

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



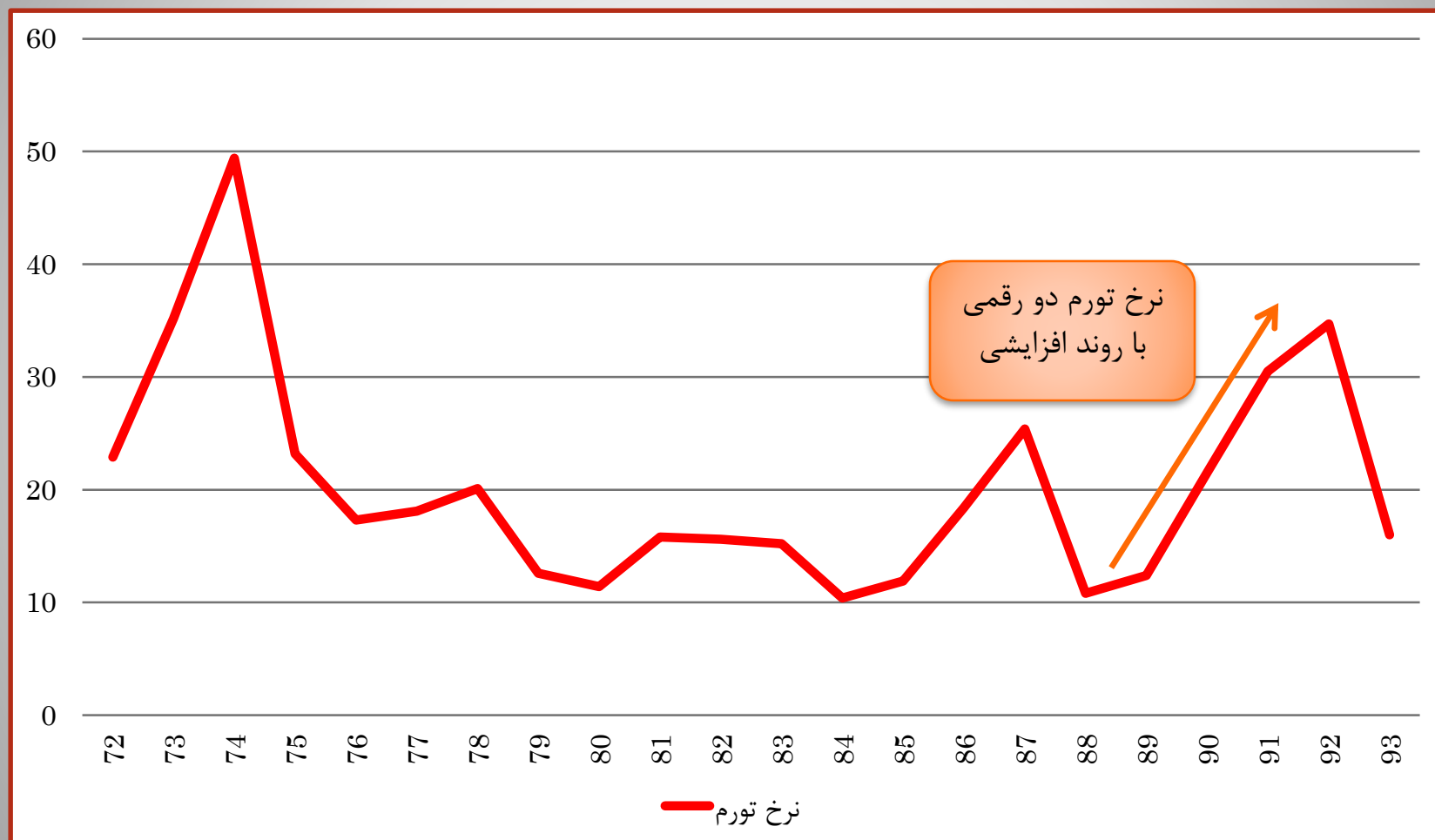
همایش برندینگ با رویکرد «نقش برند در توسعه کسب و کار»

