

‘Teknoloji Geliştirme Projelerinin Sonucunda Sağlanacak Tanıtım ve Pazarlama Desteği’ konusunda Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’na İletilmek Üzere TÜSİAD Görüşü

2008 yılı hükümet programında yer alan tedbir 2.4 "Teknoloji Geliştirme Faaliyetleri Sonuçlarının Uygulamaya Geçirilmesinin Desteklenmesi için Çalışmalar Başlatılacaktır" konusuyla ilgili olarak Sanayi ve Ticaret Bakanlığı sorumlu kuruluş olarak ‘tanıtım ve pazarlama desteği ana başlığında’ ilgili kurum ve kuruluşlardan yazılı görüş istemiştir. Bu doküman desteğin yapısı ve kapsamı ile ilgili TÜSİAD görüşü olarak hazırlanmıştır.

Tanıtım ve Pazarlama desteği uygulamalarında desteğin türünün ve hangi aşamada sağlanmasının gerektiği öncelikle destek uygulanacak projelerin belirlenmesine ve projenin özelliklerine bağlı olmalıdır. Tanıtım ve Pazarlama desteği uygulanması planlanan projeleri temel olarak iki gruba ayırmakta fayda bulunmaktadır;

Firmalarca Geliştirilen Projeler

Genel olarak firmaların mevcut hizmet ve ürünlerini piyasa koşullarına göre yenilemek, pazar paylarını artırmak veya maliyet etkin hale getirmek amacıyla yürüttükleri projeleri içermekte olup çoğunlukla öz kaynaklarca finanse edilirler. Bu tip projelerle ilgili daha planlama aşamasında bütçe, pazar olanakları vb. çalışmalar yapıldığı için endüstrileşme/pazarlama safhasına sağlıklı bir geçiş yapmak daha kolay olmaktadır. Bu tip projelerin tanıtım ve pazarlama aşamasında desteklenmesinde AB Çerçeve projelerinde temel kriter olarak kullanılan insan ve toplum yaşamına katkıları konusu ön plana alınarak, fon tahsisi yapılabilir.

Desteklenen Projeler

Genellikle TÜBİTAK, MSB Ar-Ge veya AB (Çerçeve Projeleri) kaynakları kullanılarak desteklenen projelerde, bu işi gerçekleştirmeye aday firmalarca çoğunlukla tanıtım ve pazarlamasının nasıl yapılacağı konusunda önceden belirli bir strateji belirlenmemiş olup projenin tamamlanması ana hedef olarak belirlenmiştir. Temel olarak yeni teknolojilerin geliştirilmesini hedefleyen bu projeler, örneğin Savunma sektöründe temel olarak TSK’nin temel ihtiyaçları doğrultusunda OYTEP planlaması paralelinde çoğunlukla devlet kaynaklı fonlarca desteklenmektedir. Bu projelerin çoğu OYTEP gerçekleşme oranının % 10’dan daha düşük oluşu ya da Ar-Ge maksatlı olarak desteklenen bu projelerin aslında dış kaynaklı ürünlerle benzeştiği için teknoloji / maliyet avantajını yitirmiş olmaları ve ilgili ürünü yurtdışından tedarik etmek çok daha ucuza geldiği için endüstrileşme aşamasına geçememişlerdir. Endüstrileşme aşamasına ulaşan ve ürün haline gelenler için ise tanıtım ve pazarlama konusu ciddi bir problem olmaktadır.

Bilgi Teknolojileri ve Telekomünikasyon sektörü özellikle son yıllarda ürün geliştirme konusunda bir hamle içinde olup, teknoparkların ve buradaki firmaların sayısının artışı ile dinamizm kazanmıştır. Savunma sektöründe yer alan firmalar özellikle son yıllarda milli yazılımların geliştirilmesi ve TSK’nin ihtiyaçlarının yerli kaynaklardan karşılanması amacıyla çeşitli teşvikler almış ve değişik projeleri üstlenmişlerdir. Bunun yanında iletişim sektöründeki irili ufaklı pek çok firma özellikle işgücü ağırlıklı projelerde (yazılım ve teknik

destek) yurtdışına hizmet vermektedir. Sektördeki bu uğraşlara karşın hala tamamıyla bütün hakları firmalarımıza ait ürün sayısı çok azdır ve sektörde yer alan firmaların çoğu altyüklenici pozisyonunda faaliyetlerini sürdürmektedir.

Bu sebepten ötürü destek sağlanacak projelerde bütün hakları tamamen desteklenen firmaya ait bir ürünün ortaya çıkması (mevcut olması) gerekmektedir. Bu tür projeler gerek geliştirme aşamasında gerekse tanıtım ve pazarlama aşamasında, projenin geliştirme ve uygulanması için gerekli tanıtım stratejileri doğrultusunda desteklenmelidir. Desteğin türü ise ürünün özellikleri ve tanıtım stratejisi paralelinde olmalıdır.

Türk firmalarının özellikle savunma sektöründeki firmaların karşılaştığı temel pazarlama problemlerinin başında kredi desteği gelmektedir. Savunma Sanayii firmalarımızın temel hedefini Türki Cumhuriyetleri, Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkeleri oluşturmaktadır ancak rakip pozisyonundaki firmaların tamamı ülkelerinden veya diğer ülkelerden uzun vadeli düşük faizli kredi tahsisleri yaptırırken Türk Savunma Sanayii firmalarını destekleyebilecek güçlü finansal kaynaklar bulunmamaktadır. Savunma sektöründe ürünlerinizi tanıtmak ve pazarlayabilmek için finansal destek olanaklarına da sahip olmak gerekmektedir.

