

GIDA PERAKENDECİLİĞİNDE MARKET MARKALI ÜRÜN STRATEJİSİ

THE STRATEGY OF MARKET BRANDED PRODUCT IN FOOD RETAILING

Mevhibe ALBAYRAK*

Celile ÖZÇİÇEK DÖLEKOĞLU**

ÖZET

Bu çalışmada, gelişmiş ülkelerde farklı ürün hatlarında önemli pazar paylarına ulaşan market markalı ürünlerin oluşumu, çeşitli kavramsal bilgiler ve market markalı gıda maddelerinin dünyada ve Türkiye'deki gelişiminin karşılaştırmalı olarak ortaya konulması amaçlanmıştır. Son yıllarda market markalı ürünlerin satışlardaki payı ABD ve Avrupa Birliği ülkelerinde %13-41 arasında değişirken, Türkiye'de %3,2 gibi düşük bir düzeydedir. Türkiye'de büyük perakendeciler/zincir mağazalar tarafından kullanılan market markalı ürünlerden özellikle gıdaların pazar payında önemli artışlar görülmektedir. Gıda perakendeciliğinde market markalı ürünler yaratmak ve pazarda yer almasını sağlamak önem taşımaktadır. Nitekim bu strateji ile pazarlama zincirindeki aktörler olan perakendeciler, tüketiciler ve imalatçılarda yapısal bir değişim ve farklı düzeyde fayda yaratılmak istenmektedir.

Anahtar Sözcükler: Gıda, marka, market markası

ABSTRACT

The main objective of this study is putting forward of creation of market branded products that access to an important market share in different product lines in developed countries and comparative analysis of various conceptual information and market branded food products' development in the world and Turkey. Recently, while brand share of market branded products are changing with a percentage of 13-41 % in U.S.A and European Union, this percentage is only 3.2 % in Turkey. There is an important increase in the market share of food products that are used by retailers/chain stores in Turkey. It is also important that to create market branded products and to provide a place to them in the market. As a matter of fact, with this strategy structural changes and different benefit level for retailers, consumers and producers who are actors in marketing chain are required.

Keywords: Food, brand, market brand

* Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü Öğretim Üyesi

** Tarım ve Köyşleri Bakanlığı Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü Mühendis

GİRİŞ

Küreselleşme sürecinde rekabetin artması, gıda perakendeciliğinde hızlı gelişme, mal ve hizmetlerin farklılaşması ve çeşitlenmesi, kişisel gelirdeki değişme tüketicileri daha küçük pazar kesitlerine ayırmıştır. Ayrıca, sosyo-ekonomik yapılarıdaki farklılıklar da dikkate alındığında, tüketicilerin farklı algı ve motivasyonlarla satın alma kararı verdikleri bilinmektedir. Bu gelişmeler, gerek imalatçıları gerek satıcıları yeni pazarlama stratejileri belirleme ve satış geliştirme çabalarını artırmaya yöneltmiştir.

Pazarlama stratejilerini belirlemede önemli unsurlardan biri de ürünü tamamlayıcı faktörlerdir. Bu bağlamda, ürün kalitesi ve marka önemini daha da artırmaktadır. Marka, tüketici için önemli bir bilgi ve kalite kaynağı iken, imalatçı için de pazar payını koruyan, geliştiren ve bağımlı bir tüketici grubu yaratarak istikrar sağlayan bir faktördür. Tüketiciler, faydalarını dikkate alarak denemiş markalarla risklerini azaltırken, ürün hakkında bilgi edinme ihtiyaçlarını da gidermektedirler.

Günümüzde tüketicinin belirlediği pazar koşullarında rekabet edebilmek ve tüketicinin ürüne bağlılığını sağlamak ürün tüketici ilişkisinin pazarlama stratejisinde yer alması ile mümkündür. Bu nedenle, marka olgusu son yıllarda daha stratejik olarak ele alınmaya başlanmış ve imalatçı markası ile birlikte market markası/özel etiketli ürünler (private label) kavramı ortaya çıkmıştır. Literatürde çeşitli şekillerde (market/perakendeci ya da dağıtıcı markası) anılan bu kavram, müşteriden gelen talepler doğrultusunda perakendecilerle ilişkilendirilen marka ve dizayn altında ürün üretilmesi olarak tanımlanabilir. Market markaları yeni bir ürün hattı yaratarak risk almaz, var olan ürün hatlarında yer alır (Briz and Felipe, 1997).

Gelişimi her ne kadar 1980'li yıllarda başlasa da, market markalı ürünler ilk olarak ABD'de 100 yıl önce Kroger ve A&P adlı zincir bakkallar tarafından kullanılmıştır (German, 2001). 1980'lerin başında zincir süpermarketler tüketicilere oldukça avantajlı fiyattan ulusal/imalatçı markalara eşit yada yakın ürünler sunmaya başlamışlar ve bu ürünler son yıllarda imalatçı markaları ile rekabet edebilir düzeye gelmiştir. Günümüzde market markaları, tüketici ile ürün arasındaki ilişkiyi göz önünde bulunduran stratejik bir yaklaşımla artışını devam ettirmektedir.

İlk aşamada geleneksel gıda ürünlerinde başlayan market markası; kişisel bakım ürünleri, ev eşyaları, diş macunu, deodorant, konfeksiyon ve temizlik maddeleri gibi geniş ürün hattına yayılmıştır.