نقش برندها در توسعه اقتصادی

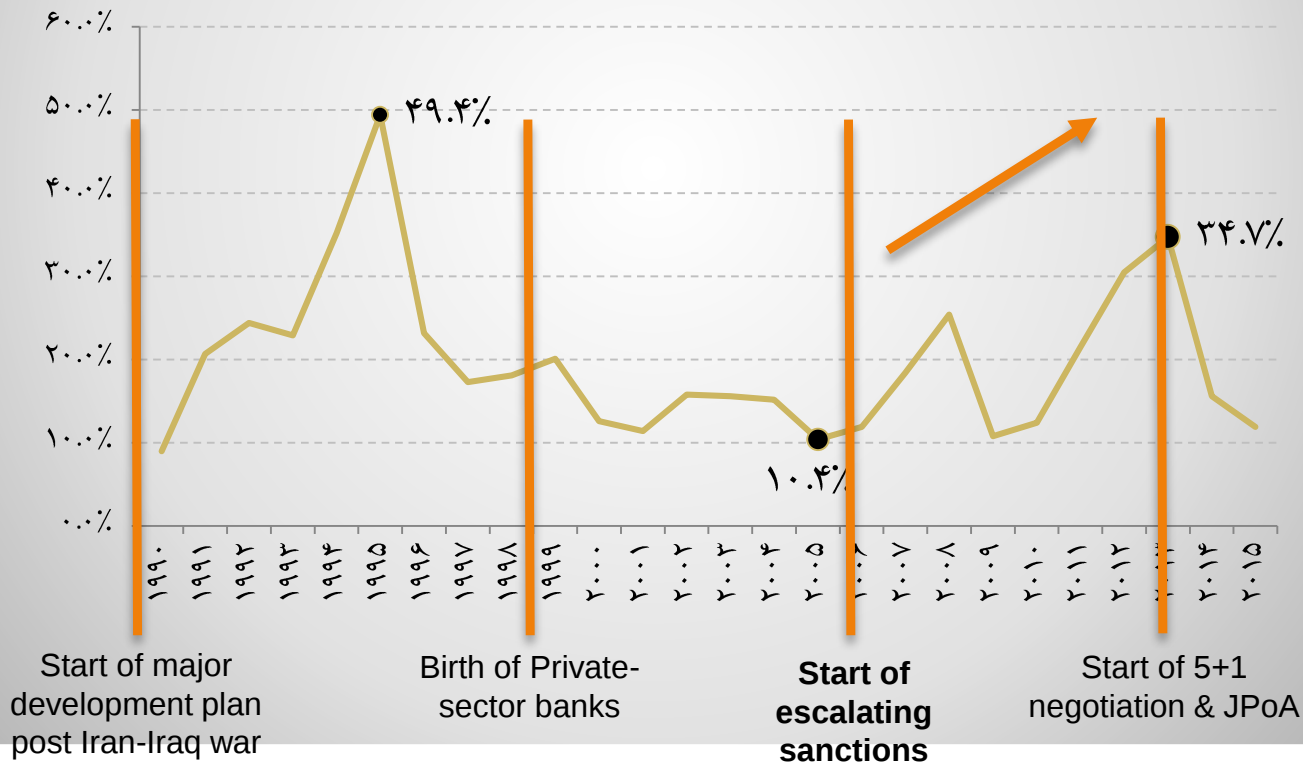
مسین عبده تبریزی

پنجمشنبه ۲۶ مردادماه ۱۳۹۶

روند نرخ تورم سالانه طی ۲۰ سال گذشته

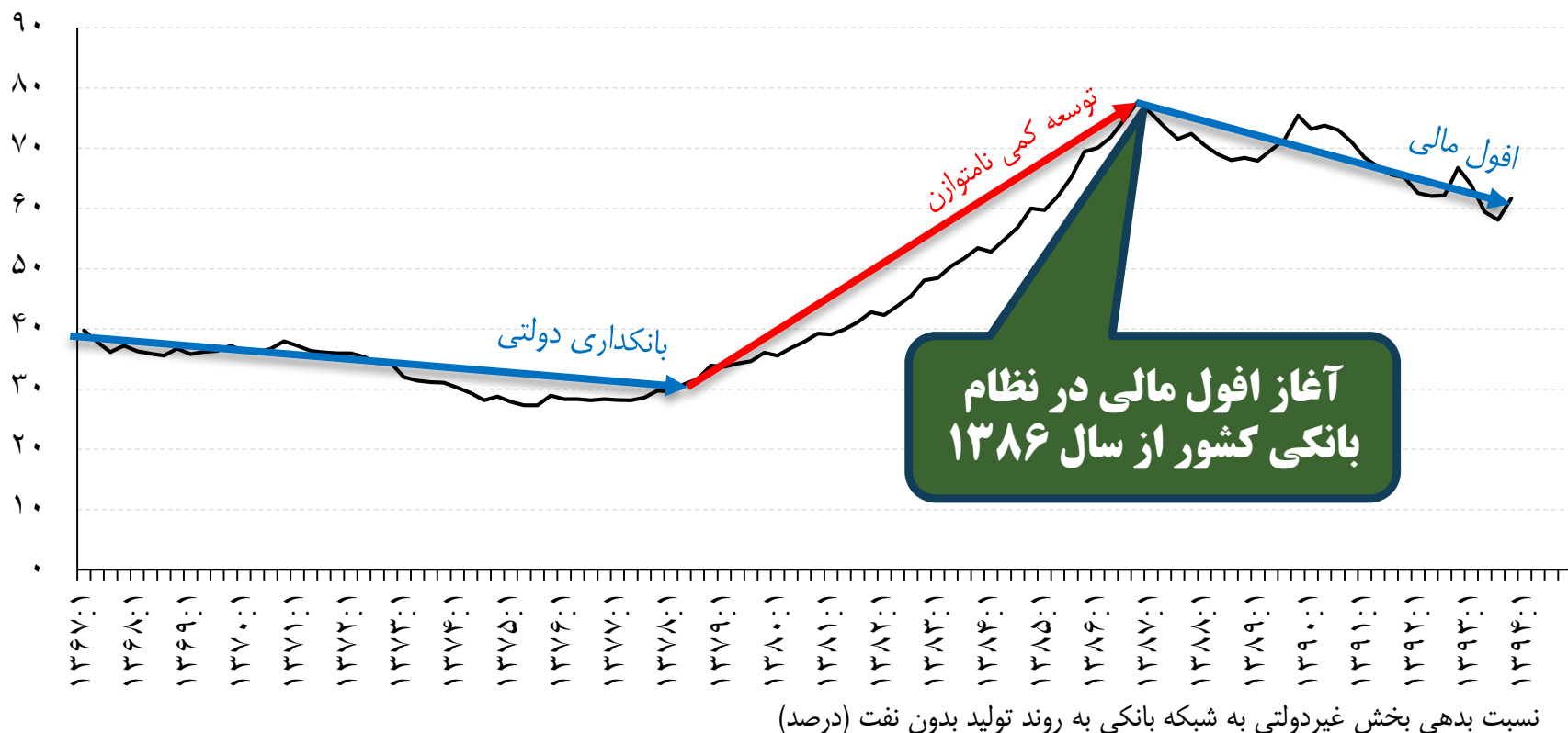


Inflation In Iran

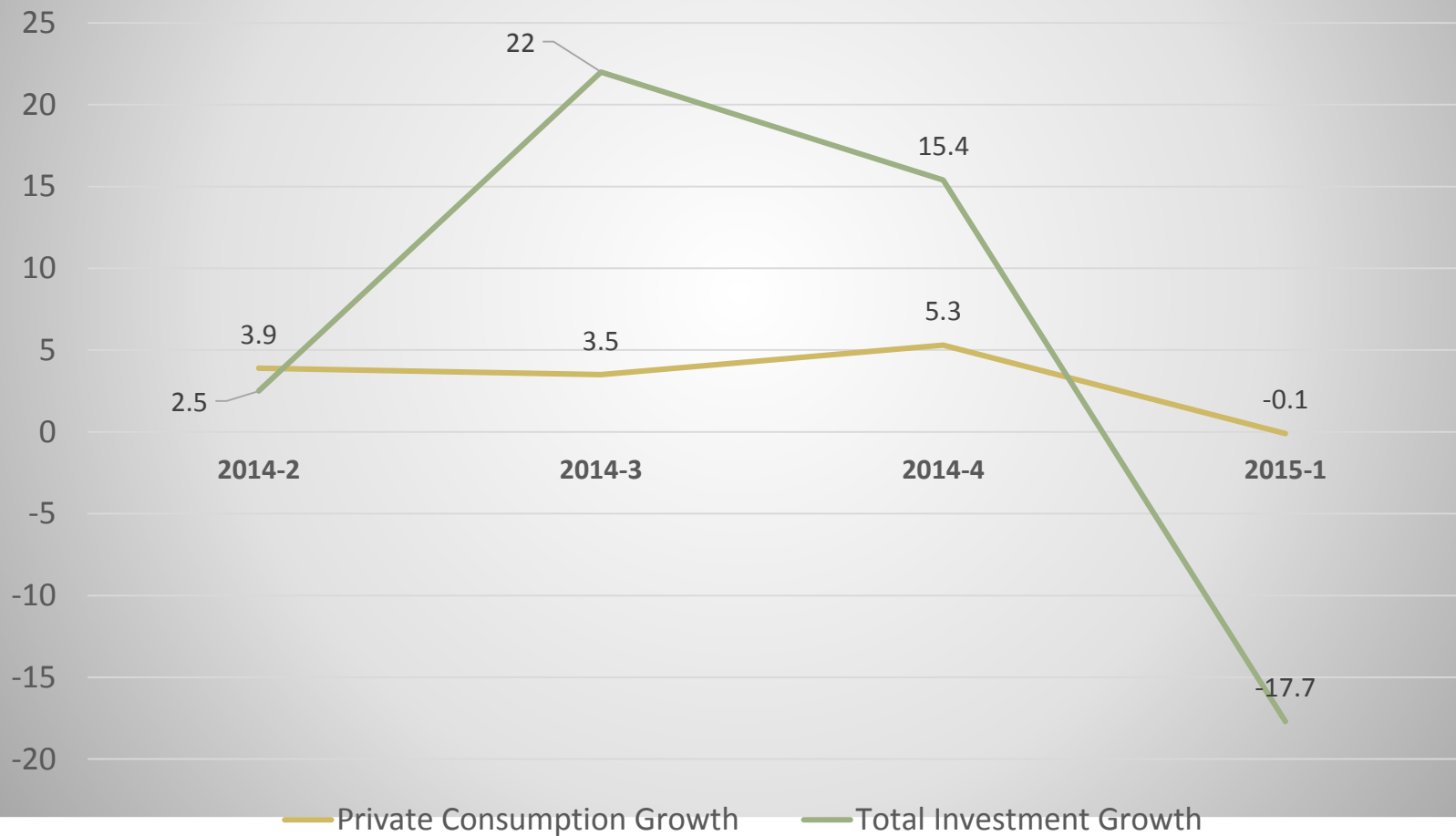


Source: CBI

