Markalarımızı küresel rakipleri ile birlikte görmek hedefimiz olmalıdır



Özcan KADIOĞLU ozcankadioglu@hotmail.com
Koç Üniversitesi-TÜSİAD Ekonomik Araştırma Forumu (EAF) Üyesi, Dünya Gazetesi Yazarı

Maalesef ülkemizin hiçbir markası dünyanın en değerli ilk 500 markası içinde yer alamıyor. 500. markanın değeri 3 milyar 396 milyon dolar. Ülkemizin en değerli markasının değeri ise 2 milyar 620 milyon dolar.

İş dünyası çok uzun yıllar ciro ve bilanço sonuçlarına takılıp kalmıştır. Tüm muhasebe sistemleri, finansal raporlama yöntem ve içerikleri, "fiziki varlıklar dünyası" egemenliği altında geliştirilmiştir. Ancak, sürdürülebilir bir gelişme ve büyüme için bunların yeterli olmayacağı anlaşılınca "fiziki olmayan varlıklar dünyası" önem kazanmaya başlamıştır. Yine de bu alanda olan gelişmelerin sürdürülebilir bir büyüme için yeterli olmadığı görülmekte.

Dünyanın en güçlü, en değerli ülkelerinin arkasında güçlü markaları yer alıyor. Dünyanın önde gelen ekonomilerinde marka, insan, uzmanlık, ilişki ve diğer fikri mülkiyet hakları sürdürülen çoğu faaliyetin arsa, bina, makine gibi fiziki varlıklar oranını çoktan aşmış bulunmakta.

On yıl önce "marka değeri" üzerine başlatılan tartışmalar marka sahiplerinin, marka yöneticilerinin konu üzerine eğilmelerine, markalarını daha değerli hale getirmek için uğraş vermelerine neden olduysa bu çalışma amacına ulaşmış demektir.

Türkiye üretmesini bilen bir ülkedir

Bir sonraki adım ürettiklerini değerli kılabilmek olmalıdır. Geçen süre içerisinde gerek kamu yönetimi gerekse akademik alanda önemli adımlar atılmış bulunmakta. Türkiye'nin bu konuda sonuç almaya başlaması sadece bir zaman meselesi haline gelmiştir.

Yakın bir gelecekte listelerde Türk markalarını küresel rakipleri ile birlikte görmek hedefimiz olmalıdır.

Uzun zamandır dünya markalar sıralamasını takip ediyorum. Son 10 yıla bakıldığında adeta bilişim teknolojisinde yer alan firmalar tamamen ilk 10 sırayı domine etmiş durumdalar. İki veri benim dikkatimi çekiyor. Firmalar bu kadar yüksek marka değerine nasıl ulaştılar, diğer firmalardan farklı olarak nasıl ön plana çıktılar?

Bu konuda ilk yazımı 2014 yılında yazmıştım. Aradan geçen süre üç yılı geçmiş durumda, bu arada ne olmuş diye baktığımda 2015 yılında marka değeri sıralamasında sekizinci sırada bulunan Amazon firması 2018 yılında birinci sıraya yükselmiş oldu. 2015 yılında marka değeri 56.1 milyar dolardan 2018 yılında marka değerinde 94.7 milyar dolarlık bir yükselişle 150.8 milyar dolara çıkmış durumda. Hiç bir ürün üretmemesine rağmen dünyanın en büyük perakendecisi haline gelmek üzere. Tabiî ki bunun altında yatan en büyük sebep internet ortamından alınan siparişler ve bunların kullanıcılara teslim edilmesi.

Ülkemizde Amazon en büyük ilgiyi 2015 yılında almış olduğu siparişleri insansız hava aracı ile teslim edeceği haberleri ile gündeme geldi. Oysa bu zamandan önce ABD ve diğer ülkelerde çığır açmış olmasıydı.

Amazon ilk esaslı e-ticaret sitesinin kurulması ve internetin gelişimi konusunda çok kilit rol oynamıştır. Başarısı dünyadaki ticaretin internetten de yapılabileceğini herkese göstermiş oldu.

İlk olarak e-kitap satışı yapan Amazon firmasının sahibi girişiminin başlangıçta belli başlı ürünler üzerinde dönebileceğini ön gördü. Bir konuşmasında e-ticaret ürünlerinin; şimdilik kısıtlı olduğunu; insanların görerek, dokunarak, hissederek ve de deneyerek alabileceği ürünler için olmadığını belirtmiştir. Başlangıçta kitap, standart teknoloji ürünleri, ilaç gibi şeyler dışında pek ideal bir saha olmadığını belirtmiştir. Ancak bu algının da zamanla internetten ticaretin güvenilirleşmesiyle ve hızlanmasıyla değişeceği öngörülmekteydi ve de bu öngörü gerçek olmaya başlamış durumdadır.