ABD'de 1990'lı yıllarda market markalı ürünlerin satışı %6,3 artarken, imalatçı markaları %4,1 artmış ve bu dönemde süpermarketlerin toplam satışı içindeki payı ise %20 civarında gerçekleşmiştir. 2000'li yıllarda bu hızlı artış devam etmiş ve tüm kategorilerde güçlü imalatçı markalardan yaklaşık % 30'a daha fazla pazar payına sahip olmuştur (German, 2001).

Gelişmiş ülkelerde evrelerini tamamlayan market markalı ürün stratejisi, ülkemizde ise son yıllarda gelişmeye başlamıştır. 2002'de büyüme oranı %69 iken, 2003'de %39'a gerilemiştir. Yıllık pazar payı 2000 yılında %1,9; 2003 yılında küçük bir artış ile %3,6 olarak gerçekleşmiştir (Burdurluoğlu, 2001:2004). 2002 yılında, bir önceki yıl yaşanan ekonomik kriz market markalı ürünlere olan talebi artırmıştır. 2003 yılında krizin etkileri azalarak tüketici güven indeksinin yükselmesi, ulusal firmaların yeni fiyat politikaları ile fiyat avantajının ortadan kaldırma çabaları, market markalı ürün hattında gelişmenin yavaşlaması bu ürünlerin büyüme hızını da düşürmüştür. Aynı zamanda, enflasyonda yaşanan olumlu gelişmeler özellikle orta üst ve üst gruplarda bulunan tüketicilerin fiyata karşı duyarlılıklarının azalmasına ve ulusal markalara dönme eğiliminin artmasına neden olmuştur.

Son yıllarda özellikle gıda perakendeciliğinde süt ve süt ürünleri gibi satın alma sıklığı yüksek ve tahıl, baklagil ve bitkisel yağ gibi depolanabilir ürünlerde market markaları giderek yaygınlaşmaktadır. Market markalı ürünlerin başarısı; kalite, yeni tasarımlı mal arzı, cezbedici bir paketleme ve girişimci bir pazarlama anlayışına bağlıdır. Market markası tüketici bakımından; uygun fiyatlı ürünlerin satın alınması, ürün çeşitliliğinin ve seçim imkanının daha fazla olması, ulusal markaların yerine ikame edilebilmesi ve alışverişin artması işlevini de yerine getirmektedir. Ülkemizde de ürün hattı giderek geliştirilmektedir. Her ne kadar ekonomik krizlere bağlı olarak bu ürünlere olan talepte değişme görülse de, potansiyeli oldukça yüksektir.

Çalışmada, market markalı ürün stratejisinin gıda perakendecilerine, küçük ve orta ölçekli işletmelere ve tüketicilere sağlayacağı çeşitli potansiyel, fırsat ve risklerin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçla öncelikle market markalı ürünlerin ülkemizde ve dünyada gelişimi tarihsel ve teorik olarak ele alınmıştır. Bu stratejinin hangi ürün yelpazesinde değişim gösterdiği ve hangi ürünlerde pazar şansının olduğu literatür incelenerek ortaya konulmaya çalışılmıştır.

MARKA KAVRAMI VE SINIFLANDIRMASI

Üretici ve satıcının ürün ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinininkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan unsurlar ya da bunların bileşimi olan marka, ürünün özelliklerine bağlı olarak tüketicilerin algısı ile kişilik kazanır (Kotler and Armstrong, 1989; Mescon et al, 1999). Markanın fiziksel (renk, fiyat, içerik), fonksiyonel ve algılanan karakteristik özelliklerine göre tüketici, ürünün uygunluğuna karar verir. Tüketici ürünü aldığı anda ürünün daha fonksiyonel yada somut niteliklerinin olmasına dikkat eder (Engel et al, 1995).

İlk yıllarda imalatçı ve dağıtıcı markası olarak iki şekilde sınıflandırılan marka (Kotler, 1976), pazarlama yönetimindeki değişmeler ile birlikte farklı

şekillerde de sınıflandırılmıştır. Pride ve Ferrell (2003) temel olarak markaları üçe ayırmıştır :

1. İmalatçı markaları (Manufacturer brands)
2. Özel dağıtıcı markaları (Private distributor brands, private brands, store brands, dealer brands)
3. Jenerik markalar (Generic brands)

1. İmalatçı markalar: Dağıtım ve promosyon imalatçıya aittir ve fiyatı genellikle imalatçı belirlemektedir. İmalatçılar, marka sadakatini talep artırıcı/uyarıcı yaklaşımlar ve kalite kontrolü gibi faaliyetlerle artırmaya çalışmaktadırlar.

2. Özel dağıtıcı markalar: Bu markalar toptancı yada perakendecilere aittir. Bu markaların en karakteristik özelliği, imalatçı/imalatçıların ürün üzerinde söz sahibi olmamalarıdır. Perakendeci yada toptancılar daha fazla kâr marjı sağlamak, mağaza imajını artırmak ve daha etkili promosyonları geliştirebilmek için özel dağıtıcı markaları kullanmaktadırlar.

3. Jenerik markalar: Tanıtım ve promosyon desteği verilmeyen markasız ürünlerdir. Bunlar sadece ürün sınıfını göstermekte, ne şirket adı ne de diğer belirleyici terimleri içerirler. Rakip markalara göre daha düşük fiyatla satılmaktadır.

