiplerine ayrılabilir. Bu büyüme tiplerinden Fa tipi büyüme şeklinde yeni yatırımlara ilişkin olarak mekansal sorunlar —üretim aşaması ve/veya işletme seviyesinde— ortaya çıkabilir. Buna karşılık Fb tipi büyümede teşebbüsün mevcut kuruluş yeri sistemi değişse bile yeni mekansal sorunlar ortaya çıkmayacaktır.

7) G Tipi Büyüme

Teşebbüsün diğer teşebbüslerle kooperasyona gitmek suretiyle büyütülmesi durumunda da;

- teşebbüsün diğer bir teşebbüs ile veya diğer teşebbüslerle tüm fonksiyonlarında kooperasyona gitmek suretiyle büyütülmesi (**Ga tipi büyüme**) ve
- teşebbüsün diğer bir teşebbüs ile veya diğer teşebbüslerle sadece

bazı fonksiyonlarında kooperasyona gitmek suretiyle büyütülmesi
(Gb tipi büyüme)

şeklinde iki alt tip ayırdedilebilir.

Bu iki tipten Gb tipi büyüme şeklinde yine iki ayrı tip büyüme şekli ayırdedilebilir:

- teşebbüsün diğer bir teşebbüs ile veya diğer teşebbüslerle sadece tek bir fonksiyona ilişkin olarak kooperasyona gitmek suretiyle büyütülmesi (Gba tipi büyüme) ve
- teşebbüsün diğer bir teşebbüs ile veya diğer teşebbüslerle bazı, fakat birden çok fonksiyonlarında kooperasyona gitmek suretiyle büyütülmesi (Gbb tipi büyüme)

Ga tipi büyüme şeklinde kooperasyona giren teşebbüsler tek tek bağımsızlıklarını tamamen kaybederek yeni bir teşebbüs oluşturmaktadırlar (konzern, trust). Buna karşılık Gb tipi büyüme şeklinde kooperasyona giren teşebbüsler tek başlarına bağımsızlıklarını yine devam ettirmekte, sadece tek bir fonksiyonlarına (Gba tipi büyüme) veya birden çok fonksiyonlarına (Gbb tipi büyüme) ilişkin olarak bağımsızlıklarını yeni kurulan kooperasyona devretmektedirler (kartel, çeşitli birlikler ve kooperatifler). Başka bir deyişle Ga tipi büyümede tek tek teşebbüsler yeni kurulan kooperasyon içinde tamamen eritilirken, Gb tipi büyümede tek tek teşebbüsler sadece belirli fonksiyonların yerine getirilmesini yeni kurulan kooperasyona devretmekte, buna karşılık tek tek bağımsızlıklarını —kooperasyona devredilen fonksiyonların önemine, genişliğine ve sayısına bağlı olarak— az veya çok korumaktadırlar. Söz konusu kooperasyon ana bir işletmecilik fonksiyonuna ilişkin olabileceği gibi (satış karteli), sadece bir alt fonksiyona ilişkin de olabilir (ihracat birliği).