

TANGRAM YÖNETİM DANIŞMANLIK A.Ş.

YAZI DİZİSİ

MARKALAŞMA DANIŞMANLIĞI SORULAR VE CEVAPLAR

SORU-1: Türk şirketlerinin markalı ihracat konusundaki performansını nasıl değerlendiriyorsunuz? Bu alanda hangi sektörler ve şirketler öne çıkıyor?

CEVAP-1: Geçtiğimiz 20.yüzyılın sonlarında; özellikle 1980'lerden itibaren ivme kazanan "küreselleşme" olgusu ve bilgi teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması girmiş bulunduğumuz 21.yüzyıla damgasını vuran iki gelişme olmuştur. Bu süreç içerisinde bir yandan mal ve hizmet ticaret, sermaye hareketleri ve doğrudan sermaye yatırımları ile, diğer yandan internet ve uydu haberleşmesi ile komüniksasyon ve lojistik alanında yaşanan gelişmeler, evvelce uzak denilen pazarları birbirine yaklaştırmış ve bir anlamda tek Pazar – dünya pazarı kavramı öne çıkmış bulunmaktadır.

Bu hızlı gelişmeler ve küreselleşme olgusunun giderek yayılması ile klasik Pazar anlayışı çözülmüştür. Bugün artık ucuz işgücü ve girdi maliyetleri ile ucuz mal üretimi ve buna dayalı ölçek ekonomileri anlayışı giderek önemini yitirmektedir, çünkü üretim teknolojileri hızla değiştikçe maliyet avantajı yalnızca kısa süreli bir rekabet silahı olabilmektedir.

Bu açıklamaların ışığında konuya dönecek olursak; kendi markasını yaratarak dünyaya açılmak, artık diğer ülkeler için olduğundan daha fazla, Türk üreticilerinin üzerinde çalışmaları gereken bir konu olmaktadır.

Markalı ihracat anlayışı Türk üretici ve ihracatçıları için son 7-8 yıllık bir geçmişe sahiptir. Bu konuda 1995'lerden itibaren piyasaları, özellikle tekstil ürünleri konusunda korku salan kıta Çin'in ucuz ihracat malları, yıllardır fason rehabetine kapılmış Türk ihracatçıları bu uykudan uyandırmıştır. Ve ne yapıldıysa bu tarihten sonra yapılmaya başlanmıştır.

Bu nedenle ihracatçılarımızın global marka performansı bir kaçı dışında istenen düzeyde gelişme göstermemektedir.

Birkaç örnek verecek olursak; beyaz ve kahverengi eşya grubunda "Beko" ve "Vestel" in performansı giderek uluslararası marka düzeyine yaklaşmaktadır. Ayrıca tekstil sektöründe "Mavi Jeans", "Sara", "Damat&Tween", "Sanko", "Zeki Triko", gıda sektöründe ise " Ülker" ilk akla gelen isimlerdir. Ancak bunlar için henüz gerçek anlamda "uluslararası" marka diyemeyiz.

TANGRAM YÖNETİM DANIŞMANLIK A.Ş.

YAZI DİZİSİ

SORU-2 : Yurtdışında Türk markasıyla var olabilmenin pazarlama, tanıtım, marka yatırımı açısından yaklaşık bedeli nedir? Dünyada başarılı olan şirketlerin bu yatırımları konusunda örnekler verebilir misiniz?

CEVAP-2: Bu konuda öncelikle İngiltere’de resmi olarak yapılan ve uluslararası marka klasmanı diyebileceğimiz bir araştırmaya göz atmalıyız. “İnterbrand” adlı bu araştırma, değeri 1 milyar doların üstündeki firmaları sıralamaya almaktadır. Bu sıralamada 100 global firma ve bunlara bağlı yaklaşık 250 marka yer alıyor. Bu sıralamada henüz hiçbir Türk firması yer alabilmiş değildir. Ancak 500 firmayı kapsayan ikinci grupta birkaç Türk firması yer almaktadır. Bu da gösteriyor ki Türkiye global marka konusunda henüz emekleme çağındadır.

