

BRİFİNG

İŞ HAYATI

ORTAK ÇALIŞMA
ALANLARI
KULLANICI
SAYISI 2025'TE
5 MİLYONU
AŞACAK

TEKNOLOJİNİN HIZLA İLERLEMESİYLE küreselleşen iş dünyası da değişime uğradı. İş hayatının dijitalleşmesi ile ofiste geçirilen zamanın azalması klasik ofis anlayışını geride bıraktı. Birçok iş insanı ve girişimci ekonomik ve fonksiyonel olmasından dolayı yeni nesil çalışma mekânları olarak da adlandırılan ortak çalışma alanlarına yöneliyor. Small Business Labs'ın [Küçük Şirketler Laboratuvarı] yaptığı araştırmanın verilerine göre; Ortak çalışma alanları kullanıcılarının sayısının 2025 yılına kadar 5 milyonu aşması, lokasyon sayısının da 30



bini bulması bekleniyor. 2025 yılı itibarıyla milenyum ve Z kuşağı küresel iş gücünün yüzde 75'ini oluşturacak. Bu durumun önümüzdeki yıllarda ortak çalışma alanlarının sayısını daha da yukarı çekeceği bekleniyor. Şu anda dünyada 1.4 milyon kişi aktif olarak ortak çalışma alanlarını kullanıyor.

Milenyum ve Z kuşağının iş dünyasına girmesiyle birlikte ortak çalışma alanları 2025 yılında dünyada 5 milyonu aşması bekleniyor. Bunun en büyük nedenleri arasında ise iş hayatının dijitalleşmesi ve maliyet açısından ortak çalışma alanlarının uygunluğu yatıyor.

Elektrikli araçlar için
yasal konular gündemde

ELEKTRİKLİ ARAÇ

OTOMOTİV
ÜRETİCİLERİ

arasında yer alan Türkiye, son dönemde tüm dünyada sayısı hızla artan elektrikli araçlara geçiş için adımlarını hızlandırdı. Bu kapsamda açıklamalarda bulunan Otomotiv Sanayii Derneği (OSD) Başkanı Haydar Yenigün, bu geçişi sadece ana sanayinin değil, tüm değer zincirinin bir bütün olarak gerçekleştirmesi gerektiğini vurgulayarak, "Rekabetçiliğimizin korunması için yapısal konular

çözülmeli ve tüm paydaşlar değişim sürecinde ortak hareket etmeli" dedi. Yenigün, söz konusu dönüşüm için atılması gereken adımları da şöyle sıraladı: "Veri ekonomisi mevzuatının oluşturulması, test altyapısının oluşturulması, yeni yatırımların ülkemize çekilmesi için yatırım teşvik mevzularında iyileştirme yapılması ve yatırımlara ilişkin vergi indirimlerinin daha makul süreler içinde kullanılabilmesi, şarj şebekesi ve elektrik fiyatlandırması konusunda ulusal yaklaşım oluşturulması."

İNTERNET ÜZERİNDEN
YAPILAN TATİL VE SEYAHAT
HARCAMALARI, 2018'DE
YÜZDE 54 ARTTI

Türkiye'de online tatil ve seyahat harcamaları 2018 yılında yüzde 54 artarak 22,9 milyar lira oldu. Türkiye'nin ilk para iadeli alışveriş sitesi Avantajix.com'un, Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği'nin [TÜBİSAD] 2018 e-ticaret raporundan derlediği verilere göre, seyahat harcamaları son beş yıldır arttı. 2013 yılında tatil ve seyahat hizmeti satan 234 internetsitesinin yıllık cirosu 5,1 milyar lira iken, 2017'de internet sitesi sayısı 102'e kadar geriledi, ciro ise 14,8 milyar liraya yükseldi. Rapor, mağaza sayısı yüzde 60 azalsa da söz konusu pazardaki beş yıllık büyümenin yüzde 450'ye ulaştığını ortaya koydu.

