

### GİRİŞ

Değer ölçüsü olarak kullanılan **fiyat**, dar anlamda ürün için ödenen para miktarı olarak tanımlanabilir. Geniş anlamda ise fiyat, tüketicilerin ürünü kullanmak ya da edinmek için değiştikleri değerlerin toplamı olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda fiyat, tüketiciler için parasal gelirlerini harcayarak ürünleri elde etme fırsatlarını, işletme için ise ürünleri satabilme fırsatlarını belirlemektedir. Fiyatlandırma işletmeler açısından pazarlamaya ilişkin temel kararlardan birisidir. Bu bölümde öncelikle pazarlama karmasında fiyatın önemi ele alınacak daha sonra sırasıyla piyasa türleri ve fiyatlama, fiyatlama amaçları, fiyatlandırma kararlarını etkileyen çıkar grupları ve fiyatlama yöntemleri açıklanacaktır.

#### ✓ Fiyat

Tüketicilerin değişim sürecinde satın aldıkları mal ya da hizmetler için ödedikleri değerdir.

### PAZARLAMA KARMASINDA FİYATIN YERİ VE ÖNEMİ

İşletmeler için fiyat pazarlama amaçlarına ulaşabilmede kullanılan pazarlama karması bileşenlerinden bir tanesidir. Fiyatlama kararları ürünün tasarımı, dağıtımı ve pazarlama iletişimi kararları ile koordineli bir biçimde verilmektedir. Fiyatlama hem diğer pazarlama karması bileşenlerinden etkilenir hem de bu bileşenleri etkiler. Örneğin, bir ürünün yüksek kalite ile konumlandırılması yapıldığında fiyatlar yüksek maliyetleri de kapsayacağından yüksek olacaktır.

Pazarlama karmasında fiyat bileşeni, işletmenin kapasitesiyle ilişkilidir. Arz edilen mal ve hizmet için pazarda kabul gören ve satın alımlarda çekici olan uygun bir fiyatın belirlenmesi pazarlama yönetimi faaliyetlerini içerir. Tüketicinin talep etmeyeceği fiyat pazarlama faaliyetlerinde belirlenen fiyatın algılanan değeri ile ilgilidir. Bu değere göre fiyat yüksek bulunduğunda değişim işlemi gerçekleşmez. Değer algılaması soyuttur ve tüketicilere göre farklılıklar gösterir. Buna karşın işletmelerin bir ürünü arz etmeleri için katlandıkları maliyetler genellikle somut ve ölçülebilir bir özellik taşır. İşletme değer yaratan ürünleri piyasaya sunmak için belirli maliyetlere katlanmak ve kâr elde etmek

durumundadır. Değer, maliyet ve kâr güçlükleri ile fiyatlandırma yapan işletmeler; iç ve dış faktörleri, pazarlama stratejisini, pazarlama karmasının diğer elemanları ile pazardaki talebi, rakiplerin uygulamalarını ve fiyatlandırma yöntemlerini göz önüne almalıdır. Pratikte işletmeler pazarlama bileşenlerinin diğer elemanlarına fiyattan daha çok önem vererek hataya düşebilmektedir.

Fiyat, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde ve ürün karmasının meydana getirilmesinde temel bir etkidir. Örneğin, ürüne yeni özellikler eklenmek istenildiğinde hedef pazar yapılacak değişikliklerin maliyetlerini kapsayan fiyatı kabul edebilmelidir. Hedef pazar bu fiyatı kabul etmeyecek ise ürünle ilgili bu karar yeniden ele alınmalı belki de uygulamadan vazgeçilmelidir. Dağıtım kurumları açısından da yeni fiyat cazip olmayabilir. Fiyatlar, üretici ya da aracılardan pazarlama iletişimi maliyetlerine katlanma kararlarını da etkilemektedir. İşletmenin ürün farklılaştırması ya da yoğun pazarlama iletişimi çalışmalarında bulunması, tüketicilerde fiyatta yapılacak değişiklikten daha çok etki yaratabilir. Kısaca doğru ve uygun fiyatlama işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin başarısında önemli olmakla birlikte tek başına yeterli olmamaktadır. Pazarlama karmasında fiyata, aşağıda sıralanan nedenlerden dolayı önem verilmektedir:

- İşletmelerde fiyatlamamanın başarı ya da başarısızlığı etkileyen başlıca faktörlerden biri olması,
- Kârlılığı belirlemede önemli bir öğe olması,
- Mal ya da hizmetin değeri ile ilgili tüketiciye bilgi vermesi,
- İşletme için uygun fiyatın pazarda rekabet etmede önemli bir araç olması ve olası rakiplerin piyasaya girişlerini engelleyebilmesi,
- Değişim standardı olarak kullanılması,
- Farklılaşma aracı olarak fiyatın kullanılması,
- Fiyatın ölçülebilme kolaylığı taşıması,
- Fiyatın serbest rekabete dayalı ekonomilerde kıt kaynakların rasyonel olarak bölüştürülmesinde ve arz/talep arasındaki dengeyi kurmada öne çıkması.

### Fiyat ve Ürün Bileşeni

Pazarlama karması bileşenlerinden ürün ile fiyat birbiriyle yakından ilgilidir. Fiyat, bir ürünün bedeli olduğundan dolayı ürünler için saptanan

fiyat düzeyi, bu ürünü üretmede katlanılan işletme giderlerinin de bir belirleyicisidir. Bir ürünün fiyatı bu ürünün üretimi için işletme maliyetlerini de içermektedir.

Günümüzde işletmelerin, ürünün ve tüketicinin gözündeki değerini belirlemesi gerekmektedir. Bir ürünün değeri, rakip ürünler karşısında ne gibi üstünlüklere ya da zayıflıklara sahip olduğuyla ilişkilidir. İşletmeler marka oluşturarak, ürüne yeni değerler katarak, zamanında teslim ederek değişik biçimlerde değer oluşturmaktadır. Tüketicilere ek değer sunarak ödeme istekleri arttırılabilir. Ürün, pazardaki ortalama üründen daha iyiye değerlidir. Bu çeşit ürünler daha yüksek fiyattan satılabilirler. Diğer yandan tüketici, ürünü ucuza satın alma imkânı elde ettiğinde, ürünün bazı performans kriterlerinden vazgeçebilmektedir. İşletmeler, ürünün rakip ürünler karşısındaki üstünlük ya da zayıflıklarını belirleyerek ürünün artı değerlerini belirlemeli, bu değeri parasal ifade etmeli ve oluşturacağı daha yüksek fiyat için uygun bir ortam oluşturmalıdır.

### Fiyat ve Dağıtım Bileşeni

Ürünlerin satışında yeterli ölçüde kazanç sağlayabilmek için fiyatlama kararlarında dağıtım bileşeni önem taşımaktadır. Öncelikle dağıtım kanalının uzunluğu ve aracı kurumların niteliği maliyetleri dolayısıyla ürünün fiyatını etkilemektedir. Örneğin, dağıtım kanalının uzunluğu arttıkça ürüne ilişkin maliyetler ve ürünün fiyatı da artmaktadır. Bunun yanı sıra işletmeler fiyatlandırma kararlarını alırken dağıtım kanallarının kâr

oranlarını da göz önüne almalıdır. Aracılar ürünün kâr oranının yeterli olmayacağını düşünürlerse ürünün satışını yapmaktan kaçınabilirler. Ayrıca ürünün imajı da dağıtım kanalı ile uyumlu olmalıdır. Ürün düşük fiyatı ile tüketicileri kendine çekiyorsa dağıtım maliyetleri de düşük olmalıdır. İşletmeler aracıları özendirmek için aracılara özel satış arttırma çabaları ve çeşitli destekler sunmaktadır. Aynı zamanda dağıtım kanalında yer alan kurumların isteyecekleri hizmet bedeli, ürünün tüketiciye ulaştığı andaki fiyatını etkileyeceğinden fiyat, dağıtım kanalındaki kurumlar için oldukça önemli bir güdüleme aracıdır.

