

Ünite 5: Ürün Yönetimi

Ürün ile İlgili Temel Kavramlar

Ürün; bir ya da bir grup müşterinin herhangi bir ihtiyaç ya da isteğini tatmin etmek amacıyla pazara sunulan işletmenin kazanç elde etmeyi umduğu “şey”dir. Bu tanım kalem gibi bir malı ifade edebileceği gibi konaklama gibi bir hizmeti, film festivali gibi bir etkinliği, Coin Cruise gibi bir insanı, Maldivler gibi bir yeri, TEMA Vakfı gibi bir organizasyonu ya da herhangi bir siyasi parti görüşü gibi bir fikri kapsayabilir.

Ürün, tüketici değer hiyerarşisi olarak da adlandırılan beş katmandan oluşur:

- Temel ürün : temel fayda (restoran-yeme içme)
- Baz ürün : ulaşımlı sağlayacak öğeler (masa, sandalye, tabak, çatal, kaşık)
- Beklenen ürün : üründen beklenenler (kaliteli, temiz sunum ve hızlı servis)
- Zenginleştirilmiş ürün : ürüne eklenen her türlü öğe (ana yemek öncesi ücretsiz meze servisi)
- Potansiyel ürün : ürünün gelecekte taşıyacağı özellikler (kişiyeye özel tatlarda yemek servisi)

Ürünlerin Sınıflandırılması

Dayanıklılık yönü ile ürün sınıflaması

- Dayanıklı ürünler: buzdolabı gibi uzun süre, tekrar tekrar kullanılabilen ürünler.
- Dayanaksız ürünler : diş macunu, şampuan gibi satın alınması sonrası hemen tükenebilen ürünler.

Somutluk yönü ile ürün sınıflaması

- Somut ürünler : kazak, parfüm gibi müşterilere görme, tecrübe etme gibi imkânları sıman ürünler.
- Soyut ürünler : Eğitim hizmeti aldığımız eğitmenin tutumu gibi elle tutulup gözle görülmeyen ürünler.

Tüketim ürünlerinde ürün sınıflaması

- Kolayda ürünler : kasada alınan sakız gibi plansız satın alınan ürünler, çay, şeker gibi düzenli olarak satın alınan temel ürünler, anlık ihtiyaç halinde, örneğin bir anda yağmaya başlayan yağmurda satın alınan şemsiye gibi satın alınan acil ürünler, Eskişehir’e gittikçe met helvası alınması gibi belirli bir rutinle satın alınan ürünler.
- Beğenmeli ürünler : bulaşık makinesi, bilgisayar gibi kaliteleri benzer, fiyatları farklı homojen beğenmeli ürünler; birbirine benzese de farkı algılanan kuaför, doktor vb. hizmetler gibi heterojen beğenmeli ürünler.
- Özellikli ürünler: özenle satın alınan, nispeten pahalı ve niş pazarlarda satılan elmas, antika gibi ürünler.
- Aranmayan ürünler: tüketicilerin bilmedikleri, bilseler de almayı düşünmedikleri ya da erteledikleri afet sigortası, mezar taşı gibi ürünler.

Endüstriyel ürünlerde ürün sınıflaması

- Hammaddeler: ekmek yapımında kullanılan un gibi başka ürüne dönüştürülecek temel ürün.
- Ana ekipman: ekmek yaparken kullanılan fırınlar gibi demirbaş, makine ve binalar gibi satın alıcısının işinin yürütülmesinde kullanılan ürünler.
- Süreç malzemeleri: daha önce bir üretim sürecinden geçerek sürece katılan ürünlerdir.

- Aksesuar ekipman: bir restorandaki tablo, duvar süsü gibi demirbaşa benzer aksesuarlardır.
- Hazır parçalar: ekmeğin kapatıldığı poşet ambalaj gibi son ürünün oluşturulmasında kullanılan bitmiş parçalar.
- Kullanılan ürünler: odun fırın ekmek yapımında kullanılan odun gibi üretim esnasında alınıp kullanılan fakat nihai ürünün parçası olmayan ürünler.
- Endüstriyel hizmetler: işletmeler tarafından kullanılan mali danışmanlık, teknoloji desteği gibi hizmetlerdir.

Ürün Karması Kararları

Değişen tüketici tercihleriyle birlikte artan rekabet işletmeleri pazara çok sayıda ürün sunmak durumunda bırakmıştır.

- Bir işletmenin satışta sunduğu tüm ürünler ürün karmasını oluşturur.
- Bu ürün karmasında birbiri ile ilişkili olan, aynı işi gören ürünlere ürün hattı denilir.
- İşletmenin sahip olduğu farklı ve birden çok ürün hattı, hattın genişliğini; her bir hattın içinde sunulan ürünler ise hattın derinliğini ifade eder.

Örneğin, bir tekstil işletmesinin sunduğu giyim, aksesuar, parfüm gibi kozmetik ürünler ürün karmasını oluşturur. Bu karmada kadın, erkek ve çocuk giyimin her biri ürün hattını; bu üç segment, hattın genişliğini; her bir segmentte sunduğu iç giyim, üst giyim, aksesuar, parfüm ise hattın derinliğini ifade eder.

