

ARACI MARKALARININ MARKALAMA KARARLARINDAKİ YERİ VE BU MARKALARIN TOPTANCI, PERAKENDECI, ÜRETİCİ BAZINDAKİ AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

¹Dr. Aypar USLU - ²Gülşınar KELEMCİ

¹M.Ü. İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, Doçent

²M.Ü. İ.İ.B.F. Almanca İşletme Bölümü, Araştırma Görevlisi

Abstract: The Private Labeling concept, which has been recently taken into consideration in our country, is a trend that aims to change the traditional "brand loyalty" to "Corporate loyalty". Such brands may be developed and designed by the intermediary under a specific brand name or under their own Corporate name. In the line with the increasing importance of the private labeling concept, this study covers its interaction with branding decisions formed within the Company, in addition to determining its advantages and disadvantages for the wholesaler, retailer, and producer.

I. GİRİŞ

Kalitenin çok önemli bir özellik haline geldiği, ürünlerin birbirine benzediği, kâr marjlarının daraldığı günümüz koşullarında markanın önemi daha da ortaya çıkmaktadır.

Marka, tüketici zihnindeki ürün imajlarını birbirinden ayırmaya yarayan önemli bir araçtır. Bu kapsamda genel olarak üreticilerce yapılmak istenen markaya karşı bir bağlılık yaratmaktır. Bağlılık yaratılırken ürünün kalitesi ve fiyatı büyük önem taşımaktadır. Ürünün performansı ile fiyatı arasında doğru oranlı bir bağlantı kuran tüketici muhtemelen ürünü tekrar satın alacaktır.

Uluslararası pazarlarda uzun yıllardır uygulanmasına rağmen ülkemizde 1950' li yıllarda başlayan "Private Label-Aracı Markalı" ürün yaratma trendi, yukarıda bahsettiğimiz marka bağımlılığı kavramını sarsmaya yönelmektedir. Kahveden deterjana, peynirden margarine hemen hemen her alanda oluşturulmuş büyük markalar market raflarında aracı markası taşıyan ürünlerle rekabet etmektedir. Aracı kuruluşlar, büyük üreticilere ya da fason yaptırdığı bütün ürünlere tek bir marka koyarak, yıllarca bu iş için, üretici işletmelerin pazarlama aktivitelerini yürüten birimlere meydan okumaktadır.

Aslında böyle bir trendin başlangıç noktası yine son yıllarda yaşanan dağıtım ve satış kanallarında aracıyı

ortadan kaldırmaya yönelik faaliyetlerden kaynaklanmaktadır. Satıcı firmalar bu nedenle, tüketiciyi artık ürünü değil, firmayı tanım hale getirme çabasına yönelmektedir. Böylelikle marka bağımlılığı "firma bağımlılığı" na dönüştürülmeye çalışılmaktadır.

İşte bu akım içerisinde kendilerine de pay çıkartmaya çalışan bir takım kuruluşlar doğrudan bu fikri kullanmaya başlamışlardır. Bu açıdan bakıldığında konunun en iyi örneğini perakende satış mağazaları oluşturmaktadır. B mağazalar, X liralık malın üzerine Y liralık bir marka bedeli koyarak satın almak yerine; artık bu bedeli kendileri elde etmek istemektedir. Bu nedenle aynı ürünü fason olarak üretip üzerine kendi markalarını veya isimlerini koymak suretiyle yeni markalar yaratmaktadır. Tüketicinin güvenine sahip olan bu kuruluşlar, bu sayede marka olabilmenin avantajlarından yararlanmaktadır.

Sadece kuruluşun reklamını yapmak; yüzlerce ürünün birden reklamını yapmak anlamını taşıdığından iletişim maliyetinde büyük tasarruflar yaratmaktadır. Bu ve buna benzer bazı konularda yaşanan maliyet tasarrufları, ürünlerin rakiplere oranla daha düşük fiyatlara raflarda yer almasına neden olmaktadır. Bu trende karşı durabilmek için üretici firmalar tüketiciye doğrudan ulaşma stratejilerini kullanmaktadır.

Bu çalışmada gelişen bir kavram niteliğindeki "aracı markaları" konusunun markalama kararları içindeki yerine değinilmiş ve ayrıca bu kavramın toptancı, perakendeci, üretici açılarından sağladığı avantaj ve dezavantajlar vurgulanmaya çalışılmıştır.