### Fiyat ve Pazarlama İletişimi Bileşeni

İşletmeler pazarlama iletişimi çabaları ile ürünü tüketicilere tanıtmaya ve ürünün satışını arttırmaya uğraşır. İşletmeler genel olarak kendilerine yeterli ölçüde tanınırlık sağlayan pazarlama iletişimi çabalarına fon ayırmaktadır. Bu noktada önemli olan, pazarlama iletişimi çabaları için katlanılacak yatırımın büyüklüğüdür. Örneğin, pahalı bir ürün için yapılan reklam çalışmaları ürünün lüks ve kaliteli olduğuna ilişkin bir imaj geliştirebilmeli ve tüketicileri paralarını bu ürünü satın almak için harcamaya ikna edebilmelidir. Bazı işletmeler yüksek kaliteli ürünler ile ilgili pazarlama iletişimi çalışmaları yapmakta ve reklamlarında bu konuya odaklanmaktadır. Genellikle yüksek kalite yüksek fiyatı çağrıştırmaktadır. Bazı işletmeler ise pazarlama iletişimi çabalarını kaliteli ürünleri daha ucuza sattıkları üzerine yoğunlaştırmaktadır.

### PIYASA TÜRLERİ VE FİYATLAMA

İşletmeler için aynı alanda çalışan rakip işletmelerin ürünleri ve bu ürünlerin fiyatları, fiyatlama kararlarında önemlidir. Fiyatlar, rekabetin yaşandığı piyasalarda rakipler ile yarışabilecek düzeyde ya da onların fiyatlarına yakın düzeylerde belirlenebilir. İşletmelerin fiyatlama kararlarında faaliyet gösterilen piyasa yapısı önem taşımaktadır. Piyasa yapısı, ürün ya da hizmet için piyasadaki rekabet ortamıdır. Piyasa belirli bir ürünü satma ve alma isteği ve gücü olan bütün işletmeleri ve bireyleri içermektedir. Piyasa yapısı hem piyasada yer alan işletme ve bireyleri hem de o piyasaya girmeyi planlayan işletme ve bireyleri etkilemektedir. Piyasalar; tam rekabet piyasası, tekellerci piyasa, tekellerci rekabet piyasası ve oligopolcü rekabet piyasası olmak üzere dörde ayrılmaktadır.

#### Tam Rekabet Piyasası

Tam rekabet piyasası aslında gerçek anlamda uygulamada çok sık kimilerine göre hiç rastlanılmayan ancak belirli varsayımlar altında teorik olarak olabilirliği kabul edilen piyasadır. Varsayımların herhangi birinin aksamaması ya da yokluğu durumunda tam rekabet piyasası oluşmaz. Bu varsayımlar şu şekilde sıralanabilir: Çok sayıda işletmenin bulunması, özdeş ürünlerin üretilip satılması, kaynakların serbest dolaşımı, pazara giriş ve çıkışlarda sınırlama olmaması, ticarete kısıtlama olmaması, piyasa oyuncularının (alıcı ve satıcı) piyasaya ilişkin bilgilerinin tam olması. Bu piyasada genel arz ve talebe göre oluşan fiyat, işletmelerin uygulayacağı fiyattır. İşletmeler kendilerine özgü bir fiyat politikası uygulayabilecek güce sahip değildir. Bu varsayım, piyasada oluşan fiyatların işletmelerce özenle izlenip uygulanmasını gerektirmektedir. Bu tür piyasalarda oluşan fiyatlar, uzun süre aynı kalmamaktadır. Arz ve talep koşullarındaki en küçük değişiklik, çok kısa sürede endüstri fiyatının yeni bir düzeyde belirlenmesi sonucunu ortaya çıkarır. Dolayısıyla işletmelerin satış fiyatları da yeni belirlenen fiyat düzeyi ile yer değiştirir. Örneğin, hisse senedi ve tahviller pazarının geliştiği (menkul değerler borsası) ülkelerde bununla ilgili uygulama yaygındır. Herhangi bir hisse senedi geniş çapta alınıp satılıyorsa arz ve talep arasındaki dengenin değişmesi ile pazar fiyatı bir gün içinde birkaç kez değişebilir. İşletme bu değişiklikleri izleyerek bunlardan yararlanabilir. Tam rekabet piyasasında faali-

yet gösteren bir işletme pazar fiyatlarıyla istediği nicelikte satış yapma olanağına sahip olduğu için kısa dönemde denge fiyatının değişmesi, işletmelerin bazı fiyat kararlarını edilgen olarak kabul etmelerine yol açabilir. İşletme, değişen denge fiyatlarının herhangi birini en iyi fiyat olduğuna karar vererek satış yapabilir; daha sonraki fiyatlarla yapılacak satışlardan daha yüksek bir satış geliri sağlayabilir. Kısaca tam rekabet piyasasında yer alan işletmeler, pazarda oluşan fiyatı kabul etmek durumundadır. Ayrıca işletmelerin kendilerine özgü bir fiyat politikası izleme şansı yoktur.

#### Tekellerci Piyasa

Tekellerci piyasalarda ürün arzı tek bir işletme elindedir ve bu ürünü ikame edecek başka ürünler bulunmamaktadır. Tekellerci işletmeler, ürünün tek satıcısı olmaları nedeniyle yer aldıkları endüstriyi temsil ederler. Bu piyasada yer alan işletmelerin karşı karşıya kaldıkları rakipleri bulunmamaktadır. Bu nedenle de piyasa fiyatı üzerinde kesin kontrole sahip fiyat belirleyici olarak kabul edilirler. Tekel konumuna ulaşma belli bir maliyete katlanmayı gerektirmektedir. Tekel için bu maliyetlerin düşük olması gerekmektedir. Tekelleşmeye sebep olan bir diğer etken ise ilgili endüstriye girişlerin düşük düzeyde tutulmasıdır. Bu durum, ikame ürünlerinin arz esnekliğinin düşük olmasından da kaynaklanır. Çünkü, tekel ürüne yakın ikame ürünlerinin varlığı ve endüstriye girişlerin fazla olması tekelleşmeyi büyük oranda zedelemektedir. Tekel gücünü elinde tutan işletme, ürünlerinin fiyatını belirleme ve üretimini kontrol etme gücüne sahiptir. Böylece tekellerci *işletme fiyat belirleyici ya da yapıcı olarak* da tanımlanabilir. Bu piyasa daha az rekabetçi duruma geldikçe işletmeler fiyatlarını belirlerken daha fazla güç elde ederler. Tekellerci piyasalarda fiyatın artması, talebi azaltmakla beraber tümüyle yok etmez.

