

SUNUŞ

Küreselleşmenin ulaştığı aşamada iktisadi faaliyetlerin üretim işlevi tüm ülkelerde benzeşmekte ve üretim işlevinden elde edilen katma değer gerilemekte, ülkeler, sektörler ve şirketler ilave katma değer yaratmak için farklı işlevlere yönelmektedir.

Marka, benzer ürünleri bir diğerinden ayırmakta, markalaşma ilave katma değer yaratmakta, markalı satış (tüketim) ise tüketicilerin beğeni, zevk ve tercihleri ile ortaya çıkan ihtiyaçlarını karşılamaktadır.

Ülkeler, sektörler ve şirketler için marka yaratmak, markalaşmak ve markalı satış yapmak ilave katma değer yaratmak konusunda çok önemli bir seçenek olarak ortaya çıkmaktadır.

Marka ekonomisi ise markalaşma sürecindeki tüm iktisadi faaliyetleri ve yaratılan ilave katma değeri kapsamakta, tanımlamakta ve ölçmektedir.

Türkiye, içinde bulunduğu yurtiçi ve yurtdışı ekonomik koşulların etkisi sonucu markalaşma sürecine geçiş baskısı ile karşı karşıya olup bu sürece girmektedir.

Bu çerçevede öncelikle marka ekonomisinin tanımlanması ve içeriğinin ortaya konulması önem taşımaktadır. Böylece markalaşma ile birlikte yaratılan ilave katma değer ve ekonomiye katkı daha iyi anlaşılabilir olacaktır.

“Marka Ekonomisi ve Türkiye İçin Değerlendirme” çalışması bu amaçla hazırlanmış olup, marka ekonomisine ilişkin ayrıntılı tanımlar yapmakta, karşılaştırmalara yer vermekte, Türkiye'nin mevcut durumunu değerlendirmekte ve Türkiye için öneriler sunmaktadır.

Bu hedeflere yönelik olarak hazırlanan çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tanımlar ve kavramlar bulunmaktadır. İkinci bölümde marka ekonomisinin genel çerçevesi sunulmaktadır. Üçüncü bölümde Türkiye’de marka ekonomisi değerlendirilmekte, son bölümde ise Türkiye’de marka ekonomisinin geliştirilmesi için önerilere yer verilmektedir.

“Marka Ekonomisi” konusunda Türkiye için bir ilk olan çalışmamızın Türkiye’nin markalaşma sürecine katkı sağlamasını dilerim.

Saygılarımla,

Dr. Can Fuat GÜRLESEL

Ekonomi ve Strateji Danışmanlık Hizmetleri
Ağustos 2010, İstanbul

İÇİNDEKİLER

I. BOLUM MARKA EKONOMİSİ TANIMLAR VE KAVRAMLAR

MARKA EKONOMİSİ

I.1 MARKA TANIMI İŞLEVLERİ VE SINIFLANDIRMA

I.1.1 Marka Tanımı

I.1.2 Markanın İşlevleri Ve Karakteristikleri

I.2 MARKA ÇEŞİTLERİ VE TANIMLARI

I.3 MARKA ÇEVRESİ İLE İLGİLİ DİĞER TANIMLAR

I.4 MAL SINIFLANDIRMASI

I.5 HANE HALKI GELİR VE HARCAMALARI

I.6 PERAKENDE PAZAR

I.6.1 Perakende Ticaret Tanımı Ve Kapsamı

I.6.2 Perakende Pazarlar Tanımı Ve Kapsamı

II.BÖLÜM MARKA EKONOMİSİNİN GENEL ÇERÇEVESİ GİRİŞ

II.1 MARKA EKONOMİSİNİN MAKRO ANALİZİ

II.1.1 Marka Ekonomisi Değer Zinciri

II.1.2 Marka Ekonomisinin Katma Değer Yaratma Kapasitesi

II.1.3 Marka Ekonomisinin Ekonomik Büyümeye Katkısı

II.1.4 Marka Ekonomisinin Dış Ticarete Etkisi

II.1.5 Marka Ekonomisinin İnsani Ve Sosyo-Kültürel Gelişime Katkısı

II.1.6 Marka Ekonomisinin Kayıtlı Ekonomi Ve Vergi Potansiyelinin
Genişlemesine Katkısı

