

Perakendecilikte Yeni Eğilimler: Perakendeci Markaların Gelişimi ve Türkiye’de ki Uygulamaları

Araş. Gör. İpek SAVAŞCI
Ege Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, İZMİR

ÖZET

Günümüzde, perakendecilik alanında yaşanan yoğun rekabet, perakendeci firmaları yeni pazarlama stratejileri geliştirmeye yöneltmiştir. Bu stratejilerden biri de, tüketiciye fiyat avantajı sunan ve perakendeciler arasında farklılık yaratmayı sağlayan perakendecilerin kendi etiketleri adı altında piyasaya sürdükleri market markaları veya perakendeci markalarıdır. Perakendeciler, market markaları yoluyla hem pazar üzerinde etkili olmaya hem de üreticiler üzerinde baskı yaratmaya başlamışlardır.

Bu çalışmanın amacı, perakendecilikte yeni eğilimlerden biri olan perakendeci markalı ürünlerin gelişimini ve bu gelişim sürecinde üretici firmalar lehine yaratılabilecek fırsatları ortaya koymaktır. Çalışmada ayrıca, dünyada ve Türkiye’de perakendeci markalı ürünlerin artan yükselişi ve bu yükselişte etkili olan faktörlere de değinilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Market markaları, özel markalı ürünler, Perakendeciler, Üreticiler, Üretici Markaları, Dünya’da ve Türkiye’de Market Markalı Ürünlerin Gelişimi

The New Trends in Retailing: The Development of Private Labels And Applications in Turkey

ABSTRACT

Nowadays, increasingly competitive in retailing environment, retailer firms have been implementing new marketing strategies. One of these strategies is private label or store brand that offers price advantages to consumers and provides to generate store differentiation among retailers. Retailers become to be effective on the market and they get pressure on manufacturer firms through private labels.

The aim of this study is to explore the development of private labels, which is one of the new trends in retailing and shows the opportunities created in favour of the manufacturer firms in development process. Also, this study deals with the rapid progress of private labels in Turkey and the factors affective in this growth.

Keywords: Private Labels, Store Brands, Retailers, Manufacturers, National Brands, The Development of Store Brands In World and Turkey

Giriş

Perakendecilikte son yıllarda görülen gelişmelerin temelinde yatan en önemli etken “tüketici”dir. Perakendecilerin tüketicilere yakınlıkları, onları sürekli ve etkin biçimde izleyebilmeleri, onların istek ve ihtiyaçlarındaki değişimleri daha hızlı ve daha uygun cevap verebilme fırsatı sunmuştur. Özellikle, son yirmi yılda perakendeciliğin pazar kanallarında güç kazanması ve etkili olarak büyümesi, üretici firmaları daha az önemli hale getirmiştir. Genel olarak, tüketiciler ve perakendeciler kazanırken, üretici markaları pazarlama kanalları içinde güçlerini ve kontrollerini kaybeder duruma gelmişlerdir.

Dağıtım kanalı içindeki bu güç dengesindeki değişimle beraber perakendeciler üreticiler karşısında rekabet avantajı yakalayabilmek, hem kullandıkları teknolojide hem de pazarlama yöntemlerinde farklılık yaratabilmek, tüketici sadakati kazanabilmek ve pazar paylarını arttırabilmek için kendi özel markalarını geliştirmişlerdir. Bu şekilde, market zincirleri, kar marjlarını arttıracaklar ve marka bağımlısı müşterilerini muhafaza edebileceklerdir. Perakendeci markalı ürünler veya mağaza/market markaları veya özel etiketli markalar, markalı ürünlerini yüksek kar marjları ile satan üreticiler ile tüketicilere ucuz ürün sunmak isteyen market zincirleri arasındaki rekabetin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmanın amacı, perakendecilikte yeni eğilimlerden biri olan perakendeci markalı ürünlerin gelişimini ve bu gelişim sürecinde üretici firmalar lehine yaratılabilecek fırsatları ortaya koymaktır. Çalışma içinde, perakendeci markalar veya özel etiketli markalar, özel markalar, mağaza markaları, market markaları literatürde aynı anlamı ifade ettiği için dönüşümlü olarak kullanılmaktadır. Perakendeci markalı ürünler tüketiciye kaliteli ürünü düşük fiyatla satın alma imkanı sunarken, üreticiye de yeni fırsatlar yaratmaktadırlar. Çalışmada ayrıca, dünyada ve Türkiye'de perakendeci markalı ürünlerin artan yükselişi ve bu yükselişte etkili olan faktörlere de değinilmiştir. Bu bağlamda market markalı ürünlerin pazar paylarındaki yükselişten üreticilerin elde edebilecekleri yararlar ve pazar fırsatları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

1. Perakendeci Markaların Gelişimi

İlk olarak zincir mağazalardaki gelişimle beraber ortaya çıkan perakendeci markalar, A.B.D'de 1863 yılında "Great Atlantic and Pasific Tea" şirketi tarafından satışa sunulmuştur. Daha sonra A&P adı olarak değişmiş şirketin, "American's Choice" etiketi adı altında kendi ürünleri de piyasaya çıkarılmıştır (Savaşçı, 2002: 88).

1970'li yıllarda yaşanan petrol şoklarıyla dünya genelinde yaşanan resesyon nedeniyle perakendeciler düşük maliyetli, standart kaliteli ve çok sade ambalajlı "jenerik" (generics) ürünler sunmaya başlamışlardır. 1980'lerde resesyondan çıkışla birlikte tüketiciler tekrar ulusal düzeyde reklamı yapılan markalara dönmüşlerdir. Buna tepki olarak da perakendeciler kalite geliştirmeye ve özel etiketli ürün çeşitlerini arttırmaya başlamışlardır. Bu dönemden itibaren özel etiketli ürünler, üretici markalar karşısında ciddi rakipler olarak gelişme göstermiştir (Aksulu, 2000: 331).

Perakendecilerin konsantrasyonunun artması ile birlikte, büyük perakendecilerin pazarlama kanallarında üreticilere nazaran daha fazla güç kazanmaları ve etkili olmaları nedeniyle üretici markaları önemlerini kaybetmeye başlamış, bunun doğal bir sonucu olarak da perakendeci markalı ürünlerin çeşitliliğinde ve satışlarında artış meydana gelmiştir (Kurtuluş, 2001: 9).

Perakendeci markalı ürünlerde marka ya genellikle ürünlerin ambalajında zincirin veya perakendecinin adı olarak kullanılmakta, ya da yeni bir marka yaratılmaktadır. Eğer yaratılan marka perakendecinin adını taşıyorsa, mağazaya

duyulan güven birebir ürüne yansımaktadır. Ürünün arkasındaki perakende işletme faaliyetlerinde ne kadar başarılı olursa, ürün de o kadar başarılı olacaktır. Mağaza ile ilgili olumsuz düşünceler, yargılar doğrudan ürünleri etkileyecektir. Aynı şekilde ürünle ilgili olarak ortaya çıkan sorunlarda, mağazanın imajını olumsuz yönde yansıyabilecektir. Bu nedenle, üretici firmanın üretim teknolojisi, ürünlerin mağazadaki depolama şartları ve raftaki sunumu sadece ürünün başarısını değil, perakendeci firmaya da etkisi olacaktır(Savaşçı, 2002: 89).

Eğer perakendecinin ünvanı, marka olarak kullanılacak bir sözcüğün taşınması gereken özelliklere sahip değilse, başka bir isim seçilerek perakendeci markası olarak kullanılabilir. Aynı şekilde eğer perakendeci tüketiciler arasında güven yaratacak bir imaja sahip değilse yine marketin adından farklı bir isim marka olarak kullanılmalıdır. Ayrıca, üreticinin marka hakkını zincire devretmeyi kabul etmediğinde de farklı bir isim kullanılmaktadır. Örneğin, İpek Kağıt fabrikasının sadece Migros için özel olarak ürettiği Viva markalı kağıt ürünleri gibi (Tuzcuoğlu, 1999: 101).