Fiyatın belirlenmesinde fiyat esnekliği oldukça önemli bir yere sahiptir. **Talebin fiyat esnekliği** az olduğu için işletmenin piyasa gücü artar ve işletme ürününün fiyatını belirlemede daha özgür olur. Bu duruma göre, tekellerci piyasada bulunan bir işletme tam rekabet piyasasındaki bir işletmeye oranla fiyatını belirlemede daha serbesttir. Ürün için belirlenecek fiyat işletmenin hedeflerinin ne olduğuna bağlıdır. İşletme, satış arttırmaya yönelik bir fiyatlama yöntemi uyguluyorsa işletme kısa

dönem kârını arttırmak yerine fiyatlarını azaltarak rakiplerinin piyasaya girmesini engellemeye ve tekel konumunu korumaya çalışır. Bu durum genel olarak piyasaya girişlerini azaltmaya yönelik fiyatlama stratejisi olarak görülebilir.



### Talebin Fiyat Esnekliği

Bir ürünün fiyatının değişmesi karşısında, bu üründen talep edilen nicelikte ortaya çıkan değişim.

## Tekelci Rekabet Piyasası

Tekelci rekabet piyasası, belirli ölçülerde bir-birlerinden farklılaştırılmış ürünler üreten birçok işletmenin rekabet ettiği ve günümüzde en çok rastlanılan piyasa türüdür. Bu piyasanın başlıca ayırt edici özellikleri şunlardır: Çok sayıda alıcı ve satıcı bulunmaktadır, pazara serbestçe girilebilir, pazar bilgisi tam veya tama yakındır. Bu piyasada belirli ürün kümelerini üreten endüstriler bulunmaktadır ve ürünler birbirinden çeşitli derecelerde farklılaştırılmıştır. Ürünler farklılaştırıldığı ölçüde esneklikleri diğerlerine göre azalır böylece; tekeliye benzeyen bir güç oluşturma çabası ortaya çıkmış olur. Tekelci rekabet piyasasındaki işletmeler *marjinal gelirin marjinal maliyete eşit* olduğu noktada denge fiyatını ve niceliğini hesaplar. Tekelci rekabet

piyasasındaki işletmeler, her zaman üretimlerini istenen girdi düzeyinde gerçekleştirip bunun verdiği fiyatı uygulayamazlar. İşletmenin ürettiği ürünlere karşı talebin yetersiz kalması durumunda, işletmenin kâr sağlaması olanaksızdır; kimi zaman normal kârı bile sağlayamaz duruma girebilirler.

## Oligopolcü Rekabet Piyasası

Çok sayıda alıcı sayısına karşın az sayıda satıcının karşı karşıya olduğu ve gerçek yaşamda çok karşılaşılan bir piyasa biçimidir. Fiyatlar *işletmeler arası etkileşim ve ürünün farklılaştırılmasına bağlı olarak değişir*. Piyasaya egemen olan az sayıda ve ikiden fazla olan işletmeler değişik politikalar ile fiyatları biçimlendirir. Satıcı sayısının az olmasının anlamı bu piyasaya girişin engellenmiş olmasıdır. Ayrıca işletmelerden herhangi birinin üretim miktarı, pazarlama ve fiyat konusundaki bir kararı diğerlerini yakından ilgilendirir. Bu anlamda işletmeler arası bağımlılık söz konusudur. Bu piyasada rakip işletmelerin, fiyat değişikliklerine ne gibi tepkiler gösterecekleri benzer şekilde mi tutum sergileyecekleri ya da farklı bir tutum mu sergileyecekleri çok önemlidir. Bundan dolayı oligopolcü piyasa fiyatın kritik değişken olduğu ya da olmadığı değişik rekabet politikalarını içinde bulundurur. Bununla birlikte bünyelerinde gizli anlaşma, kartel kurma ve fiyat liderliklerine eğimlidirler.

## FİYATLANDIRMA AMAÇLARI

Pazarlama ile ilgili diğer kararlar gibi fiyat kararları da işletme amaçlarından etkilenmektedir. İşletmeler fiyatlama kararlarını almadan fiyatlandırmada istenilen amacı belirlemelidir. Fakat uygulamada çok az işletme fiyatlandırma amaçlarını ya da özel fiyat stratejilerini amaçlı olarak önceden belirlemektedir. Fiyatlandırmada istenilen amaçlar genellikle işletme ve pazarlama amaçlarıdır; diğer yandan yönetim yalnızca

## Pazarlama Yönetimi

fiyatla değil, diğer karar değişkenleriyle de pazarlama amaçlarını elde etmek için çabalamaktadır. Bir işletme fiyat kararlarını alırken elde etmeye çalıştığı genel işletme ve pazarlama amaçlarının en önemlileri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Kâr Sağlama Amacı,
- Rekabete Dönük Amaçlar,
- Yaşamını Sürdürme (Ayakta Kalma) Amacı,
- Satış Hacmini Arttırma Amacı (Satış Maksimizasyonu).

### Kâr Sağlama Amacı

Genellikle işletmeler fiyat kararlarını alırken kârlarını en yükseğe çıkarma amacı gütmektedir. İşletmeler ürüne olan talebi ve ürünün farklı fiyat düzeylerinde işletmeye maliyetini öngörerek en yüksek kârı, nakit akışını ya da yatırımın getirisini yüksek tutan fiyat düzeyini belirler. İşletmelerin talep ve maliyet fonksiyonları hakkında bilgi sahibi olduğu düşünülse de gerçekte bunları doğru ve tam olarak öngörmek oldukça karmaşıktır. Yüksek kârlılık, maliyetlere ve işletme ürünlerinin durumuna bağlı olarak gerçekleştirilebilir. Diğer bir anlatımla pazarın kabul edebileceğinden yüksek ve sonunda düşük talebe yol açacak yüksek fiyat kârlılığı arttırmaz. Bu nedenle hedef pazarın ve rakiplerin fiyatlama politikalarının doğru bir biçimde bilinmesi gerekmektedir. Yüksek kâr sağlama amacı, fiyatı belirlemede *talep ve maliyet faktörlerinin rollerini ve etkilerini içerir*. Bunların yanı sıra uygulamada sınırlıklar bulunmaktadır. Bu sınırlıklar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

1. Pazarlama karması bileşenleri durağan sayılarak etkileri dikkate alınmamaktadır. Oysa değişik fiyatlarda pazarlama bileşenleri de farklı etkiler yaratmaktadır.
2. Rakiplerin fiyatlarını değiştirmede kabul edilmektedir ancak rakipler işletmenin değişik fiyatlarına karşılık kendileri de fiyatlarında değişiklik yaparak karşılık verebilir.
3. Pazarlama sisteminde yer alan diğer grupların değişen fiyatlara tepkileri göz ardı edilmekte yalnızca tüketici tepkisi temel alınmaktadır.
4. Talep ve maliyetle ilgili kestirimlerin doğru ve eksiksiz yapıldığı öngörülmektedir. Ancak bu kestirimlerin doğru yapılması oldukça zordur.

### Rekabete Dönük Amaçlar

İşletmede fiyatlandırma kararlarında dayanak rekabet etmek olduğunda, fiyatlar belirlenirken rakipler temel alınır. Genel olarak işletmeler, pazarda rakiplerden daha düşük fiyatlar uygulayarak onları pazar dışına atmayı ya da onların pazarlarını daraltmayı amaçlar. Özellikle rekabetin yoğun olduğu piyasalarda fiyatlar, işletmelerin sahip olduğu pazar payları doğrultusunda belirlenir. Bu durumda işletmenin kontrol altında tutacağı ve önem verdiği konu, satış düzeyindeki değişimler olacaktır. İşletmeler bu durumda fiyat dışında kalan diğer pazarlama bileşenlerine dayalı olarak geliştireceği stratejiler uygulayabilir. Risk bu tür fiyatlama politikalarında daha az olmaktadır. Sonuç olarak rekabete dönük amaçlar işletmelerin varlıklarını devam ettirmelerine, rakiplerini ortadan kaldırmalarına ya da rakipleriyle eşit bir konum sürdürmelerine hizmet etmektedir.

