

Hedef 500 milyar dolar ihracat hem de markalı!

2007'den bu yana üç farklı bakanlıkta performansını gördüğümüz Zafer Çağlayan'ın AK Parti hükümetinin başarılı bakanlarından biri olduğunu düşünüyorum. 2006 yılında başlatılan "Türkiye'den dünya markası çıkarma" amaçlı Turquality programı da şu anda onun yönetiminde.

Cuma günü öğlen yemeğinde Turquality programını konuşmak üzere Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdür Yardımcısı Yavuz Özutku ve Turquality markalarından Desa'nın Genel Müdürü Burak Çelet ile bir araya geldik.

Açığı 30 yıldır bu ülkede değişik zamanlarda, değişik hükümet dönemlerinde, değişik bürokratlarla bir araya gelmiş biri olarak söyleyeyim, Yavuz Özutku



gibi "özel sektörde bile" rahatlıkla iş yapabilecek kamu görevlilerinin Türkiye'nin en önemli bakanlıklarında önemli görevlerde çalıştığını görmek beni çok mutlu ediyor.

2012'de 156 milyar dolar

Özutku'nun güzel bir özelliği var: Dinliyor! Dinlediği gibi de dinlediklerinden öğrenmeye açık! Yani her şeyi kendi bilmiyor. (Gerçi Türkiye'de Özutku'yu niye özel sektörle karşılaştırdığımı da bilmiyorum çünkü özel sektörde

dinleyen ve dinlediklerinden öğrenen patron o kadar az ki!)

Yavuz Özutku'nun anlattıklarına göre Türkiye Cumhuriyeti 2006-2012 yılları arasında Türkiye'deki firmaların yurtdışında "marka" olmaya çalışanlarına, 450.7 milyon TL devlet

yardımı yapmış. Bu rakam toplam firmalara yapılan devlet yardımlarının %15'ini oluşturuyor. Programın amacı şu:

1. Şirketlerin marka gücünü ve kurumsal altyapılarını güçlendirerek, lokomotif işlevi görecek küresel markaları oluşturmak.
2. Olumlu Türk mali imajı oluşturmak.
3. Yurtdışında marka bilinci ve farkındalığı yaratmak.

Özutku 2002 yılında Türkiye'nin ihracatının 36 milyar dolar olduğunu ve o zaman "100 milyar dolar" deyince herkese ulaşamaz bir rakam gibi geldiğini ifade ediyor. Bildiğinin üzere 2012'yi 156 milyar dolarla kapattık ve hedef 500 milyar dolar. Hem de markalı!

İşte Turquality programının hedefi bu. Yavuz Özutku bu hedefi söyle somutlaştırıyor: "Artık bize sadece ihracat yapmak yetmiyor. Türkiye için sürdürülebilir ihracatın yolu 'marka' ihracatından geçiyor. Amacımız global markalar ulaşmak!"

Satışlarını %72 artıran var

Şu anda "Tanıtım, reklam ve pazarlama" faaliyetine ilişkin destekler %55.2 ile en fazla yararlanan destekler olarak görülüyor. Bunu "danışmanlık" ve "yurtdışı birimlere ilişkin giderler" takip ediyor. Başlangıçta destek süresi 5 yıl öngörülmüş ama markalaşma performansı belirli bir düzeyin üstünde olan bu süre 10 yıla çıkarılmış.

Eğer bir bir firmanın markası "Marka" programında ise aynı süreçlerden geçiyor, aynı başlıklarda destek veriliyor ancak destek kalemlerinde üst limit bulunuyor. Destek süresi ise 4 yıl.

Londra'da bir mağaza yeri araştırma gezisinden ayağının tozuyla gelen ve öğle yemeğinde bizimle birlikte olan Desa Genel Müdürü Burak Çelet ise "programa katılmalarıyla birlikte yurtdışı

satışlarında büyük bir gelişme kazandıklarını" söylüyor. Nitekim programa dahil olduktan sonra satışlarını artırdığını beyan edenlerin oranı %83. Yine programa dahil olduktan sonra ihracat yaptıkları ülke sayısını artırdıklarını söyleyen firmaların oranı da %72.

Yavuz Özutku, 2013 yılı başı itibarıyla 88 firmanın 100 markasını Turquality programında, 36 firmanın 39 markasını ise marka programında belirtiyor. Şimdi sıkı durun, incelemelerim sırasında şunu gördüm ki, yurtdışında markalaşma performansı çok iyi olan üç marka var: Suudi Arabistan'da Pinar Labne, Vietnam'da Vespo Boru, Rusya'da Colin's.

Yazacaklarım bitmedi. Yarın bu konuya devam edeceğim.



3-9 Şubat 2013

1. Damlatan Musluk (Solo)
2. Orman Dede (Vakıfbank)
3. Sihirbaz Çocuklar (Ikea)
4. Benim İşim Mimar (Vodafone)
5. Hayat Güzeldir (Liv Hospital)

Marka yol haritası çıkarılıyor

Turquality programına girmek o kadar kolay değil ama bir kere yola çıkıldı mı da onsuз olmak mümkün değil. Turquality programı bir firmayı halka açar gibi disipline eden, ona marka olma yolunda yol haritası çıkaran bir program.

Önbaşvuru internetten yapılıyor, sonra başvuru uygun bulunduğu takdirde firma dünyanın önemli danışmanlık firmalarından dördünden birine (Deloitte, Ernst and Young, Pricewaterhouse ve Boston Consulting Group) yönlendiriliyor. Bu süreç için firmanın ödediği başvuru ücreti 20 bin dolar. Eğer aday firma bu aşamayı geçerse Turquality ya da marka programı kapsamına alınıyor.

Turquality kapsamına alınanlar bu kez kez "markalaşma yol haritasının" çıkarılması için çalışmadığı diğer üç danışmanlık firmasından biri-

ne yönlendiriliyor ve bu sürecin maliyeti de 200 bin dolar. Ancak bu rakamların %75'i Bakanlık tarafından firmaya ödeniyor.

Turquality programı kapsamında firmalara yapılan destekler şöyle: Patent, faydalı model, endüstriyel tasarım ve marka tesciline yönelik harcamaları, çevre ve kalite belgesi alımına ilişkin giderleri, moda/endüstriyel ürün tasarımcısı, aşçı ve şef istihdamına ilişkin giderleri (gastronomi sektöründe faaliyet gösteren firmalar için) tanıtım reklam ve pazarlama faaliyetleri, yurtdışı birimlere ilişkin kira ve kurulum giderleri, danışmanlık (strateji, operasyon, organizasyon, teknoloji) giderleri, bilişim ve bilgi yönetimi alanına yönelik

harcamaları %50 oranında üst limit olmaksızın destekliyor.

