

PAZARLAMADA FİYAT STRATEJİLERİ

Ekim 2008

Alişan BALTACI

1- FİYAT KAVRAMI

İşletmeler; karlılık, sosyal sorumluluğu yerine getirme, hayatını devam ettirme gibi bir takım temel amaçlara sahiptirler. İşletmelerin bu amaçlarını gerçekleştirebilmesi için, sunduğu mal ve hizmetlere bir bedel belirlemesi gereklidir, bu bedel fiyat olarak adlandırılır. Başka bir tanıma göre "fiyat", belirli bir ürün veya hizmetin faydasını belirli bir para tutarına eşitleyen bir sayıdır. Bir diğer tanıma göre ise fiyat, kişilerin bir mal veya hizmete vermiş oldukları toplam değeri gösteren bir kavramdır.

Teorik olarak fiyat, pazarda alıcı ve satıcıların bir araya gelmeleri ve pazarlık yapmaları neticesinde oluşur. Fiyat, 4 P olarak adlandırılan pazarlama karmasının da en önemli bileşenlerindedir. Zira işletmenin karı, ürünlerine biçtiği fiyat ile doğru orantılı olarak artar veya azalır.

2- FİYATLANDIRMADA AMAÇ

Fiyatlandırmanın tek amaçtan ziyade birden fazla amacı olabilir. Yönetici bunlardan birini veya birkaçını birlikte seçebilir. Bununla beraber, belirlenecek fiyat, rekabet pazarında, ortalama pazar fiyatı seviyesinde, bunun üstünde veya altında olabilir. Kısa ve uzun dönemde temel fiyatlandırma amaçlarını aşağıdaki gibi belirtmek mümkündür:

- Satışı maksimize etmek,
- Belirli bir pazar payını gerçekleştirmek,
- Kârı maksimize etmek,
- Yatırımın hedef getirisini veya maksimizasyonunu sağlamak,
- Nakit akışını maksimize etmek,
- Rekabeti önlemek,

- Fiyat istikrarını veya geleneğini temin etmek (enflasyonist olmayan ortamda),
- Mal-marka imajını desteklemek,
- Eldeki maldan kurtulmak,
- Pazar egemenliğini ele geçirmek,
- Tutundurma programını desteklemek,
- Grubu veya aile firmalarını desteklemek,
- Mal-hizmet kalite seviyesinde uyum sağlamak

Olarak sıralanabilir.

2.1. Satışı Maksimize Etmek

Kar amaçlı bütün işletmelerin temel amacı, en yüksek getiriye elde etmektir. Dolayısı ile ürünlerine olan talebi ve maliyetlerini göz önünde bulundurarak en yüksek getiriye elde edebilecekleri fiyatlarla pazarda var olmaya çalışırlar. Satışı maksimize etmek, her zaman karı maksimize etmek manasına gelmemektedir. Sezon sonu indirimi yapan bir firma da satışı maksimize etmek amacındadır, pazara yeni ve talebi yüksek olan bir ürüne maliyetinin fazlaca üzerinde fiyat biçen firma da aynı amaçtaadır.

2.2. Belirli Bir Pazar Payını Gerçekleştirmek

İşletmelerin pazar payı hedeflerini gerçekleştirmelerinde en önemli araçlardan birisi de fiyat politikalarıdır. Bu politikaların gerçekleştirilmesinde en önemli unsurlar tüketicilerin ürüne vermeyi kabul edecekleri en yüksek bedelin ve referans bedelin tespiti ve rakiplerin fiyat politikalarıdır. ADSL piyasasına TNet'in ardından giriş yapan Smile ADSL firması öncelikli olarak düşük fiyat ve tutundurma çalışmalarına ağırlık vermiştir. Pek tabi ki amaç, tüm pazara hakim olan TNet'den pay alabilmektir. Fakat tutundurma çalışmalarındaki başarısızlık, düşük fiyat stratejisinin de başarısızlığına sebep olmuştur. Önemli olan husus, işletmelerin çoğunlukla birden fazla stratejiyi aynı anda uyguluyor olmaları ve bu strateji kombinasyonlarının birbirleri ile uyumlu olarak yürütülmesi gerekliliğidir. Diğer taraftan düşük fiyat stratejisi uzun dönemde kullanılmaması gereken bir stratejidir. Çünkü işletmelerin birincil amacı en yüksek derecede kar elde etmektir.