BRIFING



İlaçta rekabet sürüyor

Dünyanın en büyük 10 ilaç şirketi Türkiye’de üretim de dahil olmak üzere faaliyet gösteriyor. Türkiye ilaç sektörü, ileri teknolojiye sahip üretim yapısı sayesinde dünya genelinde rekabet etmeye çalışan bir sektör olarak karşımıza çıkıyor.

Şule Laleli

SAĞLIK

BELLİ BİR POTANSİYLE ulaşan üretim seviyesi, istihdam ve dış ticaret hacmi nedeniyle de sektör son yıllarda açıklanan teşvik paketleri içinde kendisine önemli bir yer buluyor. IEİS’in henüz resmileşmemiş verilerine göre; Türkiye ilaç pazarı 2018’de değerinde 30,9 milyar TL’ye kutu ölçeğinde ise 2,3 milyar hacme ulaşmıştır. Referans ilaç pazarı, 2018’i 21,02 milyar TL değerinde tamamlarken, kutu ölçeğinde ise 0,93 milyar kutu satış gerçekleşmiştir. Eşdeğer ilaç pazarı ise 2018’de değerinde 9,92 milyar TL’ye kutu ölçeğinde ise 1,37 milyar hacme ulaşmıştır. Pazar dahilinde ithal ürünler 2018’i değerinde 16,03 milyar TL, kutuda ise 0,38 milyar hacimle kapamıştır. Yurt içinde üretilen ilaçlar ise 2018’de 14,91 milyar TL’ye ve 1,92 milyar kutu satışına ulaşmıştır. 2018 yılsonunu yaklaşık olarak yukarıdaki temel

EYLÜL 2018 İTİBARIYLA PAZARA YENİ GİREN ÜRÜNLER

İlaç	307
Eşdeğer	269
İthal	13
İmal	256
Referans	38
Eşdeğeri yok	31
Eşdeğeri var	7

KAYNAK: KPİM

büyükliklerde kapatan sektörün, IEİS’in düzenli üç aylık veri akışı çerçevesinde detaylı incelemesine devam ettiğimizde; Türkiye ilaç sektörünün 2017 yılında yüzde 20,2 artışla değer bazında 24,5 milyon TL’lik bir büyüklüğe ulaştığını görüyoruz. Eczanelerde satışlar 2017 yılında yüzde 20,4 artarken, hastanelerde yüzde 19,0 artış kaydetmişti. Bununla birlikte, aynı dönemde kutu bazında satışlar aynı dönemde yüzde 3,3 artışla 2,2 milyar kutu olarak gerçekleşti. 2018’in Ocak – Eylül döneminde (IEİS henüz 2018’in 12 aylık sonuçlarını açıklamış değil) ise 2017’nin aynı dönemine göre hastane ve eczane kanallında toplam satışlar değer olarak yüzde 26,5 arttı. Kutu ölçeğinde ise 2018 ilk dokuz ayda yıllık bazda yüzde 5,4’lük artış meydana geldi. ■

TV-DİJİTAL

NETFLIX
192 MİLYON
DOLAR KAYIPTA

CORDCUTTING.COM adlı web sitesinin yaptığı araştırmaya göre dijital yayın platformlarına üye olmak yerine arkadaşlarının, akrabalarının şifrelerini alıp bu platformları kullananlar şirketlerin ciddi anlamda kayıplar yaşamasına neden oluyor. Platformlar bu şekilde yeni üyeler kazanabileceksen avantajları dezavantaja dönüşüyor, bu da Netflix gibi bir platform için aylık ortalama 192 milyon dolarlık bir kayıp anlamına geliyor. Ancak bu ücretlendirmenin ABD için geçerli olduğunu da belirtelim. Zira abonelik ücretleri ülkeden ülkeye ciddi anlamda farklılık gösteriyor. Netflix’in yanında Amazon ve Hulu’nun da bu korsan izlemelerden dolayı yıllık olarak ortalama ne kadar kayıp yaşadığının bilgileri de paylaşıldı. CordCutting.com’a göre Amazon Video aylık 45 milyon dolar, Hulu ise aylık 40 milyon dolar kayıp yaşıyor. Ancak en büyük kayıp yukarıda da bahsettiğimiz gibi ortalama 4 kat fazla ile Netflix olarak karşımıza çıkıyor.

