

PAZARLAMADA FİYATLANDIRMA SORUNLARI

Mayıs 2008

Alişan BALTACI

1. FİYATLANDIRMA

İşletmelerin amaçlarına bakıldığında karlılık, hayatını devam ettirme ve sosyal sorumluluğunu yerine getirebilme gibi temel çalışma yaklaşımları görülebilir. Zaten işletme tanımı da şu şekildedir; "Kar elde etmek, bu sayede başta hayatını devam ettirebilmek ve ardından büyüme amacı ile kurulan mal/hizmet üreten kuruluşlardır". İşletme bu amaçlarına ulaşabilmek için ürettiği mal ve hizmete bir değer biçmek durumundadır. Fiyat belirleme tüketiciyi ya da hedef kitleyi o ürüne çekmede önemli bir rol oynar. Çünkü o ürünleri kullanacak müşteride fiyat bir algı yaratmaktadır. Alışverişe çıkacak insanların zihinlerinde referans fiyatlar vardır. Bu referans fiyatlara yakın fiyatlara ılımlı bakmakla beraber, referans fiyatın çok altında veya üzerindeki fiyatlara ilgi göstermekten çekinirler.

1.1. Fiyatlandırma Yapılırken İşletmelerin Dikkate Aldığı Amaçlar

- a) Karlılık hedefi
- b) Satış hacmi hedefi
- c) İmaj yaratma hedefi

Bir fiyat belirlemenin standart yaklaşımı, maliyeti belirleyip üzerine bir kar marjı eklemektir. Ancak maliyetin, müşterinin değer algısı ile hiçbir ilgisi yoktur. Müşteri için önemli olan üründen elde edebileceği değerdir. Bu sebeptendir ki bazı ürünler maliyetlerinin çok az bir miktar üzerinde alıcı bulurken bazıları da maliyetinin kat be kat üzerinde alıcı bulabilmektedir.

2. FİYATLANDIRMA SORUNLARI

İşletmeler uygulayacakları fiyatları belirlerken pazardaki rekabeti, maliyetleri. Pazar talebini ve devletin etkisini göz önüne alınmalıdır. İşletmelerin her alanı için önem taşıyan fiyat, kar ya da zarar belirleyen en güçlü etmendir.

2.1. Fiyatlandırma ile İlgili Temel Sorunlar

- 2.1.1. Çok yüksek veya gereğinden düşük fiyat tespitleri.
 - 2.1.1.1. Piyasaya yeni ürün sürülmesinde yaşanan sorunlar.
 - 2.1.1.2. Piyasada muadili olan bir ürünün firma tarafından piyasaya sürülmesinde yaşanan sorunlar.
 - 2.1.2. Maliyetlerle ilgili sorunlar.
 - 2.1.2.1. İş gücü maliyetlerinden kaynaklı sorunlar.
 - 2.1.2.2. Kalite maliyetleri ile ilgili sorunlar.
 - 2.1.2.3. Ham madde, yarı mamul madde maliyetleri ile ilgili sorunlar.
 - 2.1.3. Şirketin dağıtım kanallarında bulunanlardan kaynaklanan sorunlar.
 - 2.1.4. Rekabetten kaynaklanan sorunlar.
 - 2.1.5. Yüksek stok miktarları ile çalışmak.
 - 2.1.6. Marka ürünlerin taklitlerinden doğan sorunlar.
 - 2.1.7. Kaçakçılık.
 - 2.1.8. Devletin vergi politikaları
 - 2.1.9. Standart paketlerin yerelleştirilememesi ile ilgili sorunlar.
 - 2.1.10. Sektör, müşteri, rakip analizlerinde statik olmak.
 - 2.1.11. Genel ekonomide yaşanan değişimler.
 - 2.1.12. Fiyatlandırma yapıldıktan sonra fiyatta yapılan indirimlerin müşteriler üzerindeki oluşturduğu yanlış ve olumsuz izlenimler.
- 2.1.1. Çok Yüksek veya Gereğinden Düşük Fiyat Tespitleri
 - 2.1.1.1. Piyasaya Yeni Ürün Sürülmesinde Yaşanan Fiyatlama Sorunları

Yeni bir ürün piyasaya sunulmadan önce ürünün hitap edeceği hedef kitle üzerinde bir takım araştırmalar yapılmalıdır. Bu araştırmalarda önceliklerden birisi de hedef kitlenin piyasaya sürülecek bu yeni ürün için ödemeye razı olduğu en yüksek, en düşük ve ortalama bedelin tespitidir. Özellikle yüksek teknoloji ürünlerde bunun tespiti büyük önem taşımaktadır. Bu tarz bir araştırma yapmadan piyasaya yeni bir ürünle girildiğinde;

- Hedef kitle ürün için tespit edilen bedelden daha fazlasını ödemeye razı olmasına rağmen daha düşük bir bedelle ürünü satın alabilir ve daha az kar elde edilmesine sebep olunabilir.