✓ Fiyat işletmelerin denetimi altında olan ve kullanım bakımından oldukça esnek ve birincil olarak başvurulmuş bir rekabet aracıdır.

### Yaşamını Sürdürme (Ayakta Kalma) Amacı

İşletmelerin faaliyet gösterdikleri pazarda **yoğun bir rekabet yaşanmakta** ya da tüketici talebinin yapısı çok hızlı değişiyorsa temel amaç hayatta kalabilmektir. Bu durumda kârlılık işletmenin varlığını sürdürmesinden daha az önemli olmaktadır. Ürün fiyatları, değişken maliyetleri ve değişmez maliyetlerin bir bölümünü karşılayabildiği sürece işletme varlığını sürdürebilir. Tüketici talebindeki değişimler, şiddetli rekabet ya da aşırı kapasite kullanımı işletme işleyişinde ve üretimde sorunlara yol açabilir. Böyle bir ortamda bulunan işletmeler kârlılığı ikinci plana atarak düşük düzeyde fiyatlandırma yoluna gidebilirler. İşletmelerin zor dönemlerde (kriz vb.) hayatta kalabilmeleri önemli bir problemdir. Bu durumda fiyatlandırma hayatta kalabilme aracı olarak kullanılmaktadır. İşletmeler bu amaçla fiyatlarını oldukça aşağıya indirebilirler. Bu fiyatlar işletmeye kâr yaratmayabilir ve zararına çalışmalarını gerektirebilir. Ancak burada temel amaç işletmenin belli bir dönemi piyasadan çıkmak



zorunda kalmadan sürdürebilmelerini sağlamaktır. Bununla birlikte hayatta kalabilme kısa süreli bir çabadır. İşletme uzun vadede, değer yaratmak zorundadır, aksi takdirde işletme piyasadan çekilmek durumunda kalabilir.

### Satış Hacmi Arttırma Amacı (Satış Maksimizasyonu)

Satış hacmini artırma, satışların ve pazar paylarının maksimizasyonu üzerine odaklanmaktadır. Satış hacmini arttırmada amaç belli bir dönemde belli bir satış düzeyine ulaşmaktır. İşletmeler, çeşitli faaliyetlerle yüksek satış düzeyi amacına ulaşabilirler, ancak bu durum her zaman yüksek kârlılığa yol açmayabi-

li. Amaçlardan ikincisi ise pazar payını en yükseğe çıkarmaktır. Pazar payı ve kârlılık arasındaki ilişki nedeniyle uygulanan fiyat stratejileri ile pazar payını arttırmak amaçlanır. Genellikle işletmeler, pazar paylarını yükseltmek istediklerinde düşük düzeyde fiyatlandırma yapmayı tercih ederler. Pazar payları artıp satışlar ve üretim yükseldikçe birim maliyetler azalacağından fiyatların düşmesi normaldir. Bu durumda işletmenin pazar payı daha da artabilir.

Fiyatların düşük olması pazara girmeyi düşünen işletmeleri engelleyeceğinden uzun dönemde mevcut işletmeler pazarda egemenlik kurabilecek ve hâkimiyet sağlayabilecektir. Bu hâkimiyetin işletmelere ün ve prestij getirmesi en yüksek satış gelirini hedeflemelerinin diğer önemli nedenlerinden biridir.

## FİYATLANDIRMA KARARLARINI ETKİLEYEN ÇIKAR GRUPLARI

Fiyatlandırma kararları yönetimin alacağı en zor kararların başında gelmektedir. Bu nedenle yönetimin fiyat üzerinde etkisi bulunan çıkar gruplarını ayrıntılı bir biçimde ele alarak fiyatı belirlemesi gerekmektedir. Diğer pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi fiyatlandırma kararlarında da tüketici ihtiyaç ve istekleri ana etmeni oluşturmaktadır. Bu temel faktörün yanı sıra önemli çıkar gruplarından başlıcaları aşağıdaki gibidir:

- Aracı Kuruluşlar
- Rakipler
- Üretim Faktörleri Sahipleri
- Devlet
- İşletmenin Diğer Bölüm Yöneticileri.

### Aracı Kuruluşlar

İşletmelerin fiyat kararlarını alırken sadece son tüketicileri değil; aracı kuruluşlar olan dağıtıcıları, toptancıları, perakendecileri ve bayileri de göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. İşletme fiyatlama kararı alırken iki farklı yol izleyebilir. Bunlardan birincisi, fiyat kararlarını araçlara bırakmaktır. Bu yaklaşımın temel nedeni aracının bulundukları bölgelerde rakipleri ve tüketicilerin ekonomik düzeylerini göz önünde tu-

## Pazarlama Yönetimi

tarak daha doğru fiyatlandırma kararı vereceği düşüncesidir. Bu yaklaşımın olumsuz yönü işletmenin ürünün son fiyatı üzerindeki kontrolünden vazgeçmesidir. İkinci yol ise, aracılardan belli kâr marjlarına uygun olarak fiyatlandırmayı yapmalarıdır.

### Rakipler

Rakipler işletmelerin fiyatlama kararlarında önemli bir etkidir. Rakipler, işletme ile özdeş ürünleri ya da bu ürünlere ikame olabilecek ürünleri benzer pazarlara sunan işletmelerdir. İşletmelerin fiyatlandırma kararlarını alırken belirleyeceği fiyata rakiplerinin tepkilerini de göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. İşletmenin belirleyeceği fiyata, rakipler kendi fiyatlarını ayarlayarak tepki gösterebilir. Rakipler, yüksek fiyatlarını düşürebilir ya da düşük fiyatlarını yükseltebilirler. Rakiplerin bu tepkilerinin işletme satışları üzerinde yaratacağı etkinin olumsuz olup olmayacağı belirlenmelidir. Bunun yanı sıra yeni rakiplerin pazara girip girmeme kararlarında da fiyatların etkisi önemlidir. Bu nedenle pazara girebilecek olan yeni rakipler de fiyatlama kararlarında göz önünde tutulmalıdır.

### Üretim Faktörleri Sahipleri

İşletmeye hammadde, malzeme, makine, iş gücü ve sermaye sağlayan üretim faktörleri sahiplerinin de fiyatlandırma kararlarında göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Fiyatın yüksek belirlenmesi, üretim faktörleri sahiplerinin işletmeye sundukları hammadde, malzeme ve işçilik fiyatlarını yükseltmelerine neden olabilir. Ürünün maliyetini oluşturan bu faktörler fiyatın belirlenmesini doğrudan etkilemektedir.

### Devlet

Devletin fiyatlama ile ilgili etkisi doğrudan ya da dolaylı olmaktadır. Devletin fiyatlar üzerindeki doğrudan etkileri farklı biçimlerde oluşur. İlk olarak devlet, bazı ürünlerin fiyatları için bir alt sınır koyar ve bu alt sınırlardan daha düşük bir fiyatta satış yapmayı yasa yoluyla önler. Bu sınırın üzerinde satış yapmak ise serbesttir. İkinci olarak devlet fiyatları belirlerken işletmelerin belirli bir düzeyin üstüne çıkmalarını önlemek amacıyla bazı ürünlerin fiyatlarına bir üst sınır koyabilir. Bu üst sınır geçilmemek şartıyla fiyatlar belirlenebilir. Bazı durumlarda ise belirli ürünlerin fiyatlarının alt ve üst

sınırları belirlenir. Alt sınırdan daha düşük bir fiyat uygulama ya da üst sınırdan daha yüksek bir fiyat uygulamaya olanak yoktur.