© ISTOCK

BRIFING



Perakendede hayal gücü

PERAKENDE 4CEO Danışmanlık Stratejik İş Ortağı ve Marka Danışmanı Aydın Yıldız, perakende kanalında tüketici açısından meydana gelen ve gelecek olan değişiklikleri anlatıyor.

TEKNOLOJİ, İNTERNET, kültür, yeni alışkanlıklar, markalar, algılar, algı sistemleri, sektörler, perakende, kuşaklar arası geçiş, yeni kuşaklar, anlayışlar, iletişim mecraları, medya, moda, sosyoloji, pazarlama bilimi ve zaman değişikçe ardıl ve bütünlük olarak bu çoklu etkileşim içinde "tüketici insan" da değişiyor. Güçlü ve devrimsel şekilde yenilenen dünya pazarlarında özellikle sektörel olarak perakendede "tüketici satın alma trendleri" şu kavramlar üzerinde yoğunlaşıyor:

- Perakende teknolojileri üzerinden tasarlanan "marka deneyimi" sahnelemesi ivme kazanıyor çünkü müşteri sadece bir ürünü değil ürünle birlikte "deneyim

yaşama" kavramını da satın almak istiyor.

- Müşteri satın alma aksiyonlarında öncelikle gelişen internet ve mobil teknolojiler üzerinden ürün ve markaları "araştırarak, kıyaslayarak, görerek, üzerinde düşünerek" çoğu kez zamana yayılmış şekilde satın alma yapmak istiyor. Duygusal olarak aldanmak ve aldatılmak istemiyor. Güven erozyonu yaşamak istemiyor.

- Tüketici satın alma kararlarında son derece hassas. Bu nedenle yapılan bütünlük pazarlama iletişimlerinde marka vaadine ve iletişimin "hakikilik rengine" duyarlı.

- Tüketici rekabetin arttığı seçeneklerin bolluğu bu yeni dönemin ruhundan da

haberdar. Parasının kıymetinin bilincinde. Gücünün farkında.

- İnternet teknolojilerinin hayatı kolaylaştırıcı etkilerinden faydalanarak satın alma kararlarında daha bilinçli tercihler yapmak istiyor. Ürün ve marka tercihleri yaparken kıt kaynaklarını maksimize edebileceği en yüksek "müşteri değerine" en kısa yoldan doğal olarak sahip olmak istiyor. Markalardan beklentileri yüksek.

- Pazar içindeki rekabet arttıkça, tüketicinin seçiciliği de artıyor. Tüketici artık sadece ürün satın almak istemiyor. Ürünün yanında hizmet, hizmetin yanında detaycı kalite, kalitenin yanında uygun fiyat, fiyatla birlikte çeşitlilik, satış sonrası müşteri ilişkilerinin sağlıklı bir iletişim

alt yapısında devam olgusunu da tüketici artık markalardan daha yüksek sesle "talep ediyor."

- Tüketici satın aldığı üründe satın alma sürecinin öncesinden başlayarak, satın alma süreci içinde ve sonrasında hiçbir şekilde "sorun yaşamak" istemiyor. Markaların ve kurumların bu konuda "mükemmel sistemler" kurması beklentisi içinde. Satın alma tercihi olarak da son dönemde "başını ağrıtmayan sistemler kuran ve müşteriye el üstünde tutan "mutluluk üretip-dağıtan" ve bu soyut kavramlar üzerinden algı pazarlaması yapan markalara doğru yönelme eğiliminde.