İyi bir girişimci olabileceğini aklına koyan Amazon firmasının sahibi Jeff Bozes kafasındaki planı devreye sokarak "amazon. com"u kurdu. İlk aylar içerisinde amazon, 45'den fazla ülkeye kitap satmaya başladı.1998'den itibaren ürün çeşitliliğini hızla artıran Amazon sitesinde; Cd'ler, oyuncaklar, kıyafetler, elektronik ürünler de yer almaya başlamıştır.1995'de 510 milyon dolar olan satış gelirini, 2011'de 17 milyar dolar, 2017 yılı sonunda ise 178 milyar dolara çıktığı görülüyor.

Markanın değeri

Ülkemizde ise girişimci ile girişken arasındaki farkı maalesef şu ana kadar anlamış durumda değiliz. Markanın değeri üç önemli fonksiyondan oluşur:

- Kazançlar
- Marka Gücü
- Maliyet

Siyasi, ekonomik ve askeri güç olmanın temelinde dünya çapında markalarınızın olmasından geçer.

Dünyanın en değerli 10 markasının sekiz tanesi ABD'li firmalarda. Araya giren iki ülke ise son yıllarda çok büyük gelişme gösteren Güney Kore ve Çin firmaları.

İlk 10 firmanın marka değerleri toplamına bakıldığında 947 milyar dolar olduğunu görüyoruz. Bir başka ifade ile 2017 yılı Gayri Safi Milli Hâsılamızın yaklaşık 1.13 katı. Bir başka ifade ile en değerli ilk beş markanın toplam değeri 600 milyar dolar. Ülkemizin toplam marka değerine bakıldığında 570 milyar dolar ile ilk beş markanın gerisinde kaldığını görüyoruz.

Son yıllarda marka değeri yükselen firmalara bakıldığında ekseriyetinin yüksek tekno-

loji üreten bilişim ve yazılım firmaları olduğu görülüyor.

Marka değeri yüksek firma sayısı artınca ülkelerin toplam marka sıralaması ön plana çıkıyor. Genel olarak ülkelerin marka değeri toplamı ile gayri safi milli hâsılasının da doğru orantılı olduğu tespiti yapılabilir.

Maalesef ülkemizin hiçbir markası dünyanın ilk 500 markası içinde yer alamıyor.

500. markanın değeri 3 milyar 396 milyon dolar. Ülkemizin en değerli markasının değeri ise 2 milyar 620 milyon dolar. Wrigley's sakız, Dominos pizza, Dove sabun, Colgate diş macunu gibi günlük kullanılan birçok ürün marka değeri kadar, katma değerli bir markamız maalesef yok. Yakında olma ihtimali de yok.

Peki, neden böyle bir marka değeri çıkartamadık? Çünkü yeterli derecede;

1) Ar-Ge yapmıyoruz,
2) Ar-Ge harcaması yapmıyoruz,
3) Yüksek teknoloji üretmiyoruz,
4) Yüksek teknoloji üretecek tesis alt yapımız yok,
5) Üniversite ile sanayi işbirliğimiz yok,
6) Üniversite ile sanayi işbirliği yapacak düzeyde eğitim kalitesine sahip değiliz,
7) Üniversite öğretim üyelerimizin maalesef sanayi ile işbirliği yapacak kapasitesi yok,
8) Üniversitelerimizin alt yapısı sanayiye adam yetiştirmek yerine devlet memuru yetiştirmek üzerine kurulu,
9) Üniversiteler özgür düşünmeye imkân tanıyan gerekli alt yapıya sahip değil,
10) Şirketlerimiz genel olarak kısa sürede para kazanmaya odaklanmış durumdalar,
11) İnşaata, betona dayalı bir büyüme modelimiz var, buradan ülkeye katma değer yerine, kişilere rant çıkıyor,
12) Eğitimli beyinlere maalesef önem vermek yerine liyakatsiz kişileri üst düzey görevlere getiriyor, bunun doğal sonucunda kalifiye insanları beyin göçü yoluyla yurt dışına kaçırıyoruz.

Tablo 1'e baktığımızda genel olarak ülke marka değeri ile gayri safi milli hâsıla arasında genel olarak bir bağ kurabiliriz.

2008-2017 yıllarında inişli çıkışlı bir performans göstermemize rağmen kişi başına düşen ortalama milli gelirde olduğu gibi ilk 100 markamızın değeri 26-27 milyar dolar arasına sıkışmış durumda. Marka değeri yüksek olan ülkelerde teknoloji ve üretim yapan firmalar ön plana çıkarken bizde bankacılık sektöründeki firmalar ön plana çıktığını görüyoruz.