Çoğu özel etiketli ürün perakendeci tarafından üretilmemektedir. Üreticiler üretimde ve dağıtımda ölçek ekonomilerine ulaşmak, fazla kapasiteden yararlanmak, pazarlama maliyeti olmadan satışlarını arttırmak, ürünler arasında imaj farklılıklarından dolayı fiyat farklılığı yaratmak için perakendecilere özel etiketli ürünler üretmektedirler (Baltas, 1997: 315-324).

Son yıllarda büyük perakendeci firmalar tarafından, geleneksel özel etiketli markalı ürünlerden daha kaliteli prim özel etiketleri (premium private labels) ürünler geliştirilmiştir. Diğer bir ifadeyle, bu markalar, büyük perakendecilerin yüksek kalite düzeyine sahip, genellikle firma adından bağımsız bir adla pazara sunmuş oldukları markalardır (Örneğin; Kanada'nın en büyük perakendecilerinden biri olan Loblaws'ın "President's Choice" adlı markası gibi. Bu marka büyük markalarla doğrudan rekabet etmesi için yaratılmıştır. Aynı firma "Colonial Cookie"si de aynı başarıyı yakalamıştır.) (Dunne ve Narasimhan, 1999: 41).

1.1. Perakendeci Markaların Büyümesinde Etkili Olan Faktörler:

Hock, S. J., Banerji, S.'nin (1993) yapmış oldukları çalışmada perakendeci markalı ürünlerin büyümesinin veya küçülmesinin dönemsel veya devrimsel bir düzen izlediğini belirtmişlerdir. Zor ekonomik koşullarda, tüketicilerin harcanabilir gelirleri düşmekte, özel etiketli ürünlerin ise beğenisi yükselmektedir. Tersine, ekonominin iyileştiği dönemlerde, üretici markalı ürünlerin pazar payı artmaktadır (Nandan ve Dickinson, 1994: 18-28). Kısaca, tüketicilerin harcamalarındaki düşüş ve enflasyondaki artış, perakendecileri sattıkları ürün gruplarında bir yenilik getirmelerine neden olmuştur. Perakendeciler diğer zincirlere karşı kendilerini farklılaştırmak amacıyla kendi marka portföylerini oluşturmuşlardır. Kendi mülkiyetleri altında yarattıkları ürünlerle sermayelerini desteklemişlerdir (Winningham, 1999: 109-110).

Perakendeci markalı ürünlerin büyümesine katkısı olan faktörler (Savaşçı, 2002: 91):

■ Üretici markalı ürünlerin fiyatlarında önemli yükseliş: 1980'li yılların son dönemlerinde benzin fiyatlarındaki aşırı yükselişin de etkisiyle üretici markalı ürünlerin fiyatlarında önemli oranda artışlar görülmüştür.

■ Üretici markalarının kuponlarını azaltmaları: 1980'ler sırasında üreticiler kuponla ürün satmayı arttırmışlardır. Perakendeciler genelde tutundurma faaliyetlerinde ürünlerine ikili ve üçlü kupon eklemişler, bu yolla tüketiciler bildikleri markaları düşük fiyatlarla satın almışlardır. Son zamanlarda, tedarikçilerin kupona eskisi kadar önem vermemeleri, perakendeci markaların çekiciliğini arttırmıştır.

■ Üretim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla, perakendeciler tarafından ulusal markalar ve market markaları arasındaki kalite farkının azaltılmaya yönelik çalışmalar yapılmıştır.

■ Tüketiciler için mevcut seçimlerinde önemli kalite değişikliğini azaltılmış olmasıdır. Carsky (1994), Lander (1991), Peterson ve diğerlerinin (1991) yapmış oldukları çalışmalarda, markalar arasında önemli kalite farklılığının daraltıldığını belirtmişlerdir. Örneğin, Carsky (1994)'nin yapmış olduğu çalışmada 1978-80 yıllarından 1988-90 yılları arasındaki dönemlerde yaptığı "Tüketici Raporları"nda ürünlerin çeşitli niteliklerini karşılaştırarak, iki dönem arasında kalite farklılığının önemli oranda düştüğünü ortaya çıkarmışlardır (Vecchio, 2001: 240).

■ Kalite değişmesinde algılanan düşüş: Önemli kalite farklılığının düşmüş olmasının, tüketiciler arasında bu düşüş değişikliğinin algılanmış olması da perakendeci markalarının yükselişine katkıda bulunmuştur.

■ Perakendecilerin gücü: Perakendecilerin dağıtım kanalı içinde güçlerinin artmasına bağlı olarak kar payları perakendeci markalı ürünler yoluyla, yükselmeye başlamıştır.

■ Tedarikçiler tarafından pazar boşluklarının görülmüş olması: Bazı tedarikçiler ve perakendeciler, tüketici alışkanlıklarındaki değişimleri ve tüketicilerin ürün değerini tespit ederken yaptıkları mukayeseleri fark etmiş olmaları, buna yönelik programlar geliştirmelerine neden olmuştur. Bundan dolayı, perakendeci seviyesinde üretici markalı üreticiler tarafından fiyatların yükseltilmesi, perakendecilere yeni arayışlara yöneltmiştir. Örneğin, perakendeci firması Loblaw'ın önemli üretici markaların fiyat yükseltmelerinden yararlanarak kaliteli President's Choice isimli kendi markasını çıkarmıştır.

■ Eğitilmiş tüketicilerin oranının yükselmesi: Eğitilmiş tüketiciler daha bilinçlidirler (Hoch, 1996:89). Bundan dolayı, fiyat farklılığının çok büyük olması, bilinçli tüketicilerin fiyat avantajı sağlaması kadar, üreticisinin kim olduğundan da haberdar olmaları perakendeci markalarını alma eğilimlerini yükseltmiştir. Çünkü, bilgili tüketiciler özel etiketli markalarında üretici firmaları tarafından üretildiğini bilmektedirler (Vecchio, 2001: 239-249).

Özetle, perakendeci markalı ürünlerin pazardaki büyümelerinin nedenleri arasında fiyatının düşük olması, bu ürünlerin kalitelerinin giderek artması, özellikle büyük perakendecilerin giderek saldırgan pazarlama programları

uygulamaları ve perakendecilerin yüksek kar marjı istekleri sayılabilir (Ashley, 1998: 75-83).

1.2. Perakendeci Markalarının Pazar Payının Yükselmesinde Etkili Olan Nedenler:

Perakendeci markalı veya özel etiketli ürünlerin son yıllarda yüksek pazar payı elde etmelerinin nedenleri arasında; perakendecinin sahip olduğu pazarlık gücü nedeniyle üretici firmadan ürünü büyük miktarda ve daha ucuza satın alması, düşük tanıtım, promosyon, fiziksel dağıtım ve ambalaj giderleri nedeniyle markasını daha ucuza tüketiciye satabilmesi yer almaktadır (Evans ve Berman, 1997: 389). Kısaca, özel etiketli markalı ürünler perakendeciye düşük üretim maliyeti, pahalı olmayan ambalajlama, minimum reklam ve düşük genel üretim masrafları gibi nedenlerle tüketiciye daha ucuz fiyatla ürünleri sunma imkanı yaratmaktadır (Richardson ve Dick, 1994: 15-22). Ayrıca, **pazarlama vergisi** (marketing tax) olarak adlandırılabilen üretici markalı ürünlerin sahip olduğu reklam ve promosyon maliyetleri ile markanın satması için aracıya verilen ek teşvikler ve büyük miktarları bulan raf ücreti gibi maliyetlerin özel etiketli ürünlerde tüketicilere doğrudan raflardaki ürünlere, yüksek fiyat uygulamasıyla yansıtılmaması da pazar payı yükselişinde etkili olmuştur. Çünkü perakendecinin kendi etiketiyle çıkardığı markalarda marka geliştirme, kaynak bulma, stoklama ve reklam ve tutundurma faaliyetleri tamamiyle perakendeciye aittir (Davies, 1998: 140-146).