Proje ile hedeflenen Pazar/ veya pazarlar, tanıtım ve destek uygulaması için bir diğer faktör olmalıdır. Rekabet gücü yüksek, ihracat potansiyeli taşıyan ve yüksek katma değerli projelere öncelikle destek verilmelidir.

Fuar ve Kongre katılımı için Önerilen Destekler:

Çeşitli teknolojilerin konu edildiği kongrelere ve fuarlara dünyada daha fazla önem verilirken ülkemiz ne yazık ki katılımı geri kalmaktadır. Özellikle giderek bir tartışma ve fikir alışverişi platformuna dönüşen bu tip organizasyonlar teknolojinin geldiği son noktanın izlendiği, rakiplerin takip edilebildiği, en son ürünlerin tanıtıma çıktığı, herkesin en avantajlı şekilde ürünlerini pazarladığı platformlardır. Rekabet gücünün gözlenebildiği bu platformlarda yer almak ve bu sayede görünürlük sağlamak marka olabilmek adına önemli bir işleve sahiptir. Dolayısıyla Türk firmalarının bu tip organizasyonlarda daha fazla yer almaları, hem ürünlerini tanıtmak ve pazarlamak, hem de kendi alanlarındaki gelişmeleri takip edebilmeleri adına büyük önem taşımaktadır.

Bu çerçevede söz konusu tanıtım desteğinin oldukça basit, anlaşılır ve güven temelli bir yapıyla güçlü bir kontrol mekanizmasına sahip olacak şekilde aşağıdaki koşullara sahip olmasının yararlı olacağı düşünülmektedir;

- Uluslar arası fuarlarda (**sektör ayırt etmeksizin**) yer alacak firmalara eğer ülke pavyonu varsa Türkiye pavyonunda firma standının masrafinin karşılanması, yoksa m2 üzerinden belli bir sınıra kadar karşılanması,
- Fuarda görev alacak 2 kişinin de yol masraflarının karşılanması,
- Kongreler için, sunum yapılması halinde sunumu yapacak firma yetkilisinin ulaşım ve konaklama masraflarının %90'ının karşılanması, diğer firma yetkililerinin katılım ücretlerinin karşılanması; sunum yapılmaması halinde bir kişinin yol ve katılım masrafinin karşılanması,

gibi hususları destek mekanizmalarının temelini oluşturmalıdır. Bu tip desteklerden faydalanan firmalar etkinlik sonunda faaliyet raporları ile masraf belgelerini yeminli mali

müşavirlerin onayı ile Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na sunup masrafları karşılığı ödenek alabilmelidir.

Bunların dışında, fuar ve kongre katılımı haricinde yeni bir teknolojik ürünün tanıtılması amacıyla hazırlanacak broşür, ilan ve tanıtım filmleri gibi faaliyetlere mali destek sağlanması özellikle KOBİ'lerin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine güç katacaktır.

Bütün bunlara ek olarak aşağıdaki hususların da öneminin altını çizmek isteriz:

1. Belli merkezlerde patent, faydalı model, endüstriyel tasarım, marka koruma gibi konuların danışılabilceği ve ücretsiz danışma hizmeti sağlayacak birimler kurulmalıdır.
2. Aynı kavram standart gereksinimleri için de söz konusudur. Yani, geliştirilen bir ürünün taşınması gereken özelliklere ilişkin standartların saptanması (TSE, EN, DIN, ANSI vs.), bu standartların temin edilmesi için hem danışmanlık ve hem de hizmet gereksinimi bulunmaktadır.
3. Bir önemli diğer konu ürünlerin gerekli standartlara uyup uymadığının test edilmesidir. Ülkemizde bu tip kuruluşlar çok az sayıdadır ve her tür ürün ve standarda uygun olarak da testler yapılamamaktadır. Bu tip akredite test kuruluşlarının tür ve sayısı artırılmalıdır.
4. Metroloji, çok önemli bir başka konudur. Ulusal Metroloji Enstitüsü, birçok konuda hizmet vermektedir. Ama örneğin radyonüklid metroloji mevcut değildir. Bunun gibi başka eksiklikler de söz konusu olabilir. Bu eksiklikler saptanıp, konulara ilişkin laboratuvar kurulması ve uzman yetiştirilmesi sağlanmalıdır. Böylece ölçümleme ihtiyacının tümü yurt içinde sağlanabilmelidir.
5. Birçok ürünün CE işareti taşınması zorunluluğu bulunmaktadır. Ancak özellikle medikal ürünler için ülkemizde "Notified Body", yani CE işareti izni veren kuruluş bulunmamakta, bu işlemin mutlaka yurt dışı kuruluşlardan sağlanması gerekmektedir. Bu zorunluluk, hem zaman ve hem de parasal anlamda güçlük oluşturmaktadır. Ülkede bu tip kuruluşların çoğalması desteklenmeli, CE işaretleme işlemi için kaynak sağlanmalıdır.
6. Çok önemli bir diğer konu imalat konusudur. İmalat tiplerinin (Makro, mikro, nano....), olanak ve yeteneklerin, ülke çapında envanterleştirilmesi gereklidir. Bazen en umulmadık bir bölgede ve şehirde, en umulmadık olanak ve yeteneklere sahip kuruluşlar bulunabilmektedir. Ülke çapında bir veri tabanı ile isteyeninin istediği tip imalat yapan kuruluşu arama ve ulaşma işlemi çok kolaylaştırılabilir.

Tanıtım ve Pazarlama, ancak yukarıdaki olanaklar sağlandıktan ve ürün elde edildikten sonra düşünülebilir ve parasal boyutu hariç en kolay konu olarak değerlendirilebilir.