نظام بانکی: توسعه مالی نامتوازن و افول مالی از سال ۱۳۸۶



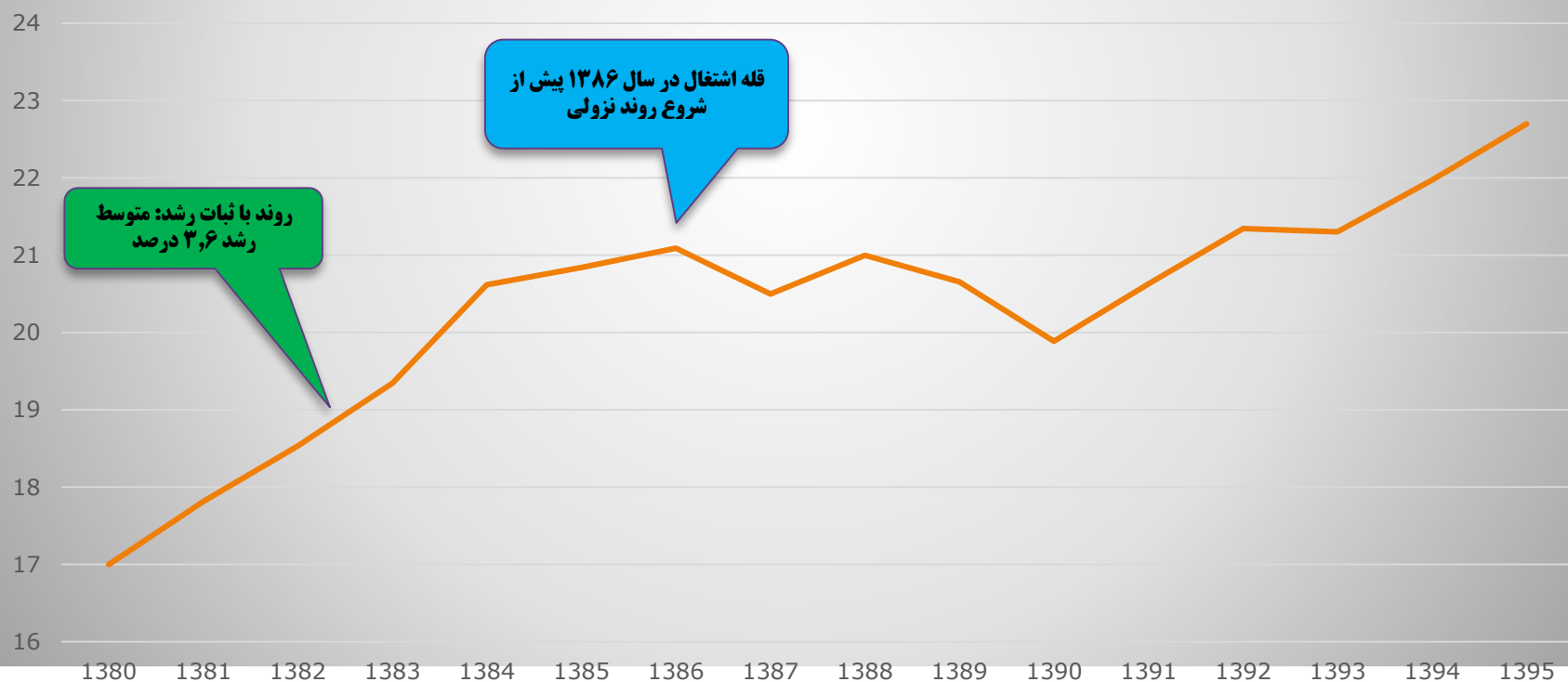
تقاضای کل کاهنده



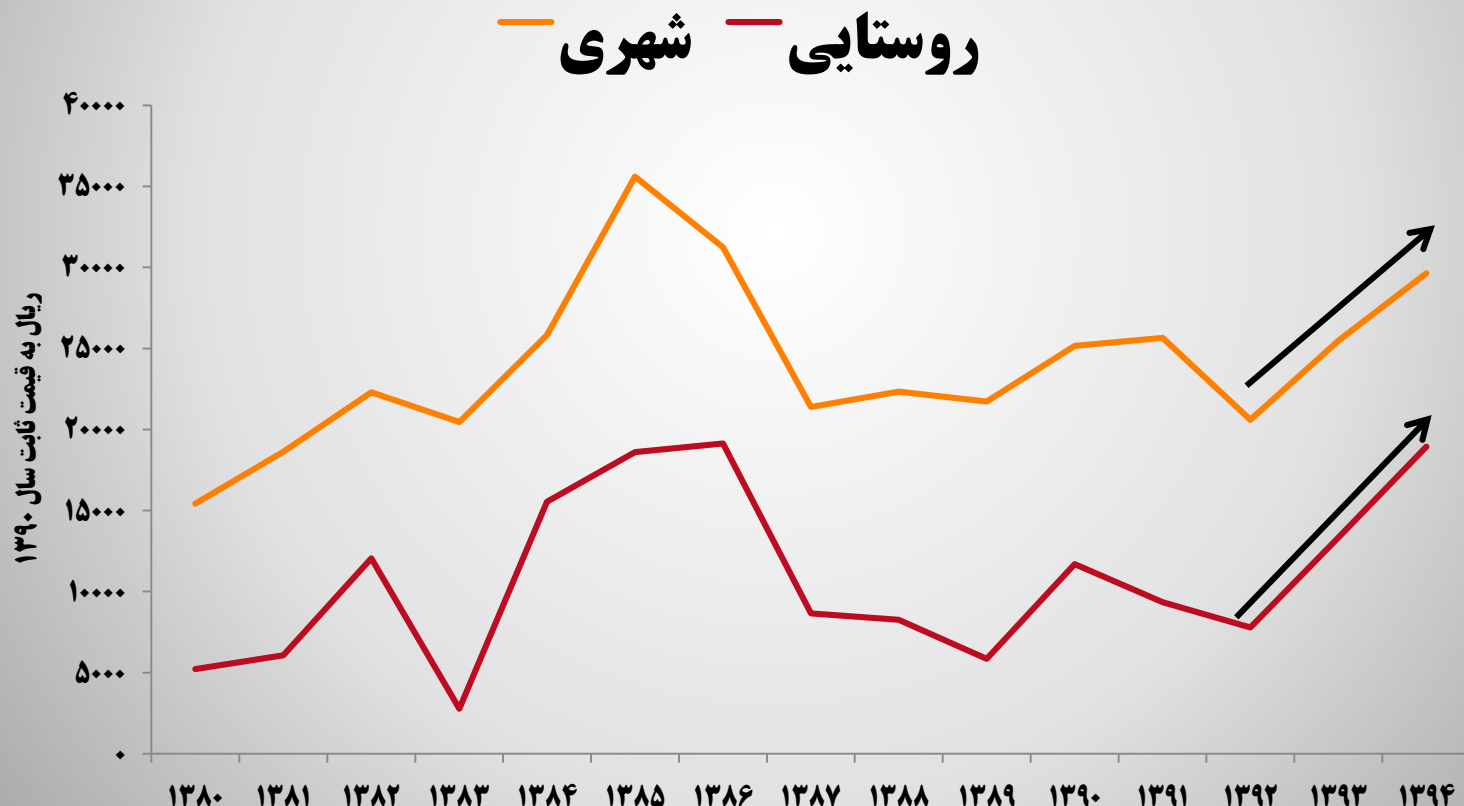
Source: The Institute for Management and Planning
Studies

روند اشتغال کشور: کاهش اشتغال از سال ۱۳۸۷

اشتغال کشور (میلیون نفر)