İşletme ürün hattını genişletme ya da derinleştirme kararını ise;

- Rekabet
- İşletmenin amaçları
- Pazarda görülen fırsatlar
- Talepteki değişimler
- Üretim olanakları (fazla kapasite gibi)
- Pazarların çekiciliği gibi değişkenlere göre verir.

Ürün Yaşam Süreci Kavramı

Ürünün üretiminden pazardan çekilmeye kadar olan yaşamı ve gelişimi ürün yaşam süreci kavramıyla ifade edilir. Kavram, biyolojide canlıların yaşam seyrinden esinlenilmiş; yaşayan bir organizmanın doğup büyümesi ve ölmesi sürecinde geçirdiği evrelerin farklılığı metaforunun ürünlere uygulandığı bir yaklaşımdır. Buna göre bir ürünün yaşam süreci:

- Pazara giriş
- Büyüme
- Olgunluk
- Gerileme evrelerinden oluşur.

Yaklaşım, bu evrelerin her birinde farklı pazarlama kararları alınması gerektiğini savunur.

Pazara giriş evresinde işletme pazara yeni bir ürün sunar. Bu ürün Pazar için yepyeni bir ürün olabileceği gibi mevcut ürünlerin yeni ve üst modeli, farklılaştırılmış ya da tamamlayıcısı da olabilir. Bu evrede itme, çekme stratejilerini uygulayabilir, farkındalık yaratmak, ürünü denetmek, tanıtmak vb. için reklam, satış tutundurma, kişisel satış gibi pazarlama iletişimi uygulamalarına başvurabilir.

Gelişme evresinde, ürün tanınmaya başlar, satışlar ve dolayısıyla kâr yükselir, bu da diğer işletmeleri pazara çeker, dolayısıyla rekabet artar. Ürünü denememiş olanlara yönelik çabalara, çekme stratejilerine, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerine, marka bağlılığı yaratmaya yönelik pazarlama iletişimi etkinliklerine

yoğunluk verilir.

Olgunluk evresinde, Pazar artık ürünü gerçekten iyi tanır, satışlar yükselmeye devam ederken pazar da yavaş yavaş doymaya başlar. Bu evrede, markaları farklılaştırmaya yoğunlaşılır, gerekirse yeniden konumlandırma yapılır, hatırlatıcı reklamlara ve kullanım sıklık ve miktarını artırmaya yönelik etkinliklere yönelir.

Gerileme evresinde, satışlar düşmeye başlar, ürün bilinip tanınsa da artık pek arzulanmaz, tüketicilerin, teknolojinin, modanın değişmesi gibi nedenlerle ürünler gerileme evresine girer. Bu evrede, markayı pazardan çekmeden önce markayı tazeleme, yeniden konumlandırma, yeni kullanıcılara sunma, markanın yeni versiyonlarını ortaya çıkartma, pazarlama iletişimi çabalarını ve yapılan yatırımları kısma gibi faaliyetlere yer verilir.

Ancak ürün yaşam sürecine yönelik birtakım eleştiriler de vardır. Bunlar:

- Ürünü yaşayan canlılara benzetmek doğru değildir
- Ürünün yaşam sürecindeki evre geçiş noktalarını ve geçişine etki eden faktörleri belirlemek zordur
- Ürünün ömrü kontrol edilemez bir değişken değildir; işletmenin ürün yönetimi şekline bağlıdır

Yeni Ürün Kavramı ve Ürün Geliştirme Süreci

Pazarlamada yenilik kapsamında:

- Dünyanın hiç bilmediği yepyeni olan ürünler
- Mevcut ürünün geliştirilmiş hali
- Mevcut ürünün değiştirilmiş hali
- Yeni markalar görülebilir.

Yeni ürünleri geliştirme ise şu altı aşamadan oluşur:

1. Fikir yaratılması
2. Fikirlerin elenmesi
3. Kavram geliştirme ve test etme
4. Ürün geliştirilmesi
5. Pazar testi
6. Pazara sunum

İşletmeler bu süreçte ise aşağıdaki gibi birtakım sorunlarla karşılaşabilirler:

- Uzmanlık alanı dışındaki alanlarda yeni ürün geliştirmeye çalışma
- Üst yönetimden yeni ürün geliştirmeye yönelik yeterli desteği alamama
- Ürün kalitesinde yetersizlik
- Pazarlama araştırmalarını iyi yürütememe
- Yeni ürünün diğer pazarlama karması elemanlarıyla uyumsuz olması
- Pazara giriş zamanını iyi belirleyememe
- Maliyetleri iyi analiz edememe
- Yeterli satış çabası gösterememe
- Etkin kaynak ayrımı yapamama
- Yeni ürüne aşırı güvenme
- Yanlış satış tahmini yapma
- Yanlış konumlandırma yapma

- Rakip tepkisini doğru kestirememesi
- Teknik problemlerle karşılaşma

Ürünlerle İlgili Kararlar: Marka, Ambalajlama, Etiketleme

Marka Kavramı

Marka, bir satıcı ya da bir grup satıcının mal ya da hizmetlerini rakiplerinininkinden ayıran isim, terim, işaret, sembol, tasarım, dizayn ya da bunların bileşimidir. Renk, ses ve kokuların dahi üründe fark yaratma noktasındaki belirleyiciliği kabul görmektedir. Örneğin, bir akıllı telefonun tuş sesi, bazı renklerin, hatta kokuların bazı ürün ve markalarla özdeşleşmesi gibi.