Mağaza markalarının hızlı yükselişiyle birlikte süpermarket raflarında geniş yer kaplamaya başlaması, hem üretici markaların raf alanlarını daraltmış, hem de aşırı fiyat yükselişlerine engel olmuştur. Böylece, perakendecinin marka üzerindeki kontrolünün yüksek olması sağlanmıştır. Bu gelişmeler, büyük indirimli perakendeci mağazaların özel etiketli ürünlere yönelmesine teşvik etmiştir (Burton ve Linchtenstein, 1998: 293).

2. Perakendeci Markasının Perakendeciye ve Üreticiye Sağladığı Yararlar

2.1. Perakendeci Markasının Perakendeciye Sağladığı Yararlar:

Özel marka kullanmalarının perakendeciye sağladığı pek çok yararı bulunmaktadır. Bunlar içinde en önemli olanları aşağıda belirtilmiştir (Savaşçı, 2002: 95).

- Perakendeci işletmeler kendi markalarını kullanmak yoluyla üreticilerin üstünlüklerine son vererek pazarlarını ve pazarlama eylemlerini denetleyebilirler (Stanton ve Futrell, 1992: 236). Özellikle büyük perakendeci işletmeler üretici markasına bağlılık yerine kendi markasına bağlılık yoluyla mağaza bağlılığı, farklı mağaza imajı yaratmak isteyebilirler. Bu şekilde, mağazalarına bağlı sadık müşteriler yaratmış olacaktırlar. Çünkü, eğer marka sadece belirli perakendeci mağazada satılıyorsa, tüketiciler bunu satın almak için o mağazaya gitmek zorunda kalacaklar, bu da, perakendeci marka yoluyla müşteri kazanmayı sağlayacaktır (Hoch, 1996: 89).

- Perakendeciler pazar bölümlendirme (market segmentation) yaparak sadece fiyata duyarlı tüketicilere değil, yüksek kaliteli ürün sunarak diğer pazar bölümlerine de hitap ederek, bu markalar yoluyla pazarda esnekliklerini arttıracaklardır (Belli bir perakendeciye ait markanın diğer perakendecide bulunmaması, tüketicinin özel etiketli ürünlerin fiyatlarında karşılaştırma yapmasını zorlaştırmakta, bu da perakendeciye fiyat belirlemede daha esnek olma olanağı sağlamaktadır.).
- Perakendeci markaları, perakendecinin mağaza trafiğinin artmasına yardımcı olur. Pazarlama bileşenleri üzerinde kayda değer bir kontrole sahip olurlar.
- Satın aldığı markalara göre firma daha düşük maliyetle raflarını doldurabilir. Böylece, üretici markalı üreticilerin nedensiz olarak fiyat yükselttiklerinde, perakendeciler de özel etiketli ürünlerin raf alanını genişleterek, raf alanı üzerinde denetimini artırabilirler ve büyük markalarla bu yolla rekabet edebilirler.
- Maliyet kontrolünü perakendeciler kendileri yaptıkları için tüketiciye maksimum indirim yapabilirler (Richardson ve Jain, 1996: 159).
- Rakip mağazalarda bulunmayan özel etiketli hatlar sunarak müşteri bağlılığının yaratılmasını sağlayabilirler. Perakendeci markalı ürünler tüketiciye kalite açısından tatmin düzeyi üretici markalarla rekabet edecek güçte olduğunda ve pek çok ürün grubuna uygulandığında müşteri bağlılığını yaratılmış olacaktır.
- Perakendeciler, kendi markalarını üreticilerin markalarından daha düşük bir fiyatla elde edebilir ve satabilirler. Bu nedenle üretici markalı ürünlerin bıraktığı marjlardan daha yüksek bir kar marjına sahip olabilirler.
- Dağıtım kanalı üyesi olarak, üreticiye daha yüksek pazarlık gücü oluşturabilirler.
- Daha sıkı stok kontrolü yapabilirler (Mc Goldrick, 1990: 252).
- Ürün özellikleri ve kalitesi konusunda daha yakın takip olanağı yaratabilirler.
- Perakendeciler, özel etiketli ürünleri sunarak belirli ürünlerin düşük fiyatlı taklitlerini oluşturabilirler.
- Ekonomik koşullardaki olumsuzluklardan perakendecinin daha az etkilenmesini olanak sağlayabilirler.
- Market markaları perakendecinin imajını arttırmak ve tüketici ile ilişkiyi güçlendirmeye yardım edebilirler.

Market zincirleri kendi markalarını taşıyan ve düşük maliyetli ürünlerle var olan marka bağlılığını, fiyat duyarlılığına çevirmektedirler. Mağaza markalarının yaygınlaşmasında, perakendeciler reklam ve tanıtım giderlerini en aza çekerek fiyat avantajını tüketiciye sunma amacını taşımaktadırlar.

Özetle, perakendeciler market markalı ürünleri mağaza sadakatini, zincir karlılığını arttırdığı, raf alanları üzerinde kontrolünü sağladığı, mağaza farklılığını yarattığı, üreticilere karşı pazarlık gücü kazandırdığı için tercih ederler ve güçlü konumlandırma yaparak karlılık oranlarını arttırabilirler.

Kaliteli perakendeci markalı ürün geliştiren ve bu ürünle müşteri bağlılığı sağlayabilen perakendeciler, rakiplerine karşı büyük avantaj kazanmışlardır. Özel etiketli ürünler, perakendecilerin dağıtım kanalı üzerindeki kontrolünün kendi görünür sembolü altında büyümesini sağlar ve fiyata duyarlı tüketici kesiminden kar sağlamayı hedefler (Savaşçı, 2002: 96).

Özel markalı ürünler, zincir perakendeciler için büyük de bir risk oluşturmaktadır. Düşük kaliteli ürün, doğrudan perakendecinin de imajına zarar verebilmektedir. Genellikle ürünler, perakendeci tarafından yapılan laboratuvar testlerinden sonra kabul edilmektedir, ancak kalite standardına uymayan ürünler tüketicilerin olumsuz düşünmesine neden olmaktadır. Ayrıca, üretici markalarına göre daha düşük olan penetrasyon oranı nedeniyle ürünün reklam ve tanıtımında kullanılabilmesi medya olanağı daha az olmakta hatta çoğu zaman mağaza içiyle sınırlı kalmaktadır. Bu nedenle “düşük bilinirlik” ve fiyat yönlü çağrışımlar bu markaların üretici yada ulusal markalar kadar güçlenmesini engellemektedir (Ailawadi, 2001: 299-318).

Perakende markalarının sayılan avantajları (özellikle fiyat ve satış noktasındaki teşhir, promosyon, raf sayı ve büyüklüğü üstünlükleri) rekabet açısından üretici markalarını zorlamakta ve pazar paylarını düşürmektedir. Örneğin, 1993'te ABD sigara sektörünün tartışmaz lideri Phillip Morris zincir mağazalarda satılan ucuz sigaralarla rekabet edebilmek için Malbora markasının satış fiyatını 40 sent düşürmüştür. Fiyatta yapılan bu indirim, firmanın borsadaki hisse senedi değerinde büyük düşüşe neden olmuştur. Bu örnek perakendeci markalarla üretici markalarının ne kadar büyük bir rekabet içinde olduğunu göstermektedir (Quelch ve Harding, 1996 : 100).

2.2.Perakendeci Markasının Üreticiye Sağladığı Yararlar:

Konuya üreticiler açısından bakıldığında, üreticiler başlangıçta perakendeci markasıyla ürün üretmenin kendilerine çok fazla bir yarar sağlamadığını, ucuz, taklit edilebilen ve zayıf ürün kategorilerine sahip olduklarını düşünmekteydiler. Bu nedenle başlangıçta, perakendeci marka stratejisini üretim ve pazarlama gücü daha az olan ve kendi markasını çıkarma yeteneğinden yoksun firmalar benimsemekteydi. Bu stratejide, üretici başka bir firma için mal üreten fasoncu konumundadır. Marka perakendeci olan dağıtıcıya ait olduğu için üreticinin fiyat, dağıtım, promosyon gibi konularda kontrol yetkisi yoktur ve dağıtıcının yüksek miktarda siparişleri nedeniyle doğan pazarlık gücü üreticinin kar marjını azaltan bir faktördür (Savaşçı, 2002: 97). Fakat perakendecinin gücünün büyümesiyle birlikte, perakendeciler arasındaki rekabet durumunu değiştirmiş ve günümüzde özel etiketli ürünleri arz eden üreticiler için bir fırsat yaratmıştır (Dunne ve Narasimhan, 1999: 41).