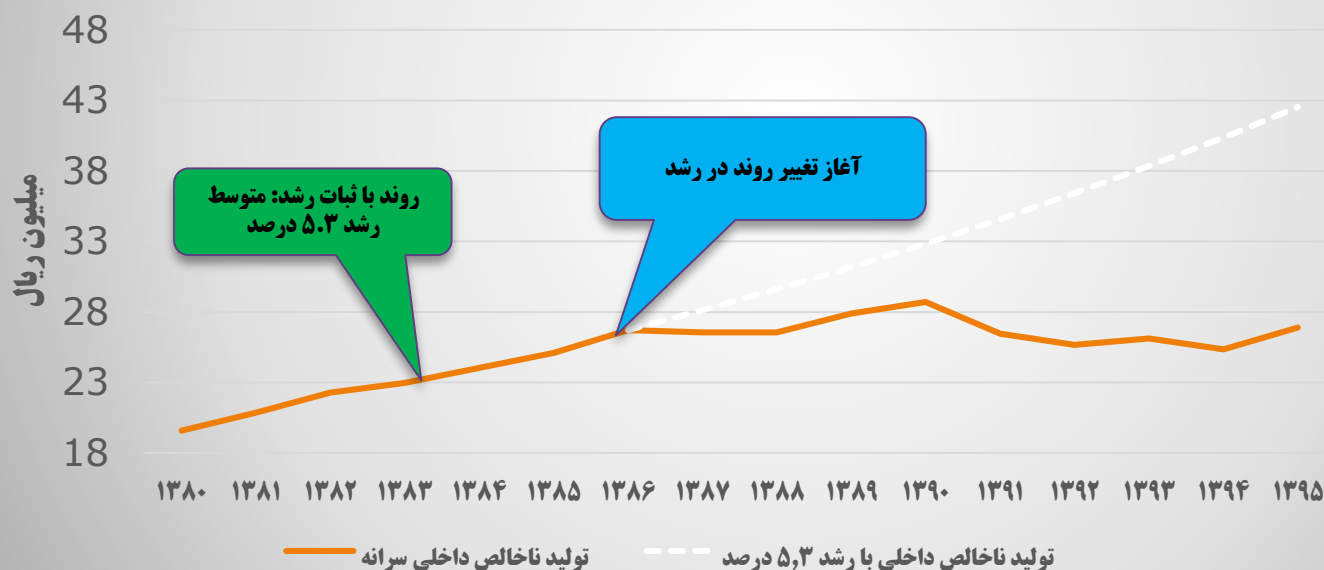


پس انداز حقیقی در خانوار شهری و روستایی

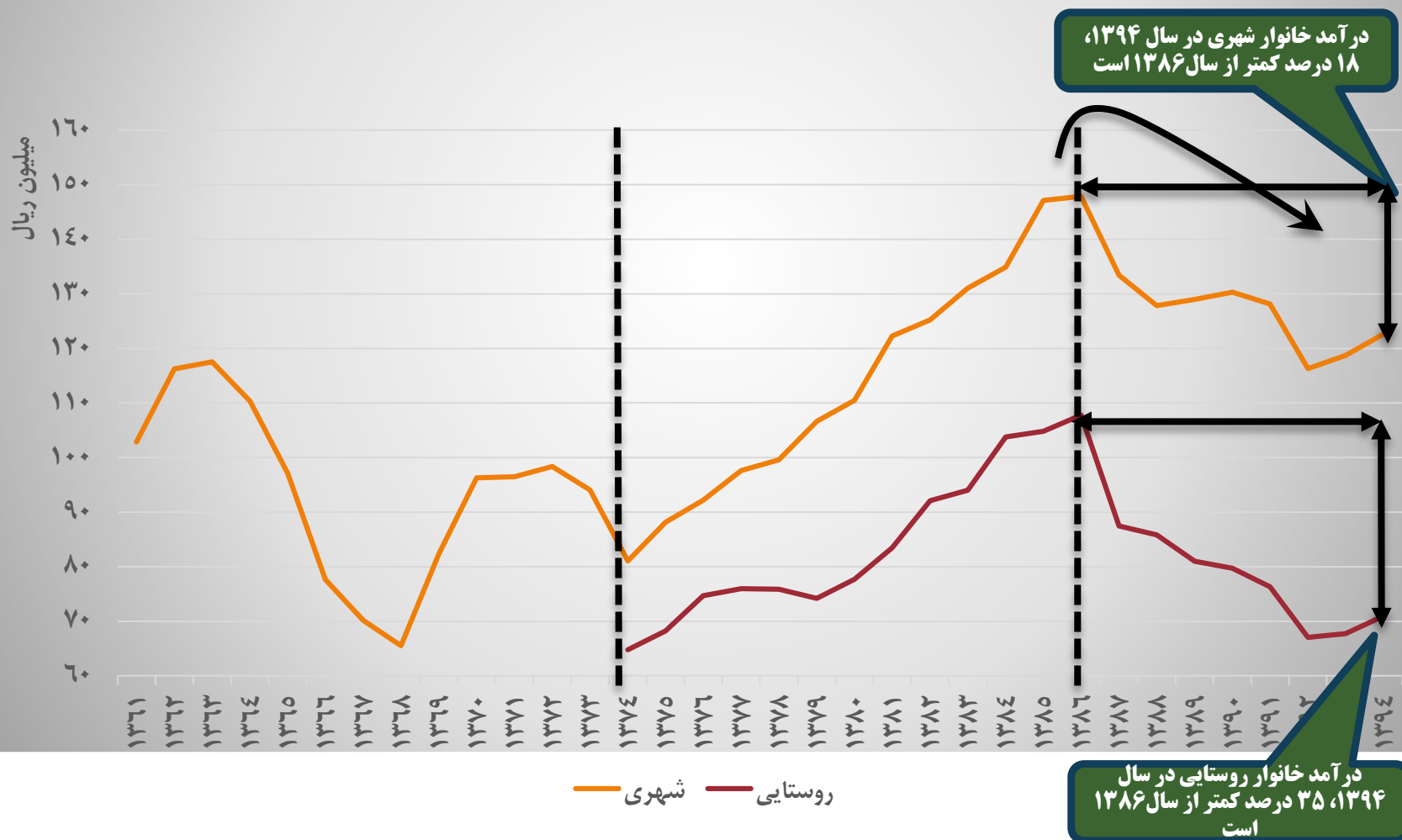


روند تولید ناخالص داخلی سرانه از ابتدای دهه هشتاد

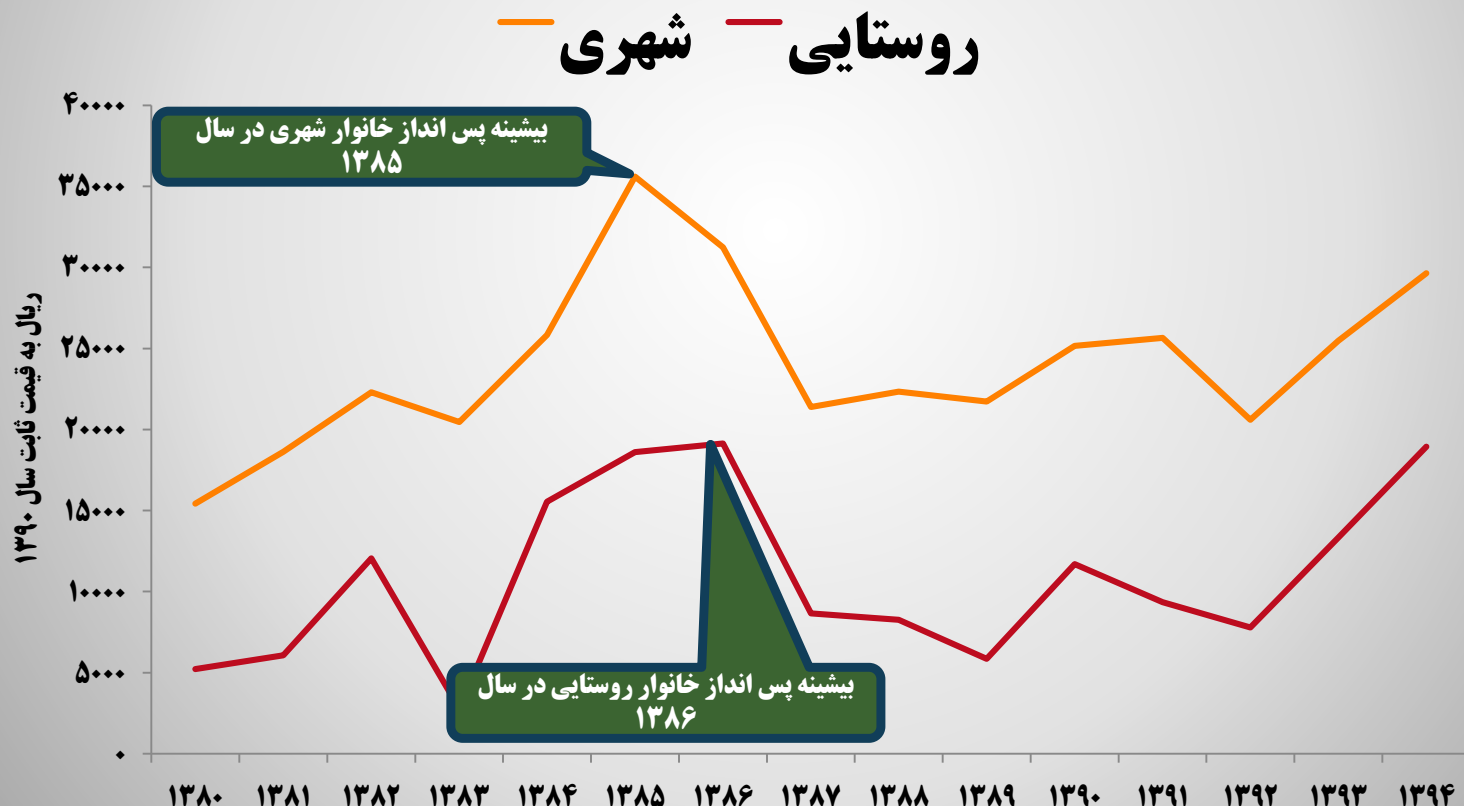
تولید ناخالص داخلی سرانه (میلیون ریال)