2.3. Karı Maksimize Etmek

İşletmenin birim zamanda en yüksek getiriye hedeflemesi sonucunda ürün ve hizmetleri için seçebileceği en yüksek fiyat seviyesidir. Birim zaman kavramı işletmenin tercihindedir. Bu durumda işletme, piyasada rakipleri ve talepleri de göz önüne alarak fiyat politikasını belirler. Bu noktada belirlenen fiyatlar en düşük ve en yüksek fiyat sınırları arasındadır. Pazara yeni giriş yapan şirketler, müşteri çekebilmek adına düşük fiyat stratejisi izlerken, arzu edilen satış miktarını elde ettikten sonra fiyatları pazar ortalaması veya üzerine çekebilmektedirler. Ülkemize yeni giriş yapmış olan MediaMarkt, Türkiye pazarı için ilk 5 yılda 5 milyon Amerikan Doları zarar etme limiti belirlemiştir. Burada amaç düşük fiyat stratejisi ile hem rakipleri yıpratmak hem de müşterilerin ilgi odağı haline gelebilmektir. 5 yılsonunda kuvvetle muhtemeldir ki MediaMarkt, fiyatlarını asgari pazar ortalamasına kadar yükseltecektir.

2.4. Yatırımın Hedef Getirisini veya Maksimizasyonunu Sağlamak

İşletmelerin yatırım yaparken göz önünde bulundurdıkları en önemli husus yatırımın geri dönüşü oranıdır (ROI). Amaç, en kısa sürede yatırımın kendi maliyetlerini karşılması ve bu aşamanın ardından işletmeye kar getirmesidir. İşletme, yatırım yapmadan önce yapılacak yatırımın kendini geri ödeme süresini belirler. Buna göre yatırımın yapılması veya yapılmamasına karar verilir. Belirlenen süre,

“(Yatırım miktarı+İşletim maliyetleri)/Yıllık getiri”

formülü ile hesaplanır. Bu formüldeki yıllık getiri ise ürün ve hizmetlere biçilen fiyat ile tayin edilir. Örnek vermek gerekirse Koç Holding’in Migros hisselerinin büyük çoğunluğunu devrederek enerji piyasasına girme çabası, enerji piyasasında yatırımın kendisini daha hızlı bir şekilde ödeyerek daha kısa sürede daha yüksek kar getirecek olmasıdır.

2.5. Nakit Akışını Maksimize Etmek

Nakit akışı, bir işletmenin veya firmanın faaliyetlerini aksamadan yürütmesini sağlayan çok önemli bir unsurdur. Eğer nakit akışında kesintiler veya düzensizlikler olursa, firma faaliyetlerinin sekteye uğraması tehlikesi doğacaktır. Bunu önlemenin yolu ise işletmenin yaratabildiği nakit girişine yani satış hacmi ve buradan gelecek sıcak paraya bağlı olacaktır. Sonuç olarak işletme, fiyatlandırma

noktasında en karlı ve en fazla satış gerçekleştirebileceği fiyattan tüketiciye ulaşma yoluna gitmek durumundadır.

2.6. Rekabeti Önlemek

Fiyat, rekabette fark yaratmak adına önemli silahlardan birisidir. İşletmeler çoğunlukla bu noktada düşük fiyat ile pazarda rekabete çalışsalar da bu her zaman aynı sonucu vermemektedir. Diğer taraftan uzun dönemde düşük fiyat önerilen bir yaklaşım değildir. Fiyatın tüketicinin ürün kalitesini algılamasında önemli bir rolü vardır. Örneğin Çin malları piyasada ucuz ve kalitesiz olarak anılmaktadırlar. Düşük fiyat stratejisinin yanında yüksek fiyatlamanın da önemli bir araç olduğu bilinmektedir. Amerikan pazarına Lexus modeli ile giriş yapan Toyota, aracını Mercedes'in 200 serisine rakip olarak piyasaya sokmuştur. Reklamlarında isim vermeden modelini Mercedes'in arabasıyla uzun uzadıya kıyaslamış ve son cümle olarak "Daha ucuz, çünkü bu bir Toyota" sloganını kullanmıştır. Kısa sürede 200 serisinin pazarından ciddi miktarda bir pay almayı başarmışlardır. Fakat Mercedes, benzer bir reklam filmi çekmiş ve sonunda slogan olarak "Çünkü bu bir Mercedes" demiştir. Ayrıca rekabet için ürün fiyatını düşüreceğine, tam aksi yönde yükseltmiştir. Sonuç olarak Toyota'yı tüketici zihninde ortalama bir marka, Mercedes'i ise daha yüksek sınıfta bir marka olarak konumlandırmayı başarmış ve Lexus'a kaptırılan pazarın büyük bölümü geri alınmıştır.