20. yüzyıl başında hayatımıza giren ve ürünün gerisinde olan marka kavramı, son 20 yılda makro değişimlerin de etkisi ile ürünün önünde yer almaya başlamıştır. Rekabet yoğunluğu, pazarların artması, sunulan mal/hizmetin çeşitlenmesi ve farklılaşması, konjonktürde değişimler marka olgusunu pazarlama stratejilerinde ilk sıraya yerleştirmiştir. Markanın, imaj ve kalite ile eş olarak anılması ve tüketicilerin bu algı ile satın alma davranışlarında bulunması yoğun rekabet içinde olan imalatçı ve perakendecileri marka sadakati yaratma çabalarına yöneltmiştir. Tüketicilerin kalite ve marka bağıntısı dolayısıyla, marka sadakatini artırdıkları gözlemlenmektedir. Tüketicilerin özel bir markayı ısrarla tercih etmesindeki marka sadakatinin derecesi, diğer bir markanın tercihini güçleştirmektedir. Marka ısrarı, tüketicinin diğer markayı reddetmesine ve istediği markayı almak için daha fazla zaman ve çaba harcamasına neden olmaktadır. Ancak, günümüzde bazı literatürlerde ise perakendecilerin uyguladığı çeşitli promosyonların marka sadakatini azalttığı da ifade edilmektedir. Marka sadakati yaş gruplarına bağlı olarak da değişmektedir. Yapılan bir araştırma 50 ve üzeri yaş grubunda marka sadakatinin azaldığını ortaya koymaktadır (Pride and Ferrell, 2003).

MARKET MARKASI STRATEJİSİ

Tüketicilerin özellikleri, firmaları markalandırma konusunda yeniliklere de yöneltmiştir. Bu yeniliklerden birisi de pazarlama kanalındaki perakendeci aşamasında imalatçı/ulusal markalara karşı geliştirilen market markalardır. Pazarda rekabet yaratan market markaları son yıllarda birçok ürün grubunda uygulama alanı bulmuştur. İmalatçı maliyetlerinin artışı, kâr marjının düşmesi gibi unsurlar da bu uygulamayı desteklemiştir. Market markalarının perakendecilere sağladığı avantajların risklere göre çok olması, bu markalama stratejisinin gelişmekte olan ülkelerde de yaygınlaşmasına neden olmuştur (Tablo 1). Nitekim en önemli avantajı, perakendecinin markanın tüm bileşenlerine hakim olması ve kontrol sağlayabilmesidir (Sayman, 2001).

Tablo 1: Market Markasının Yararları ve Zorlukları

Yararları	Zorlukları
Pazarı ve pazarlama faaliyetlerini denetleyebilme	Zaman alıcı
Bağımsız üreticilerden fazla ürün alabilme	Masraflı
Mağaza imajı yaratma	Ulusal markalara bağlılık
Mağaza trafiğini arttırma	Ürün kalite düzeyini belirleme ve koruma
Mağaza sadakati yaratma	
Ürün çeşitliliği sağlama	
Daha düşük maliyetli	
Yüksek kar marjı	
Yeterli stok bulundurma	
Ürün iade alımı daha kolay	
Tüketici tepkilerini izleme ve değerlendirme kolaylaşmakta	

Market markalarının gelişimi dört aşamalı olmaktadır. Bunlar aşağıda sunulmuştur (Sattler, 1998) :

1. **İsimsiz Ürünler:** Herhangi bir isim yada markalama taşımayan, raflarda alt sıralarda yer alan ve oldukça düşük fiyat ile satılan ve genellikle düşük teknoloji gerektiren temel gıda maddelerinden oluşan ürünlerdir. Bu ürünler ulusal ancak uzmanlaşmamış imalatçılar tarafından üretilmektedir. Bu aşamada satış geliştirme çabası yaratılmaz. Bu ürünlere pasta, börek ve baklava örnek verilebilir.

2. **Müşteri Markalı Ürünler:** Fiyat avantajı olan, ulusal marka ile isimsiz ürünler arasında bir kategoride yer alan ve market markasını taşıyan ürünlerdir. Orta düzeyde kalite/imaja sahiptirler. İsimsiz ürünlere göre daha

ileri teknoloji ile ulusal olan ve kısmen market markalarında uzmanlaşmış imalatçılar tarafından üretilirler. Ayrıca büyük hacimli ürün hatlarında kullanılırlar. Raflarda ucuz ürün olarak yer alırlar. Bu ürünlere bakliyat ve kuru yemişler örnek verilebilir.

3. Market Markalı Ürünler: Ulusal markalara yakın fiyat avantajı ilk iki aşamaya göre daha düşük olan ve raflarda üst sıralarda yer alırlar. Kalite garantisi ulusal markalara eş, yüksek teknoloji ile üretilen geniş ürün hattındaki ürünlerdir. Bu ürünler, ulusal ve market markaları üretiminde uzmanlaşmış imalatçılar tarafından üretilirler. Marka bağımlılığı yaratmak ve müşteri sadakati kazanmak için promosyon faaliyetleri yoğun olarak yürütülmektedir. Bu gruba, gıda (özellikle un, süt ve ürünleri), temizlik ve kişisel bakım-kozmetik ürünleri örnek verilebilir.

4. Premium Markalı Ürünler: Bu ürünler imaj oluşturan ürünlerdir ve gerek teknoloji gerekse de ürün hatında yeniliğe sahiptirler. Ulusal markalarla rekabet edebilen, raflarda ilk sıralarda yer alan ve marka oluşumunu tamamlamış ulusal marka değerinde ürünlerdir. Daha iyi ürün özelliği ile satın alma motivasyonu yaratan bu ürünler uluslar arası ve konusunda uzman imalatçılar tarafından üretilirler.