Yurtdışında Türk markasıyla globalleşmenin evreleri arasında en başta gelen “global dağıtım ağı”nın kurulmasıdır. Bu ise herşeyden önce yeterli üretim kapasitesinin olmasına bağlıdır. Bunlardan sonra pazarlama, tanıtım, yurtdışında çok çeşitli ülkelerde ve şehirlerde yaygın mağaza ağı kurulması, ülkelerin büyük “departmant store”larında reyon elde etmeleri, belli bölgelerde depolama-stoklamalar yapabilmeleri gelmektedir. Bütün bunlar için milyonlarca dolar harcanması gerekmektedir. Her biri için belli bir rakam vermek gerçekçi olamaz çünkü sektörlere ve üretilen mala göre masraflar farklılık gösterecektir.

Bu konuda Türk Devleti de imkan dahilinde destekte bulunmaktadır. Örneğin; “Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması ve Türk Malı İmajının yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ” uyarınca, dolar bazında oldukça tatminkar miktarlarda destekte bulunmaktadır. Ayrıca açacakları mağaza, ofis, depo, vb. Yerlerin kirasına, demirbaşlarına ve tanıtım giderlerine katkıda bulunmaktadır.

SORU-3 : Markalı ihracatla fason ihracat geliri açısından nasıl farklar var? Ürünlere göre örnekler verebilir misiniz?

CEVAP-3 : Kendi markalarını yaratmadan, yalnızca büyük markalara lisans anlaşmasıyla mal satan – fason üretim yapan – fabrikaların pek çoğu ancak düşük kapasite ile çalışabilmektedir. Bu fabrikalardan mal alan yabancı müşteriler şimdi daha ucuz işçiliğe sahip ülkelerde daha ucuz fiyat verebilen üreticilere kaymışlardır. Konfeksiyonda son yıllarda yaşamakta olduğumuz sorun budur. Ayrıca, fiyat farkına bir örnekle bakacak olursa; bir bluejean pantolon ortalama 20 dolara satılırken, “Mavi Jeans” New York’da aynı pantolonu 80-100 dolara satmaktadır. Türkiye’de üretilen bir parfüm 15-20YTL civarında satılırken bir Chanel veya Dior parfümünün en küçük şişesine 60-65 Euro ödeyebiliyoruz.

TANGRAM YÖNETİM DANIŞMANLIK A.Ş.

YAZI DİZİSİ

SORU-4 : Türk şirketlerinin markalı ihracatta hangi sektörlerde büyüme gösterebileceğini düşünüyorsunuz? Hangi sektörler bu açıdan şanssız?

CEVAP-4: Marka yaratabilmek çok uzun ve zahmetli bir uğraş gerektirir. Başarılı bir ürün herşeyden önce hep ileriye taşınan kalite demektir, tasarım demektir. Yurtiçinde yapılan ve pazarlanan malın yıllar içinde kültürünün oturmuş olması gerekir. Bu açıdan baktığımızda öncelikle markalaşmayı öncelikle beyaz ve kahverengi eşya sektörümüz, giderek genişleyerek yapacaktır Buna yaklaşmaya çalışan diğer sektörümüz tekstil ve konfeksiyon yani hazır giyim sektörüdür. Ayrıca, gıda ve tarım sektöründe meyveli içeceklerimiz, endüstriyel mutfak ve araç gereçleri sektörü, porselen mutfak ve sofraya eşyası sektörü, cam eşya sanayi hemen aklı gelen ilk sektörlerdir.

Gıda sanayii, ayakkabı sektörü, mobilya sektörü, oyuncak eşya sektörü, kendi markalarımızla yapılabilecek otomotiv sektörü, ilaç sektörü hemen aklımıza gelen ve dünya markası çıkarma şansı az olan sektörlerdir.

SORU-5 : Önümüzdeki dönem için Türkiye'nin markalı ihracatta nasıl bir noktaya geleceğini öngörüyorsunuz? Hangi sektörler ya da şirketler öne çıkar?

CEVAP-5: Kanımızca 10 yıllık bir süreç sonunda Türkiye 50 civarında, bölge bazında kuvvetli marka ortaya çıkaracaktır. Dikkat edilirse "dünya markası" demedik. Bunlar, bulunduğumuz bölgelerde etkin markalar olacaktır. Bugün bir hayli yol almış olan 3 firmamızın ise önümüzdeki 10 yıl içinde birinci ligde oynayacak güç ve etkinliğe geleceklerini ümit ediyoruz.

HAZIRLAYAN: Hoşcan TURA, BA, MA Econ.,Univ. Of Northern Illinois, USA

Markalaşma danışmanlığı konusunda size yardımcı olmamızı isterseniz lütfen bize e-mail gönderin.

info@tangram.com.tr