

## MARKET MARKALARINDA TAKLİT DÖNEMİ BİTİYOR...

**Doç.Dr.Fatma DEMİRCİ OREL**  
**Çukurova Üniversitesi İkt. ve İd.Bil.Fak.**  
[fdorel@cu.edu.tr](mailto:fdorel@cu.edu.tr)  
[www.fatmaorel.net](http://www.fatmaorel.net)

Perakendecilik sektöründe artan rekabet, perakende zincirlerini, hizmet kalitesini yükseltmeye, tüketiciye daha yakın olmaya ve fiyatları düşük tutmaya zorluyor. Perakende zincirleri toplu alım yaparak markalı ürünlerde kâr marjlarını düşük tutmanın yanı sıra, kendi markalarını oluşturarak fiyat avantajını artırmaya çalışıyorlar.

Market markalı ürünler konusunda perakendecileri değişen tüketici alışkanlıkları yönlendirmekte. Tüketici, parasının karşılığını en iyi veren ve kolayca ulaşabildiği ürünleri tercih ediyor. Perakendeciler, tüketicilerin gereksinimlerine yanıt verebilecek durumda olmalı ve pazardaki fırsatlardan çok çabuk yararlanabilmek için yenilikçi market markaları geliştirebilmelidir. Perakendecilerin, tüketicilerle doğrudan ilişkide oldukları için yeni eğilimleri teşhis etmede, üreticilerden daha önemli bir avantaja sahip olmaları bu tür ürünlerin geliştirilmesinde etkindir. Ancak, dünyanın pek çok bölgesinde market markaları alanında yenilikçi markalar dönemine girilmişken, Türkiye’de henüz bu dönemin başladığı söylenemez. Peki market markalarını taklit markalar olmaktan çıkararak bu süreçte neler yaşanmıştır?

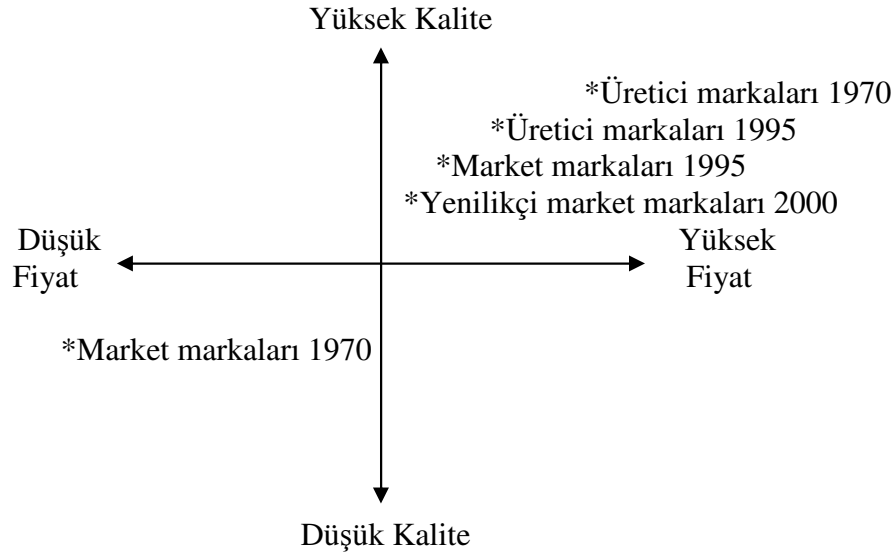
### **Market Markaları Gelişiyor...**

Market markalı ürünlerin dünyadaki gelişim sürecine baktığımızda, birinci dönem olarak adlandırılan 1970’li yıllar; en düşük fiyat ve düşük kaliteli ürünlerin oluşturduğu markasız ürünler dönemi, ikinci dönem olan 1980’li yıllar; markalaşmanın başladığı, ürünlerin en düşük kalite ile orta fiyat arasında sunulduğu, üçüncü dönem olan 1990’lı yıllar; fiyatların makul ölçüde düşük, ürünlerin pazar lideri kalitesinde olduğu şemsiye marka dönemi ve 2000’li yıllar; taklit ürünün az olduğu, yerini kaliteli ve yenilikçi markaların aldığı son dönemdir.

Market markalarının her bir gelişim evresinde perakendecilerin uyguladığı pazarlama stratejileri ve söz konusu ürünlerle ilgili tüketici algılamaları farklılık göstermektedir. Avrupa ülkelerinde gıda kategorisinde market markalı ürünlerin satışı, miktar olarak artarken ürün kalitesinde de gelişmeler yaşanmıştır. Market markalı ürünler, düşük fiyatlı ve yüksek kâr marjlı jenerik ürünlerle başlamıştır. Bu anlayış, daha sonraları taklit ürünler olarak raflara

yerleştirilmiştir. Günümüzde ABD ve pek çok Avrupa ülkesindeki süper ve hipermarket gibi gıda perakendecileri market markalı ürünlerde üretici markalarını taklit etmek yerine, tüketicilere değer sunma amaçlı lider üretici markaları ile rekabet edebilecek kaliteli ve yenilikçi ürünler üretme aşamasına gelmişlerdir.

Market markaları ile üretici markaları arasında özellikle ambalajlı ürünlerde yaşanan bu değişim aşağıdaki şekilde görülmektedir.



