

Ünite 6: Fiyat ve Fiyat Kararları Yönetim

Pazarlama Karmasında Fiyatın Önemi

Fiyat politikaları yaklaşık 80'li yıllardan bu yana işletmenin hedefleri için önemli bir enstrüman olmuştur.

Bu zaman içinde gelişmiş ülkelerde pazarlama da önemli değişikliklere de uğramıştır. Klasik fiyat teorileri ve fiyat politikaları ekonomik gerçekçilik altında yeni modeller uygulanmasına destek sağlamıştır. Fiyat politikaları genel olarak tam rekabetçi piyasalar için tanımlanır ve fiyat politikaları da onun bir alt hedefi durumundadır. Burada sorulan soru, tam rekabet şartları altında biz kazancımızı nasıl maksimum yapabiliriz? Bu açıdan bakıldığında, fiyat politikaları girişimcinin hedeflerinde önemli bir rol oynamaktadır. Genel anlam olarak kazanç, işletmenin gelirleri ile masrafları arasındaki farktan gelir. Gelirler ve maliyetlerde pazarlamada satılan malın miktarı ile ilgilidir. İşletmenin gelirleri de satılan malın fiyatı ile ilgilidir.

İşletmeler için fiyatlama kararları da diğer işletme kararları ile yakından ilgilidir. Firmaların diğer kararlarının hepsi bir biri ile bağlantılıdır. Bir ürün geliştirirken fiyatının ne olacağı fikri olmadan geliştiremezsiniz. Çünkü firma ürünü iyi satarsa kazancı artacak, satamaz ise sıkıntıya düşecektir. Bu yüzden fiyat kararları verirken çok yönlü düşünmesi gerekir. Dağıtım maliyetlerinde ürün maliyeti üzerinde önemli bir yutar ve maliyeti arttırıcı bir elemandır. Bu yüzden ürünü nasıl bir şekilde dağıtacaktır. Bu konuda da fiyatlara ve işletmenin satışlarına direk olarak etki edecek bir faktördür. Buna dağıtım kanalının seçimi denir. Aynı zamanda ürünün satıldığı nokta da müşteri bilgilerinin toplandığı yer olması bakımından da önemi büyüktür.

Piyasa Türleri ve Fiyatlama

- Tam rekabet şartları genel olarak pazarda veya gerçek hayatta yoktur, ama özellikle gelişmiş ülkelerin pazarlarında tam rekabet ortamlarına yaklaşılmaya çalışılır, fiyat esnekliğinin olmadığı bir Pazar olarak düşünülür.

- Ama monopol olmak serbest piyasa ekonomilerinde yasaklanmıştır. Sadece

devletin üretip sattığı veya kontrolü olan ürünlerde görülebilir. Bu gibi ürünler yüksek teknoloji ürünleri, silah veya formülü gizli kimyasal ürünlerde görülür (ilaç sanayisi).

Oligopol pazarlar da piyasaya hakim satıcılar vardır ve günümüzde her piyasada oligopol rekabet piyasası vardır. Başka rakiplerin pazara girmesinden hoşlanmazlar, hatta pazara yeni girenleri engellemek için ellerinden geleni yaparlar. Satıcı, pazardaki serbest rekabet şartlarını bozmak veya zorlamak için her şeyi yapacaktır (son Volkswagen olayında görüldüğü gibi, bir çok firma rekabetten kaçmak için haksız rekabet yollarını deneyebilir, firmaların hayali birkaç firma ile pazara sahip olmaktır, bu demektir ki, istediği fiyattan ürününü satmaktır.

Fiyat Amaçları

Fiyatlandırma genellikle karşı ödeme ve onların politikası olarak da görülür. Satıcı ve alıcının karşılıklı ilişkilerinden oluşan durumlarda fiyat politikaları da oluşur. Satıcı pazardaki müşterileri tanıımıyorsa (anonim Pazar), kendi potansiyel müşterilerin kabul edebileceği fiyattan ürünlerini sunabilir ve müşteri bu fiyattan ürünü satın alır veya almaz. Eğer alıcı ile satıcının direk kontağı var ise, ki aralarında mutlaka bir pazarlık anlaşması olacaktır. Bu pazarlık anlaşmaları sonucunda ise ödeme şartları ortaya çıkar. Bu durum belirli şartlardan oluşur. Başlangıç fiyatı, yapacağı iskontolar, peşin veya taksitle ödemeler, malları yollama koşulları gibi, konum belirleme, yönlendirme fiyatı ortaya çıkar. Bu spesifik sonuçlar, müşterinin durumuyla uyumlu olmalıdır. Çünkü müşteri satıcıdan farklı büyüklüklerde, farklı şekillerde, farklı taşıma