II. MARKALAMA KARARLARI

Ürün ile ilgili belirleyici nitelikler somut ve soyut bileşenlerden oluşmaktadır. Tüketiciler ürünü sadece fiziksel değerler olarak değil, fayda sağlayan bir bütün olarak görmektedir. İletişim açısından ürün, marka ve ambalaj; öğrenme ve algılama sürecinde tüketiciye uyarıcı, ipucu verici özellikler taşımaktadır.

Ürün işlevsel bir yarar sunarken, marka ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım yada işarettir. Bu anlamda ürün ile marka arasındaki en önemli farklardan biri de, ürünün üretildiği; markanın ise yaratıldığı yönündedir. Diğer yandan ürün zaman içinde değişebilirken, marka daha kalıcı olabilmektedir.

Bu bağlamda tüketici tercihlerinde ürün nitelikleri, bunların önem dereceleri, markaya dair inanç ve tutumlar, ürünün işlevsel değeri gözönüne alınabilmektedir. Bir başka ifadeyle marka, ürünün önemli bir parçasını oluşturmakla birlikte ürüne değer kazandıran bir nitelik taşımaktadır [1].

Tüm bu açıklamalar ışığında görülmektedir ki markalama ürün stratejileri içinde temel taşlardan biri konumundadır. Markalı ürün üretme kararına varıldıktan sonra sırasıyla alınması gereken belli başlı kararlar şunlardır [2]:

1. Markanın Kim Tarafından Destekleneceği Kararı (Brand-Sponsor Decision)
2. Marka İsmi-Marka Kimliği Konusu Kararı (Brand Name-Brand Identification)
3. Marka Genişletilmesi Kararı (Brand Extension Decision)
4. Birden Çok Marka Yaratma Kararı (Multibrand Decision)
5. Markanın Yeniden Konumlandırılması Kararı (Brand Repositioning Decision)

Görüldüğü gibi bir işletme içinde temel olarak verilmesi gereken ilk karar "markalı ürün" üretilip üretilmeyeceği yönündedir. Bu konuda kesin bir karara varıldıktan sonra birtakım özel sorulara cevap aranması ve bunlar çerçevesinde bazı kararların verilmesi aşaması gelmektedir. Öncelikle markanın kimin kontrolü altında olacağı ele alınmalıdır. Bu kapsamda markanın üretici ve/veya aracı kontrolünde olup olmayacağı konusunun açıklığa kavuşturulması gerekmektedir.

2.1. Markanın Kim Tarafından Destekleneceği Kararı

Markanın kim tarafından destekleneceğine yönelik kararlara birçok yazar tarafından farklı yaklaşımlar getirilmiştir [1-6]. Ancak genel anlamda bakıldığında farklı isimler altında toplanmalarına rağmen, üç temel karardan bahsetmek mümkündür:

- Üretici Markası Kararı (Manufacturer Brand Decision)

- Aracı Markası Kararı (Retailer Brand, Private Label Decision)

- Jenerik Marka Kararı (Generic Brand Decision)

Belirtilen bu üç kararlardan üretici ve aracı markalarına ilişkin kararlar konu gereği alt başlıklar halinde aşağıda incelenmiştir. Ancak akış içinde yeri olan jenerik markalardan da burada özet olarak bahsetmekte yarar görülmektedir.

Jenerik markalar, bu tür markalar ürünün ne bir üretici ne de bir aracı markası taşımadığı durumlarda ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda jenerik ürünler adıyla da anılmaktadır. Bu tip ürünler genellikle düz beyaz bir ambalaj içinde, siyah yazı karakterleriyle kategorize edilmişlerdir. "Adsız Markalar" "No-name Brands" şeklinde de ifade edilebilen bu ürünler, yüksek kaliteyi garanti etmedikleri gibi çok ucuz olarak üretilip dağıtılmaktadır [7].

Bu markalar üretici firmalar tarafından üretildikleri halde, satıcılar veya genellikle süpermarketler tarafından kontrol edilmektedir. Jenerik markalar genellikle üretici markalarından %40 oranında, aracı markalarından da %15-20 oranında daha ucuza satılmaktadır [6]. Bu tür markalar genel olarak çok fazla çeşidin olmadığı şeker, tuz, kabartma tozu vb. gibi gıda ürünlerinde kullanılmaktadır [3].