II.1.7 Marka Ekonomisi Ve Sektörlerin Konumu

II.2 MARKA EKONOMİSİNİN TEMEL UNSURLARI

II.3 MARKA EKONOMİSİNİN TALEP YANI VE ANALİZİ

II.3.1 Nüfus, Demografi, Kentleşme İşgücüne Katılım Göstergeleri

II.3.2 Hane halkı Gelir ve Harcama Yapısı

II.3.3 Tüketici Eğilimleri

II.3.4 Dış Talebe Erişim

II.4 MARKA EKONOMİSİNİN PAZAR YAPISI VE ANALİZİ

II.4.1 Perakende Sektörü

II.4.2 Perakende Pazarlar Ve Organize Perakende Pazar

II.4.3 Yurt Dışı Organize Pazarlara Erişim Ve Markalı Satış

II.5 MARKALAŞMA VE MARKA İLE SATIŞ AŞAMASINA GEÇİŞ KOŞULLARI

II.5.1 Markalaşmaya Geçişin İktisadi Koşulları

II.5.2 Markalaşma Süreci Ve Şirketler

II.6 MARKA EKONOMİSİ VE KAMU POLİTİKALARI

II.7 MARKA EKONOMİSİNDE BAŞARI ÖRNEĞİ; İTALYA

III. BÖLÜM TÜRKİYE'DE MARKA EKONOMİSİ GİRİŞ

III.1 MARKA EKONOMİSİNİN TEMEL UNSURLARI VE TÜRKİYE İÇİN DEĞERLENDİRME

III.2 TÜRKİYE'DE MARKA EKONOMİSİ İÇİN TALEP YAPISI VE POTANSİYELİ

III.2.1 Nüfus Demografi Kentleşme Göstergeleri ve Talep

III.2.2 Hane Halkı Gelir ve Harcama Yapısı

III.2.3 Tüketici Eğilimleri

III.2.4 Dış Talebe Erişim

III.3 TÜRKİYE'DE PERAKENDE PAZAR YAPISI

III.3.1 Türkiye'de Perakende Pazar Büyüklüğü

III.3.2 Türkiye'de Perakende Pazar Yapısı

III.4 TÜRKİYE'DE İŞLETMELERİN KONUMU VE MARKALAŞMA

III.5 TÜRKİYE'DE DIŞ TİCARET DÜZENLEMELERİ VE MARKA EKONOMİSİNE ETKİLERİ

III.6 TÜRKİYE'DE MARKA EKONOMİSİNE YÖNELİK KAMU POLİTİKALARI

III.7 TÜRKİYE'DE MARKA EKONOMİSİNİN BOYUTU VE GENEL DEĞERLENDİRME

III.7.1 Türkiye'de Marka Ekonomisinin Boyutu

III.7.2 Türkiye'de Marka Ekonomisinin Yarattığı Katma Değer

III.7.3 Türkiye'de Marka Ekonomisi İçin Genel Değerlendirme

IV. BÖLÜM TÜRKİYE'DE MARKA EKONOMİSİNİN GELİŞMESİ İÇİN UYGUN EKOSİSTEM VE ÖNERİLER

GİRİŞ

IV.1 TÜRKİYE'DE MARKA EKONOMİSİNİN GELİŞMESİ İÇİN UYGUN EKOSİSTEM

IV.2 TÜRKİYE'DE MARKA EKONOMİSİNİN GELİŞTİRİLMESİ İÇİN HEDEFLER VE ÖNERİLER

IV.2.1 Sektör Ve Şirketlerin Markalaşma Kapasitelerinin Güçlendirilmesi

IV.2.2 İhracatta Piyasa Yapıcı Ülke Olma; Tüketicilere Markalı Satış

IV.2.3 Modern Perakende Pazarın Genişletilmesi

IV.2.3.1 Türkiye'de Modern Perakende Pazarın Büyüme Potansiyeli

IV.2.3.2 Türkiye'de Modern Perakende Pazar Kanallarının Gelişimi

IV.2.4 İstanbul Moda Ve Alışveriş Merkezi; İstanbul Alışveriş Festivali

IV.2.5 Adil Ve Etik Rekabet Koşullarının Oluşturulması

IV.2.6 Üretim Koşulları Ve İlişkilerinde Etkinlik Sağlanması

IV.2.7 Bilgi Ve İnsan Kaynağı Altyapısının Geliştirilmesi

IV.2.8 Devlet Destekleri