2.7. Fiyat İstikrarını veya Geleneğini Temin Etmek

Fiyat, ürün ve markanın tüketici zihninde konumlandırılması aşamasında kullanılan önemli araçlardan birisidir. Çok yüksek fiyatlı bir ürün, çok yüksek kalite veya lüks tüketim ürünü mesajı taşıyabilir. Diğer taraftan, düşük fiyatlı bir ürün tüketici tarafından kalitesiz veya makul olarak yorumlanabilir. Fakat bir ürün veya marka tüketici zihninde bir kere konumlandıktan sonra tekrar farklı bir noktada konumlandırılması oldukça güç bir iştir. Bu sebeple işletmeler, misyon ve vizyonlarına uygun bir konumlandırma stratejisini ilk aşamada doğru olarak seçmeli ve bunu doğru fiyatlandırma politikaları ile desteklemelidirler. Diğer taraftan, tüketici sadakati yaratmanın temel prensiplerinden birisi, tüketicinin ürün ve markaya dair olumsuz sürprizlerle karşılaşmamasıdır. Tüketici zihninde belirli bir fiyat aralığında konumlandırılmış olan ürün, o aralığın dışında kaldığında, tüketici zihninde soru işaretleri oluşabilmektedir. Bu sebeple firmaların fiyatlandırma politikaları muhakkak ki istikrarlı olmalıdır. Hint firması olan Tata, dünya pazarlarına "en ucuz sıfır kilometre araç" satan firma olarak giriş yapmıştır. Bu sloganıyla hem dikkatleri üzerine çekmiş hem de konumlandırma stratejisini ortaya

koymuştur. Bu girişin ardından hişbir tüketicisi Tata'dan en kaliteli, en pahalı veya ortalama bedelli aracı talep etmeyecektir.

2.8. Ürün-Marka İmajını Desteklemek

Fiyat, tüketicilerin ürünü algılamasında önemli araçlardan birisidir. Bu noktada işletmeler fiyatlandırma yaparken, pazardaki benzer ve ikame ürünlerin fiyatlarını göz önünde bulundurlar. Bu fiyatlara göre ürünlerini nerede konumlandırmak istediklerine karar verirler. Tabii belirtmek lazımdır ki, fiyat hişbir zaman tek başına ürün algısına etki eden bir faktör değildir. Pazardaki diğer ürünlere göre; ürünün kalitesi, sağladığı fayda, önerdiği değer vb özellikleri de önemlidir. Dolayısı ile yapılacak fiyatlandırmada bu özellikler de göz önünde bulundurulmalıdır.

2.9. Eldeki Maldan Kurtulmak

Özellikle dönemsel olarak ürünleri değişen işletmelerin başvurduğu bir yöntemdir. Tekstil sektöründe sezon sonlarında, araba firmalarında genelde Aralık ayında ve gıda işletmelerinde ürünün son kullanma tarihine yaklaşıldığı zamanlarda yapılan indirimler buna örnek gösterilebilir. Temel amaç, mümkünse maliyetleri çıkartmak, değilse en az zararla ürünlerin elde kalmasına mani olmaktır. Benzer yöntemi, iş sahası değiştirmek için mevcut pazarlarını terk eden firmalar da kullanmaktadır.

2.10. Pazar Egemenliğini Ele Geçirmek

İşletmeler içinde buldukları pazarlarda, mümkün olan en yüksek getiriyi elde etmeyi hedeflerler. Bunun garantilemek için de pazarın tamamına veya en büyük dilimine sahip olma amacındadırlar. Böylece hem tedarikçiler hem de rakipler üzerindeki güçleri artacaktır. Bazı şirketler "yamyamlık" olarak adlandırılan, öldürücü fiyat kırma politikası ile rakiplerini piyasadan silmekte ve bu silinmeden doğan boşlukları doldurmaktadırlar. Bu tarz bir yaklaşım için güçlü bir sermaye gerekmektedir. Aksi takdirde işletme, kendi sonunu hazırlamış olacaktır. Microsoft firması, işletim sistemi piyasasında egemenliği elinde bulundurmaktadır. Bunun pek çok sebebi olmakla beraber, en önemlisi ürünü son kullanıcının almasını beklemek yerine, doğrudan bilgisayar üreten firmalara satmaya ağırlık vermesidir.

2.11. Tutundurma Programını Desteklemek

Bu kavram, mevcut bütün pazarlama faaliyetlerinin bir uyum içerisinde yürütülmesi manasındadır. Tutundurma programı, bir işletmenin mal veya hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacı ile üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriye ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eş güdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir. Günümüzde tutundurma faaliyetleri için anahtar olan kavram “Bütünleşik Pazarlama” dır. Yani işletmenin bütün pazarlama karması elemanlarının birbirleri ile uyum içinde kullanılmasıdır. Yani bir işletme tutundurma çalışmalarında makul fiyat önerirken, müşterileri bu fiyatı makul bulmuyorlarsa, tutundurma faaliyetleri istenen hedefi bulamayacağı gibi müşteri kesiminde, firmaya karşı olumsuz bir tutum gelişmesine sebep olacaktır.