2.2.1. Market Markalı Ürün Üreticileri

- Büyük, ulusal marka üreticileri
- Perakendecilerin sahip olduğu üretim birimleri

- Belli ürün kategorisinde uzmanlaşmış ve market markalı ürünleri genelde özel olarak üretmeye yoğunlaşmış, küçük, kaliteli üreticiler(kahveciler gibi).
- Bölgesel marka üreticileri ki bunlar özel pazarlar için özel etiketli ürün üretirler (Private Label Manufacturers Association On Line, <http://www.plma.com>).

2.2.2. Market Markalarının Üreticilere Sağladığı Avantajlar:

- Atıl kapasiteyi değerlendirmek : Bazı üreticiler özel etiketli ürünlerin üretimini fazla kapasitelerinden yararlanmak için kullanmaktadırlar.
- Maliyet minimizasyonu : Eğer bir üretici şirket, yeterli ürün geliştirme tecrübesine ve gelişmiş üretim yöntemlerine sahipse, perakende zincirleri tarafından kolayca market markalı ürün siparişi alabilecektir. Büyük sipariş miktarıyla bu tip bir üretim, firmanın kendi markalı ürünlerini üretmesinden çok daha karlı olabilecektir. Bu ürünleri üretici firmalar rekabetsel avantaj sağlamak, kitlesel üretim yaparak dağıtım ve üretim maliyetlerini düşürmek amacıyla gerçekleştirmektedirler. Üreticiler ürün fikirlerini denerken, özel etiketli ürünler onlara büyük fayda sağlamaktadır. Çünkü tüketicileri çekmek için yoğun ulusal reklamlara harcama yapmaları gerekmemektedir. Perakendeciler kendi raflarında özel etiketli ürünleri sergileyerek bu maliyetten üreticileri kurtarmaktadırlar (Dunne ve Narasimhan, 1999:41).
- Rakibe fırsat tanımamak: İkili üreticiler (hem kendi üretici markalarını üreten hem de perakendeci adına üretim yapan üreticiler) ürün kategorilerini etkileyebilme, üretici marka ile özel marka arasında rafların tahsisini, aralarındaki fiyat farkını, üretici markalı ürünlerin promosyon zamanlamasını düzenleyebilmek ve daha iyi tedarik hizmeti verebilmek isteğiyle özel markalı ürünleri üretmektedirler. Ayrıca bu yolla, üreticiler tüketicilerin bu özel etiketli ürünlere karşı tutumlarını ve maliyet yapısını öğrenerek, kendi markalarını daha iyi savunma güçlerini arttıracaklardır.
- Pazara kolay girme imkanı: Yeni ürün kategorilerine girmek isteyen üreticiler öncelikle market markalı ürünlerin üretimini üstlenip, perakendecilerle birlikte çalışarak risklerini düşürmekte ve böylece pazar paylarını yükseltmektedirler.
- Alt markalar ile rekabet edebilmek : Ucuz fiyatlı ürünlere pazar payı kaptırmamak için yeni stratejiler geliştirmek zorunda kalan üretici firmalar, reklam ve promosyon kampanyaları da olmadan market markalı ürünleri kullanabileceklerdir. Bu şekilde esas markalarının fiyatlarını çok düşürmeden ve fiyat dayalı rekabette karlı çıkarak varlıklarını sürdürebileceklerdir. Bu durum, özellikle kriz döneminde bilinen markaların fiyatlarını düşürmeleri, tüketicinin gözünde marka konumlarını telafi edemeyecek şekilde değiştirme olasılığına karşı da avantaj sağlamaktadır. Özellikle, büyük üretici firmalar market markaları yoluyla hem pazar paylarını korumakta hem de tüketicinin gözünde olumsuz imaj yaratmaları önlenmiş olmaktadır. Bu şekilde, pazarda yaşanan durgunluğu

perakendecilerle daha yakın ilişkiler kurarak krizde ihtiyaçları olan satış seviyesine ulaşabileceklerdir.

■ Pazar paylarını korumak: Üreticiler kendi markalı ürünlerinin fiyatlarını yükseltmeye karar verdiklerinde, özel etiketli ürünleri fiyata duyarlı müşterilerin diğer rakip markalı ürünlere yönelmesini engellemek amacıyla perakendeci adına üretim yaparak, pazar paylarını korumayı amaçlamaktadırlar. Veya özel etiketli ürünleri, pazar lideri üreticinin ürünlerini taklit etmek amacıyla da kullanmaktadırlar.

■ Üretici markaları için şans yakalamak: Ürün geliştirmek ve tutundurmak için gerekli yatırımları yapacak finansal güce sahip olmayan üreticiler özellikle Kobi'ler, perakendecilere bu ürünün üretilmesi ve piyasaya çıkarılması konusunda teklif götürerek, perakendeci mağazanın etiketi altında üretim yaparak hem tanıtım masraflarından ve raf listeleme ücretleri ödmeden bu ürünü piyasaya sürülebileceklerdir.

■ Pazarlama bütçesini azaltma: Özel etiketli ürün sunan üreticiler, kendi markaları ile özel etiketli ürünlerin fiyat değişimlerini ve tutundurma faaliyetlerini koordine edebileceklerdir. Perakendeciler üreticilerle yaptıkları özel etiketli ürün anlaşmasıyla, ürünlerin reklamının ve tutundurma faaliyetlerinin düzenlenmesinden sorumlu olurlar ve üreticilerin kendi markalı ürünlerine ödedikleri gibi ayrı bir ücret ödemesi yapmazlar (Dunne ve Narasimhan, 1999:41).

■ Perakendecilerle stratejik ortaklık kurma ve daha iyi ödeme koşulları: Eğer özel etiketli ürünler iyi satış yapıyorsa, perakendeciler tedarikçilere bazı özel ayrıcalıklar sağlayabilmektedirler. Perakendeciler, tüketicileri satın alma davranışları hakkında elde ettikleri verilerini üreticilere verebilmektedirler. Ayrıca, rafların düzenlenmesinde ve tutundurma faaliyetlerinde yapılabilecek değişikliklerde yorumlarda bulunabilmektedirler. Üreticiler ise, perakendecilere pazarı bölümlere ayırmada, tüketiciler için ürüne uygun stokların yaratılmasında danışmanlık hizmeti sağlayabileceklerdir.

Özetle, üretici firma bu yukarıdaki sayılan avantajlardan yararlanması için en uygun strateji; kendi markası yanında perakendeci markasını üretmesi olarak tanımlanabilecek **karma strateji**dir. Uygulamada bir çok firma tarafından kullanılan bu strateji üretici ve perakendecinin kendi markasını kontrol etme yeteneğini arttırarak, birçok pazar bölümünün hedeflenmesini sağlayabilecektir. Firma ile perakendeci arasındaki işbirliği geliştiğinde, üretici firmanın dağıtım kanalları üzerindeki kontrolü artacaktır. Bu stratejiyle firma üretimdeki dalgalanmaları önleyerek kapasite kullanım oranını yükselecektir. Bu nedenle üretici firma perakendeci markası ile üretime bir rekabet stratejisi gözüyle bakmalı ve bunu planlı bir şekilde uygulanan ve kendi markasına ek olarak yapılan bir iş olarak değerlendirmelidir.

Üretici şirketler ile beraber ürün geliştirme çalışması yapan perakendeci firmalar, birlikte pazar lideri konumuna gelebilen ürünler geliştirebileceklerdir. Bu şekilde iki tarafta kazançlı çıkması sağlanmış olacaktır.