süreci ile ürün temin etmek isteyebilir. Alınacak ürün miktarı arttıkça alıcı satıcıdan daima indirim bekleyecektir. Bu gibi müşteri ile satıcının bir birleri ile olan yakın ilişkilerinde ortaya çıkan fiyat değişiklikleridir, ki buna koşullar politikası da denir.

İşletmelerin esas amacı kardır, ama bir nokta daha vardır ki karın sürekliliğidir. Firma bunları sağlamak için rekabetçilerini sürekli gözlemlemesidir. İşletmelerin bazen ayakta kalması çok zor olabilir. Ekonominin iyi gittiği zamanlar satışlar da iyi gider. Ama ekonomiler tam kestirilemeyen zamanlarda krize girerler. Bu kriz zamanlarında ürün satmak çok zorlaşacaktır. Bunun için firmalar kriz zamanlarında satılan ürünü belirli bir zaman içinde beğenmezseniz geri alınır veya işsiz kalırsanız ürününüzü geri alınız şeklinde politikalarla satışlarını en azından belirli bir noktada tutabilirler. Bu bakımdan kriz zamanlarını atlattırmayı becerebilen işletmeler için kazancın sürekliliğinden söz edilebilir.

Satış Hacmini arttırma: Firmalar sattığı ürünlerde Pazar payını arttırmayı amaçlarlar, am bu tip ürünler, ürünün hayat çizisinde gelişmekte olan yıldız ürünlerdir. Ömrünün tamamlanmış modası geçmek üzere olan ürünler için satış hacmini arttırmak pek kolay değildir. Zaten bu tip ürünlerin kar marjları ve fiyatları da düşük olacaktır (pazarda modası geçen LCD TV'ler örnek olarak gösterilebilir). Firmalar bu tip ürünler için fiyatın düşürerek Pazar payını arttırmaya giderler. Bu fiyat indirimleri diğer firmaları da fiyat indirimine zorlarlar, bu şekilde tekrar başa dönülür. Satış hacmini arttırmanın anlamı, işletmeler için ürün başına sabit maliyetlerin düşmesidir. Ama fiyatı düşürmeden satış hacmini arttırırsanız, o zaman firmanın kazancından, ve başarısından söz edilebilir.

Fiyatın belirlenmesi: Yukarıda ortaya konulan fiyat belirleme şartlarının yanında Pazar durumuna bağlı olarak da farklılıklar gösterecektir. Fiyat politikasının somutlaştırılması için işletme içi ve Pazar ile ilgili bilgilerine ihtiyaç vardır. İşletme içi bilgiler maliyetleri kapsar. Diğer taraftan da işletme zor da olsa Pazar hakkında güvenilir bilgiler edinmesi gerekir. Üzerinde çalışacağı bu Pazar bilgileri, işletme için vazgeçilmez şarttır. Eğer işletme piyasada kazancını maksimuma çıkarmak isterse, sahip olması gereken bilgiler,

1. Arz ve talep yapısı
2. Rakiplerin pazardaki davranışları ve
3. Tüketicilerin pazardaki davranışlarını bilmek zorundadır.

Fiyat Kararlarını Etkileyen Çıkar Grupları

Aracı Kuruluşlar: Firmalar eğer ürünlerini aracı kuruluşlar aracılığı ile satıyorsa, eğer firmanın ürünü her yerde aranan bir ürünse, bunun anlamı markanın tanınma oranının yüksekliğidir, firma ağırlığını koyabilir ve sonunda fiyatını da kendisi belirleyecektir. Ama firmanın ürünü pazarda her zaman aranmıyorsa, rakipleri çoksa, ürünlerinin fiyatını aracılar bırakmak zorunda kalacaktır. Aracı firmalar, satıcı firmadan ürünlerini devamlı indirimli satımın talep ederler ve ürünleri indirimli haliyle satacaklardır, ama üretici firmalar ise bu durumda karlarının düşmesinden endişe ettikleri için fiyat kontrolünün kendilerinde olması için çaba harcayacaklardır. Buradan anlaşıldığı gibi satıcı firma ile aracı kuruluşlar arasında devamlı bir boks maçı gibi bir mücadele vardır. Bu mücadele sonucunda ya üretici firma ki ürünlerinin tanınma oran çok olmasından kaynaklanan avantajı vardır veya aracı firma kazanacaktır. Aracı firmanın büyük bir satış ağı varsa satıcı firma fiyat belirlemede zorlanır.