2.12. Grubu veya Aile Firmalarını Desteklemek

Özellikle birden çok işletmenin tek bir çatı altında toplandığı firmalarda görülebilecek olaydır. Şayet bu işletmeler, birden fazla sayıda sektöre dağılmış durumdadır ise ihtiyaç daha da fazla artacaktır. Junkers firması günümüzde doğal gaz tesisatı ve kombi üreten bir şirket olarak bilinmektedir. Esasen firma, II. Dünya Savaşı sırasında çok miktarda Alman savaş uçağı üretmiştir. Firma bu uçaklardan gelen gelir ile o dönemde karlı olmayan hem sivil hava araçları departmanını hem de ev içi su tesisatı üreten diğer departmanını ayakta tutmayı başarmıştır. Junkers sivil havacılık konusunda çok başarılı olsa da savaş uçakları ile anılmaktan kurtulamamış ve üretim imkanı da kalmadığı için havacılık sektöründen çekilmiştir. Bir dönem Kayseri’de de bir uçak fabrikası kurmuş, az sayıda üretimin ardından Türkiye’den ayrılmıştır.

2.13. Mal-Hizmet Kalite Seviyesinde Uyum Sağlamak

Ürün-hizmet kalitesinin en üst düzeyde olması arzu edilmekle beraber, kalite için yapılan yatırımlar ve harcamalar işletmeler için maliyet unsurdurlar. Dolayısı ile işletmeler bu maliyetlerini fiyatlarına yansıtmaktadırlar. Tüketici ürün-hizmeti satın aldığı veya kullanmaya başladığı anda ödediği bedel ile algıladığı kalite arasındaki olumsuz fark, işletmeye müşteri kaybı olarak dönecektir. Son zamanlarda Türkiye’deki internet kullanıcıları, sanal ortamda sıklıkla bu olumsuz farkı yaşadıklarını beyan etmektedirler. En sık kurulan cümle ise “Dünyanın en pahalı ve en yavaş interneti” şeklindedir. Günümüz şartlarında bilgiye erişimin kolaylaşmış olması, tüketicilerin işletmelerin ürün-hizmetlerini

diğer işletmelerinki ile mukayesesini kolaylaştırmıştır. Dolayısı ile mal-hizmet kalite seviyesinde ortaya çıkabilecek bir farkın, tüketici tarafından algılanmaması mümkün değildir.

3- FİYATLANDIRMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Fiyatlandırma aşamalarını, durumsallık yaklaşımını dikkate almadan oluşturmak mümkün değildir. İşletmenin iç ve dış çevresinin analizi muhakkak ki büyük önem arz etmektedir.

İçsel faktörler, işletme yönetiminin kontrolünde bulunan etmenleri kapsamaktadır. Bunlar;

- İşletmenin fiyatlandırma amaçları,
- Pazarlama karması stratejileri,
- Maliyet yapısı ve fiyat karar mekanizmalarıdır.

Dışsal faktörler ise, işletmenin kontrolünde olmayan fakat fiyatların belirlenmesinde etkin rolü bulunan çevresel etmenlerdir.

Bunlar;

- Pazar ve talep yapısı,
- Rakiplerin maliyet ve fiyatları,
- Dağıtım kanalları ile
- Yasal ve politik düzenlemelerdir.

4- FİYATLANDIRMA AŞAMALARI

Fiyat belirleme aşaması, işletmenin içsel ve dışsal faktörlerini dikkate alarak gerçekleştirdiği bir süreçtir. Temel olarak yedi aşamadan oluşur. Bunlar:

- Fiyatlandırma amacının seçimi (Pazar egemenliğini ele geçirmek, tutundurma programını desteklemek vb)

- Talebin incelenmesi (Talebin büyüklüğü, özellikleri, fiyat elastikiyeti, talep-fiyat ilişkisi, taleplerin fiyata hassasiyetinin tespiti vb)
- Maliyetlerin incelenmesi (Kalite maliyetleri, tedarik maliyetleri, işçi maliyetleri, mamul-yarı mamul maliyetleri vb)
- Fiyatlandırma metodunun seçimi
- Rakiplerin fiyat tekliflerinin incelenmesi (Rakiplerin sunduğu değer önerisine karşılık talep ettikleri fiyatlar)
- Nihai fiyatın belirlenmesi
- Nihai fiyatta ayarlamalar.

5. TEMEL FİYATLANDIRMA YAKLAŞIMLARI

Temel fiyatlandırma yaklaşımları;

- Maliyet odaklı fiyatlandırma,
- Rekabet odaklı fiyatlandırma ve
- Talep (değer) odaklı fiyatlandırma olarak üçe ayrılmaktadır.

5.1. Maliyet Odaklı Fiyatlandırma

5.1.1. Maliyet artı kar marjı usulü

İşletmelerin, ürün-hizmet üretiminde birim başına katlandıkları değişken ve sabit maliyetlerin üzerine belirli bir kar marjı ekleyerek fiyatı elde etme yöntemleridir.