1970'lerde İngiltere'de çok şubeli perakendeciler ambalajlı bakkaliye ürünlerinin satışında %27 paya sahipken, bu ürünler içerisinde market markalı ürünler, üretici markalı ürünlere kıyasla %20 daha ucuza, fakat, düşük kalitede satışa sunulmuşlardır. 1990'lara gelindiğinde ise, ambalajlı ürünlerin satışının %82'si bu zincir marketlerde gerçekleştirmekte idi. Market markalı ürünlerin kalitesi üretici markalı ürünler ile hemen hemen eşit düzeye gelmiş ve fiyat avantajını da devam ettirmişti. 1990'lardan itibaren özellikle gıdaya dayalı ürünler satan perakendeciler kendi markaları için yüksek standartlar belirlemeye başlamışlardır. Hatta bazı büyük perakendeciler, market markalı ürünlerle ilgili ön çalışmaların yapıldığı araştırma geliştirme departmanları kurmuşlardır. Örneğin, İngiltere'de Marks&Spencer mağazasında gıdalarla ilgili ürün şartnamelerinin belirlenmesine yönelik Ar-Ge çalışmaları yapılmakta ve yiyecek bölümü ile ilgili laboratuvarlarında 200'den fazla kişi çalışmaktadır.

### **Taklit Markalardan Premium Market Markalarına...**

Avrupa'da 1970'lerde fiyat temelli olarak pazarda konumlandırılan market markalar, giderek kendi kimliğini oluşturan ve koruyan markalar olmuşlardır. Müşterinin hangi ürünü aldığı değil, nereden aldığı önemli olmaya başlayınca market markalarının fiyatla ilgili önermelerinin de değişebileceği görülmüştür. 1990'lardan itibaren perakendeciler, "*premium ürünler*" ile fiyat dışı konumlamayı da başarmışlardır. Bu markalar gerçek anlamda üretici markalarıyla rekabet edebilecek düzeyde ve fiyatları klasik perakendeci markalarından daha yüksektir. Premium perakendeci markalarının ortaya çıkış amacı, klasik perakendeci markaları sınıfında başarılı olmuş perakendecilerin, kendi kontrollerindeki marka portföylerini genişletmek ve bu sayede farklı tüketici gruplarına ulaşabilmektir. Uluslararası pazarlarda bu markalara verilebilecek en güzel örnek, Kanada'nın önemli gıda perakendecilerinden Loblaw'ın "*President's Choice*" markasıdır. Türkiye'de ise bu tür marka eğilimlerinden söz etmek şimdilik mümkün görünmemektedir.

### **Taklit Markalardan Yenilikçi Market Markalarına...**

1990'lı yıllar aynı zamanda, perakendecilerin market markalı ürünlere promosyon faaliyetleri ile destek verdiği yıllardır. Örneğin, İngiltere'de 1995 yılında süpermarket zinciri Sainsbury, sadece *Sainsbury markalı* ürünlerin promosyon faaliyetleri için 41.4 milyon sterlin harcayarak ülkedeki en büyük yirminci reklamveren olmuştur. Karşılaştırmak gerekirse, aynı yıl dünyanın en büyük reklamveren şirketlerinden biri olan Procter&Gamble'ın farklı markalardaki kişisel bakım ürünleri için 157 milyon sterlin promosyon harcaması yapmış olması, Sainsbury süpermarketlerinin özel markalar şemsiyesi altındaki ürünleri için yaptığı harcamanın büyüklüğünü gözler önüne sermektedir. 2000'lere gelindiğinde ise, özellikle İngiltere'de büyük perakendeciler, hedef tüketici kitlenin henüz giderilmemiş gereksinimlerini araştırıp, üretici markaların olmadıkları alanlarda yeni ürünler geliştirmeye başlamışlardır. Yenilikçi programlara en güzel örnek, çevreye duyarlı ürünler olarak tanımlanan yeşil ürünlere tüketicilerin ilgisinin arttığını fark eden Tesco'nun kendi özel markası altında *çevreye dost ürünler* üretmesidir.

### **Taklit Edenden Taklit Edilene...**

Başarılı bir market markası, perakendeci işletme için sadece kârlı olmanın yanında aynı zamanda mağazaya daha çok müşteri getirecek ve bu durum tüm imaja yansıtacaktır. Tam tersi olarak, kötü bir marka da müşterilerin tersi yönde davranmasına sebep olacaktır. Yeni ve farklı markaları geliştirme işi gerek üreticiler gerekse perakendeciler için kolay bir iş

değildir. Başarılı yeni markalar genellikle taklitleri tarafından izlenirler. Perakendeci tarafından üretici firma markalarının taklit edilmesi normal karşılanmaktadır. Ancak, gelinen noktada üreticilerin de perakendeci markalarını taklit ettiklerine az da olsa rastlanmaktadır. Örneğin, Sainsbury zincirinin kendi özel markası olan, besin değeri açısından zenginleştirilmiş ve kaymağı alınmış “*Vitapint*” marka sütü üretici firmalar tarafından taklit edilmektedir.

Türkiye’de ise market markalarının üretici markaları taklit evresinde olduğunu söylemek yanlış olmaz. Her ne kadar son yıllarda daha kaliteli ve piyasadaki pek çok üretici markası kadar iyi market markalı ürünler üretildiği görülse de, yenilikçi market markaları oluşturma konusunda perakendecilerimiz henüz istenen noktaya gelememişlerdir.

*Yararlanılan Kaynaklar:*

- Lesli De Cherratony ve Malcolm McDonald, *Creating Powerful Brands*, Second Edition, Butterworth–Heinemann Publishing, 1998, UK.
- Alan Dick, Arun K. Jain ve Paul Richardson, “Correlates of store brand proneness: some empirical observations”, *Journal of Product&Brand Management*, Volume 4 No 4, 1995.
- Fabian Bergés-Sennou ve Michael Waterson, “Private Labels as Experience Goods”, *Working Paper*, University of Warwick, Coventry, July 2003, UK.