Rakipler: Satıcı firmalar her zaman rakip fiyatları dikkate almak zorundadırlar. Bunun en önemli nedeni tüm alış ve satışların serbest piyasada olması ve sizin ürününüze her zaman bir rakibin çıkmasıdır. Eğer bir cadde üzerinde bir marketiniz varsa, ve satışlarınız da iyi gidiyorsa, sadece yurt içinden değil, aynı zamanda kendinize yurt dışından da bir firma rakip olabilir.

Üretim faktörleri de ürün fiyatının belirlenmesinde önemli rol oynarlar, Ham madde fiyatları devamlı değişim içindedir. Bazen yükselir bazen de düşer. Buna işçilik giderlerini de eklediğinizde sizin elinizde olmayan kontrol dışı fiyat oynamaları ile karşılaşılır.

Devlet bazı durumlarda piyasaya müdahale edebilir ama bu serbest Pazar ekonomilerinde bun pek sık rastlanmaz. Ama maliye politikaları ile üründen alınacak vergi oranlarını değiştirerek ürünün satışı

üzerinde direk rol oynayabilir.

Fiyat ve ürün bileşeni: Fiyatlar basit olarak fiyat listeleri ve kataloglarda belirtilir. Klasik fiyat teorilerinde pazarlama politikalarında fiyatın anlamı kazancı maksimum yapmaktır. Fiyatları oluşturan belirli şartlar, kendi ürettikleri ürünlerin maliyetine göre, üretici tırmanın pazardaki ününe ve kendi konumuna bağlı olarak oluşacak fiyat ve rakiplerin fiyatlarının durumuna bakarak da belirlenir, çok defa firmalar ucuz fiyat ile pazara girerek pazarı ele geçireceklerini düşünürler ama her zaman müşterinin algılaması bu yönde değildir. Bu tip ürünler en alt grupta satılan indirimli iskontolu ürünlerdir veya no-name ürünler olarak tanımlanan ürünlerdir ki bu tip ürünler alt Pazar müşterilerine hitap eder. Fiyatları yüksek tutarak Pazar girmek ise firmanın ünü ve müşterinin kafasındaki yeri ile ilişkilidir. Üst pazarda (Premium pazarda) yer almak, bir firma için uzun vadeli bir strateji olacaktır. Araştırmalara göre kaliteli ürünü olan firmalar, ürünlerini Premium pazarda veya orta tabakaya ürünlerini satabiliyorlarsa, o firmanın yaşam süresi, ucuz ürün üretip satan firmanın yaşam süresine göre her zaman fazladır. Kaliteli ürün uzun vadeli stratejidir. Fiyatlara ilave olarak da firmalar müşterilerine ek imkanlar da sunabilir. Firma bağımsız olarak ürünlerine fiyat içinde garanti verebilir, bedava servis hizmetleri sunabilir. Müşteriler tüm bunları dikkate aldığında, fiyat-performans ilişkilerine bakarak karar vermek isteyeceklerdir.

Fiyatlamada Göz Önüne Tutulması Gereken Etkenler

Fiyatların optimizasyonu için klasik fiyat teorileri ile pazarlamada işletmenin pratiği veya tecrübesi ile de ilgilidir. İşletme için fiyat değişimleri her zaman tehlike teşkil edecektir çünkü tüketicinin ve rakiplerin reaksiyonlarını tahmin etmek son derece güçtür. Fiyat değişimlerinin genel olarak sebepleri;

