

Türkiye’de üretici olmak

ÇOCUKLUĞUNDAN BU YANA KENDİ İŞİNİ YAPMAYLA İLGİLİ FİKİRLERİ VE ÜRETİM DENEMELERİ OLSA DA, HEKİMLİKTEN ÜRETİCİ VE GİRİŞİMCİ OLMAYA GEÇİŞ KOLAY BİR KARAR OLMAMIŞ TOLGA YALÇINKAYA İÇİN. “Gemileri yakmak ve girişimci olmak bir hekim için başka bir meslekte denenebileceği kadar kolay değil” diyor. Bununla birlikte uluslararası bir firma olma vizyonu ile yola çıkan Ortopro’nun ilerleyişi, Türkiye’de üretici olmanın zorluklarına rağmen son derece çarpıcı olmuş. Ortopro, bugün satışlarının yüzde 60’ını yurt dışı müşterilerine gerçekleştiriyor ve önümüzdeki yıllarda da yurtdışında büyüme trendini sürdürmeyi planlıyor. Bu arada üretimde standartları global düzeyde tutuyor ve bu standartları sürekli olarak daha yukarılara taşıyor. Dirim Dergisi’nin sponsoru da olan Ortopro’nun kurucusu Tolga Yalçinkaya’dan “üretici olmayı” dinliyoruz.

Bir hekim mesleğini yapmayı neden üretici ve girişimci olmak ister?

Aslında pek çok insan 30’lu yaşlarında kariyer değişikliği yapıyor ve üniversite ile elde ettiği meslektan farklı bir işte çalışıyor. Bu da çok doğal çünkü meslek seçimi henüz kendinizi anlamadığınız, hayallerinizi, güçlü ve zayıf yönlerinizi doğru değerlendiremediğiniz bir yaşta gerçekleşiyor. Bunun doktorlar arasında nispeten az gözükmeye başlayan tıp eğitiminin ihtisas ile beraber yaklaşık 10-11 yıllık uzun bir süreç olması ve eğitimin mühendislik, işletme veya sosyal bilimlerdeki gibi başka bir mesleğe ya da sağlık hizmeti dışında girişimcilğe geçmeye olanak tanımayacak şekilde odaklı ve özel olması. Bu nedenle girişimciler arasında hekimleri daha az gördüğümüzü düşünüyorum.

Benim aslında kendi işimi yapmakla ilgili fikirlerim ve komik üretim

Tolga Yalçinkaya, “Bütün olumsuzluklara rağmen üretici olarak sorumluluğumuzun doğru standartta, kanıtlanmış, yenilikçi ürünleri hekimlere dolayısıyla hastalara ulaştırmak ve gerek ithal ikamesiyle gerekse de yurt dışı satışla ülkenin ekonomisine ve cari açık sorununun çözümüne katkıda bulunmak olduğuna inanıyorum” diyor.



denemelerim çocukluk yıllarına kadar uzanıyor. Galiba ticaretin veya üretimin konuşulmasının bile yadırgandığı iki kuşak hukukçu bir ailede yetişince en uygun fırsatı buluncaya kadar cesaretinizi toplamanız kolay olmuyor. Ayrıca hekimlik gelişmelerin çok hızlı olduğu bir meslek ve özellikle cerrahi branşlarda mesleğe ara verip sonra geri dönmek veya başka bir girişim tecrübesini hekimlik mesleğiyle bir arada yürütmek bence mümkün değil. Bu yüzden de gemileri yakmak ve girişimci olmak bir hekim için başka bir meslekte denenebileceği kadar kolay değil.

SORUN, SAĞLIKTA ÖDEME SİSTEMİNİN SÜREKLİ DEĞİŞMESİ

Türkiye’de üretici olmanın zorunlulukları ve sorumlulukları nedir?

Türkiye dünya ile entegre bir ülke ve tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de üretimde standartları global düzeyde tutmanız ve sürekli olarak bu standartlarınızı daha yukarılara taşıyacağınız bir yapı kurmanız gerekli. Bence Türkiye’de sorun, sağlıkta geri ödeme sisteminin sürekli değişiklik göstermesi ve bu değişiklikleri önceden tahmin etmenin ve uzun dönemli planlama yapmanın neredeyse imkânsız olması. Ayrıca tıbbi cihazlarla ilgili geri ödeme sistemi pratikte Türk Lirası olarak sabit veya azalış içerisindeyken maliyetlerin hemen tamamı dövize ve enflasyona endeksli durumda. Biz bu iki sorunu aşabilmek adına, iş modelimizi Türkiye satışlarımızı yurt dışı satışlarımızla dengeleyecek şekilde geliştirdik.

Bir başka sorun da şu andaki satın alma sisteminin maliyet odaklı olması nedeniyle doğru standartta olmayan, ancak dolaşımda bulunan ürünlerin varlığı. Hasta takip sistemlerinin bulunmadığı ve piyasa denetimlerinin istenen düzeyde olmadığı bir ortamda kalite odaklı üreticilerin farklılıklarını hekimlere göstermeleri oldukça meşakkatli bir süreç.

Bütün olumsuzluklara rağmen üretici olarak sorumluluğumuzun doğru standartta, kanıtlanmış, yenilikçi ürünleri hekimlere dolayısıyla hastalara ulaştırmak ve gerek ithal ikamesiyle gerekse de yurt dışı satışla ülkenin ekonomisine ve cari açık sorunun çözümüne katkıda bulunmak olduğuna inanıyorum.