Ülkemizde market markaları bu aşamaların her safhasında yer almaktadır. Ancak, her talep kendi arzını yaratır kuramı ile perakendecilikte aşamaların geçişi daha hızlı gerçekleşmektedir. Market markalı ürünler gıda ürünlerinde de artış göstermiştir. Son yıllarda gıdalardan kaynaklanan risklerin artması ve bunun da kamuoyunda dile getirilmesi tüketicilerde gıda ürünleri ile birlikte diğer ürünlerde de kalite ve güvenlik bilincinin oluşmasına neden olmuştur. Tüketici algısındaki değişim de perakendecileri bu konuda iyileştirmelere sevk etmiştir. Daha ileri teknoloji ile üretim dönemi yaygınlaşmıştır.

Market markalı ürünlerdeki gelişmelere bağlı olarak, ulusal/imalatçı markalı ürün imalatçıları de etkili stratejiler geliştirme arayışı içindedirler. Özellikle, müşteri sadakati marka bağımlılığının oluşumunda etken olduğu için, market markalarında da bunun sağlanması pazarda kalıcılık açısından önemli bir konu olmaya başlamıştır.

Son yıllara kadar imalatçı markalar kendi aralarında rekabet ederlerken, market markaların yaygınlaşmasıyla rekabetin boyutu çeşitlenmiştir. Market markalı ürünlerle kalite düzeyinin yaklaşması imalatçı markalarda yeni stratejileri gündeme getirmektedir. Perakendeciler hem market markalı hem de imalatçı markalı ürünleri sattıkları için, belirlenecek stratejiler kompleks bir yapıya da sahiptir. Çünkü imalatçı ve perakendeci arasındaki organik bağ, rakip duruma gelinmesi halinde zorlukları da beraberinde taşımaktadır. Bununla birlikte, lider imalatçıların market marka üretme yada onlara karşı mücadele etme gibi iki seçeneği söz konusudur. Hoch'a (1996) göre, lider

imalatçı markaların kalite ve fiyat unsurlarına göre aşağıda belirtilen altı strateji seçeneği bulunmaktadır (Verhoef et al, 2002) ;

Yeni ve geliştirilmiş ürün sunarak market marka ile mesafeyi açmak: Bu seçenek, yenilik sürecinde rekabetin temposuyla ilgilidir. Özellikle ürün hayat eğrisi kısa ise, market markalarında pazar payının azalmasına neden olacaktır. Hoch ve Banerji'ye (1993) göre, imalatçı ve market markaları arasındaki kalite düzeyinin çok değişmesi market markalarının pazar payını olumsuz yönde etkileyebileceğini ifade etmektedir .

Market markasına göre daha yüksek fiyat sunmak: Bu stratejide, tüketiciye ilave değer sunularak, imalatçı fiyatları korunmaktadır. Quelch ve Harding (1996), bunu marka gücü yaratma yaklaşımı olarak tanımlamaktadır. Bu, ambalaj tasarımı ve yoğun marka imaj çalışmaları ile başarılabilir. Ashley (1998), Hoch ve Banerji'ye (1993) göre, etkili reklam çalışmaları da market markaların pazar paylarını negatif yönde etkileyebilir.

Fiyat aralığını azaltmak: Fiyat/kalite dengesini geliştirmede fiyat aralığını azaltma da bir diğer yoldur. Dahr ve Hoch (1997), mağaza düzeyinde imalatçı ve market markalar arasındaki fiyat farklılığının market markaların pazar payına olumsuz etkisinin olduğunu belirtmektedirler. Bununla birlikte, fiyat aralığını önemli oranda azaltmak da firmaya ve kârlılığa da zarar verebilir.

Taklit (me too) strateji: Bu strateji daha düşük fiyat sunmayı/daha düşük kaliteli ürünle market markasını sıkıştırmayı yada mümkünse herkesten önce market markaların gelişimini sınırlandırmayı içermektedir. Pazar payı bölüneceği için, yeni bir çeşidi çıkarmak da bir engel olabilecektir. Pazar bölümleri küçük olursa, perakendeciler bu pazarlarda kârlı bir şekilde çalışmayabilir. Bu nedenle, özellikle yeni ürünler pazar bölümlerinde yararlı bir savunma aracı olabilir. Bir diğer boyuttan bakılırsa, yapılan bu girişimler, imalatçı ve perakendeci ilişkisine de zarar verebilir.

Bekleyip bir şey yapmamak: Market markalara olan tepkiler uzun zamana, büyük yatırımlara ve önemli girişimlere gerek duymaktadır. Ayrıca, geri dönüşümü de kolay değildir. Bu nedenle, market markaların gelişimi belirsiz olduğu sürece, pazar istikrarsız ve değişken bir yapıya sahipse imalatçıların beklemesi ve gelişmeleri izlemesi önerilmektedir. Bekleme stratejisi, her zaman yanlış bir davranış biçimi olarak değerlendirilmemelidir.

Market markası üretmek: Market markalı ürün üretmek ekonomiklik, eşitlik/birliktelik ve rekabet güduları ile açıklanmaktadır (Dunne and Narasimhan, 1999). Ekonomiklik güdüsü; imalatçı markalı ürün imalatçıların atıl kapasitelerini market markalı ürün üreterek değerlendirmeleriyle ilgilidir. Eşitlik/birliktelik güdüsü; market markası üretimiyle perakendecilerle ilişkilerin geliştirilebileceği ile ilgilidir. Rekabet güdüsü; market markası üreterek rakiplerden satış açısından fark ve şans

yaratılabileceği ile ilgilidir. Ayrıca, market markası üreten rakiplere bir reaksiyon olarak da düşünülebilir.