Birim maliyeti aşağıdaki formül ile elde edilir:

Birim maliyeti = Değişken maliyet + (Toplam sabit maliyet/ Birim bazında beklenen satış miktarı)

İşletmeler bu formül ile hesapladıkları birim maliyetinin üzerine amaçlarına uygun bir yüzdede kar marjı ekler ve piyasaya sunarlar. Piyasada bu durum iki şekilde gerçekleşmektedir. Üretim işletmeleri, ortalama maliyete belirli bir kar marjı ekleyerek fiyatı elde ederlerken (tam maliyet esası olarak da anılır); perakendeci ve toptancı işletmeler, esasen fiziki bir üretimde bulunmadıkları için satın aldıkları

ürünlerin birim maliyeti üzerinden bir kar marjı ile fiyatı belirlerler (alış maliyeti esaslı olarak da anılır).

5.1.2. Hedef kar amaçlı fiyatlandırma

Bu yöntemde, belirli bir satış hacminde elde edilecek kar hedeflenmek sureti ile fiyat belirlenmektedir. Formüle etmek gerekirse:

Hedeflenen satış miktarı= (Sabit maliyetler+Hedeflenen kar)/(Fiyat-Birim değişken maliyet)

Yöntem genelde imalatçı işletmeler tarafından kullanılmakla beraber, satış miktarının önceden ve doğru olarak tespitini gerekli kılmak gibi bir dezavantajı vardır. Bu yöntemi kullanan işletmelerde, dışsal koşullarda yaşanabilecek olumsuz bir gelişme, işletmenin fiyat politikasında da büyük problemlere sebep olabilir.

5.2. Rekabet Odaklı Fiyatlama

5.2.1. Cari usulde fiyatlandırma

Bu yöntemde işletmeler, içinde buldukları sektördeki ortalama fiyatları baz alarak ürünlerine bu ortalama fiyata yakın bir fiyat belirlerler. Böylece rekabeti kaydırmamış olurlar. Tüketicinin bu fiyata karşı olumsuz bir tepki göstermesi ihtimali zayıftır. Maliyetlerin hesaplanmasının zor olduğu durumlarda kullanışlı bir yöntemdir. Genellikle, kolayda mallar için kullanılır.

5.2.2. Teklif usulü fiyatlandırma

Müzayede ve ihalelerde kullanılan usuldür. En yüksek fiyatı öneren kişinin mal veya hizmete sahip olduğu sistemdir.

5.3. Talep (Değer) Odaklı Fiyatlandırma

Tüketicinin, işletmenin ürettiği mala biçtiği değeri tahminlemeye dayalı bir sistemdir. İşletme ürünü tasarlamadan önce pazarlama araştırması yaparak talebi tespit eder. Ardından ürünün deneme

sürümü ile tüketicilere gider ve ödemeye razı oldukları fiyatı tespit eder. Ciddi bir pazarlama araştırması süreci gerektirmektedir.

6. TEMEL FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ

İşletmeler, fiyatlandırma stratejilerini temel olarak iki ana odak noktası üzerine inşa ederler. Bunlar:

- Pazarın kaymağını alma
- Pazarı ele geçirme ve pazar payını arttırmadır.

6.1. Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi

Piyasaya yeni sürülen, ikamesi ve muadili olmayan bir ürün için, rakiplerin piyasada henüz faaliyet göstermemelerinden istifade ederek ürünü mümkün olan en yüksek fiyattan tüketicilere sunma stratejisidir. Bu aşamada ürüne dair tutundurma faaliyetlerine ağırlık verilmelidir. Rakiplerin piyasaya girmesi ile beraber fiyatlar da rekabet şartlarına göre düşürülür. Örnek vermek gerekirse; walkman, ilk defa Sony firması tarafından 1979 yılında piyasaya sürüldüğünde rakipsiz bir üründü. Sony, 1979 yılından günümüze kadar olan süreçte 186 milyon kasetçalar walkman satmıştır. Bunun bir diğer önemli noktası ise, Sony ürünü rakipler tarafından taklit edilmesi sürecinde mütemadiyen yenileme çalışmasında bulunmuş ve böylece önemli bir rekabet üstünlüğü elde etmiştir. Üretilen ilk walkmanlı cep telefonu da yine Sony firmasının da iştirakçisi olduğu Sony-Ericsson W800 modelidir. Firma bu ürünü ile de pazarın kaymağını almıştır. Pazarın kaymağını alma stratejisinin bir diğer önemli üstünlüğü de, ürün maliyetinden oldukça yüksek bir fiyatla piyasaya sunulduğu için yanlış fiyatlandırma yapma ihtimalinin düşük olmasıdır. Bir diğer önemli örnek ise, taşınabilir MP3 çalarları ilk defa üreten Apple firmasıdır. Mac tabir edilen ve genelde tasarımcılar tarafından kullanılan bilgisayarları üreten firma, rakiplerinin oldukça gerisinde kalmış bir durumdaydı. Fakat iPod adını verdiği ürünü piyasaya sunması ve pazarın kaymağını alması ile hem bilgisayar hem de yazılım üreten bölümlerine de mali kaynak aktarma imkanı bulmuş, böylece diğer firmalar için tekrar ciddi bir rakip haline gelebilmiştir.