AR-GE ve inovasyon yatırımlarınızdan bahsedermisiniz?

Grubumuzda anlamlı büyümeyi uluslararası pazarlarda gerçekleştirme vizyonumuz doğrultusunda AR-GE çalışmalarımız da uluslararası boyut kazanmış durumda. Şu anda değişik Avrupa ülkelerinde yeni kalça sistemimiz olan Paragon’u lanse ediyoruz. Bu sistem Avustralyalı bir

Ortopro’nun global şirketlere göre en büyük gücü faaliyet gösterdikleri ülkelerde, o ülkelerin lokal şirketleri gibi düşünüp esnek ve spesifik çözümler üretebilmesi.

hekim grubu tarafından tasarlandı ve erken klinik sonuçlar ve RSA (Radio Stereometric Analysis) verileri oldukça yüz güldürücü. Başta Avustralya ve ABD olmak üzere pek çok gelişmiş pazarda kullanılıyor. Ekim ayında Avrupa'da da desteklediğimiz bir kalça sempozyumunda mini anterior yaklaşımla canlı cerrahi uygulamaları yapıldı. Türkiye'de 2014 yılının sonunda sistemimizi satışa sunuyoruz. Mini anterior yaklaşımla ilgili dünyadaki eğitim merkezlerine destek vererek bu yöntemi yaygınlaştırmayı ümit ediyoruz.

Ortopedide kayıt sistemleri maalesef belirli ülkeler ve ürünlerle sınırlı. Şu anda kendi takip (post market surveillance) sistemimizi oluşturmak için bir yatırım yapıyoruz. Hastaneler ve hekimlerin de desteğiyle bu inisiyatifin uzun vadede Türkiye pazarında faaliyet gösteren yerli veya ithal ürün satan



Ekim ayında Polonya'da dünya lansmanı gerçekleştirilen Paragon Kalça Sistemi, 2015 Şubat ayından itibaren Türkiye'de de hekimlerimizin kullanımına sunulacak.

bütün şirketlerin izlemesi gereken yön olduğuna inanıyorum. Gelecek, doku ve hücre düzeyindeki tedavilerde hastaya spesifik implant, yeni materyal ve kaplamalarda. Bu alanlarda uzun vadeli yeteneklerimizi artıracak yatırımlarımız ve projelerimiz 2015 yılında da sürecek.

BÜYÜME FIRSATLARI YURT DIŞINDA DAHA FAZLA

Büyüme planınız nedir?

Türkiye pazarı prosedür olarak gelişse bile fiyat erozyonlarıyla birlikte döviz bazında son üç yıldır büyümüyor. Türkiye implant pazarının dünya pazarının yüzde 2'si olduğu değerlendirilirse büyüme fırsatlarının yurt dışında daha fazla olduğu aşikar. Son yıllarda yurt içi pazarında konumumuzu çift haneli büyüme oranlarıyla sürdürürken hızlı büyümeyi yurt dışında kendi markalarımızla yaptığımız satışlardan elde ediyoruz. Ortopro bugün satışının yüzde 60'ını yurt dışı müşterilerine gerçekleştiriyor ve önümüzdeki yıllarda da yurt dışında büyüme trendini sürdürmeyi planlıyoruz. ABD, Avrupa ve Güney Amerika'nın coğrafi olarak odağımız olan bölgeler olduğunu söyleyebilirim.

Sektörünüzde farklı olmak için ne yapıyorsunuz?

Bizim vizyonumuz hiçbir zaman yerel bir firma olmak olmadı. Yatırımlarımızı dünya pazarını hedefleyen global bir şirket olma vizyonu ile planladık. Bugün yurt dışında faaliyet gösteren şirketleri, çok uluslu faaliyetleri ve yabancı çalışanlarıyla uluslararası bir şirket konumuna geldik. Global şirketlere göre en büyük gücümüzün faaliyet gösterdiğimiz çeşitli ülkelerde, o ülkelerin lokal şirketleri gibi düşünüp esnek ve spesifik çözüm üretebilmemizin olduğunu düşünüyorum.

Neden Türkiye'nin ilk tıp dergisine sponsor oldunuz?

Kendi asistanlığında elime almaktan mutlu olduğum Dirim Dergisi, 1925 yılından beri 90 yıldır yayınlanıyor ve Türkiye'nin ilk tıp dergisi olarak kabul ediliyor. Ekim 2013 tarihinde yayınlanan Dirim Dergisi ile birlikte 1935 yılında Türkçe harfler ile yayınlanmış ilk Dirim Dergisi'nin bir kopyasını dağıtmıştık. 90 yıl faaliyet



göstermek bir yayın ya da işletme için çok önemli bir süre. Gıda alanında faaliyet gösteren birkaç şirketi saymazsak Türkiye'de 90 yıllık şirket neredeyse yok. Erol Frik'in Ortopro'ya ortak olmasıyla birlikte elimize bugüne kadar üç kuşak Frik Ailesi'nin ve şirketleri Frik İlaç'ın sürdürdüğü bu misyonu Ortopro olarak sürdürme fırsatı geçti. Biz de bu tarihi değeri sürdürmek ve korumak konusunda kararlıyız.



Ortopro, büyümeyi uluslararası pazarlarda gerçekleştirme vizyonu doğrultusunda AR-GE çalışmalarına da uluslararası boyut kazandırmış durumda.