Devletin fiyatlandırmaya dolaylı etkileri de farklı şekillerde olmaktadır. İlk olarak fiyat indirimleri yasalar yoluyla sınırlandırılabilir. İkinci olarak fiyatların açık bir biçimde ilan edilmesi zorunlu tutulabilir. Bu yolla tüketicilerin değişik fiyatlar yüzünden karşılaşılabileceği olumsuzluklar önlenmeye çalışılır. Üçüncü olarak devlet, maliyetlerin belirlenmesi zorunlu ya da isteğe bağlı hesaplama yolları gösterebilir. Bunlara ek olarak kâr marjları da devlet tarafından belirlenebilir.

### İşletmenin Diğer Bölüm Yöneticileri

Fiyatlama kararlarına muhasebe, finansman, insan kaynakları ve üretim gibi işletmenin diğer bölümlerinin yöneticileri de etki etmektedir. Fiyatlar bu bölümler için de önem taşımakta ve bu bölümlerin başarısını etkilemektedir.

Örneğin, pazarlama yöneticisi satışları arttırmayı nedeniyle düşük fiyatlamayı tercih ederken finans ve üretim yöneticileri maliyetleri karşılamadığından daha yüksek fiyatlandırma isteyebilir. Bu nedenle fiyatlandırma kararlarına işletmede bulunan diğer yöneticilerin katılması doğaldır.



**dikkat**

Fiyatlandırma süreci çeşitli işletme içi ve dışı etkenlerin karşılıklı etkileşimi altında gerçekleştirilir.

### Fiyatlamada Göz Önünde Tutulması Gereken Etkenler

Fiyatlama kararları; pazarlama planı, pazar analizleri, konumlandırma stratejisi ve satış tahminleri gibi etkenleri içermekle beraber, genel olarak işletmenin amaçları, maliyetler, içinde bulunulan sektörün yapısı, tüketiciler, ekonomik durum, pazarlama amaçları, kanal üyelerinin beklentileri, fiyatlama amaçları gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Çevresel etkenlerin bazıları işletmeler ve tüketicileri aynı anda etkilemesi nedeniyle fiyatlama kararı almak güçleşmektedir. Fiyatlamada göz önünde tutulması gereken etkenleri beş ana başlık altında sıralayabiliriz:

- Maliyetler
- Rakipler
- Talep
- Dağıtım Kanalı
- Ürünün niteliği.

### Maliyetler

İşletmeler fiyatlandırma kararlarını alırken maliyetleri göz önünde tutmak zorundadır. Maliyetler; üretim, dağıtım, pazarlama iletişimi ve fiyatın belirlenmesinde oldukça önemli bir değişkendir. Bir ürünün fiyatı, uzun dönemde ürünün maliyetlerini içermesinin yanı sıra işletmeye yeterli düzeyde kâr da sağlamalıdır. Bazı durumlarda maliyetler fiyat rekabetini sürdürebilmek için düşürülebilir. Birçok işletme fiyat rekabetini sürdürebilmek için fiyat ve ürüne yönelik kararlarını maliyet temeli üzerinden vermektedir. Ayrıca rakiplerin, alıcıların ve üreticilerin maliyetleri de işletmelerde fiyatlama kararlarını etkilemektedir.

*Rakiplerin Maliyeti:* Rakiplerin maliyetleri ve rakiplerin işletmenin fiyatlandırma politikalarına karşı aldıkları olası tavır fiyat kararının verilmesinde değerlendirilmesi gereken etkenlerdendir. Pazarda rekabet eden işletmelerden birinin takip ettiği fiyatlandırma stratejisi diğer işletmelerin stratejileri üzerinde etkili olabilmektedir. Rakiplerin maliyet rakamlarını elde etmek zor olmasına rağmen, rakip işletmelerin fiyatları ve fiyatlandırma politikaları hakkında bilgi toplamak mümkündür.

*Alıcıların Maliyeti:* Ürünlerin fiyatlamasında, özellikle işletme ürünlerinde göz önünde bulundurulana etmendir. Fiyatlamada, ürünün fiyatının yatırımcıların gözünde çekici göstermek temeldir.

*Üreticilerin Maliyeti:* Üretim ve pazarlama maliyetleri fiyatlandırmada büyük bir öneme sahiptir. Örneğin, bir ürünün ön maliyeti belirlenerek satılabileceği fiyatla karşılaştırıldığında beklenen kârı getirmez ise bu ürünün üretiminden vazgeçilir.



### Rakipler

Rakiplerce uygulanan fiyatlar ve fiyat değişimlerine yönelik rakiplerin tepkileri de fiyat kararları üzerinde etkili olmaktadır. Bir kural olarak fiyatlandırma kararları yeni bir satışı gerçekleştirmek ya da kısa dönemde fiyatlandırma amaçlarına ulaşmak üzere verilmemelidir. Rekabetçi ortamda fiyatlandırma kararlarını başarılı bir biçimde veren işletmeler, amacın yalnızca satıştan kazanmak olmadığını aynı zamanda gelecekte de bu satışları sürdürmek istediklerini bilirler. Fiyatlar üzerindeki rekabetçi etkiler karmaşıktır ve teknolojik gelişmelere, markaların pazardaki durumlarına ve bazı endüstrileri etkileyen yasal düzenlemelere bağlı olarak değişikli gösterebilir. Örneğin, İnternet nedeniyle oluşan rekabetçi baskı ve tüketicilerin İnternet yoluyla kolay bir biçimde mağazalardaki fiyatları karşılaştırabilmesi fiyatların aşağıya çekilmesini sağlamaktadır.

### Talep

Değişik fiyat düzeylerinde tüketicilerin bir ürüne olan talepleri değişkenlik göstermektedir. Fiyat ve talep arasındaki bu ilişki talep eğrisi ile gösterilmektedir. Talep eğrisi belirli bir zaman içinde değişik fiyat koşullarında tüketicilerin satın alacakları miktarı göstermektedir. Normal şartlar altında, talep ile fiyat arasında ters bir ilişki bulunduğundan, talep eğrisi azalan eğime sahiptir. Ancak bazı durumlarda parfüm ve tiyatro bileti gibi ürünlere ait talep eğrisi artan bir eğime sahip olabilir. Bu tür ürünlerin fiyatlarında yapılacak artış belirli bir noktaya kadar talepte artışa neden olabilir. Talep yapısı incelenirken çeşitli etkenlerin dikkate alınması gereklidir. Bunlar arasında rakiplerin fiyatları ve pazarlama stratejileri, fiyat dışı etkenler

ve tüketicilerin fiyata karşı duyarlılıkları sayılabilir. Fiyattaki değişim oranına bağlı olarak talepte meydana gelen değişim talebin fiyat esnekliği olarak isimlendirilmektedir. Fiyat esnekliği, tüketicilerin ürün fiyatına karşı ya da fiyatta meydana gelecek bir değişime karşı göstermiş oldukları duyarlılığını ya da tepkinin şiddetini ifade etmektedir.

✓ Esneklik iki değişken arasındaki ilişkidir ve değişkenlerden birisinde oluşan bir değişimin öbür değişkende yaratacağı tepkiyi belirtir.