Bazı yazarlar avantajlarına karşılık, bunların genellikle tahmin edilemediği için, perakendecilerin market markası üretimde tereddüt etmeleri gerektiğini belirtmektedir (Quelch and Harding, 1996). İmalatçı yada market markalı üretim konusundaki son karar; firmanın kapasitesine, kaynaklarına ve hedefine bağlı olarak değişmektedir.

İmalatçı ve market markalı ürünler arasında daima rekabet vardır. Özellikle market markalı ürünlerin üretim ve talebinin fazla olduğu pazarlarda kalitenin de yüksek tutulmasıyla artan talepten dolayı, iki marka arasında rekabetin artması da doğaldır. Ayrıca, perakendeciler kendi markalarına karşı tüketici güvenini sağlamaya çalışmaktadırlar. Bir diğer çalışmaya göre, imalatçılar da rekabette pazarlama bileşenlerindeki yenilikleri benimserler. İki markanın da yer aldığı pazarlarda farklı düzeydeki rekabete rağmen, market markalarda gelişme söz konusudur. Bunun iki nedeni vardır:

İmalatçı markalı ürünlere karşı alışkanlıklar, bilinirlik, güven vs. daha fazla olsa da, özellikle fiyata duyarlı tüketiciler market markaları tercih edebilmektedirler.

Market markalarla rekabet nedeniyle bazı imalatçılar fiyatlarını artırmamakta yada düşürmektedirler. Bu da market markaların tüketiciye sağladığı avantajlarındanır.

Pazarda markaların bir değeri vardır. Bu nedenle, ürün satışlarına etkisi dolayısıyla kalite düzeyinin yüksek tutulması gerekmektedir. Tüketiciler, tanımadığı ve kalitesine güvenmediği markaları ne kadar promosyon yapılsa da satın almazlar. Ayrıca ekonomik faktörlerin de etkisiyle tüketicilerde marka sadakatinin-tercihinin azaldığı ve talepte fiyatın ana unsur olduğu görülmektedir (Engel et al, 1995). Bu gelişmeler perakendecilere market markalarını geliştirmelerinde ipuçları vermektedir.

DÜNYADA MARKET MARKALARININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Market markalı ürünlerin satışı ilk olarak 20.yüzyılın başlarına dayanmaktadır. ABD'de o yıllarda bazı zincir bakkaliler kendilerine ait isimlerle yada markasız olarak ürünleri pazara sunmuşlardır. Benzer ulusal markalara göre fiyat avantajına sahip bu ürünler, sınırlı ürün hattında mağazaların alt raflarında yer almışlardır. Market markalar, imalatçı markalarına karşı alternatif olarak değerlendirilmektedir. Özellikle 20 yıldan fazla bir süredir ABD ve Avrupa'da market markaları önemli düzeyde gelişme göstermiştir. Nitekim Quelch ve Harding'e göre (1996), ABD'de dolar olarak toplam satışların %15'i market markalara aittir (Verhoef et al, 2002). ABD'de 1988'de %15,3 olan pazar payı, 1998'de %20'ye yükselmiştir (Dunne and Narasimhan, 1999). ABD'de satılan her 5 üründen biri market

markalı üründür ve perakende pazarında 50 milyar \$'lık bir işlem hacmine sahiptir (Hensen et al, 2003).

Market markalı ürünlerde en yüksek pazar payına Avrupa Ülkeleri sahiptir. Son yıllarda başta İngiltere olmak üzere, market markalı ürünlerin pazar payı artmıştır. İngiltere'de toplam satış değeri içinde market markalı ürünlerin payı %41'dir. AB'de market markalı ürünlerin satış miktarındaki payları ise; Belçika'da %42, Almanya'da %38, İspanya'da %32, Fransa'da %31, Hollanda'da %23 ve İtalya'da %16'dır (Anonymous, 2005). Son yıllarda Japonya'da da, market markaların maliyet indirimleri nedeniyle, iyi bilinen Amerikan ve Japon ulusal markalarına göre taleplerinde artışlar olduğu belirlenmiştir (Mescon et al, 1999).

2000 yılında 47,3 milyar \$'lık pazarda sahip olan market markalarının, toplam satışlardaki miktar bazında pazar payı % 45,7; satış değeri bazında ise %37,1 olarak gerçekleşmiştir. 2000 yılında en hızlı gelişme toptan satış yapan yerlerde yaşanmıştır ve bir önceki yıla göre satış değeri %12,2 artış kaydetmiştir (Burdurluoğlu, 2001). ACNielsen tarafından 36 ülkede 80 ürün kategorisi üzerinde yapılan araştırmada, 2002'nin son 3 çeyreği ile 2003'ün ilk çeyreğinde 85 milyar \$'lık satış gerçekleştirildiği ve bir yıl önceye göre %4 artış yaşandığı belirlenmiştir. 36 ülkede en yüksek pazar payına sahip ülkeler Avrupa ülkeleri olmuştur ve bu ülkelerin 22'sinde market markalı ürünler imalatçı markalarının önünde yer almıştır. Asya Pasifik, Latin Amerika ve Gelişmekte olan pazarlarda ise pay oldukça düşük düzeyde kalmıştır (ACNielsen, 2003).