2.2. Üretici Markaları

Piyasada tüketiciye sunulan birçok marka genelde üretici firmalara ait olmakta ve yine onlar tarafından tutundurma faaliyetleri yürütülmektedir. IBM, Sony, Levi's, Kraft, Miele gibi markalar üretici markaları olarak bilinmektedir.

Bu markalar belirli bir üreticinin ürününe karşı tüketici sadakati sağlamaya yönelik olarak geliştirilmektedir. Bunun yanında ayrıca bu tür markalar üreticiye, kendi ürünüyle ilgili her türlü kontrol hakkını sağlamaya hizmet etmektedir. Böylelikle elde edilen kazanç fazla bir kesintiye uğramadan doğru üretici firmaya akabilmektedir [7].

Üretici markaları, düşük ürün performansı riskini azaltmak isteyen, iyi bir kalite elde etmek belli bir statü kazanmak isteyen geniş tüketici kitlelerine ulaşmayı amaç edinmektedir [3]. Bu anlamda üreticiler kendi markalarına olan talebi simule edip tutundurma çalışmaları, kalite ve garantiler yoluyla marka sadakatini yaratmaya çalışmaktadır [8]. Bahsedilen noktada işletme bünyelerindeki kalite kontrol birimlerine çok önemli görevler düşmektedir.

2.3. Aracı Markaları (Private Labels)

Bu tür markalar, bizzat toptancı veya perakendeci tarafından geliştirilen ve dizayn edilen markalardır [9]. Aracı markaları, aracı kurum tarafından özel bir isim altında yaratıldığı gibi aynı zamanda sadece kurumun adını kullanmak suretiyle de oluşturulmaktadır. Konu ile ilgili en başarılı örneklerden biri olarak, Migros marketler zinciri içinde Viva markası ve Migros markası altındaki ürünler verilebilmektedir.

Aracı markaları üründen çok satıcıya karşı sadakat yaratmaya yönelik olarak geliştirilmektedir. Perakendeci böylece kendi özel markaları üzerinde her türlü hakka sahip olmakta ve bu sayede ürünün fiyatı, ambalajı, tutundurma faaliyetleri vb. gibi konularda tek başına karar verebilme yetkisini kazanmaktadır [7].

Söz konusu markaların geliştirilmesinin arkasında birçok neden yatmaktadır. Bunların en önemlileri aşağıda sıralanmıştır [5-7]:

- İşletmelerde oluşabilen atıl kapasitelerin kullanılmaması yüklü bir maliyeti beraberinde getirmektedir. Bu nedenledir ki birtakım işletmeler/aracı kurumlar atıl kapasitelerini kullanmak suretiyle ana üretici firmalara ürün üretmektedir
- Bu tür markaların tutundurma ve fiziksel dağıtım faaliyetleri, üretici tarafından geliştirilen markalara göre daha düşük olması nedeniyle, aracı kuruma fiyatlar üzerinde daha esnek olabilme hakkını sağlamaktadır
- Üretici firmaların markaları satış noktalarındaki raflarda sergilenebilmesi için ödemek zorunda oldukları "raf ücretleri" (slotting fee) aracı markaları için söz konusu olmamaktadır
- Üründen çok aracıya karşı sadakati yaratmak amacıyla gerçekleştirilmektedir.

Belirtildiği gibi aracı markalarının geliştirilmesi için maliyete bağlı nedenlerin yanında tüketici tutum ve davranışlarında aracı kuruma karşı sadakat yaratmaya yönelik nedenler de yatmaktadır.

Aracı markalarının geliştirilebilmesi birbirinden farklı üç tip program söz konusu olmaktadır [9]:

- a) Üretici firmanın kendine ait var olan markasının yanında atıl kapasitesini kullanmak isteyen aracı kurumlarla işbirliğine gidilebildiği program,
- b) Sadece aracı markaları için üretim yapan firmalarla işbirliğine gidilebileceği program ve

c) Aracı markalı ürün geliştiren brokerlarla çalışılabilecek program. Bu programda toptancı veya perakendeciler, kendi sahip oldukları marka isimleri altından aracılar için private label temin edebilmektedirler. Bu hizmet karşılığında brokerlara ödeme satıcılar tarafından yapılmaktadır.