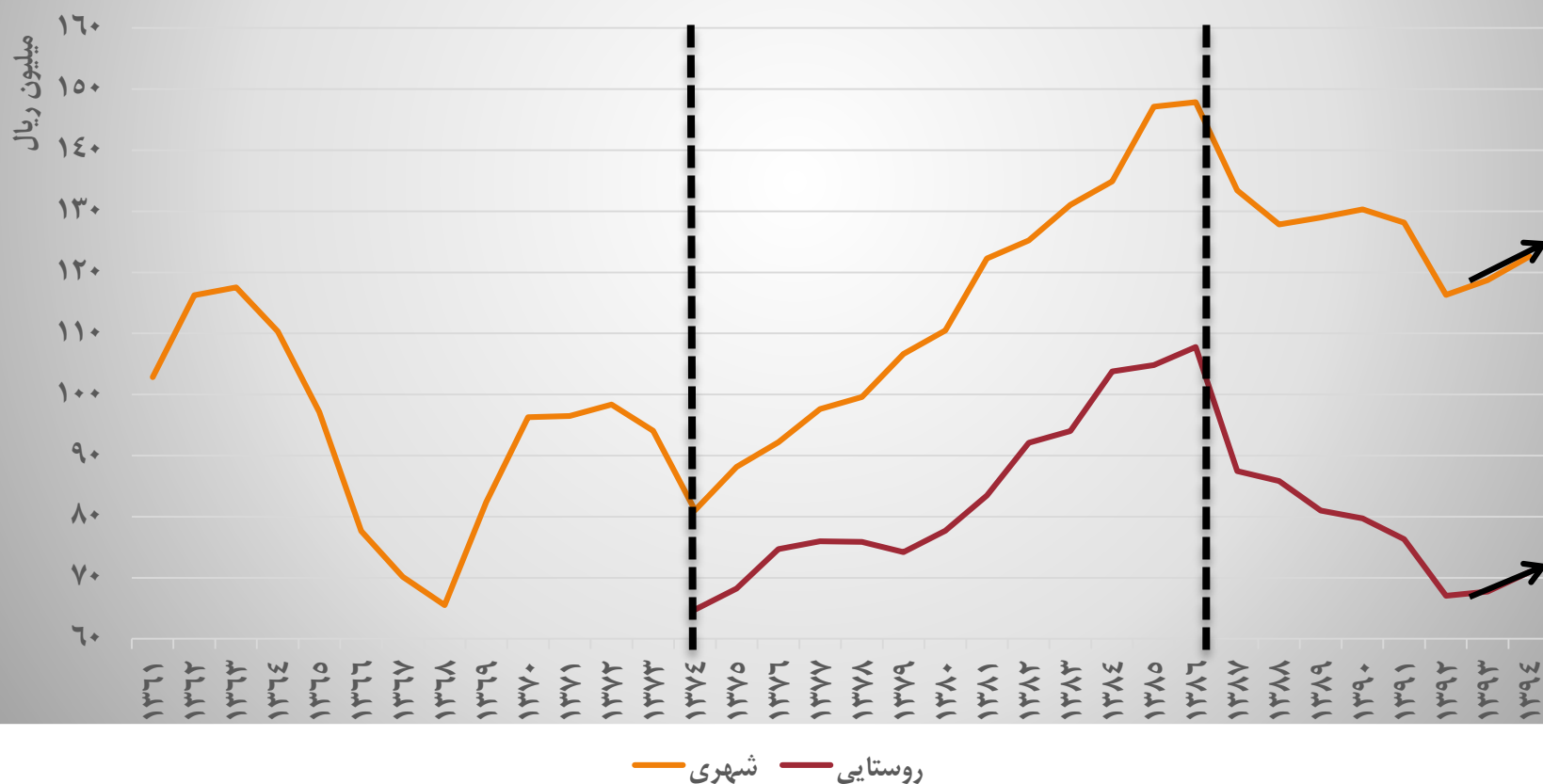
درآمد حقیقی خانوار به قیمت‌های ثابت سال ۱۳۹۰: کاهش درآمد حقیقی خانوار از سال ۱۳۸۶



پس انداز حقیقی در خانوار شهری و روستایی

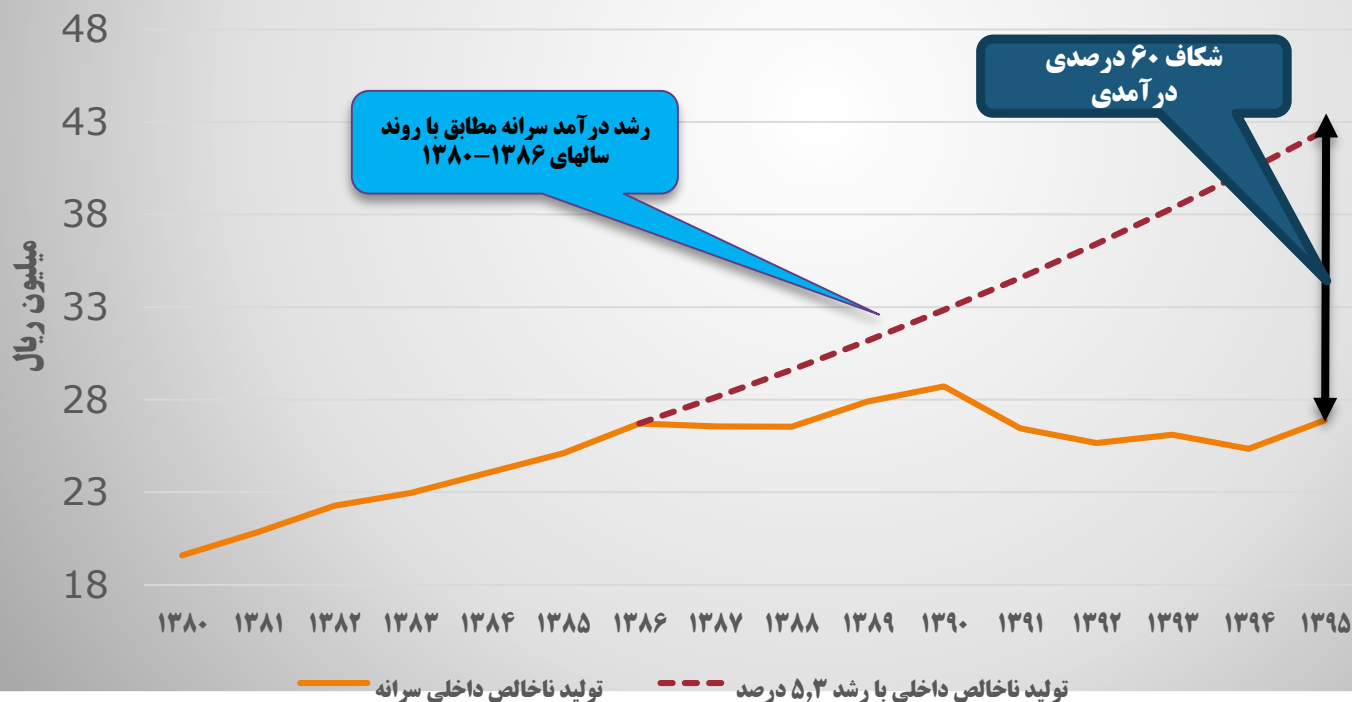


درآمد حقیقی خانوار به قیمت‌های ثابت سال ۱۳۹۰: افزایش درآمد حقیقی خانوار از سال ۱۳۹۳



تولید ناخالص داخلی سرانه و مقایسه با روند رشد ۵,۳ درصدی: کاهش رشد سرانه و کاهش منابع در دسترس برای سرمایه‌گذاری

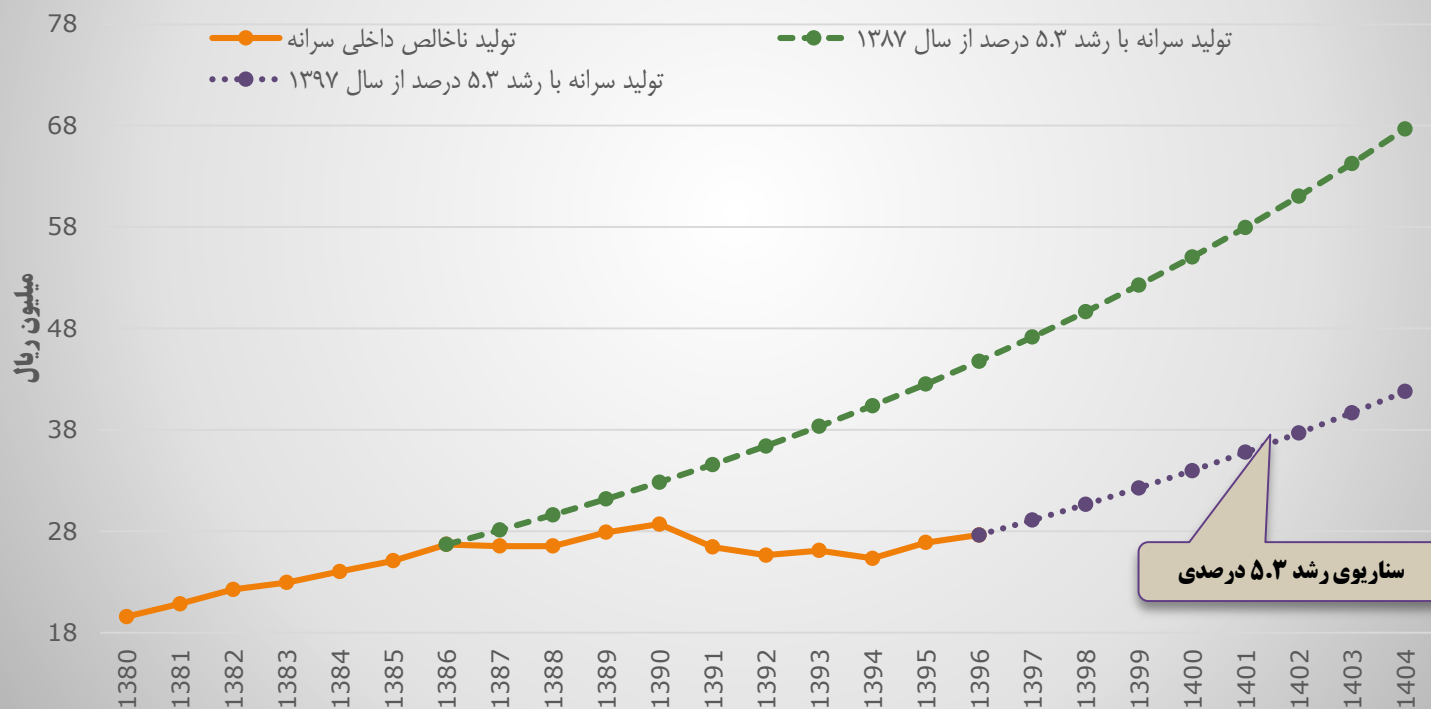
تولید ناخالص داخلی سرانه (میلیون ریال)