Perakendecilerin artışı ve kârlı çalışma isteği, market markaların gelişim nedenlerindedir. Geçmişte düşük kaliteli olarak anılan market markalar, zaman içinde perakendecilerin bu alandaki istekliliği ve tüketicilerin beklentileri ile imalatçı markalılara rakip yüksek kaliteli ürünlerin üretimine neden olmuştur. Özellikle ABD ve Avrupa'da market markalar imalatçı markalarını zorlamaktadır. Örneğin, ABD'de market markalı kolalı içecekler, imalatçı markalılara göre daha düşük fiyatla satılmakta ve imalatçı markalılarıdaki (Pepsi ve Coke gibi) %21'lik kâra karşı, %30 daha kârlı satılmaktadır. Bir araştırmanın sonucuna göre de, market markalı ürünler imalatçı markalılar kadar lezzetli bulunmuştur (Engel et al, 1995). Bu süreçte, lider ulusal markaların market markalara karşı nasıl bir strateji izleyecekleri önem taşımakta ve market markası üretip üretmeme gibi iki seçenekle karşı karşıya oldukları görülmektedir.

ACNielsen araştırma sonucuna göre, market markalı ürünlerin ulusal markalara göre %10 ile %50 arasında daha düşük fiyatla satıldığı belirlenmiştir. Örneğin ulusal markalara göre market markalı gıdaların fiyatlarının; soğutulmuş ve dondurulmuş gıdalardaki %18-20, alkollü ve alkolsüz içeceklerde %32-33, raf ömrü uzun gıdalarda %30 daha ucuz olduğu belirlenmiştir (ACNielsen, 2003).

MARKET MARKALI ÜRÜN KATEGORİLERİ

Market markalı ürünler, başlangıçta gelişmiş bir teknoloji gerektirmeyen ürün hatlarında gelişmiştir. Bu ürünlerin başında meyve-sebze, tahıllar ve raf ömrü uzun ürünler gelmiştir. Ancak, zamanla gelişmeler ve marka oluşumunun tamamlanması ile diğer ürün gruplarında hızlı bir gelişme yaşanmıştır. Alkollü içecekler, ev eşyaları, evcil hayvan gıdaları ve malzemeleri ile kişisel bakım ürünlerine kadar geniş bir hatta yayılmıştır. Bu genişlemeye rağmen, gıdalar en büyük payı almaya devam etmektedir. ABD ve Avrupa'da market markalı ürünler satışında gıdaların payı fazla olup, bunlar toplam gıda ürünleri pazar payından %20; satış değeri olarak da %20'nin üzerinde pay almaktadır (Pauwels and Srinivasan, 2003). ACNielsen'in en önemli 20 market markalı ürün kategorisinde yaptığı çalışmada da gıda ürünlerinin 2/3 pay aldığı bulunmuştur. Pazar payında en hızlı gelişme kozmetik ürünlerinin ardından gıda ürünlerinde (%4-6) yaşanmıştır (Tablo.2).

Tablo 2: Dünyada Ürün Kategorilerine Göre Market Markalarının Pazar Payı (%) ve Büyüme Hızı (BH) (%)

Kategoriler	%	BH	Kategoriler	%	BH
Kağıt Ürünleri ve Plastik Ambalaj	29	3	Alkolsüz içecek	11	5
Soğutulmuş Gıda	28	5	Ev Bakım	9	7
Dondurulmuş Gıda	28	4	Meze ve Şekerlemeler	8	4
Raf Ömrü Uzun Gıda	17	6	Alkollü İçecek	6	-1
Evcil Hayvan Maması	17	5	Kişisel Bakım	4	6
Sağlık Bakımı	14	0	Kozmetik	2	24
Hijyenik Pedler ve Çocuk Bezi	12	1	Bebek Maması	1	16

Kaynak: ACNielsen, 2003.

TÜRKİYE'DE MARKET MARKALI ÜRÜNLER VE POTANSİYELİ

Avrupa'da 30 yıllık geçmişi olan market markalı ürünlerin Türkiye'deki gelişimi son 10 yıl içinde görülmüştür. Türkiye'de perakendecilikteki yoğunlaşma ve fiyatlara karşı artan duyarlılık gibi faktörlerin etkisi ile market markalarının ticari cirodaki payında artışlar görülmektedir. Market markalarının 2001-2002 dönemi cirosu 12 ilde yıllık 115 milyon dolar iken, 2002-2003 döneminde ise 1,4 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (Anonim, 2003a). 2001-2002 döneminde market markalarının perakende ticaretteki payı %3,2 düzeyinde olup, önceki yıla göre %18,7 büyüme olmuştur. Ülkede yaşanan ekonomik krizlerin de tüketicinin en azından

Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi

denemek için market markalarına yönelmesinde etkisinin olduğu düşünülmektedir.

Hanelerin günlük tüketimleri içerisinde market markalı ürünlerin pazar payının artış hızı, Ağustos 2002 ve Temmuz 2003 döneminde bir önceki yıla göre düşmüştür. 2002 yılında %69 olan büyüme hızı, 2003 yılında %39 olarak gerçekleşmiştir. 2003 yılında temizlik ürünlerinde büyüme hızı azalırken (%-2,6), gıda ürünlerinde %47,3; kişisel bakım ürünlerinde %29,3 ve diğer ürünlerde ise %128,1 büyüme gözlenmiştir. Pazar payındaki düşüşün nedenleri, market markalı ürün kategorilerindeki gelişim, imalatçı politikaları, market markaların tüketici imajı olarak sıralanabilir (Burdurluoğlu, 2004). Ancak, toplam pazar payında artış devam etmektedir (Tablo 3).

Tablo 3: Türkiye’de Ürün Kategorilerine Göre Market Markaları Payı (%)

Ürün Kategorisi	Eylül 00/ Ağustos 01	Mart 01/ Ağustos 01	Ağustos 02/Temmuz 03
Gıda	1,9	2,1	3,5
Kişisel Bakım Ür.	0,4	0,4	4,0
Temizlik Ür.	4,6	4,8	5,3
Diğer Ürünler	1,4	2,0	2,8
Toplam	1,9	2,1	3,6

Kaynak: Burdurluoğlu 2001, 2004.