6.2. Pazarı Ele Geçirme ve Pazar Payını Arttırma Stratejileri

Temel olarak “Pazarın kaymağını alma” stratejilerinin tam tersidir. İşletme, muadili ve ikamesi olan bir ürünle pazarda faaliyet gösteriyorsa uygulanır. Rakiplere göre, ürün veya hizmetlere daha düşük bir fiyat belirlenir. Bu yöntemin kullanıldığı pazarda ürünün satış miktarı, fiyatın düşmesi ile yüksek oranda arttığı durumlarda (talebin fiyat elastikiyeti yüksekse) ve yöntemi kullanan işletme ölçek ekonomisini kullanan bir işletme ise başarı ihtimali daha yüksektir. Buna örnek olarak Pegasus Hava Yolları’nı örnek vermek mümkündür. Yolcu trafiğinin en fazla olduğu hava limanlarına, diğer firmalardan daha ucuz sefer tarifeleri ile girmiş ve pazarda ciddi bir yer edinebilmiştir.

7. FİYATLANDIRMA POLİTİKALARI

Fiyatlandırma politikaları, işletmelerin fiyatlandırma stratejilerini desteklemek amacı ile başvurdukları yöntemlerdir. Altı ana fiyatlandırma politikası vardır. bunlar:

- Tek fiyat ve pazarlıklı fiyat,
- Önceden belirlenmiş ve önerilmiş fiyat,
- Güvenceli fiyat,
- Psikolojik fiyat
- İndirimli fiyat ve
- Coğrafi fiyattır.

7.1. Tek Fiyat ve Pazarlıklı Fiyat

Tek fiyat politikasında; benzer miktarlarda, benzer zamanlarda, benzer yerlerde ve benzer ödeme şekillerinde mal alan müşterilere aynı fiyat tarifesi uygulanır. Genelde perakendeciler tarafından kullanılır. Burada amaçlardan bir tanesi de, tüketicilerde belirli ürün gruplarında, belirli fiyatlardan alışveriş yapmaya alıştırmaktır. Fakat maliyetlerin yükselmesi durumunda işletme ürünlerinin fiyatlarını arttırmak durumunda kalacaktır. Müşteriler alışık oldukları fiyattan daha yüksek olan bu fiyatlara karşı, olumsuz bir tutum sergileyebilirler.

Pazarlıklı fiyat ise aynı koşullarda alım yapan müşterilere farklı fiyatlardan satış yapılır. Genellikle toptancılar tarafından kullanılan bir yöntemdir. Alıcıların pazarlık gücü bu yöntemde önemli bir etkidir. Fakat, yüksek bedel ödeyen müşterilerin bu durumu fark etmeleri durumunda işletmeye

bakışları muhakkak ki değişecektir. Yine de pek çok üretici firma bu fiyatlandırma usulünü benimsemiştir.

7.2. Önceden Belirlenmiş ve Önerilmiş Fiyat

Üretici firmaların, ürettikleri ürünleri için tavsiye niteliğinde veya zorunlu olarak uyulmasını istediği fiyatları perakendecileri bildirmesi yöntemidir. Amaç, ürünün pazarda farklı fiyatlardan satılması durumunda tüketiciler tarafından olumsuz bir izlenim edinilmesini önlemektir. Günümüzde genellikle araba üreticileri, ürünlerine dair verdikleri reklamlarda “Tavsiye edilen satış fiyatı” ibaresi ile distribütörlerini fiyat konusunda baskı ve kontrol altında tutma yoluna gitmektedirler.

7.3. Güvenceli Fiyat

Belirli bir süre içerisinde üreticilerin alıcılara sattıkları ürünlerin fiyatı düşerse ya da üretici başka araçlara ürününü daha düşük fiyattan satarsa, önceki fiyatla yeni fiyat arasındaki farkın araçlara geri verileceğini güvence altına alabilir. Bu yöntem güvenceli fiyat adı verilmektedir. Son zamanlarda benzer yöntemi perakendeciler de uygulamaya başlamışlardır. Artan rekabet ortamında MediaMarkt ve Teknosa gibi teknolojik ürün perakendecileri, en düşük fiyat garantisi ile satışa sundukları bir takım ürünler için, müşteri ürünü satın almış ve en düşük fiyat garantisi süresi içerisinde piyasada daha ucuza bulmuşsa aradaki farkı ödemeyi, ürünü henüz almamış fakat piyasada daha ucuza bulmuş bir müşteriye ise piyasadaki ucuz fiyat üzerinden ürünü satmayı taahhüt etmektedirler.

