



**TÜRKONFED Yönetim Kurulu Başkanı
Süleyman Onatça'nın
Marka Gücü Paneli
Konuşması**

23 Ekim 2014, Kayseri

Hepinizi TÜRKONFED adına saygıyla selamlıyorum.

Ticari zekâlarıyla marka olmuş iş insanlarının kentinde ‘Marka Gücü’ toplantımız için bulunmaktan büyük bir mutluluk duyduğumu belirterek sözlerime başlamak istiyorum. Bugün bol bol suyunuzdan içeceğim. Kayserililik’ten bir şeyler bulaşsın istiyorum. Zira bu süreçte buna çok ihtiyacımız var.

Zor bir döneme giriyoruz. En fazla dış ticaret gerçekleştirdiğimiz ülkelerde sorunlar var. Almanya’da ekonomi yavaşlıyor, Fransa sıfır büyümeyi konuşuyor. Rusya, Ukrayna’dan kaynaklı negatif büyüyen bir pazar oldu. İtalya’da durum farksız. Irak ve Suriye’deki gelişmelerin üzerine yaşanan IŞİD olayı Ortadoğu pazarını uzun bir süre etkileyecek gibi görünüyor. Global ekonomide yaşanan bu gelişmeler iç piyasayı da maalesef olumsuz etkiliyor. Son dönemde sanayicilerimizin yeni yatırım yerine inşaat, cafe, otel gibi alanlara giriyor olmasını kaygıyla izliyoruz. Biliyorsunuz, geçtiğimiz günlerde ekonomi yönetimimiz, Orta Vadeli Programı kamuoyuyla paylaştı. Enflasyon, cari açık ve büyüme rakamlarındaki zorunlu revizelerin aslında 2023 hedeflerinin revizyonu anlamına geldiğini görmüş olduk. Geride bıraktığımız hafta Başbakan Yardımcımız Sayın Ali Babacan ile programın alt detaylarını konuşma imkanı bulduk.

Burada da ifade ettiğimiz gibi, böylesi bir konjonktürde başta KOBİ’lerin ekonomi yönetiminin desteğine her zamankinden fazla ihtiyacı bulunuyor. Orta Vadeli Program’da üretim ekonomisine dikkat çekilmesi ve yapısal reformların gerçekleştirilmesindeki kararlılık tesellimiz oldu.

Umuyoruz ki yıllardır konuştuğumuz yapısal reformların tamamını gerçekleştireceğimiz yeni bir yıla, yeni bir başlangıca girmiş oluruz.

Değerli Konuklar,
TÜRKONFED olarak uzun yıllardan beri Türkiye’nin gelişmesi çerçevesinde ‘Orta Gelir Tuzağı’ konusuna dikkat çekiyoruz.

Bu tuzaktan kurtulmak isteyen Türkiye’nin, daha çok üretirken inovasyon ve marka stratejisini sil baştan değiştirmesi gerektiğine vurgu yapıyoruz. Özetle sattığımız ürünün kilogram bedelini gelişmiş ülkeler seviyesine çıkarmamız gerektiğine işaret ediyoruz. Dünyada kazancın sadece iki sihirli anahtarı var. Biri inovasyon diğeri marka.

Şu anki tabloda fason üretici bir ülke olan Türkiye’nin 2023 hedeflerine ulaşması son derece zor görünüyor. Peki, biz nasıl “inovasyon yapacak” ve “markalar yaratacağız”? 6,5 yıllık eğitim ortalamasıyla teknolojik üretimden söz etmek mümkün müdür?

Yüksek girdi maliyetleriyle dünyadaki rakipleri karşısında rekabette zorlanan, mevcut yatırımını geliştirmek yerine geleceği inşaat, hizmet gibi farklı sektörlerde arayan, kazanamayan, günü kurtarmaya çalışan sanayici marka yaratabilir mi?

Hem inovasyon hem marka konusunda yeterince eleman bulabiliyor muyuz?
Üniversiteden mezun olan gençlerimizi kısa sürede işletmemizde değerlendirebiliyor muyuz?
Bütün bunlar cevabı kolay verilebilecek sorular değil. Ancak, Orta Gelir Tuzağı’ndan kurtulmak isteyen, gelir adaletsizliğine çare üretmek, büyümek, gelişmek isteyen her ülke marka konusuna önem vermek zorunda.

Kayseri, marka çıkarma konusunda Türkiye'nin en üretken kentlerinden biri. Ancak, küresel ekonomide ülkenin en önemli markalarını değil, dünyanın en önemli markalarını çıkaran kentler ön plana çıkıyor.

Fransız tüketici, Kayseri'de üretilen bir oturma odası takımına İtalyan mobilya firmasına ödediği kadar bedel ödüyorsa marka olmuş demektir.

Değerli Arkadaşlar,

Mobilyada dünya markası olan bir firmanın; aynı sağlamlıkta, benzer dizaynda oturma odası takımının bizim ürünümüzden 8 kat pahalıya alıcı bulduğunu biliyoruz. Aradaki katma değer yaratılan markaya ait olduğunu da biliyoruz. Bu nedenle yeni dönemde Türkiye'nin artık marka yaratma üzerine strateji geliştirmesi gerekiyor.

Değerli Konuklar,

Marka ile ilgili bazı rakamları da sizlerle paylaşmamda yarar var.

Türkiye genelinde marka başvuru sayısı 2010 yılında yüzde 22.2, 2011 yılında yüzde 41.8 artış gösterirken, izleyen yıllarda düşüşe geçmesi üzüntü verici. Türk Patent Enstitüsü (TPE) verilerine göre Türkiye'de marka başvuruları 2012 yılında yüzde 6.2, 2013 yılında ise yüzde 4.1 gerilemiş. Bugün 'Marka Gücü'nü konuşmak için bulunduğumuz Kayseri, marka başvuru sayısında 10'uncu sırada yer alıyor. Türkiye genelindeki başvuru düşüşüne paralel düşüş gösterse de Kayseri, 2008 yılından beri marka başvuruları konusunda 10 veya 11'inci sırada istikrarlı bir şekilde yerini koruyor. Kayseri'den dünyaya açılan çok daha fazla dünya markası çıkacağına inanıyoruz. Kayseri, bunu başaracak potansiyele de sahip.

TÜRKONFED olarak bu konuyu çok önemsiyoruz. Denizbank ile birlikte Kütahya'da başladığımız 'Marka Gücü' başlıklı etkinliğimizin ikincisini bu kez Kayseri'de gerçekleştiriyoruz.

Çok yararlı geçeceğine inandığım panel serimizi Kayseri'nin ardından Türkiye'nin farklı bölgelerine taşıyarak bu önemli konuya dikkat çekmeye devam edeceğiz.

Değerli Katılımcılar,

Ben konuşmamı daha fazla uzatmak istemiyorum. Biraz sonra markalarıyla yüzümüzü ağartan çok önemli girişimci iş adamlarımızın marka olma yolundaki hikayelerini dinleyeceğiz.

Öncelikle bu etkinliğe ev sahipliği yapan Orta Anadolu Sanayici ve İşadamları Federasyonu ve Kayseri Sanayici ve İşadamları Derneği Başkanı Sayın İbrahim Yılmaz'a ve yönetimlerinde yer alan değerli arkadaşlarıma, sponsorumuz Denizbank'a, bugün bizlerle olan çok değerli panelistlere teşekkür ediyorum.

Gerçekleştirdiğimiz bu etkinliğin herkes için yararlı olmasını diliyorum, hepinize katılımınız için teşekkür ediyorum.