### Dağıtım Kanalı

Fiyatlamada, dağıtım kanalının uzun ya da kısa oluşu önemli bir etkidir. Kısa dağıtım kanalı kullanıldığında fiyatlama kolay olurken kanal uzadıkça etkileyici etmenler artar ve fiyat esnek olur. Fiyat değiştirme kararı alındığında dağıtım kanalının tüm aşamalarındaki fiyatların yeniden saptanması gereklidir.

### Ürünün Niteliği

Ürünlerin dayanıklı-dayanıksız oluşu fiyatlamada en belirleyici etmendir. Dayanıksız ürünler, üretim yerine yakın pazarlarda ya da pahalı ulaşım araçlarıyla uzak pazarlarda satılır. Uzun süre saklanamadığından, bu tür ürünlerin fiyatları ilk günler yüksek olur. Mevsim geçtikçe fiyatlar düşer. Dayanıklı ürünlerde ise arz ve talep arasındaki farklar, üretim ve stok programlarıyla kapatılır. Bu ürünlerin üretiminde ve fiyatlamasında talep tahminlerinin önemi büyüktür.

## FİYATLAMA YÖNTEMLERİ

İşletmelerin pazardaki başarısını belirleyen en önemli öge mal ve hizmetlerin doğru bir biçimde fiyatlandırılmasıdır. Bu nedenle fiyatlandırılma yöntemlerinin belirlenmesinde işletmelerin; amaçlarını, ürünün maliyetini, ürüne olan talebin özelliklerini ve rekabet durumunu göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Fiyatın belirlenmesiyle ilgili olarak temel fiyatlandırma yöntemleri üç ana gruba ayrılarak incelenebilir. Bu yöntemler aşağıda sıralanmaktadır:

- Maliyete Dayalı Fiyatlandırma Yöntemi,
- Rekabete Dayalı Fiyatlandırma Yöntemi,
- Talebe Dayalı Fiyatlandırma Yöntemi (Değer Temelli Fiyatlandırma).

### Maliyete Dayalı Fiyatlandırma Yöntemi

Maliyetleri temel alan ve maliyete belirli bir miktar kâr oranı eklenmesi ile fiyatlandırmanın yapıldığı en basit fiyatlandırma yöntemi, maliyete dayalı fiyatlandırmadır. İki tür maliyete dayalı fiyatlandırma yöntemi bulunmaktadır. Bu yöntemler, maliyet artı (kâr marjı) yöntemi ve hedef kâr yöntemi.

*Maliyet artı (kâr marjı) yöntemi:* Maliyet artı (kâr marjı) en çok kullanılan fiyatlandırma yöntemidir. Yöntemin basit olması kullanım çokluğunun temel nedenlerindendir. Bunun yanı sıra işletmelerin maliyetlerle ilgili daha net bilgilere sahip olması hesaplamayı kolaylaştırmakta ve bir sektörde bulunan tüm işletmelerin benzer maliyet yapısına sahip olması da her sektörde benzer fiyatlandırma tekniğinin kullanılmasının önemli sebepleri arasındadır. Ayrıca bu yöntem, hem satıcı hem de alıcı açısından en adil fiyatlandırma yöntemidir. Birim maliyetin hesaplanması ise aşağıdaki formüle göre yapılmaktadır:

Birim maliyet = Değişken maliyet + (Toplam sabit maliyet / beklenen satış düzeyi)

Maliyet artı (kâr) fiyatı = Birim maliyet \* (1 + kâr marjı %'si)

Ancak maliyet artı kâr yönteminin bazı sakıncaları bulunmaktadır. Bunlar arasında beklenen ve gerçekleşen satış rakamlarının aynı olduğunun varsayılması ve fiyatın belirlenmesinde beklenen satış rakamlarının kullanılması; beklenenle gerçekleşen satış rakamlarının farklı olması durumunda gerçekçi olmayan rakamların ortaya çıkmasıdır. Bunun yanı sıra, üretici ile tüketici arasında aracılardan oluşması du-

## Pazarlama Yönetimi

rumunda, hesaplamalarda aracılardan talep edeceği kâr marjlarının da hesaplamada dikkate alınması gerekmektedir.

*Hedef kâr yöntemi:* Bu yaklaşımda, işletme öngörülen bir satış düzeyinde belirli bir kâr miktarına ulaşmayı istemektedir. Bu amaç doğrultusunda fiyat, amaçlanan kâr düzeyini sağlayacak bir düzeyde belirlenir. Ancak bu yöntemde fiyatın belirlenebilmesinde başabaş noktası önem taşımaktadır.

*Başabaş noktası* bir işletmenin satışlarında maliyetlerini kurtarıp kâra geçeceği minimum satış düzeyini göstermektedir. Başa baş noktası işletmenin sıfır kâr ettiği (yani ne zarar ne de kâr ettiği satış düzeyi) noktayı göstermektedir. Bu noktanın üzerinde işletme kâr elde etmeye başlamaktadır.

Başa baş noktasını elde etmek için toplam sabit maliyetlerin kâr marjına bölünmesi gereklidir. Bu yöntem daha çok üretici işletmelerce benimsenmektedir. Hedef kâr yöntemine dayalı fiyatlandırmanın en önemli olumsuzluğu satışların önceden kestirilmesini gerektirmesidir.

## Rekabete Dayalı Fiyatlandırma Yöntemi

Rekabete dayalı fiyatlandırma yönteminde işletmeler, benzer ürünler üreten işletmelerin fiyatlarını göz önünde bulundurarak karar verirler. Tüketiciler için rakip ürünler arasında yapılan fiyat ve nitelik karşılaştırması satın almada etkili olduğu için işletmeler rakiplerinin fiyatlarını göz önünde tutarlar. Özellikle işletmeler arası rekabetin yoğun olduğu dönemlerde rakiplerin fiyatları işletme ürününün fiyatlandırılmasında önemli olmaktadır. Rekabete dayalı fiyatlandırma yönteminde rakip işletmelerin fiyatları aynı şekilde uygulanmaz. Rakip işletmelerin fiyatlarının ortalaması ya da aradaki fark fazla olmamak koşuluyla rekabet fiyatından biraz fazla ya da az bir fiyat belirlenir. Rekabete dayalı fiyatlandırma yönteminin temel özelliği, işletmenin fiyat ile maliyet ya da talep arasındaki ilişkiyi sabit bir şekilde devam ettirmek istemesidir. İşletme maliyetlerinin değişmesi fiyatları değiştirebilir. Ancak, rakip işletmelerin fiyatlarında meydana gelen bir değişim işletme ürününün fiyatını değiştirebilir. Rekabete dayalı fiyatlandırma yöntemi, fiyat savaşlarını önlemede oldukça başarılıdır. Bu yöntem sayesinde rekabet

pazarlama dışındaki alanlarla teşvik edebilmekte, böylece kârlılığı sürdürmeye yardımcı olabilmektedir. Bu tür fiyatlandırma yöntemi, özellikle perakendeciler arasında yaygındır. Bunun temel nedeni perakendecilerin ürün özellikleri ve yararları üzerinde daha az bir kontrole sahip olması ve çalıştıkları ürünlerin pazarlama iletişimi faaliyetlerinde etkilerinin oldukça az olmasıdır. Bazı çok uluslu işletmelerin (özellikle elektronik sektöründe yer alan) rekabeti önleme güçleri vardır çünkü; bu işletmeler işgücü maliyetinin düşük olduğu yerlerde üretim yapabilmekte ya da geniş bir biçimde otomasyona geçebilmektedir.