Perakendeciler ürün tedariklerini sağlayan üreticileri seçerken fiyat dışında, yüksek kalite sağlamasına, uluslararası standartları yakalayan bir üretim normuna sahip olmasına ve ürün geliştirmede uzmanlığını ispatlamış, üretim sürecinde bilgili olmasına dikkat etmektedirler. Fiyat, perakendecilerin üreticilerden istediği koşullar listesinde sonlarda yer almaktadır. Ayrıca, üretici firma iyi bir lojistik sisteme sahip olup, perakendecinin taleplerini anında ve eksiksiz yerine getirdiği ölçüde başarılı işbirliği sağlamış olacaktır.

3. Perakendeci Markalarının Avrupa'daki ve ABD'deki Durumu

Perakendeci markalı ürünlerin toplam market satışlarındaki payları ülkeden ülkeye değişmektedir. Bu farklılığın en önemli nedeni, perakendeci zincirlerin pazardan aldıkları payın farklı olmasıdır (Savaşçı, 2002: 105).

Günümüzde özel etiketli ürünleri yada mağaza markalarının ABD, Kanada ve Avrupa ülkelerinde hızlı gelişimlerini sürdürmektedirler. AC Nielsen araştırma firmasının 1998 yılında yapmış olduğu çalışmada yer alan Avrupa'da market markalarının toplam ticaret içerisindeki ciro paylarına bakıldığında, market markalarının en yüksek paya sahip olduğu ülke % 41.8 ile İsviçre'dir. Bunu % 29.7 ile İngiltere takip etmektedir. Türkiye'de ise perakendeci markasının toplam satışlar içindeki payı % 1'ler civarında olarak diğer Avrupa ülkelerine göre düşük durumdadır (AC Nielsen, 2000:17) .

Günümüzde ABD'de her beş üründen biri market markasıdır. Yapılan çalışmalar, Amerikan tüketicisi için market markalarının diğer üretici markalardan bir farkı bulunmadığını ortaya koymuştur. Market markalarının ortalama pazar payı 1988 yılında % 15.3'ten 1998 yılında % 20'ye çıkmıştır.

ABD süper market satışları içinde özel etiketli ürünlerin payının % 20 civarında olmasına karşın, toplam satış artışının yarısını kapsamaktadır. Örneğin, ABD'deki bakkaliye mallarının 1/5'i perakendeci markası adı altında satılmaktadır. Bu oran Kanada'da 1/4'tür. Gelişmiş ülkelerde perakendeci markalı ürünlerin genel satışlar içerisinde paylarının % 70'lere ulaşması, artan perakendeci gücünü göstermektedir. A.B.D'de de son yıllarda perakendeci markalı ürünlerin birim pazar paylarına göre 250 ürün kategorisinin 177'sinde en çok satılan ilk üç ürün içinde perakendeci markalı ürünlerin yer aldığı görülmüştür (Aggarwal ve Cha, 1998: 244-253).

Amerika'nın % 39'una mağaza markaları önemli mağazalarına nüfuz etmiştir. Amerika'da mağaza markaları lider üretici markalarına benzer kalite seviyesine sahip olup, lider markalara karşı fiyat indirimi yapmamaktadırlar (Corstjens ve Lal, 2000: 281).

Amerikan perakende pazarında market markalı ürünler yaklaşık %15 ile %20 arasında değişen oranı kapsamakta ve bu oran gittikçe büyümektedir. Fiyatları %10 ile %40 arasında değişen oranda üretici markalı ürünlerin fiyatlarına göre düşüktür. Perakendeci kar marjı ise % 5 ile %50 arasındadır (Silverstein ve Hirschohn, 1994: 17).

Avrupa’da ise ilk perakendeci markalı ürünlerin piyasaya sunulduğu ülke 1970’li yıllarda Fransa’daki Continent, Carrefour gibi zincirlerdir. Carrefour Fransa’daki satışlarının % 35’i market markalı ürünlerden sağlamaktadır.

Perakendeci markalı ürünlerin en büyük pazar payına sahip olduğu ülke İngiltere’dir. Marketlerde satılan her 3-4 üründen biri market markalıdır. İngiltere’de özel etiketli ürünlerin pazar payları yıllık yaklaşık % 1 artmaktadır. 1977’den günümüze bu oran % 22’den % 39’a yükselmiştir (Baltas, 1997: 315-324). Ucuza üretilen ürünlerin kalitesinden hiç bir ödün vermemeye titizlik gösteren büyük İngiliz hipermarket zincirleri, büyük pazar paylarına ulaşmışlardır. Örneğin, Sainsbury’nin bakkaliye mallarının % 54’ü, Tesco’nun % 41’i kendi markasının satışlarından gelir elde etmektedir. Üreticilerle perakendecilerin en çok rekabet ettikleri ürün kategorisi alkolsüz içeceklerdir. Sainsbury’nin “Classic Cola” adıyla 1994 yılında pazara sunduğu kolalı içeceği “Cola Cola”nın fiyatlarından %28 daha ucuza sunulmuştur. Bugün Sainsbury kola satışlarının % 65’i perakendeci markalardan oluşmakta olup, İngiltere pazarında kola satışlarının % 15’ini oluşturmaktadır (Quelch ve Harding, 1996: 99). İngiltere’de lider süpermarket zincirlerinde sunulan ürünlerin %50’si özel etiketli ürünlerdir (Collen, 1994: 31). İngiltere’de 2000 yılında satışların % 44.5’ini market markalı ürünler oluşturmaktadır.

Almanya’daki tüketicilerin ise %50’si düzenli olarak özel etiketli markalar kullandıklarını ifade etmektedirler. Perakendeci markalarının pazar payı %3 ile %50 arasında değişmektedir. Almanya’nın en büyük perakendecilerden biri olan Aldi, kendi markasını taşıyan kahve ile büyük bir pazar başarısı yakalamıştır.

İsviçre’nin en büyük perakende zincirlerinden biri olan Migros’un ürünlerinin % 90’ı kendi etiketi adı altında çıkardığı ürünlerden oluşmaktadır. Satış cirosu içinde % 95’i bu ürünlerden sağlamaktadır.

İspanya, İtalya ve Almanya’da süt ürünleri, Finlandiya ve Avusturya’da hijyen ürünleri, İsviçre ve Almanya’da zeytinyağı, İngiltere’de dondurulmuş gıda ürünleri market markasıyla yada markasız olarak daha çok satılmaktadır. Tüm Avrupa’da genel olarak market markalı ürünlerle ilgili artışın en önemli sebeplerinden biri bu ülkelerde artan ekonomik zorluklardır (Savaşçı, 2002: 106).

Avrupalı süpermarketlerin ABD’dekilere göre özel markalarda daha başarılı ve pazar payları daha yüksektir. Bunun nedenleri arasında, üretici markalı ürünlerin ABD’de Avrupa’ya göre daha yoğun TV reklamları yapılmaktadır ve Batı Avrupa’daki perakendecilik yapısı ABD’deki gibi parçalı, küçük perakendecilerin hakimiyeti altında değildir. Bu nedenle, perakendeciler üreticilere göre daha güçlüdürler. Buna bağlı market ürünlerinin zincir mağazalarda hakimiyeti yüksektir. ABD’de küçük perakendeciliğin yaşamasını sağlamak için uygulanan rekabet yasaları da büyük market zincirlerinin oluşmasının önünü kesmektedir. Bu durum, market markalı ürünlerin pazardaki hakimiyetine yansımaktadır (Quelch ve Harding, 1996: 99).

Son yıllarda perakendeci markalı ürünlerin satışları hızla yükselen bir trend haline gelmiştir. 2002 yılında özel markalı ürünlerin yıllık satışı İtalya’da

19.5, İspanya'da 21.7, Almanya'da ise 17.5 milyar dolara ulaşmıştır. Türkiye'de ise, bu rakamın 2002 yılı sonu itibariyle 1.4 milyar dolarlık satış rakamına ulaşması öngörülmektedir (www.privatelabelonline.net).