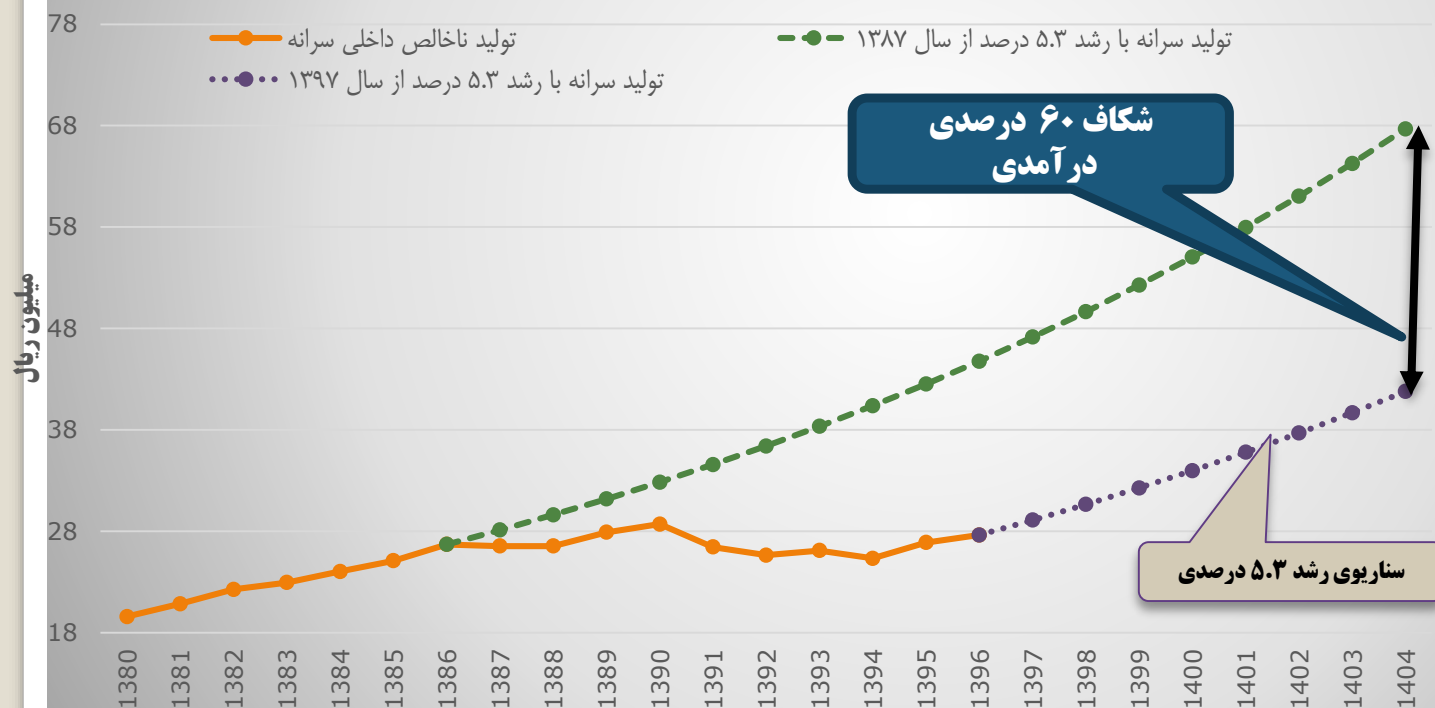
اگر درآمد سرانه از سال ۱۳۸۷ مطابق با روند قبلی و با نرخ ۵,۳ درصدی رشد می‌کرد در این صورت درآمد سرانه در سال ۱۳۹۵، ۱,۶ برابر میزان فعلی می‌بود

شکاف درآمدی ایجاد شده طی دهه‌سال منتهی به سال ۱۳۹۵، مجموع منابع در دسترس اقتصاد برای سرمایه‌گذاری را نسبت به دوره پیش از آن کاهش داده است