Başlıca iki uygulama şekli vardır:

- Cari Fiyatı Temel Alma Yöntemi
- Teklif Alarak Fiyatlandırma Yöntemi

*Cari Fiyatı (Piyasa Fiyatını) Temel Alma Yöntemi:* Rekabete yönelik fiyatlandırmanın en çok kullanılan biçimidir. İşletme, ürün fiyatını pazarda görülen ortalama fiyat düzeyinde tutar. Yaygın olarak kullanılma nedenleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Maliyetleri hesaplamada yaşanan sorunlara oranla daha kolay uygulanan bir yöntem olması,
- Uygulanan fiyatın sektörle benzer ve normal kazanç sağlayan bir fiyat düzeyinde olması,
- Sektördeki diğer işletmelerle rekabeti artırıcı olmaması.

*Teklif Alarak Fiyatlandırma Yöntemi:* Örgütsel pazarlarda büyük alımlar yapılırken teklif alarak ürün alım yöntemidir ve ihtiyaç duyulan ürünü üreten ve/veya pazarlayan işletmelere çeşitli yollarla duyurum yapılır. İhaleye giren işletmeler, aynı zamanda ve birbirlerinden habersiz fiyat teklifine girerler. Yöntemin uygulama temeli, teslim koşulları ve diğer koşullar aynı kalmak üzere en düşük fiyatın önerilmesidir. Hedef en düşük fiyatı teklif etmek olduğu için, ne kadar düşük fiyat teklif edilirse kârın o denli düşük olacağı da açıktır. Bu sebeple eksiltme fiyatı belirlenirken “beklenen kâr” kavramından faydalanılır. Beklenen kâr, ihaleyi kazanma ihtimali ile ihalenin kazanılması durumundaki kârın çarpımıdır. Bu sebeple işletme değişik fiyat düzeylerini, bu fiyatlardaki kârı ve bu fiyatlarla ihaleyi kazanma ihtimalini öngörebilirse teklif fiyatının ne olacağını saptayabilir.

## Talebe Dayalı Fiyatlandırma Yöntemi (Değer Temelli Fiyatlandırma)

Talebe dayalı fiyatlandırma ya da değer temelli fiyatlandırma yönteminin temelinde ürünlerin tüketici gözündeki değeri ve algısı yatmaktadır. Burada önemli nokta fiyatın belirlenmesi değil, tüketiciye sunulacak olan değer paketinin belirlenmesidir. Bu yöntemin özellikle etkili olduğu durumlardan birisi ürünün tüketicilerce rakip ürünlere oranla daha yüksek değere sahip olarak algılanmasıdır. Bunun yanı sıra tüketicilerin fiyat duyarlılığının az olduğu ya da tüketicilerin alternatif ürünlerle ilgili bilgi sahibi olmadığı durumlarda da bu tür fiyatlandırma yöntemi uygundur.

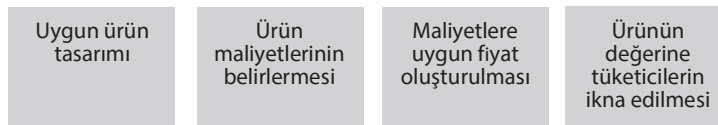
Değer temelli fiyatlandırma yöntemine göre işletme önce ürünlerini tasarlayıp pazarlama programını ve ardından da fiyatı belirleme yoluna gidemez. Fiyat diğer pazarlama karması elemanları ile birlikte düşünülür ve ardından da pazarlama programlarına karar verilir. Bu yöntemde fiyat tüketicinin algıladığı değere göre belirlenir. Belirlenen fiyata bağlı olarak maliyetler ve ürün tasarımı ortaya çıkmaktadır. Kısaca tüketici ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda ortaya çıkan değere bağlı olarak fiyat belirlenmektedir.

Yukarıda ele alınan maliyetlere ve rekabete dayalı yöntemlerde tüketicinin ürüne biçtiği değer parasal karşılığı dikkate alınmamaktadır. Ancak bu fiyatlandırma yöntemi ürünün maliyetine, pazar fiyatına ya da rakip fiyatlara göre fiyatı belirlemek yerine, tüketicinin ürüne biçtiği değere göre ürün fiyatını saptama yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Fiyat, işletmenin pazardaki konumunu ve pazar payını etkilemektedir. İşletme fiyatı belirlerken fiyat aralığını dikkate almalıdır. Fiyat aralığının en düşük noktası maliyetler, en yüksek noktası ise ürünün rekabetçi üstünlük sağlayan özelliklerine tüketicinin biçtiği değer parasal karşılığıdır. Diğer iki yöntemde, ürünün daha yüksek fiyattan satılabilme olasılığı göz ardı edilmektedir. Değer temelli fiyatlandırma yöntemi ise bu olasılığın varlığının belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Birçok işletme bu yöntemi kullanarak kârlarında önemli bir artış ve süreklilik sağlamaktadır. Değer temelli fiyatlandırma yönteminde işletme,

öncelikle ürünün ne kadar değerli olduğunu belirlemelidir. Bu sorunun yanıtı değişik kesimlerce değişik biçimlerde verilmektedir. Satışçılar ürünün değerine, rakiplerine oranla satış rakamlarına bakarak belirler. Üretimden sorumlu yöneticiler, üretim sürecinde kullandıkları hammadde ve malzeme gibi girdilere, işçiliğe bakarak değer verir. Mühendisler, ürünün teknik özelliklerine göre değer verir. Muhasebeciler ürünün net kâr marjı, ortalama ve marjinal maliyetleri, satış gelirlerini göz önüne alır. Pazarlamacılar ürünün pazarda tutunmasını değer ölçütü olarak değerlendirir. Ancak ürünün gerçek değeri, tüketicinin biçtiği değer ve onun için ödemeye istekli olduğu parasal bedeldir. Değer temelli fiyatlandırmanın yararları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

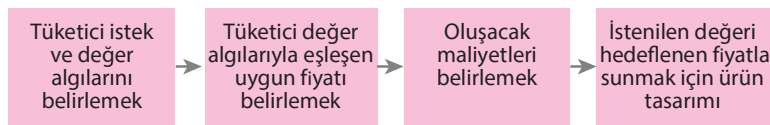
- Bir işletmenin ürününü rakiplerinden ayıran özellikleri belirlemeye yardımcı olur,
- Bu değişikliklerin tüketici için gerçekte ne kadar değeri olduğunu anlamayı sağlar,
- Rakip işletmelerin fiyatının ne kadar üzerinde bir fiyatın oluşturulabileceğini ve sürdürülebileceğini anlamaya yarar,
- Tüketici açısından hangi özelliklerinin iyileştirilmesiyle değer yaratılacağını saptamaya yardımcı olur,
- Ürünün karşılaştırmalı üstünlüğünü elde edebilmesi için nasıl konumlandırılacağı ve tutundurulacağıyla ilgili önemli veriler sağlar.

### Maliyete Dayalı Fiyatlandırma



### Hatalı Fiyatlandırma

### Değer Temelli Fiyatlandırma



Doğru Fiyatlandırma: Pazarlamada yer alan diğer unsurlarda olduğu gibi doğru fiyatlandırma tüketiciyi anlamakla başlar!