Tablo 1: Market Markalı Ürünlerin Ülkeler İtibariyle Yıllık Satış Rakamları (Milyon \$)

ÜLKELER	1997	2002	Büyüme (%)
Yunanistan	456	1.337	293
İtalya	10.461	19.477	186
İspanya	18.711	21.755	116
Fransa	46.185	56.753	123
Almanya	57.415	71.544	125
Polonya	866	7.085	818
Türkiye	292	1.412	485
Toplam	262.607	330.914	126

Kaynak: Euromonitor (www.euromonitor.com)

Tablo 1'de de görüldüğü gibi market markalı ürünlerin 1997-2002 yılları arasındaki 5 yıllık dönemde değişim oranları ülkeler itibariyle incelendiğinde, Türkiye'nin market markalı ürün satış rakamları % 485 oranıyla artarak Polonya'dan sonra en hızlı büyüyen ikinci ülkedir. Avrupa ülkeleri arasında iki dönem arasında en düşük artış (%116'lık artışla) İspanya'ya aittir.

4. Türkiye'deki Perakendeci Marka Uygulamaları

Perakendeci mağazalar özellikle son yıllarda yabancı firmaların da ülkeye gelmesiyle birlikte çok hızlı bir gelişme göstermiştir. Hipermarket markası uygulaması, ülkemiz için nispeten yeni bir kavram olmakla birlikte, tüketicilerin güven duydukları, sürekli alışveriş yaptıkları marketin adını taşıyan ürünleri satın almaya yöneldikleri görülmektedir. Perakendecinin kendi markasını kullanımı, büyük ölçekli perakendeciliğin gelişimi olan 1990'lı yıllardan itibaren başlamıştır. Yerli ve yabancı firmaların artmasıyla, mağaza raflarında perakendecilerin özel olarak ürettirdikleri ve kendi isimlerini taşıyan ürünler de çoğalmaktadır.

Türkiye'de market markası uygulaması ilk defa Migros'la başladığı görülmektedir. Migros dışında, Metro, Gima, Tansaş, Kipa ve İsmar gibi zincirler ile Continent, Carrefour gibi hipermarketler de, bu tip ürünler üretirmeye başlamışlardır. Özel etiketli ürünler başlangıçta, sadece düşük kapasiteli ve yetersiz teknoloji sahibi küçük üreticiler tarafından üretilirken, artık markalı ürünlere sahip büyük şirketlerde üretim kapasitelerinin bir kısmını bu ürünleri üretmeye ayırmaktadırlar. Ülkemiz açısından market markaları incelendiğinde, genellikle fason olarak üretilen ürüne market isminin verildiği, bunun yanı sıra Migros, Yimpaş gibi kendi üretimlerini yapan hipermarketlerin olduğu görülmektedir. Bu tür markalarda reklam, taşıma ve dağıtım maliyetlerinden tasarruf edilmesi ve atıl kapasiteden yararlanılarak fiyat avantajı elde edilmesi söz konusudur (Korkmaz, 2000: 27-34).

Perakendeci markalı ürünleri Türkiye’de 1957 yılında ilk uygulamaya başlayan perakende zinciri Migros’tur. 706 farklı üründe Migros markalı ürün çıkaran firma, çocuk bezinden, peynire, deterjandan, yoğurda, hazır çorbadan dış fırçasına toplam 28 farklı kategoride Migros markalı ürünler satmaktadır (arsiv.hurriyetim.com.tr/hur/turk/99/06/27/ekonomi). Migros markalı ürünlerin toplam cirosu içindeki payı % 9 ulaşmış durumdadır. 2000 yılında ise bu rakam % 10.5’lik bir paya yükselmiştir. Migros’un kurduğu indirimli mağazası Şok mağazaları içinde de, büyük oranda market markalı ürün üretimi yaptırılmaktadır. Ayrıca Rusya’da açılan Ramstore mağazaları içinde, Ramola markalı ürünler üretmektedir. Ürünlerin çoğu Migros markalıdır. Sadece temizlik kağıtları VİVA, kozmetik ürünleri VALUE, ve bira ALBATROS markasını taşımaktadır (Tuzcuoğlu, 1999: 107)

Türkiye’nin ikinci büyük perakende zinciri olan Tansaş ise 30 firmaya fason üretim yaptırmakta ve ürünlerin toplam satışlar içinden payı % 23 ulaşmıştır. Mağaza içinde Tansaş markasını taşıyan 640 tane ürün bulunmaktadır. Et (farklı özel etiketlerle sattığı Tanet) ve şarküteri ürünleri gibi gıda ürünlerinin yanı sıra temizlik maddeleri ve temizlik kağıtları da Tansaş markalı ürünler içinde bulunmaktadır (Savaşçı, 2002: 109). Son günlerde Tansaş ürün yelpazesini genişleterek, süt ve süt ürünlerinden, gofret, konserveler, şeker ve şekerlemeler, meyve suları, çaylar olarak içecekler alanlarında yönelmiştir. Çalıştığı üretici firmaları ise, çamaşır makinesi deterjanında Başer Kimya ile, süte Süttaş süt ile, konservede Penguen’le, tuvalet kağıdında da Toprak Kağıttır.

Fiba Holding tarafından satın alındıktan sonra hızlı bir gelişme sürecine giren Gima zinciri hem kendi mağazalarında hem de yeni kurulan Stop indirimli marketlerinde 150 çeşit özel etiketli ürün satmaktadır. Gima market markalı ürünlerini Gimmy ve Gima adı altında piyasaya sunmaktadır. Gima markalı ürünler 1999 yılında % 3 iken, kriz sonrası yapılan araştırmalarda % 15’e kadar çıktığı tespit edilmiştir. 2000 yılında Gima markalı ürünlerin toplam satışlarda % 22’lik paya yükselmiştir. Gima yetkilileri ürünlerini piyasadaki eş değer kalitedeki ürünlerden % 20 ucuz fiyatlandırmaya rağmen, bu ürünlerin daha yüksek kar marjına sahip olduğunu belirtmektedirler. Gima, toz deterjanı Sodaş, sıvı bulaşık deterjanlarında Viking Temizlik Malzemeleri’ne, kahveyi Instant Gold’a, klasik ve Türk kahvesini Elittepe’ye, sütü Mis Süt ve Teksüt’e, kolalı içecekleri Çamlıca’ya ve et ürünlerini Trakya Et’e ürettirdiklerini belirtmişlerdir (www.radikal.com.tr/2001/01/04/ekonomi).

Bunun dışında Türkiye’de en büyük market zincirlerine sahip olan ve “toptan fiyatına, perakende satış” olarak kurulan Birleşik Mağazalar A.Ş. (BİM) özel etiketli ürünlerin sayısı 200’den gelecek yılın sonunda ürün portföyünün tümüne yayarak, tüketicinin marka bağımlılığını kaldırmayı amaçlamaktadır. BİM tüm ürünlerinde farklı isimleri kullanma stratejisini kullanmaktadır (www.finansalforum.com.tr. 20/09/2000).

Kart sahibi tüketicilere satış yapan Metro zinciri de özel etiketli markalar üretirme stratejisini uygulayan zincirlerdendir. Almanya ve Avrupa ülkelerinde

Goldhand markasını kullanan Metro, Türkiye'deki ürünlerinde bunu Altinel markası olarak kullanmaktadır (www.radikal.com.tr/2001/03/18/yasam).

Yimpaş zinciri hem kendisine ait Aytaç et ürünleri ile Kevser sıvı yağ, peynir ve zeytin gibi ürünleri, hem de kendi tesislerinde Yimpaş adıyla ürettiği un, bakliyat, çay ve şeker gibi ürünleri satmaktadır (Tuzcuoğlu, 1999: 108).