سناریو رشد ۵.۳ درصدی تولید ناخالص داخلی سرانه: ناممکن با ادامه وضع موجود

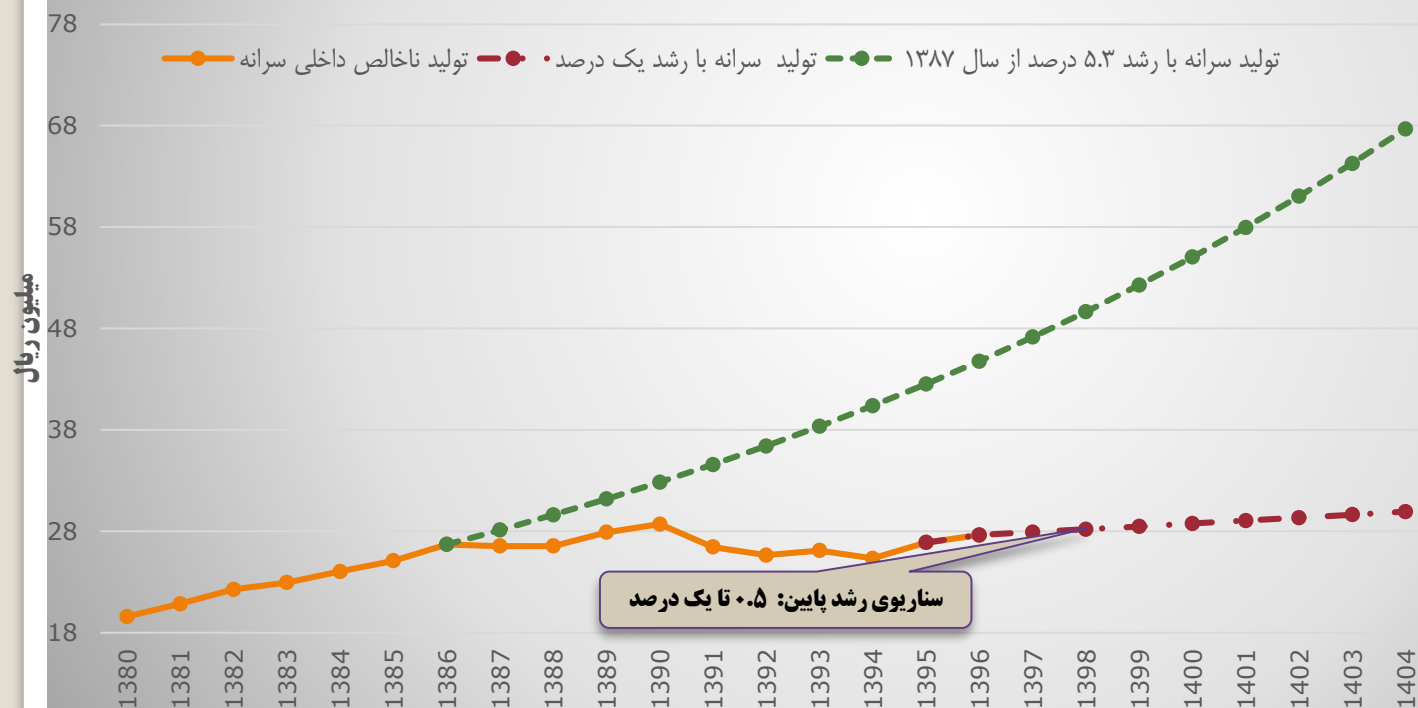


سناریو رشد ۵.۳ درصدی تولید ناخالص داخلی سرانه: ناممکن با ادامه وضع موجود



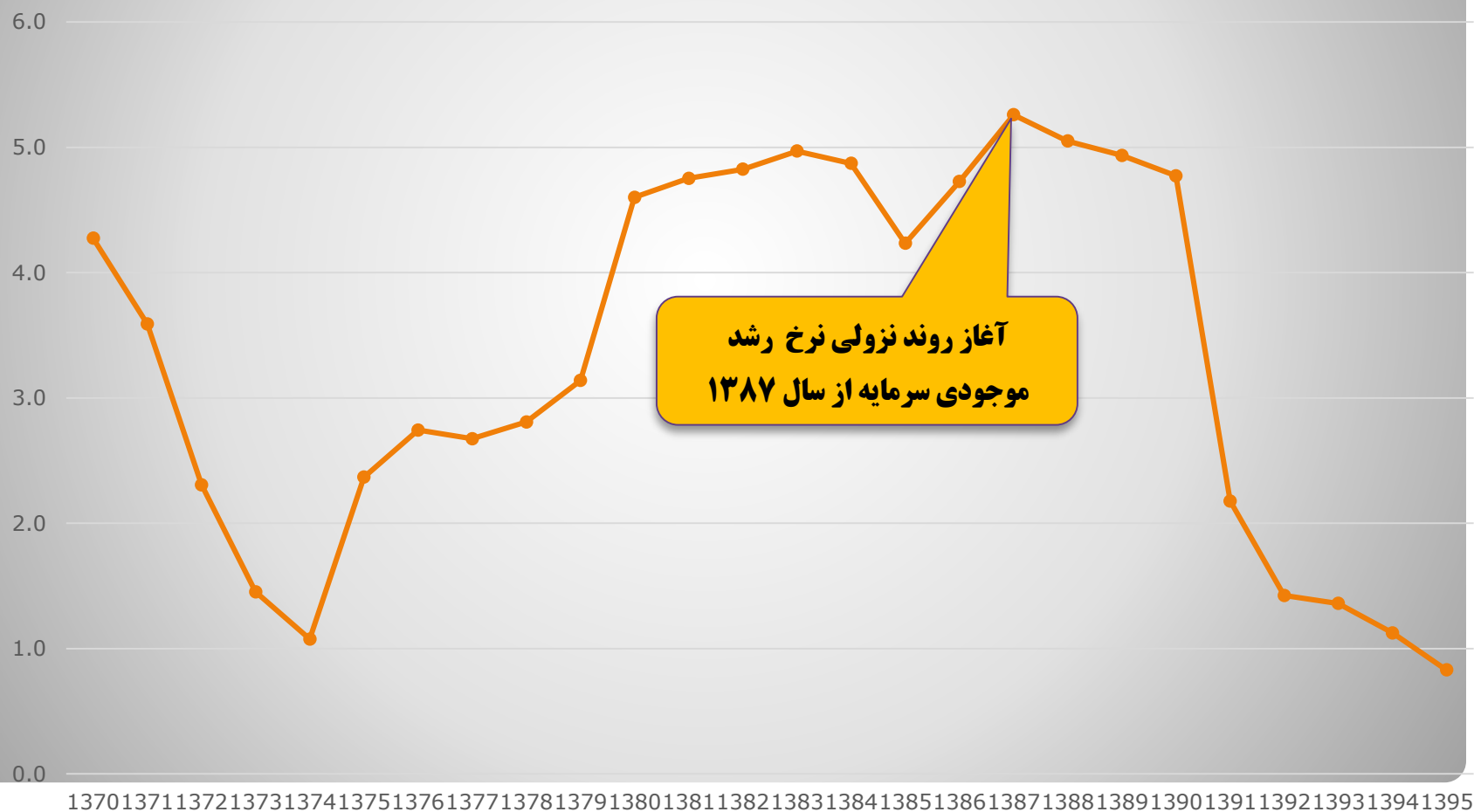
در صورت رشد درآمد سرانه مطابق با سالهای ابتدایی دهه هشتاد، شکاف درآمد سرانه در سال ۱۴۰۴، حدود ۶۰ درصد خواهد بود

سناریو رشد یک درصدی تولید ناخالص داخلی سرانه: خوش‌بینانه با ادامه وضع موجود



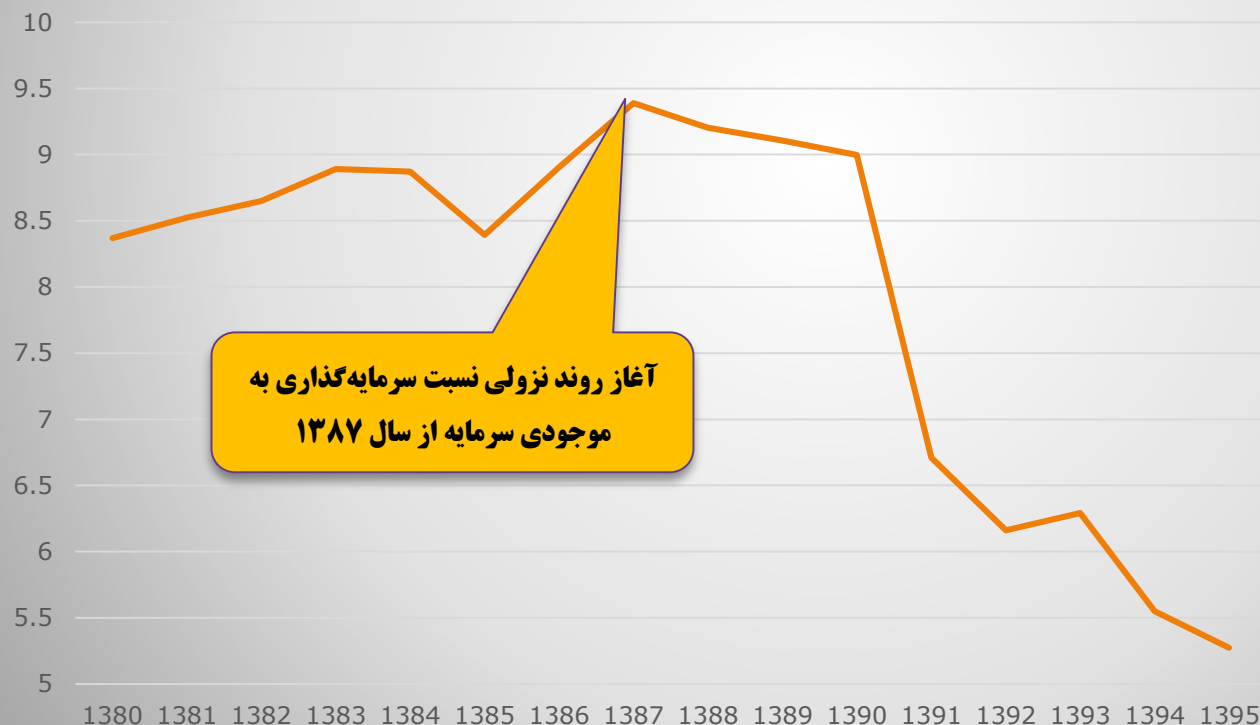
**ادامه روند فعلی
اقتصاد، کاهش رشد
اقتصادی طی
سالهای آتی و روند
بلندمدت با رشد
پایین را به همراه
خواهد داشت.**

نرخ رشد موجودی سرمایه



نسبت سرمایه‌گذاری به موجودی سرمایه

نسبت سرمایه‌گذاری به موجودی سرمایه



با کاهش نسبت سرمایه‌گذاری به تولید ناخالص داخلی آهنگ انباشت سرمایه کند شده است

با ادامه کاهش در نسبت سرمایه‌گذاری به موجودی سرمایه و رسیدن آن به آستانه نرخ استهلاک سرمایه، موجودی سرمایه نیز کاهش خواهد یافت

ظرف ۴۰ سال گذشته با توجه به نرخ رشد نازل ($2/3$) و نرخ رشد نسبتاً بالای جمعیت ($2/1\%$)، ارزش چندانی خلق نکرده‌ایم. (خالص $2/0\%$) ثروت افزایش نیافته است. آیا برندسازی می‌تواند به انباشت سرمایه بینجامد، و ثروت و ارزش خلق کند.

چند درصد ارزش بازار سهام در ایران متعلق به
برندهاست؟

در امریکا، از ۳۰٪ هم صحبت شده است.
مشکل ارزش گذاری برند؟ برندها شور و هیجان
ایجاد می کنند، و دشوار بتوان قیمتی (ارزشی)
روی شور و هیجان گذاشت، چون آنها سرعت
تغییر می کنند.

دشواری ارزشیابی brand

به جای تبلیغات و آگهی‌های سنتی که مشتری را پیایی
بمباران خبری و اطلاعاتی می‌کند، در استراتژی انقلابی
جدید، برندسازی با «آگهی نکردن» و «تبلیغ نکردن»
ممکن می‌شود. با سرمایه‌گذاری روی مصرف‌کنندگان

نمونه Google

منابع خلق ارزش برند

صرف قیمت: مصرف کنندگان برای محصولات با برند معروف، قیمت بالاتری می پردازند.