Geliştirilecek her programın kendi içinde yarar ve zararlarından bahsetmek mümkündür. İşletmeler kendileri için en uygun olan programı yapacakları araştırma çalışmaları sonucunda seçecekleri kuşkusuzdur.

2.3.1. Aracı Markası Kullanımının Toptancı ve Perakendecilere Sağladığı Temel Avantajlar

Yüksek kâr marjı, sadakat, müşteri çekme, markaya odaklanma ve ambalaj büyüklüğünde oynayabilme amacıyla, mağaza zincirlerinin çoğu aracı markası yaratma konusunda yoğunlaşmaktadır. Bu bağlamda oluşabilecek temel avantajlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır [9]:

- Aracı markası; marka sadakatini, üreticiden toptancıya veya perakendeciye geçirmektedir. Son aşamada ise marka sadakati, mağaza sadakatine dönmektedir.
- Aracı markası toptancı ve perakendeci derecesinde- markanın başka bir yerde ulaşılamamasından dolayı- fiyat rekabetini düşürmektedir.
- Aracı markası sayesinde kanal gücünün büyük bir kısmı toptancı veya perakendeciye devredilmektedir. Toptancı veya perakendeci, nihai tüketiciler bazında satışlarda bir azalma olmadan, satıcıyı değiştirebilmektedir.
- Aracı markaları genellikle üretici markalarına göre daha yüksek kazanç marjlarına sahiptir.

Kendi yarattıkları markaları diğer markaların altında satışa sunan zincirler, böylece raftaki rakipleri de indirmeye zorlamış olmaktadır. Rekabet ortamında, perakende zincirlerin ortaya çıkarttığı markalar da pazardan pay kapmaya çalışan diğer markalar için baskı oluşturmaktadır.

2.3.2. Aracı Markası Kullanımının Toptancı ve Perakendecilere Sağladığı Dezavantajlar

Söz konusu marka kullanımının sağladığı avantajlar yanında karşılaşılabilecek dezavantajların varlığı da kuşkusuzdur. Bunları kısaca şöyle toparlamak mümkündür [9]:

- Aracı markaları üretici markalarına göre daha yüksek risk taşımaktadır. Toptancı veya perakendeciler

satış sezonunun öncesinden büyük miktarlarda üretimleri işlemek zorunda kalmaktadır. Burada oluşan en önemli dezavantaj, toptancı veya perakendecilerin private label ticareti için siparişlerini iptal edememelerinden kaynaklanmaktadır.

- Aracı markaları toptancı ve perakendeciler için yüksek mal sayım yatırımı (high-inventory investment) gerektirmektedir. Bu nedenle kanal tükleyeri, private label yanında üretici markalarını da stoklamak durumundadır. Ayrıca, mallar için erken ödeme yapmak ve minimum satış miktarları konusunda anlaşmalara girmek durumunda kalmaktadırlar.

- Aracı markalarının yetersiz satışına çok büyük bel bağlamak yanlış hedef kitlelerin uyarılmasına sebep verebilmekte ve her yerde yetersiz satış performansına neden olabilmektedir.

- Söz konusu markalar yok denecek kadar az üretici desteği almaktadır. Örneğin, üretici satış asistanları, birleşik reklam programları vb. destek nitelikli faaliyetler bu tür markalar için yapılmamaktadır.

Görüldüğü üzere aracı markası yaratılması ve kullanılmasının birçok yararı mevcut olduğu gibi bunun yanında da bir takım dezavantajları bulunmaktadır. Hedef dezavantajları minimum düzeyde tutabilmektir.

2.3.3. Aracı Markası Kullanımının Üreticilere Sağladığı Temel Avantajlar

Aracı markalarının üretici firmalarca yaratılmasına olanak tanınmasının işletmeye sağladığı avantajlar kısaca şöyle toparlanabilmektedir [9]:

- Bu tür markalar atıl kapasitenin kullanılmasında için mükemmel bir dağıtım pazarı oluşturmaktadır.

- Aracı markasının ticareti, üreticinin kendi markasıyla aynı pazarda doğrudan rekabet etme imkanını engellemektedir.

- Büyük bir perakendeciden alınan büyük miktarlı bir sipariş, küçük ölçekli üretici için bankalardan daha uygun finansal destek alınmasını sağlamaktadır.

- Aracı markası stratejisi perakendecilerle daha sıkı koordinasyonu içermektedir. Böylelikle üretici perakendecilerinin durumlarını yakından takip etme olanağına sahip olabilmektedir.