Kipa hipermarket mağazası Ekim 2000'den itibaren "kaliteyi ucuza almak hakkımız" sloganı ile Kipa markalı ürünleri sunmaya başlamıştır. Baldan, reçele, çaydan hazır kahve çeşitlerine, krakerden fındık kremasına, baharattan makarnaya, çiçekyağından zeytinyağına, kağıt grubundan temizlik bezlerine kadar, 86 tane temel gıda ve ihtiyaç ürününü satışa sunmuştur. Kaliteyi sürekli kılmak için üretici firmaları, Kipa marka ürünleri ve Kipa mağazalarını düzenli olarak denetleme konusunda Tübitak-Marmara Araştırma Merkezi ile anlaşma yapmıştır (www.kipa.com.tr).

Fransız perakende zincirlerinden Carrefour, kendi markasını taşıyan ürünleri, küçük ve orta ölçekli firmalara ürettirip, fiyatını piyasa ortalamasının % 20 altında satarak, gıda alanında 68 ürünüyle pazardan % 15 pay almak istemektedir (www.sabah.com.tr, 12.06.2000)

Türkiye'de perakendeci markaların gelişmesi, perakende sisteminin kurumsallaşmasına, zincir marketlerin ile hipermarketlerin, toplam perakende piyasalarındaki payı artmasına bağlıdır. Bu durum, özel etiketli ürünlerin önemini arttıracak ve gelişimini hızlanacaktır. Özellikle, son yıllarda Türkiye'de görülen krizler, tüketicilerin gelir düzeylerinde meydana gelen değişiklik tüketim alışkanlıklarını ve marka tercihlerini de değiştirmiştir. Buna bağlı olarak, tüketiciler diğer markalara göre daha düşük fiyat düzeyine sahip markalara yönelmeleriyle, perakendeci markaların önemi artmıştır. Bu durum, perakendecileri mağaza raflarında daha fazla özel etiketli ürünlere yer vermelerine, üreticiler için ise daha fazla perakendeciler adına üretim yapmaya yöneltmiştir. Zaman içinde, ucuza kaliteli ürünler satın almak isteyen bilinçli tüketicilerin artmasıyla, perakendeci markaların diğer ülkelerde olduğu gibi önemleri daha da artacaktır. Kriz öncesinde yıllık % 1.9 olan market markalarının payı, kriz sonrasında altı ayda % 2.1'e yükselmiştir (www.retailing-institute.com).

2002 yılında ise market markalı ürünlerin toplam tüketimdeki ciro payı % 3.2 civarında yer alırken, daha önceki yıllara göre, market markalarının payında % 18.7 oranında bir artış göstermiştir (Tablo 2).

Tablo 2 : Market Markalarının Toplam Tüketimdeki Ciro Payları (%)
(Eylül 2001- Ağustos 2002)

Ürün Grupları	Ciro Payı(%)	Büyüme (%)
Gıda	2.9	18.4
Kişisel Bakım Ürünleri	4.3	28.5
Temizlik Ürünleri	5.4	17.0
Diğer Ürünler	1.8	62.3
Toplam	3.2	18.7

Kaynak : 2002 Market Markaları Raporu (www.retailing-institute.com)

Market markalarının Eylül 2001 - Ağustos 2002 döneminde pazar paylarının en yüksek olduğu ürün grupları arasında temizlik ürünleri % 5.4'le birinci sırada yer alırken, % 17'lik bir büyüme göstermektedir. Market markalarının % 4.3'lük pazar payına sahip olduğu kişisel bakım ürünlerinde (kağıt dahil) % 28.5 oranında bir yükselme görülürken, gıda kategorisindeki market markaları harcaması toplam gıda harcamaları içindeki payı % 2.9'u oluştururken, büyüme oranı ise % 18.4'tür (Tablo 2).

Tablo 3: Ürün Gruplarına Market Markalarının Satış Oranları

Ürün Kategorileri	İlk 10 Kategori Payı (%)
Bakliyat	25.1
Kağıt ürünleri	25.0
Margarin	12.0
Yoğurt	9.8
Sıvı yağ	8.0
Süt	6.5
Çay	6.0
Çamaşır deterjanı	4.4
Gazlı meşrubat	3.6
Peynir	2.3

Kaynak: 2002 Market Markaları Raporu (HTP- Retailing Institute)

Ürün kategorileri arasında en yüksek paya sahip olan iki kategori % 25.1 ile bakliyat ve % 25.0'lik payla kağıt ürünleri olduğu görülmektedir. Üçüncü sırada ise % 12'lik bir payla margarin yer almaktadır (Tablo 3). İlk 10 ürün kategorisinde en düşük payı ise % 2.3'le peynir almaktadır.

SONUÇ

Günümüzde üreticiden ürünü alıp, tüketiciye sunan perakendecilik tipi değişmiş, yerine nihai tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye ve onlara değer sunmaya yönelik modern perakendecilik tipi oluşmuştur. Bu çerçevede özellikle tüketiciler ile doğrudan temasta olan perakendeciler değişen tüketici isteklerine üretici firmalara göre daha kolay uyum sağlayabilmektedirler. Ayrıca, bir çok perakendeci firma, üretici firmalardan daha güçlü sermaye yapısına sahip hale gelmiştir. Perakendeci firmaların, tüketiciye yakın olmaları ve onlarla birebir ilişki kurmalarının yarattığı avantajı iyi kullanmalarıyla tüm fiziksel dağıtım kanallarında merkez konumuna ulaşmışlardır.

Perakendeci markalı ürünlerin zaman içinde kalitelerindeki artış ve fiyattan çok kaliteye önem vererek marka konumlandırmaları yapmaları pazar paylarını arttırmış ve daha da arttıracaktır. Kalitenin vurgulanması, tüketici açısından market markalı ürünleri satın alırken algılanan riskin düşmesini sağlayacak ve algılanan ürün kalitesi kabul edilebilir seviyeye gelecektir.

Perakendeciler ve üreticiler yönünden önemli olan özel etiketli ürünlerde ürünün kalitesi, ambalajı, perakendeci desteği, reklam ve/veya tutundurma etkileriyle başarılı uygulamaların gerçekleştirilmesidir. Özellikle perakendeciler

güçlü imaj oluşturmaya yönelik pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra ürünlerinde üretici markalı ürün bileşimlerini kendi ürünlerinde kullanıp, bunu promosyonlarda vurgulayarak da, kaliteleri ile ilgili tüketici algılamalarını iyileştirebilirler. Ayrıca, perakendeciler pazar segmentasyonuna göre rekabetçi fiyatlandırma uygulamaları yapabilirler.

Perakendeciler rakiplerini ulusal üreticiler yerine diğer perakendeciler olarak kabul ederse, yerel düzeyde daha başarılı olacaklardır. Eğer değişik zincirler tarafından sunulan özel etiketli markalar, tüketici tarafından algılanırsa ve indirimleri belli dönemlerde ve yerel pazar şartlarına göre değişirse, ulusal marka ile perakendeci markası arasındaki fiyat aralığı market markalı ürünlerin pazar paylarının belirlenmesinde o kadar önemli olmaz. Eğer tüketici, market markalı ürünleri herhangi bir markette satılıyor gibi düşünürse, market markalı ürünün pazar payı zincirin pazara nüfuz etmesine bağlı olarak değişecektir.

Üretici şirketler ile perakendeciler arasındaki ilişkilerin en önemlisi, perakendeci markalı ürünlerin ürettirilmesi sebebiyle kurulan ilişkidir. Özellikle, market zincirleri kendi markalarını taşıyan ve düşük maliyetli ürünlerle yıllardır var olan marka bağlılığını, fiyat duyarlılığına çevirince, markalı ürünler çıkış yolu aramaya başlamışlardır. İki gruba kimi zaman karşı karşıya getiren, kimi zaman da işbirliğine götüren perakendeci markalı ürünlerde, piyasada marka bağlılığı, tüketici davranışı, fiyat elastikiyeti, promosyonların etkinliği gibi bir çok konuyla içiçe bulunmaktadır.