1. Maliyetteki değişimler
2. Talepteki değişimler ve
3. Rakip ürünlerin fiyatlarıdır.

Girişimcinin başarısı, pazarlama enstrümanları (pazarlama bileşenleri) çerçevesinde, sattığı ürünlerin fiyatına yansır. Fiyatlandırma veya fiyat değişimleri sadece zamanlaması önemli rol oynamaz, aynı zamanda da firmanın pazardaki payı, ve Pazar şartları da etkili olacaktır. Bu değişmeye fiyat elastikiyeti denir. Yani pazardaki karşılaştırmalı satışlardaki değişimi ile fiyat değişimidir. Bunun anlamı fiyatımı değiştirirsem pazardaki payım ne olacaktır? Bunun mutlaka doğru tahmin edilmesi gerekir. Fiyat ile satış miktarı arasındaki fonksiyona fiyat-Pazar fonksiyonu denir. Fiyatlardaki değişiklikler genelde fiyat politikalarıyla ilişkilidir. Müşterinin algıladığı fayda, müşterinin satın alma gücü, satıcının istediği fiyat, yukarıda da belirtildiği gibi fiyat elastikiyetinin önemli unsurlarıdır. Satıcı bir ürüne farklı fiyat isteyebilir veya farklı fiyat seçenekleri koyabilir. Bu fiyat farklılaşması ise ürüne, servis hizmetlerine (örnek olarak, verilen garantiler) coğrafi farklılıklara (pazara uzaklık), farklı pazarlara veya satış miktarı ile ilgili kriterlerden satıcılar aynı ürünü farklı fiyattan satabilirler.

Diğer bir örnek ise telefon ve elektrik faturaları ücretlerinin fiyatlandırmasıdır, yurt dışı konuşmalar her zaman pahalı olacaktır. Elektrik faturalandırma evde tüketilen elektriğin kilovat saati ile endüstrinin (bir fabrikanın) kullandığı elektriğin kilovat saati aynı olmayacaktır. Sonuçta fiyat farkları her zaman kullanım amacına uygun olarak farklılıklar gösterecektir. Müşteriye yöneltilen fiyat farklılaşmalarında, müşterinin fiyatlara karşı farklı davranış göstermesi de önemli rol oynayacaktır. Burada bir ürünü alan müşterinin farklı motivasyonu, fiyat tercihi ve tutumlarıdır. Müşteri bir ürünü alırken ürün fiyatı ile ürünü hakkın kafasında yorumu satın almaları etkileyecektir. Ürünün fiyatının yüksekliği onun kalitesinin de iyi olacağı şeklinde yorumlayabilir veya tam tersi de yorumlanabilir. Ayrıca tüketicinin satın alma gücü de fiyatların farklılaştırmasında önemli rol oynayacaktır. Aynı ürün İstanbul'da bir mağazada ve Japonya'da bir mağazada farklı olabilir. Sonuç olarak fiyat oluşması her zaman lineer-doğru orantılı değildir. Ürün fiyatının düşürülmesi o ürünün çok satacağı anlamına da gelmeyecektir.

Yeni Ürün Fiyatlandırma Stratejileri

Yeni ürün fiyatlandırma da izlenebilecek iki strateji bulunmaktadır. Bu stratejiler:

- Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi, yeni ürünleri fiyatlarırken ürünün kısa zamanda başa baş noktasına ulaşmasını, yatırımların kısa zamanda geri dönmesini ya da rekabet oluşuncaya kadar pazarda mümkün olan en yüksek payı almayı amaçlar.
- Pazarı Ele Geçirme Stratejisi, başlangıçta düşük fiyat uygulayarak pazara derinliğine girme ya da yüksek pazar payı stratejisidir.
- Pazarı ele geçirme stratejisi, aşağıdaki koşulların bulunması durumunda pazarın kaymağını alma stratejisine göre daha uygundur:
- Satış miktarı fiyata karşı çok duyarlıysa kısaca talebin fiyat esnekliği yüksekse düşük fiyatlarla talebi artırma fırsatı daha yüksektir.
- Geniş miktarlarda üretime yapıldığında, üretim ve pazarlama giderlerinin birim başına üretim ve pazarlama giderlerinde azalma olmalıdır.
- Pazara yeni olarak sürülen ürün, tüketiciler üzerinde yeni izlenimini bırakmayabilir.
- En önemli koşul, ürünün pazara sunulmasından hemen sonra güçlü bir rekabetin ortaya çıkmasıdır. Düşük fiyatlar uygulayarak pazarı ele geçirme ve pazar payını artırma amacı güden işletmeler, bir yandan da pazara girmek isteyen rakip işletmelerin cesaretini kırmak isterler.