7.4. Psikolojik Fiyat

7.4.1. Çekici fiyatlar

Belirli ürünlerde, tüketicileri satın almaya teşvik eden belirli fiyatlar bulunmaktadır. Tüketici bu fiyatın altında veya üzerindeki fiyatları makul kabul etmediği için ürünü satın almamaktadır.

7.4.2. Kalanlı fiyatlar

Ürünün satış fiyatının bir tam sayı üzerinden belirlemek yerine küsuratlı bir sayı üzerinden belirlemek veya yuvarlak tam sayıların bir veya iki basamak altında/üstünde ayarlamak şeklinde gerçekleştirilir. Tüketicide, ürüne dair yapılabilecek son indirim yapıldığı izlenimi bırakır. Genelde ürün yelpazesi geniş olan perakendeciler tarafından veya ürünün satış fiyatı çok yüksek olan firmalar tarafından tercih edilir.

7.4.3. Prestij fiyatları

Tüketicinin ürünlerin; kalite, nitelik, taşıdığı değer vb ile fiyatının doğru orantılı olarak artacağı kanısına dayanarak yapılan fiyatlandırma. Genelde lüks tüketim ürünleri için geçerlidir. Büyük perakendeciler de bu yöntemi sıklıkla kullanmaktadırlar. Pek çok müşteri “Şok” süpermarketlerinin, Migros’un bir alt markası olduğunu ve aynı ürünleri daha ucuza sattığını bilmesine rağmen; Migros’dan alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Temelde bunun sebebi raf düzeni, ışıklandırma, ürün çeşidi vb açısından Migros’un daha zengin olması ve daha yüksek kalite algısı yaratmasıdır.

7.4.4. Özel fiyatlar

İki şekilde uygulanır. Birinci yöntemde, belirli bir mal için çeşitli tüketici kitleleri düşünülerek farklı düzeylerde fiyatlar elde edilir. Özel fiyatın psikolojiye olan etkisi de bu noktada ortaya çıkar. Araba üreticileri bu yöntemi kullanan üreticilerdendir. Öyle ki, aynı arabanın donanımları (ABS fren sistemi, hava yastığı, klima vs), rengi, kapı sayısı gibi bir takım özellikleri farklı olmak koşulu ile birden fazla özellik ve fiyatla piyasada satılmaktadırlar. Burada bir diğer önemli nokta da, tüketicinin kendi arabasına dair istediği özellikleri belirterek ürünü kişiselleştirebilmesidir. Fakat bir başka açıdan bu firma için bir zaman kazanma stratejisidir. Zira tüketici taleplerini beyan ettiği andan belli bir zaman sonra arzu ettiği niteliklerdeki arabaya kavuşabilmektedir. Böylece firma, satamayacağı ürünü üretmiş olmaktan da kaçınmaktadır.

İkinci usul ise fiyat dizisi oluşturma olarak anılmaktadır. Bu yöntemde bir başka şirket için çeşitli ürünler üreten işletme, bu farklı ürünlerin her biri için birim başına aynı veya yakın bir ücreti talep eder. Böylece ortalama gelirler artmış olur.

8. İNDİRİMLİ FİYAT

8.1. Ticaret İndirimi/İşlevsel İndirim

İşletmelerin dağıtım kanallarında bulunan alıcıların önem ve işlevlerine göre yaptıkları indirimlerdir.

Üretici, ürünlerini toptancı ve perakendecilere kendisi satıyorsa, bunların hepsine değişik oranda indirim uygular. Öncelikle ürünün perakende liste fiyatını tespit eder, ardından perakendeci ve toptancının bu ürüne dair kar marjlarını belirler. Liste fiyatı üzerinden önce perakendecinin karını ardından da toptancının karını düşerek fiyatlarını belirler.

8.2. Peşin Ödeme İndirimi

Alıcıları peşin ödemeye özendirmek amacı ile başvurulan bir yöntemdir. Esasen paranın zaman değerinin vadeli fiyattan düşülmesi yöntemidir. Ayrıca üretici, alıcının borcunu zamanında ödeyememe riskini de bertaraf eder. Günümüzde sadece üreticiler değil perakendeciler de bu yöntemi benimsemişlerdir. Mavi Bilgisayar firmasının, peşin ödemelerde %10 indirim uygulaması bu duruma örnek verilebilir.