TÜRKİYE’DE GIDA PERAKENDECİLİĞİNDE MARKET MARKASI UYGULAMALARI

Türkiye’de ulusal düzeyde faaliyet gösteren perakendecilerin yanı sıra, il ya da bölge bazında süpermarket zincirlerinin de market markalı gıda pazarlama stratejisini kullandıkları görülmektedir. Market markalı gıda satışında ürün yelpazesi geniş olup, ileride artması da olasıdır. Market markası; genelde Gima, Migros, Şok, Endi, Canerler, BİM, Real ve Carrefour gibi büyük perakendeciler/zincir mağazalarca kullanılmaktadır. Market markalarına TİP, Gima, Migros, Şok, Endi, Dia, Yimpaş, Kiler ve Metro örnek verilebilir. Perakendeciler daha önce özellikleri sunulan market markalarında ürün çeşitliliği ve fiyat avantajı yaratarak imalatçı markalarla rekabet etmeye çalışmaktadırlar (Aksulu, 2000).

Retailing Institute’nin araştırmasına göre, Türkiye’de 2001-2002 döneminde market markalı ürünlere yapılan tüketici harcamaları içinde gıdaların payı %2,9’dür. Market markalı gıdaların perakende ticaretten aldıkları paylar da ürünlere göre değişmekte olup, 2002’de bakliyat %25’e, margarinde %12’ye yükselmiştir ve bunlar tüketiciye en fazla ulaşan ürünler olmuştur (Anonim, 2003b).

Kişisel bakım ürünlerindeki hızlı gelişimle birlikte, gıda ürünlerinde daha yüksek pazar payı gelişimi gerçekleşmiştir. Ürün hattı olarak da gıda ürünleri en yüksek pay alan ürünlerdir. Bakliyat, un ve süt ürünlerinde Ağustos 2002 ve Temmuz 2003 döneme göre ciro artışı gerçekleşmiştir ve harcanan her 100 liranın 20 TL'si bakliyatla market markalara ödenmiştir (Burdurluoğlu, 2004). Ankara ilinde 371 tüketici ile yapılan bir çalışmada, tüketicilerin %70'inin market markalı ürünler satın aldığı, en çok tercih ettiği ürün hattının ise sırası ile temizlik ürünleri, bakliyat, un ve unlu mamuller, şeker ve mamulleri olduğu belirlenmiştir (Dölekoğlu ve ark, 2004).

Son yıllarda yaşanan ekonomik krizler, bozuk gelir dağılımı (2002 Gini katsayısı:0,42) tüketicilerin fiyatlara karşı duyarlılığını daha da artmıştır. Bu nedenle, pazarlama bileşenleri doğru belirlenirse, market markalı gıda satışlarında gelişmeler olasıdır. Bu ekonomik krizler aynı zamanda küçük ve orta ölçekli işletmeleri de (KOBİ) olumsuz yönde etkilemiştir. Özellikle perakendeciler için isimsiz ve müşteri markalı ürünler üreten KOBİ'ler, market markalı ürün stratejisinin gelişmesi ile hem kalite düzeylerini artırarak sektöre katkı sağlayacak, hem de ekonomik durgunlukların yansımalarından daha az etkileneceklerdir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Markaların gelişmesi ve pazar payının fazla olmasını sağlayan unsurlar, önem taşımakta ve akademisyenler tarafından da araştırılan konular arasında yerini almaktadır. Kimi markaların gelişimi çok uzun zamanda, kimisinin de daha kısa sürelerde olmaktadır. Bu sürecin uzun yada kısa olmasında ve pazar payının geliştirilmesinde talep ve tüketici sadakati unsurlarının oluşturulması gerekmektedir.

Market markalı ürünler çok boyutlu bir gelişmenin içinde yer almaktadırlar. Bir yandan tüketici için alternatif olurken, diğer yandan da perakendecinin faydasını artırmaktadır. Ancak üçüncü bir boyutta bu ürünlerin üretiminde rol alan imalatçılardır. Her aktörün bu pazarda önemli sorumlulukları ve etkileri vardır.

Günümüzde artan kalite ve gıda güvenliği bilinci ile tüketicinin fiyata karşı duyarlılığı gibi konularda da hassasiyeti yükselmiştir. Ayrıca kalite ve bulunabilirlikteki istikrar da perakendeci için önemli prestij kaynağı olup, perakendecilerin bu avantajları korumaları müşteri sadakatini artıracaktır. Perakendeci market markası üretme kararında da dikkatli davranmalıdır. Market markası konusundaki olasılıkları iyi değerlendirmek, fırsatları göz ardı etmemek, pazarın, rakiplerin ve tüketicilerin yapısını iyi analiz etmek başarıda önemli koşullar olmaktadır. Küçük ve orta ölçekli perakendeciler için her zaman market markası üretmek kârlı olmayabilir. Ancak, o bölgede yer alan bu tür perakendecilerin bir araya gelmesi pazarlık avantajı sağlayabilecektir.

Yaşanan ekonomik krizlerde işini kaybetmek üzere olan imalatçılar (KOBİ) için market markalı ürünler can simidi haline gelmiştir. Nitekim, imalatçıların hem atıl kapasitelerini değerlendirme, hem de hızla büyüyen pazardan pay alabilmeleri sağlanabilecektir. KOBİ'lerin potansiyeli yüksek pazarda yer almaları fason imalatçı imajının ortadan kalkması ile mümkündür. KOBİ'lerin tüketici ve pazar beklentilerine göre sistemlerini düzenlemeleri gereklidir. Bu düzenleme zamanla ulusal boyutların dışındaki pazarlarda da yer almayı sağlayacaktır.