- Satın alma kararı "tüketici açısından" özel ve öznel bir süreç. Tamam ama alışveriş bilimi bu özel ve öznel süreçlerin tüm detaylarını ve trendlerin uç verdiği gelecek yönelimlerini hiçbir detayını kaçırmadan ve atlamadan "bilmek" istiyor. Çünkü markalar bu tüketici satın alma davranışları üzerinde değişim trend bilgisi ve artı "hayal güçleriyle" etkisiyle geleceği ustaca var edecekler.

İhtiyaçlarından beklentilerine, istek ve arzularından satın alma davranışlarına kadar "tüketiciyi anlamak" markalar için kesinlikle bir -sine qua none- "olmazsa olmazdır."

BRİFİNG

RAKAMLARLA

KIZAMIK

21\$

2019 yılında, pediyatrik kızamık, kızamıkçık ve kabakulak aşısının sosyal sigorta fiyatı.

75\$

Pediyatrik kızamık aşısının özel sektör fiyatı.

142,000\$'A

VARİBİLEN MALİYET
Journal of the American Medical Association'da yer alan makaleye göre, tek bir kızamık vakasına karşı harekete geçmenin maliyeti

839

2019 YILINDA ŞİMDİYE KADAR
SAPTANAN VAKA SAYISI
2000 yılında kızamığın ABD'de tamamen ortadan kalkmış olduğu varsayılıyordu.
—ERİKA FRY



İLETİŞİM

MOBİLDE 5G HENÜZ EMEKLEME AŞAMASINDA

YAŞASIN! Mobil telefon sektörü nihayet on yıllardır vaat ettiği yeniliği ortaya koydu ve ilk süper hızlı 5G network'ünü pazara çıkardı. Nisan ayında Verizon telefonda 5G hizmetini sunan ilk ABD'li telekom şirketi oldu. Kullanıcılar saniyede 600 megabayta varabilen hızlar ölçtüler; bu da tipik bir 4G LTE ağından 10-20 kat daha hızlı. Ancak Verizon'un 5G'si ve AT&T'nin yakında piyasaya çıkacak olan benzer bir hizmetle ilgili sorun, mevcut cep telefonu şebekeleri kadar uzağa ulaşamayan yüksek dalga boylu radyo bantlarının kullanımından kaynaklanan sınırlamalar. 5G'nin bütün ülkeye yayılması için bir yıl ya da daha uzun bir süre beklemek gerekebilir. Bundan dolayı, süper hızlı mobil indirimlerin hayalini kuran tüketicilerin biraz daha sabretmesi gerekebilecek. —AARON PRESSMAN

Mangal uygulaması

IZGARA

AMERİKALILARIN ızgaraya olan aşkı kültürler ve kuşaklar boyunca taşınarak bugüne gelmiş bulunuyor ve her zamankinden daha güçlü. Ancak bugünlerde, bahçelerine mangal yapmakla meşgul amatör aşçılar ellerinde maşayla beraber akıllı telefon uygulamasını da tutuyorlar. Yeni kuşak "akıllı ızgaralar" sayesinde, evinizden ve hatta aracınızın içinden et parçalarını yavaş yavaş kızartmanız mümkün. Salt Lake City'de yer alan ve ahşap peletle tutuşturulan ızgaralar üreten Traeger 800 dolardan satılan ızgaralarıyla "dijital olarak kontrol edilen konveksiyonlu ısıtma" sunuyor. CEO Jeremy Andrus'a göre, uygulama bazlı pişirme hem kolaylık sunuyor hem de aynı zamanda bir sosyal network unsuru olarak kullanılabilir. "Bir oyunlaştırma açısı var. Bunu kontrol edebilir ve civarınızda en çok kim pişiriyor, görebilirsiniz" diyor. İleri teknolojili ızgara alanında tek uzman Traeger değil. Üst segment modelinin fiyatı 10 bin dolar olan lüks barbekü üreticisi Lynx de iOS ve Android için Smart-Grill uygulamasını sunarken,

kömürlü ızgaraları bahçelerin vazgeçilmezi olan Char-Broil SmartChief Smoker DA uygulamalı akıllı ızgaralar sunuyor.
—JEFF JOHN ROBERTS