8.3. Mevsimlik İndirim

Herhangi bir ürünün ölü mevsimlerde satışını hızlandırmak amacı ile yapılan indirimlerdir. Mevsimlik indirim oranı yüksekse dağıtım kanallarında bulunan alıcılar da yüksek miktarlarda alımda bulunabilirler. Söz gelimi yazın kömür fiyatlarının düştüğü durumlarda kömür toptancılarının yüklü alım yapması gibi. Diğer taraftan tekstil sektöründe özellikle önceki mevsimden elde kalan ürünlerin elden çıkartılmasında bu yola çok sık başvurulmaktadır. Fakat tüketicilerde sezon sonunu bekleme alışkanlığı yaratan bu uygulamadan dolayı, işletmeler normal sezonda arzu ettikleri miktarlarda malı satamayabilirler.

8.4. Coğrafik Fiyat

Ürünlerin farklı bölgelerde farklı fiyatlardan satışa sunulmasıdır. Bunun temelinde ulaştırma maliyetleri olabileceği gibi, ürünlerin gönderildiği coğrafi bölgelerdeki satıcıların tekelleşmiş olmaları

da bir etken olabilir. Ürünlerin, farklı yerlerde farklı fiyatlardan satılıyor olması tüketicilerde çeşitli rahatsızlıklara sebep olabilir. Geçtiğimiz günlerde piyasaya sürülen iPhone'lar ile ilgili en başta gelen şikayet ürünün farklı pazarlarda farklı fiyatlardan satılmasıdır. <http://www.iphonealma.com/> adresinde bir araya gelen tüketiciler, durumu aşağıdaki tabloyu yayınlayarak ifade etmektedirler:

9- SONUÇ

Fiyat, işletmelerin karlarını belirlemede en etkin araçlardan birisidir. Dolayısı ile doğru planlanmış bir fiyat politikası ve stratejisi olmayan işletmelerin, pazarda başarılı olma ihtimalleri de zayıftır. Doğru fiyat, doğru bir ürün/hizmet değer analizi, doğru bir pazar araştırması ile bu bilgilerin doğru yorumlanması ve uygulanması neticesinde uygulanabilir.

İşletmeler iç çevre koşullarını her ne kadar büyük oranda kontrol altında tutabiliyor olsalar da dış çevre koşulları için bu durum söz konusu değildir. Son günlerde uluslar arası sermaye piyasalarında yaşanan kriz bunun en yakın örneğidir. Durum böyle olunca işletmelerin de mevcut şartlara tepki verebilme hızı önem kazanmaktadır. Fiyat konusu da işletmelerin tepki alanına girmektedir. Dolayısı ile tek bir fiyat stratejisine ve/veya politikasına bağlı kalarak başarılı olma imkânı da yoktur. Sayılan politika ve stratejilerin uygun bir kombinasyonu ve bu kombinasyonun yeterli sayıda alternatifi olması, işletmelerin daha hızlı tepki verebilmeleri için bir avantaj yaratacaktır.

Son olarak işletmelerinden pazarlama faaliyetlerinden ve pazarlama karması elemanlarından sadece birisi olan fiyatlandırma, diğer faaliyet ve pazarlama karması elemanları ile uyum göstermelidir. Aksi takdirde ortaya çıkan çelişki, müşteri zihninde olumsuz bir etki bırakacak, işletme imajını olumsuz etkileyecek ve pazar kaybına sebep olacaktır.

KAYNAKÇA

1. KAŞIKÇI Ercan; Para-Mosyon Pazarlamanın 7 P'si; Kariyer Yayınları; 2002
2. KARABULUT Muhittin, KAYA İsmail; Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri; İ.Ü. İşletme Fak. Yayın No:245; İstanbul; 1991
3. KIRIM Arman; Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim; Sistem Yayıncılık; İstanbul; 2004
4. KOTLER Philip; Kotler ve Pazarlama; Sistem Yayıncılık; İstanbul; 2000
5. KOTLER Philip; A'dan Z'ye Pazarlama; MediaCat Yayınları; İstanbul; 2005
6. SLYWOTZKY Adrian vd; Kar Bölgesi; Sistem Yayıncılık; İstanbul; 2000
7. TEK Ömer Baybars; Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar; Memleket Gazetecilik ve Matbaacılık; İzmir; 1991
8. TENKEKİOĞLU Birol (editörlüğünde); Pazarlama Yönetimi; Anadolu Üniversitesi Yay.; Eskişehir; 2003
9. TORLAK Ömer vd; Pazarlamaya Giriş; Sakarya Kitapevi; Sakarya; 2006
10. ÜLGEN Hayri, MİRZE Kadri; İşletmelerde Stratejik Yönetim; Arıkan Basım Yayım Dağıtım; İstanbul; 2004

İnternet Kaynakları

1. www.hyundai.com.tr/
2. www.iphonealma.com/
3. www.kampanyacini.com/
4. www.migros.com.tr