**Şekil 6.1** Değer Temelli Fiyatlandırmayla Maliyete Dayalı Fiyatlandırmanın Karşılaştırılması

Şekil 6.1'de maliyete dayalı fiyatlandırma ile değer temelli fiyatlandırmanın karşılaştırılması yer almaktadır. Şekilde görüldüğü gibi maliyete dayalı fiyatlandırma ürün temellidir. İşletmeler uygun bir ürün ürettiklerini varsayarak fiyatlandırmayı maliyetlere dayalı olarak yaparlar. Daha sonra tüketicileri bu ürün değerinin fiyatıyla uygun olduğuna ilişkin iknaya çalışırlar. Değer temelli fiyatlandırmada ise fiyatlandırma süreci değerinin tam tersi biçimde işlemektedir. İşletmeler öncelikle tüketici istek ve algılarını belirlemekte, bunlara uygun fiyatlama yapılma ve daha sonra ürün tasarlanmaktadır.

✓ Doğru fiyatlandırma ancak bütün etkenlerin titiz ve sürekli bir biçimde yönetilmesi ile gerçekleştirilebilir.

### Yeni Ürün Fiyatlama Stratejileri

İşletmeler için yeni ürün geliştirme ve pazara sürme temel işlerin başında gelmektedir. Yeni ürün iki şekilde incelenmesi gereken bir kavramdır. Bunlardan birincisi, diğer işletmeler tarafından sunulan fakat; işletmenin kendisi için yeni olan ürünlerdir. İkincisi ise pazara ilk kez sunulan gerçek anlamda yeni ya da önemli ölçüde yeni bir ürünün işletme tarafından sunulmasıdır. İşletme kendisi için yeni olan bir ürünü pazara sunmaya karar verirse fiyatlandırma kararlarında rakipler ve pazarın deneyimlerinden faydalanır. Ancak pazara ilk kez sunulan ürünler için böyle bir olanak bulunmamaktadır. Bu tür bir ürünle pazara ilk kez giren bir işletmenin sonradan başkaları tarafından taklit edilme tehlikesi bulunmaktadır. Bu sebeple, işletmeler fiyat kararlarını alırken bu tehlikeyi göz önünde bulundurarak fiyatlandırma stratejilerini belirlemelidir. Fiyat kararları, işletme için, pazardaki potansiyel rakiplerinin benzer ürünler sunarak pazara girme olasılıklarını azaltıcı bir araç olarak kullanılabilir. Yeni ürünle ilgili bir diğer konu ise fiyatlandırma amacıyla ilgilidir. Amaç yüksek kârlılık olmayıp ürünü seçilen hedef pazara kabul ettirmeye ya da rekabete karşı pazar payını korumaya ilişkin olabilir. Yeni ürün fiyatlandırma da izlenebilecek iki strateji bulunmaktadır. Bu stratejiler aşağıdaki gibidir:

- Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi,
- Pazarı Ele Geçirme Stratejisi.

### Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi

Pazarın kaymağını alma stratejisi, fiyatı yüksek tutarak kârı arttırmayı amaçlar. Bu strateji, 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. Bu stratejinin uygulanma koşulları aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Ürün yaşam eğrisinin ilk aşamasında, tüketicilerin, ürünü diğer ürünlerle karşılaştırma olanağı bulunmadığı için talep esnek değildir. Bu nedenle ürün fiyatının düşürülmesi satışlarda artışa neden olmaz.
- Gelir düzeyi yüksek tüketicilerin fiyata karşı duyarlılıkları yüksek olmadığı için yüksek fiyatla pazar kolaylıkla ele geçirilebilir. Bu pazar, belirli doygunluğa ulaştıktan sonra, daha düşük düzeyindeki tüketicilerden oluşan pazar bölümlerine ulaşmak için fiyat düşürülür.

Bu stratejiyi uygulayan işletmeler, başlangıçta yüksek olan ar-ge, dağıtım ve pazarlama iletişimi yatırımlarını kısa zamanda geri aldığı gibi yatırım üzerinden yüksek geri dönüş oranı da sağlar. Bununla birlikte, başlangıçta elde edilen yüksek kârlılığa dayanarak pazara girecek rakipler karşısında fiyat indirilip pazar çekiciliği azaltılabilir.

### Pazarı Ele Geçirme Stratejisi

Pazarı ele geçirme stratejisi, başlangıçta düşük fiyat uygulayarak pazara derinliğine girme ya da yüksek pazar payı stratejisidir. İşletmenin pazara sunduğu yeni ürüne karşı talep esnekliği yüksekse başlangıçta düşük fiyatla başlamak gerekmektedir. Ürün yaşam eğrisinin her aşamasında kolaylıkla uygulanabilen bu strateji, daha başlangıçta rakiplerin pazara kolaylıkla girişlerini engelleyebilir.

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. Bu durumda, pazarın kaymağını alma amacıyla yüksek fiyatlar uygulamak satış hacmini azaltır.

## Pazarlama Yönetimi

- Geniş miktarlarda üretime yapıldığında, üretim ve pazarlama giderlerinin birim başına üretim ve pazarlama giderlerinde azalma olmalıdır. Bu koşul, talep esnekliği yüksek olan ürünler için gereklidir. Çünkü pazar payını arttırma politikalarıyla katı bir talep esnekliğinde, geniş çapta üretimin sağlayacağı arttırmalar olmadan da elverişli bir gelir elde edilebilir.
- Pazara yeni olarak sürülen ürün, tüketiciler üzerinde yeni izlenimini bırakmayabilir ve uygulanan yüksek fiyatlarla ürüne karşı talepte bulunacak yüksek gelirlilerden oluşmuş yeterli bir pazar olmayabilir. Bu durumda, fiyatlar zorunlu olarak tüketicilerin harcama güçlerine göre ayarlanır.
- En önemli koşul, ürünün pazara sunulmasından hemen sonra güçlü bir rekabetin ortaya çıkmasıdır. Düşük fiyatlar uygulayarak pazarı ele geçirme ve pazar payını arttırma amacı güden işletmeler, bir yandan da pazara girmek isteyen rakip işletmelerin cesaretini kırmak isterler. Fakat rakiplerin pazara girmesini engellemek için düşük fiyatlar uygulamak yetersiz olabilir. Rakipler fiyat yanında, pazara giriş maliyetini ve beklenen talep hacmini de göz önünde bulundururlar. Beklenen talep hacminin küçük olması

düşük fiyat stratejisini başarılı kılar. Böyle bir durumda, yüksek fiyatlar uygulamak rakiplerin talebin büyüklüğüne bakmaksızın pazara girme isteklerini artırır. Gelecekte talebin çok artacağı düşünülüyorsa yeni ürünü pazara sunacak olan işletmenin fiyatlandırma politikalarına özen göstermesi gerekir. Çünkü böyle bir durum kısa bir zamanda rekabetin ortaya çıkmasına yol açar. Ayrıca, ürünü pazara ilk kez çıkaran işletmenin maliyet yapısına da önem vermesi gerekir. Rakiplerin olmamasına güvenerek tasarruf önlemlerine başvurmeyan işletmeler, rekabet karşısında güç durumlarla düşebilirler. Pazara yeni giren işletmeler, artırım sağlayan yeni teknikleri kullanarak ürünü daha ucuza mal edebilir ve bu ürünü pazarda, rakip işletmelerin fiyatlarından daha düşük bir fiyatla satabilirler.

Bu sektörde faaliyet gösteren işletmeler genel olarak rekabete dayalı fiyatlama yöntemine önem vermektedir. Çünkü tüketiciler aynı ya da benzer ürünler için rakiplerin belirlediği fiyatlara bağlı olarak ürünün değeri ile ilgili karar vermektedir. Örneğin, Nokia'nın cep telefonunu almak isteyen bir tüketici Nokia'nın müşteri değerini ve fiyatını rakipleri olan Samsung, Panasonic ve diğer işletmelerle karşılaştırarak değerlendirir.