Yukarıda da belirtildiği gibi söz konusu marka kullanımının üreticiler cephesinde de sağladığı bir takım avantajlar mevcuttur.

III.SONUÇ

Perakendeci zincirler özellikle son yıllarda çok hızlı bir gelişme göstermiştir. Pazarlama şirketlerinin küçük perakendeciler üzerindeki hakimiyetine son veren yerli ve yabancı market zincirleri ile hipermarketler, artık raflarını mal aldıkları firmalara özel olarak ürettirdikleri ve kendi isimlerini taşıyan ürünlerle doldurmaktadır.

“Aracı Markası” veya “Private label” olarak adlandırılan ürünler uluslararası pazarlarda 1970’ li yıllardan beri tanınmaktadır. Ülkemizde de Migros, Metro Grosmarket, Tansaş ve İsmar gibi zincirler ile Continent gibi hipermarketler de bu tip ürünler üretirmeye başlamışlardır.

Ürün kalitesinden vazgeçilmeden, marka tutundurma faaliyetlerinden vazgeçilerek ucuza mal edilen ürünler, market zinciri veya hipermarketin olumlu imajından yararlanarak tüketicilere ulaştırılmaktadır. Böyle bir sistemin seçilebilmesi için öncelikle çok güçlü bir finansal yapıya sahip olmakla beraber yine kuvvetli bir dağıtım ağına gerekmektedir.

Söz konusu marka türünü taşıyan ürün üretmek isteyen market zincirleri ve hipermarketler, bir başka ifadeyle araçlar ürünlerin ve üreticilerin seçimi sırasında bazı kriterleri göz önünde bulundurmaktadır. Öncelikle bu tür ürünleri üretme kararı marka primi yüksek olan ürün kategorileri için verilmelidir. Ayrıca hiçbir markanın önemli bir pazar payı büyüklüğüne ulaşmadığı, çok fazla sayıda önemsiz markanın rekabet ettiği ürün kategorileri de aracı markalı ürün üretmek için uygundur.

Aracıların üretici olarak seçtikleri kuruluşların, yüksek üretim potansiyeli ve gelişmiş üretim teknolojilerinin bulunması şarttır. Aracı markası geliştirme kararı verildikten sonra oluşabilecek en önemli risk ürünün kalitesindeki bir problemin tüm araçları, başka bir deyişle tüm market zincirinin imajını olumsuz yönde etkilemesidir.

Aracı markasına sahip ürünler artık lider markalarla rekabet etmekten çekinmeyen, kendi stratejileri, promosyon faaliyetleri ve pazarlama kadroları olan seçkin ürün niteliği taşımaya başlayan markalar olarak pazarda yer almaktadır. Perakende sistemi içinde kurumsallaşma gelişip, perakende zincirleriyle hipermarketlerin, toplam perakende piyasalarındaki payı arttıkça bu tür markaları taşıyan ürünlerin önemi de artacaktır. Tüm işletmelerin bu konuyu göz ardı etmemeleri ve gereken stratejik kararları almaları gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- [1] Kotler, P.; G. Armstrong. **Principles of Marketing**. 7th Edition. Prentice Hall, Inc. Simon and Schuster / A Viacom Company. New Jersey, 1996.
- [2] Kotler, P.; Armstrong, G.. **Marketing an Introduction**. 3rd Edition. Prentice Hall Englewood Cliffs, New Jersey, 1993.
- [3] Bradley, Frank. **Marketing Management: Providing, Communicating and Delivering Value**. Prentice Hall International (UK) Limited. Cambridge, 1995.
- [4] Jobber, David. **Principles and Practice of Marketing**. Mc Graw Hill Book Com. Bershire, 1995.
- [5] Kotler, P.. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. A Paramount Company. Englewood Cliffs. New Jersey, 1994.
- [6] Assael, Henry. **Marketing Principles and Strategy**. 2nd Edition. The Dryden Press Harcourt Brace & Company, 1993.
- [7] Zikmund, William G.; Michael d'Amico. **Marketing**. 4th Edition. West Publishing Company, 1993.
- [8] Skinner, Steven J.. **Marketing**. 2. Edition. Houghton Mifflin Company. Stutent Book ISBN, 1994.
- [9] Berman, Barry. **Marketing Channels**. John Wiley & Sons, Inc., New York, 1996.