Marka hem işletmeye hem de tüketicilere birtakım faydalar sağlar. İşletmeye, daha yüksek satış miktarı ve Pazar payı, güçlü işletme imajı, daha yüksek fiyatlandırma ve fiyat rekabetinden korunma, dağıtım kanalında etkinlik, yeni pazarlara düşük maliyetle ve kolay girme imkânı tanır. Müşterilere ise, satın alma kararında kolaylık, tüketicinin benliğini geliştirme, kalite algısında belirleyicilik gibi bir takım faydalar sağlar. Bunlara bağlı olarak tüketici sevdiği markaya güven duyar, tercih eder, daha sık ve çok kullanır, onun için daha fazlasını ödemeye razı olur, daha bağlı olur.

Marka ile ilgili belli başlı bazı kavramlardan bahsetmek gerekirse:

Yerel marka (yöre markası); ülkenin bir bölgesindeki tüketicilere hitap eden markalar. Örneğin, Eskişehir'de met helva markaları.

Ulusal marka; yerel markalardan daha geniş alana ulaşıp genelde ulusal medyada tanıtımları yapılan, ülke içinde çok fazla kitleye ulaşmayı hedefleyen markalar. Örneğin, bir yerli gazlı içecek markası.

Bölgesel marka; bir ülkenin bulunduğu bölgede tüketicisine ulaşan marka.

Küresel marka; dünyanın hemen hemen her yerinde aynı kişilik ve kimlik özellikleriyle devam eden markalar. Örneğin, dünya çapında bilinen diz üstü bilgisayar markası.

Marka imajı; tüketicinin marka hakkındaki inanışlarının bütünü.

Logo; bir kurumun ve markanın iletişimde o kurumu temsil edecek şekilde şekil, işaret ve marka adının yazı karakteri ile düzenlenmiş hali.

Amblem; bir logo dahilinde yazı karakterine ek olarak kullanılan simge ve işaret.

TM işareti (Trademark); bu marka adı altında sadece fiziksel ürünlerin üretildiğini; SM ise sadece hizmet sektöründe faaliyette bulunduğunu gösterir.

R işareti (Registered); markanın koruma altına alındığını ve ilgili tescil kurumlarına başvurularak markanın kayıt altına alındığını gösterir.

Ambalajlama

Ambalaj; bir ürünü tüketiciye ulaşana kadar dağıtım aşında koruyan, uygun koşullarda saklama kolaylığı sağlayan, kullanım kolaylığı sunan, diğer ürünlerden ayrılmasını (tanınmasını) sağlayan, bilgilendirme ve satış faaliyetlerini destekleyen, kullanımdan sonra elden çıkarmayı ve atılmayı kolaylaştıran tüm kaplama, sargı malzemelerine ve kaplarına, örtülere denir.

Ambalajın satışları arttırmanın yanında sağladığı faydalar:

- Satın alma sonrasında kullanım yararları sunma
- Yaratıcılığı yansıtarak imaj geliştirme
- Tüketicide farkındalık yaratma, dikkat çekme suretiyle iletişim kurma
- Özgün şekli ile yeni kullanıcıları cezbetme
- Dağıtım kanalının desteğini sağlama



- Yasal bilgi talebini yerine getirme

Etiketleme

Etiket basit bir isim olabileceği gibi karışık bir grafik de olabilir. Ürün ne sıklıkta, ne miktarda kullanılacak; nasıl kullanılsa iyi olur; kullanımın püf noktaları; kullanırken yapılabilecek olası hatalar ve yanlış kullanımda yapılabilecekler, ürüne ait bakım bilgileri, özel tarifler, yaratıcı fikirler, kalori bilgileri, içerik bilgileri ve son kullanma tarihi gibi bilgiler içerir.

Etiket türleri ise:

- Marka etiketi: ürün ya da ambalajın üzerine konulan ve markayı ortaya koyan etiket.

Örneğin, muzun üzerine yapıştırılan etiket.

- Tanımlayıcı etiket: ürünün yapısı, kullanılması, korunması, performansı ve diğer önemli özellikler hakkında bilgi veren etiket türü. Örneğin, el kreminin arkasına yapıştırılan, krem içeriğini ve kullanım şeklini anlatan etiket.
- Sınıflandırma etiketi: ürünün belirlenen kalitesinin harfle, rakamla ya da kelimeyle tanımlanmasını ifade eder. Enerji ve büyüklük sınıfı bilgisi bu etiketle verilir. Örneğin, buzdolaplarının üzerindeki enerji sınıfı etiketi.