Türkiye'de büyük kentlerde market markalı gıda ürünleri daha çok haneye ulaşmaktadır. Satın almadaki süreklilik perakendeci ve tüketici arasındaki bilgi akışı ile olasıdır. Böylece tüketicilerin bu markalarla ilgili beklentilerini imalatçıya ulaştırma şansı da artmaktadır. Bu avantaj, hem tüketicilerin ürün ile ilgili taleplerinin daha kolay karşılanmasını sağlayacak, hem de perakendecilerin satış potansiyellerini artıracaktır.

Dünyada market markalı ürün stratejisinin gıda perakendeciliğinde yaygın olarak kullanıldığı ülkeler ile kıyaslandığında, Türkiye'de market markalı gıdaların pazar payının düşük olduğu görülmektedir. Pazardaki tarafların sağlayacağı yararlar düşünülerek, bu stratejinin geliştirilmesinin gerekliliği de ortaya çıkmaktadır.

Son yıllarda market markalı ürünler ile ilgili kentsel alanlarda yatay kesit verilerine dayanan çalışmaların yanısıra, pazar araştırma şirketlerinin yaptığı perakendeci düzeyindeki çalışmalara da rastlanmaktadır. Bu çalışmalar, ürün grubu veya satıcı grupları kapsamında yapıldığı için, tüketici ve perakendeci açısından bölgesel farklılıklar yeterince ortaya koyulamamaktadır. Üretici, market markalı ürün üretiminde bulunan imalatçı, perakendeci ve tüketici araştırmalarının karşılıklı ve eşgüdümlü olarak yapılması sektörün tüm aktörlerine ve ilgilenen araştırmacılara önemli veriler sunacaktır.

KAYNAKÇA

- ACNIELSEN, (2003) The Power of Private Label: A Review of Growth Trends Around The World.
- AKSULU, S. (2000) Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler, 5.Ulusal Pazarlama Kongresi 16-18 Kasım 2000,Antalya.
- ANONİM, (2003a) Marketing Türkiye, Perakendecinin Gizli Yüzü:Private Label.Yıl:1, Sayı:24, s.47-57.
- ANONİM, (2003b) Market Markalarında Son Trendler-2002 Raporu. www.retailing-institute.com.
- ANONYMOUS, (2005) Private Label Today. www.plmainternational.com/
- BRIZ, J. and FELIPE, I. (1997) Agro-Food Marketing, CAB International, CIHEAM, Spain.

- BURDURLUOĞLU, R. (2001) Future Trends in Private Labeling, 1. Market Markaları Konferansı, İstanbul.
- BURDURLUOĞLU, R. (2004) Tüketici Private Label Ürünleri Sevdi, Private Label Magazin, Sayı:1, İstanbul.
- DÖLEKOĞLU, Ö.C., ALBAYRAK, M., KARA, A., KESKİN, G., (2004) Consumer Perception and Preferences of National Versus Store Brands in Dairy Products: Some Empirical Results from Turkey, 2004 AMA (American Marketing Association) Summer Educators' Conference Proceedings (6-9 August 2004), Boston, USA.
- DUNNE, D. and NARASIMHAN, C. (1999) The New Appeal of Private Labels, Harvard Business Review, 77 (May-June).
- ENGEL, J.F., BLACKWELL, R. and MINIARD, P.W. (1995) Consumer Behavior. The Dryden Press, USA.
- GERMAN, G. (2001) Are Consumers Buying More Private Label, Smart Marketing, Cornell University Newsletter.
- HENSEN, K., SINGH, V. and CHINTAGUNTA, P. (2003) Understanding Store Brand Purchase Behavior Across Categories, Working Papers.
- KOTLER, P. (1976) Pazarlama Yönetimi (Çözümleme, Planlama ve Denetim) Çeviren: Yaman Erdal, Bilimsel Yayınlar Derneği, Ankara.
- KOTLER, P. and ARMSTRONG, G. (1989) Principles of Marketing, 4.th.Ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.
- MESCON, M.H., THILL, J.V. and BOVEE, C.L. (1999) Business Today.19th Ed., Prentice Hall.
- PAUWELS, K. and SRINIVASAN, S. (2003) Who Benefit from Store Brand Entry?, Working Paper, Marketing Science (forthcoming).
- PRIDE, W.M. and FERRELL, O.C. (2003) Marketing Concepts and Strategies. 12th Ed. Houghton Mifflin Com.
- QUELCH, J. and HARDING, D. (1996) Brands Versus Private Labels:Fighting to Win.Harvard Business Review,January-February, p.99-109.
- SATTLER, H. (1998) Der Wert von Handelsmarken: Eine Empirische Analyse in: Jahrbuch Handelsforschung 1998/99.
- SAYMAN, S. (2001) Ürün Kategori Özellikleri ve Özel Markalar, I. Market Markaları Konferansı, İstanbul.

VERHOEF, P.C., NIJSSEN, E.J. and SLOOT, L.M. (2002) Strategic Reactions of National Brand Manufacturers Towards Private Labels An Empirical Study in The Netherlands. *European Journal of Marketing*, Vol:34, No:11/12,1309-1326.

Copyright of Akdeniz University Faculty of Economics & Administrative Sciences Faculty Journal / Akdeniz Universitesi Iktisadi ve Idari Bilimler Fakultesi Dergisi is the property of Akdeniz University Faculty of Economics & Administrative Sciences and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.