کاهش هزینه های فروش: خرید مکرر برندهای معروف تر توسط مصرف کنندگان.

کاهش هزینه های تبلیغات: مشتریان وفادار برند خود ابزار تبلیغ اند.

سهم بالاتر بازار: مشتریان وفادار مشتریان جدیدی به محصول جلب می کنند.

گردش پایین تر کارکنان: وفاداری کارکنان به شرکت های با برندها معتبر.

موقعیت رفیع تر: نزد مصرف کنندگان، رهبران صنعتی، رهبران محلی، رسانه ها، تحلیلگران مالی و سرمایه گذاران.

هویت برتر شهری (برند معتبر شهری)

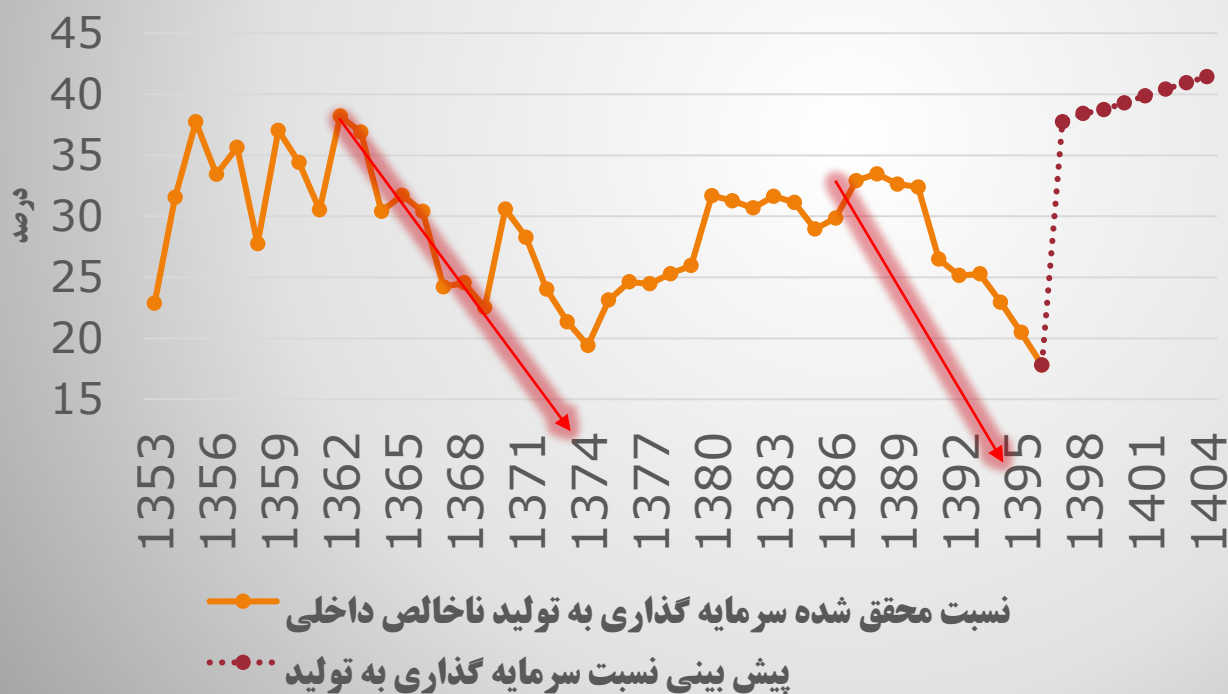
- ❖ رقابت شهرهای جهان برای جذب استعدادهای سرمایه‌گذاران، و کسب و کارهای جدید.
- ❖ خلق استراتژی برند مکانی برای شهرها با هدف توسعه اقتصادی شهر و حومه.
- ❖ مسئولان توسعه اقتصادی علاقه‌مند به برندسازی برای شهرها هستند.

مثال silicon valley

چرا سازمان برنامه به مثابه‌ی سازمان توسعه‌ی اقتصادی کشور می‌باید علاقه‌مند به برندسازی باشد؟

- ❖ مفهوم برندسازی توسعه‌ی اقتصادی TFP
- ❖ اهمیت بالای خلق برند مکانی (شهرها) در توسعه‌ی اقتصادی ← سرمایه‌ی اجتماعی
- ❖ ترکیب فن‌آوری، بازاریابی برای مکان و برندسازی
- ❖ برند در شهرک‌های صنعتی
- ❖ اهمیت برای جذب سرمایه‌ی خارجی
- ❖ گردشگری

نسبت سرمایه‌گذاری به تولید ناخالص داخلی و پیش‌بینی بر اساس رشد ۵,۳ درصدی سرانه



برای دستیابی به رشد ۵,۳ درصدی سرانه نسبت سرمایه‌گذاری بایستی به مقادیر بالاتر از ۴۰ درصد برسد

این میزان از سرمایه‌گذاری با روند مشاهده شده در گذشته فاصله زیادی دارد

نرخ پایین پس انداز و نیاز به سرمایه گذاری خارجی چگونه برای «ایران» برند آفرینی کنیم؟

مثال
اصفهان



- خلق «غرور» و «افتخار» در برندسازی شهری
- تبدیل ایران به مقصد سرمایه گذاری: جایی برای کسب سود، برای سرمایه گذاری، برای کار، برای گردشگری، و برای زندگی
- کیفیت مورد عرضه‌ی شهروندان ایرانی
- نقش سیاست؟ نقش هنر؟

توسعه‌ی اقتصادی؟

توسعه‌ی اقتصادی اقدامات پایدار و هماهنگ سیاست‌گذاران برای ارتقای سطح رفاه و سلامت اقتصادی در منطقه‌ای خاص را گویند. تخصیص کارآمد و کم هزینه‌ی منابع تولیدی کمیاب و رشد بهینه‌ی این منابع در طول زمان برای تولید و گسترش دائمی دامنه‌ی کالاها و خدمات.

این تعریف مبتنی است بر:

1. بهبود در رفاه مادی، به‌ویژه برای افراد با درآمد پایین.
2. ریشه‌کن کردن فقر و عوامل متصل به آن از قبیل بی‌سوادی، بیماری، و عمر کوتاه.
3. تغییر در ترکیب داده‌ها و ستاده‌ها که معمولاً ساختار تولید را از رشد کشاورزی به رشد صنعتی جهت می‌دهد.
4. سازماندهی اقتصاد به شکلی که اشتغال تولید در دسترس همه‌ی جمعیت در سن شغل باشد، و نه در اختیار عده‌ای قلیل. به همان سیاق سیاست‌گذاری.
5. توسعه‌ی اقتصادی به معنای تقسیم عادلانه‌ی همه‌ی فرصت‌ها چه اقتصادی و چه غیر از آن.

ماهیت توسعه‌ی اقتصادی

اقتصاد سنتی: تخصیص کارآمد منابع محدود

اقتصاد سیاسی: فرایندهای سیاسی و اجتماعی

اقتصاد توسعه: نقش ارزشها، دیدگاهها و نهادها

تأکید متفاوت برندسازی با توجه به دیدگاههای بالا

قدرت برند به مثابه‌ی دارایی‌های نامشهود intangibles

❖ عمدتاً در مورد برند شرکت‌ها، کارکرد پایدار شرکت تأثیر

عمده‌ای بر وابستگی‌ها و دیدگاه‌های مشتری مبتنی بر برند دارد.

[فضای کسب و کار] ← ریسک نازل سیستمی ← برند کشور

❖ اجزای متشکله‌ی برند کشور:

اقتصاد، گردشگری، جغرافیا و طبیعت، فرهنگ و میراث، جامعه، علم و فناوری، دولت

❖ کارکردهای مدیریت بهتر؛ برندسازی کارکنان

آیا خلق ارزش با برند آفرینی مغایر برنامه‌های محیط‌زیست و توسعه‌ی پایدار است؟

- ❖ ساخت برندهای قوی با آینده‌ی پایدار و محیط‌زیست مغایر نیست.
- ❖ آیا مشتریان برندهای معروف به محیط‌زیست علاقه‌مندند.
- ❖ بنگاه فرصت آن را دارد که مشتری را به آینده‌ی پایدار و محیط‌زیست بهتر متمایل کند.
- ❖ «پایداری» و «محیط‌زیست بهتر» را باید به درون کسب‌وکارها و برندها برد.
- ❖ بنگاهی که «پایداری» را با برند خود پیوند زده است در جایگاه بهتری است که مردم را به خرید کالاهای سبزتر و پایدارتر متمایل کند:
- برندهای معتبر مردم را به اقدام وامی‌دارد.

باتشکر