Tablo 2'de görüldüğü gibi ülkeler arasındaki sıralamamızda ciddi anlamda bir düşme var. 2011 yılında 19. sırada iken 2017 yılında 24. sırada yer alıyoruz. Kişi başına düşen en yüksek marka değeri 2014 yılında 9 bin 670 dolar oldu.

Gayri safi milli hâsılamızın en yüksek olan yıllara ile marka değeri karşılaştırması yaptığımızda aynı yıllara karşılık geldiği görülüyor.

Türk Telekom 2.62 milyar dolar marka değeri ile Türkiye'nin en değerli markası olarak saptanmıştır. İkinci en değerli marka 1.96 milyar dolar değer ile Turkcell olmuş, 1.92 milyar dolar marka değeri ile Türk Hava Yolları üçüncü sırada yer almıştır. Toplam değerin %33'ü banka, %17'si Telekom, %8'i havayolu markaları tarafından oluşturulmaktadır.

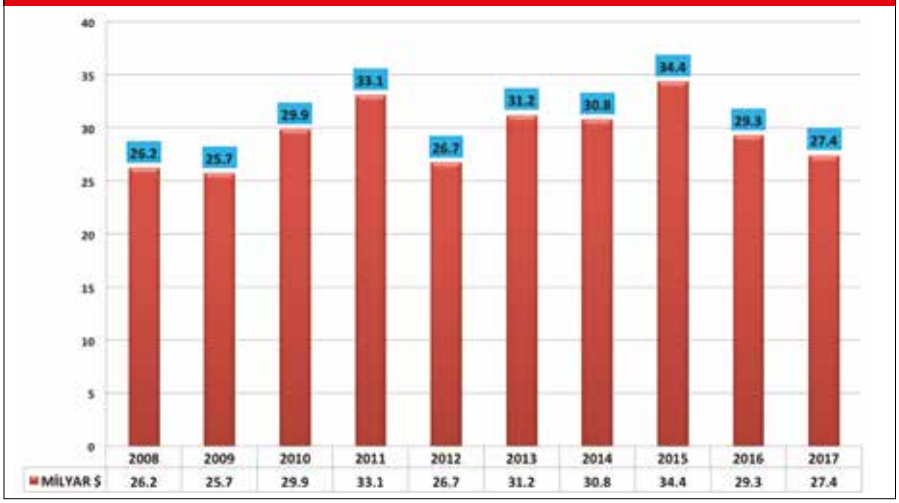
Türkiye'nin en değerli yüz markasının toplam değeri 27.4 milyar dolar ile bir önceki yıla göre toplam marka değeri % 6 düşmüştür.

Tablo: 1 2017 yılı ülkelere göre toplam marka değeri sıralaması

TOPLAM MARKA DEĞERİ SIRALAMASI	2017	ÜLKE MARKA DEĞERİ (Milyar $)	GSYH	KİŞİ BAŞINA DÜŞEN MARKA DEĞERİ ($)	KİŞİ BAŞI MARKA DEĞERİ EN YÜKSEK ÜLKELER	KİŞİ BAŞINA DÜŞEN MARKA DEĞERİ ($)
1	ABD	21.055	18.624	64.925	İSVİÇRE	120.425
2	ÇİN	10.209	11.886	7.405	NORVEÇ	104.560
3	ALMANYA	4.021	3.467	48.515	İRLANDA	89.520
4	JAPONYA	3.439	4.940	27.110	DANİMARKA	78.780
5	İNGİLTERE	3.129	2.648	47.550	ABD	64.925
6	FRANSA	2.969	2.465	44.310	BAE	64.100
7	KANADA	2.056	1.530	55.730	AVUSTRALYA	62.370
8	HİNDİSTAN	2.046	2.264	1.575	HOLLANDA	58.840
9	İTALYA	2.034	1.850	33.570	FİNLANDİYA	58.550
10	KORE	1.845	1.411	36.320	KANADA	55.730
11	AVUSTRALYA	1.505	1.205	62.370	AVUSTURYA	55.200
12	İSPANYA	1.410	1.232	30.300	HONG KONG	49.400
13	MEKSİKA	1.049	1.047	8.580	ALMANYA	48.515
14	İSVİÇRE	1.014	660	120.425	BELÇİKA	48.200
15	HOLLANDA	1.005	771	58.840		
24	TÜRKİYE	570	858	7.140		7.140

Tablo: 2	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Marka Değeri (Milyar $)	373	482	688	751	688	474	570
Ülke Marka Değeri Sıralaması	19	19	19	19	19	25	24
Kişi başına Düşen Marka Değeri ($)	4.990	6.375	8.975	9.670	8.740	5.940	7.140

Ülkemizdeki en değerli 100 markanın toplam değeri (milyar ($)



Kaynak: Brandfinance