Genel olarak perakendeci markalı ürünlerin gelişim trendi ekonomik koşullara göre değişmektedir. Buna bağlı olarak, ekonominin iyileştiği, büyümenin hızlandığı dönemde üreticiler üretici markalı ürünlerin reklamlarını arttırarak, tüketicileri üretici markaya çekmişlerdir. Fakat, ekonominin duraklama döneminde özel etiketli ürünlerin fiyatlarının diğer markalara göre düşük olduğundan üretici markalara göre daha hızlı büyüdüğü ve nüfuz oranı yüksek seviyeye çıktığı son trendler göstermiştir.

Türkiye'de ise özellikle son yıllarda yaşanan krizlerin tüketicide yarattığı gelir düşüklüğü ve işletmelerde artan üretim maliyetleri, üretici firmaları değişen tüketim kalıplarına bağlı yeni stratejiler geliştirmeye zorlamıştır. Artık üretici tek kendi ürettiği markasıyla değil, perakendecinin kendi etiketi adı altında çıkardığı özel etiketli markalar içinde üretim yapmaya başlamıştır. Bu yeni strateji üreticilere, tüketiciyi cezbetmeye ve şirket karlılığını koruyup, durgunluğu ve krizi daha kolay atlattıklarına yardımcı olacaktır.

Son yıllarda Türkiye'de market markalı ürünlerin pazar paylarının yükselmesi ve tüketicinin bu markalı ürünlere yönelik tercihindeki artış, üreticiler ile perakendecilerin bir araya getiren fuar düzenlenmeleri yapmaya teşvik etmiştir. Amaç, Türkiye'nin ve dünyanın önde gelen zincir mağazalarıyla, perakendecilerin talepleri doğrultusunda üretim yapacak, nitelikli imalatçıları bir araya getirmektir.

Sonuç olarak; perakendeci markalı ürünlerin gün geçtikçe artan pazar paylarına bağlı olarak üreticilerinde özel etiketli ürünler üretmeye yöneldikleri görülmektedir. Her iki tarafında satış ve kar maksimizasyonu sağlayabilmeleri

için yeni stratejiler geliştirmeli ve uygulanmalıdırlar. Bu rekabetçi koşullara uymaları için üretici şirketler perakendecilerle çatışmak yerine onlarla işbirliğine yönelmeleri en mantıklı yaklaşım olacaktır. Perakendeci markalı ürünler, her iki tarafında kazançlı çıkabilmesi için bir fırsattır. Temel faaliyet alanı ürün satış ve pazarlaması olan üretici firmalar, perakendeciler kanalıyla yaptıkları pazarlama faaliyetlerinden perakendecilerin kendi etiketleri altında üretilen markaların üretimini yaptıklarından maliyetlerini daha kolay karşılayabileceklerdir.

KAYNAKÇA

- 2002 Market Markaları Raporu** (HTP-Retailing Institute) (www.retailing-institute.com)
- AC Nielsen (2000)**, “Türkiye’de Tüketim ve Alışveriş Göstergeleri Raporu”
- Aggarwal, P. ve Cha, T. (1998)**, “Asymmetric Price Competition and Store vs. National Brand Choice”, *Journal of Product & Brand Management*, Cilt: 7
- Ailawadi, Kusum L. (2001)**, “The Retail Power-Performance Conundrum: What Have We Learned?”, *Journal of Retailing*, Vol. 77
- Aksulu, İkbal (2000)**, “Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler”, 5. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırma, Geliştirme ve Uygulama Merkezi, Antalya
- Arıkbay, Canan (1996)**, *Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar*, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları No: 572, Ankara
- arsiv.hurriyetim.com.tr/hur/turk/99/06/27/ekonomi
- Ashley, S. R. (1998)**, “How To Effectively Compete Against Private-Label Brands”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 38, Issue 1
- Baltas, George (1997)**, “Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol.6, Num.5
- Burton, Scot ve Linchtenstein, Donald R. (Fall 1998)**, “A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.26, Issue 4
- Collen, Jess M (Jul/Aug 1994)**, “Private or Generic?”, *Managing Intellectual Property*; Volume. 6, Issue 4
- Corstjens, Marcel ve Lal, Rajiv (Aug 2000)**, “Building Store Loyalty Through Store Brands”, *Journal of Marketing Research*, Vol.37, Issue 3
- Davies, G. (1998)**, “Retail Brand and The Theft of Identity”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol: 26, Issue 4
- Dawson, John (2000)**, “Viewpoint: Retailer Power, Manufacturer Power, Competition and Some Questions of Economic Analysis”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol:28
- Dunne, David, ve Narasimhan, Chakravarthi (May/Jun99)**, “The New Appeal of Private Labels”, *Harvard Business Review*, Vol. 77, Issue 3
- Euromonitor**, www.euromonitor.com
- Evans, Joel R. ve Berman, Barry (1997)**, *Marketing*. Seventh Edition, Prentice Hall
- Hoch, Stephen (Winter,1996)**. “How Should National Brands Think About Private Labels?”. *Sloan Management Review*, Volume:37, Issue 2
- Korkmaz, Sezer (Eylül-Ekim 2000)**, “Marka Oluşturma Sürecinde Hipermarket (Dağıtıcı) Markaları ve Bu Markaların Tanınmışlık Düzeylerine İçeren Bir Araştırma”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 14
- Kurtuluş, Sema (Eylül-Ekim 2001)**, “Perakendeci Markası ve Üretici Markası Satın Alanların Tutumları Arasında Farklılık Var mı?”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 15
- Kurtuluş, Sema, Kurtuluş, Kemal, Yeniçeri, Tülay ve Yaraş, Eyüp (Kasım 2000)**, “Tüketicilerin Perakendeci Markası Tercihleri Üzerine Bir Pilot Araştırma”, 5. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırma, Geliştirme ve Uygulama Merkezi, Antalya
- Mc Goldrick (1990)**, *Retail Marketing*, Mc Graw Hill, London

- Nandan, Shiva ve Dickinson, Roger (1994)**, “Private Brands” (Major Brand Perspective), *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 11, Issue 4
- Private Label Manufacturers Association On Line**, <http://www.plma.com>
- Quelch, John A. ve Harding, David (Jan/Feb 1996)**, “Brands Versus Private Labels: Fighting to Win”, *Harvard Business Review*, Vol 74, Issue 1
- Richardson, Paul S. (1997)**, “Are Store Perceived To Be Just Another Brand?”, *Journal of Product and Brand Management*, Volume: 6, Number 6
- Richardson, Paul S. ve Jain, Arun K. (Summer 1996)**, “Household Store Brand Proness : A Framework”, *Journal of Retailing*, Vol.72, Issue 2
- Richardson, Paul S.; Dick, Alans.; et al (Oct 1994)**, “Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perception of Store Brand Quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, Issue 4
- Savaşçı, İpek (2002)**, “Tüketicilerin Perakendeci Marka Tercihleri : İzmir Hipermarketleri Kapsamında Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Silverstein, Michael J. ve Hirschohn, Lindy (1994)**, “Exposing The Five Myths of Private Label Brands”, *Brandweek*, Vol.35, Issue 25
- Stanton, William J., Etzel Michael J. ve Walker, Bruce J. (1991)**, *Fundamentals of Marketing*, 9 th Edition, McGraw Hill Inc., U.S.A
- Tuzcuoğlu, K. Selçuk (Ekim 1999)**, “Perakende Piyasalarında Dayanıksız Tüketim Ürünleri İle İlgili Gelişmeler-Bireysel Markalı Ürünlerde Satın Alma Davranışı”, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Vecchio, Devon, Del (2001)**, “Consumer Perceptions of Private Label Quality: The Role of Product Category Characteristics and Consumer Use of Heuristics”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8
- Webster, Jr. ve Frederick E. (2000)**, “Understanding The Relationship Among Brands, Consumers and Resellers”, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 28(1)
- Winningham, Bruce (Nov. 1999)**, “Private Label Grows Up”, *Discount Merchandiser*, Vol.39, No:11
- www.finansalforum.com.tr 20/09/2000
- www.kipa.com.tr
- www.privatelabelonline.net
- www.radikal.com.tr/2001/01/04/ekonomi
- www.radikal.com.tr/2001/03/18/yasam
- www.sabah.com.tr.12.06.2000