- Hedef kitle ürün için tespit edilen bedelden daha azını ödemeye razı olduğundan satın alma aşamasında ürünü satın almama kararı verebilir. Bu durumda ürünün piyasaya sürülmesine kadar geçen süreçteki yatırımın tamamı zarar olarak işletmeye geri döner.

2.1.1.2. Piyasada Muadili Olan Bir Ürünün Firma Tarafından Piyasaya Sürülmesinde Yaşanan Sorunlar

Bu durum için rakip olan muadil ürün üzerinde benzerlikler, farklılıklar, rakip ürüne göre üstünlükler ve zayıflıklar incelenmelidir. Bu konu ile ilgili olarak "Blue Shark" metodunun izlenmesinde fayda vardır.

Örnek:

Smile ADSL'nin Türk Telekom'un ADSL hizmetine rakip olması.

Smile ADSL ile Türk Telekom'un ADSL hizmetleri arasındaki benzerlik: Aynı alt yapıyı kullanıyor olmaları. Süratler ve kotalar aynıdır.

Smile ADSL ile Türk Telekom'un ADSL hizmetleri arasındaki farklılık: Ürünün piyasaya sürülmesinden önce yok.

Aynı şekilde teknik manada da Smile ADSL ile Türk Telekom'un ADSL hizmetleri arasında bir zayıflık bulunmamaktadır. Fakat Türk Telekom'un, daha uzunca bir süredir piyasada olması avantajı bulunmaktadır.

Smile ADSL ne yaptı?

Smile ADSL bu noktada Türk Telekom'un hizmetinden fiyat haricinde farklılaşma yolunu seçti. Bunun için aşağıdaki metodu kullandı ve kurulum süresini kısaltarak abonelerine modem verme yoluna gitti.

Böylece kurulumda sürat arayan müşterilerle teknik manada bir modem tercihinde bulunamayacak fakat ADSL hizmetinden faydalanmak isteyen kesimin doğrudan dikkatini çekmiş oldu. Diğer taraftan bu hizmetleri Telekom'un mevcut tarifesi ile aynı bedele sunuyor olması da ekonomik düşünen kitlenin dikkatini çekti. Burada dikkat edilmesi gereken nokta rekabetin fiyatla değil, ürün yada hizmete eklenecek katma değerlerle yapılması gerektiğidir.

2.1.2. Maliyetlerle İlgili Sorunlar

2.1.2.1. İşgücü Maliyetlerinden Kaynaklı Sorunlar

İş gücü maliyetleri bölgesel olarak değişmektedir. Bunun en önemli nedeni farklı bölgelerdeki asgari yaşam ihtiyacı için gereken gelirin farklılık göstermesidir. Devlet her ne kadar asgari ücret politikaları ile bu durumu düzenlese de İstanbul gibi bir metropol şehir ile Erzurum gibi bir Anadolu şehrindeki ihtiyaç duyulan gelir farklılık göstermektedir. Bu gibi durumlarda benzer ürün yada hizmet üreten işletmelerden personeline daha fazla ücret ödemesi yapmak zorunda olan, daha az ödeme yapana göre bir maliyet avantajı elde etmektedir. Diğer taraftan bir iş için yaşama maliyeti düşük olan şehirde önerilen gelir tatmin edici kabul edilebilirken diğer yaşama maliyeti yüksek olanda aynı ücret tatmin edici olmayabilir. Bu durumda işin mahiyetinden daha yüksek ödeme yapmayı kabul etmeyen şirket çalışan bulma konusunda sıkıntılar yaşayabilir.

Bir diğer önemli işgücü problemi ise kaçak işçi çalıştıran işletmelerdir. Kaçak çalıştırılan işçiler kayıt altında olmadığından bu işçilere asgari ücretin altında ödemeler yapılabilmekte ve sigortasız çalıştırıldıkları için bu maliyetten de kaçınılabilmektedir. Bu durum piyasada haksız rekabete yol açmakta ve devleti vergi kaybında uğratmaktadır. Sosyal güvenceden yoksun çalışan işçiler için ise sağlık ile ilgili maliyetler yükselmektedir. Konu ayrıca emeklilik sistemleri açısından da problem teşkil etmektedir.

2.1.2.2. Kalite Maliyetleri ile İlgili Sorunlar

Kalite maliyetleri iki başlık altında incelenebilir. Bunlardan birincisi işletmenin ürünün kalitesi için katlandığı maliyetlerdir. Bunlar kaliteli ham madde kullanılması, nitelikli personel kullanılması vb olarak sayılabilir. Bu tür maliyet doğrudan ürünün fiyatına da yansıtılabildiğinden işletme açısından problem teşkil etmemektedir. Diğer taraftan kalitesizlik maliyetleri ise işletme için doğrudan problem olmaktadır. Pek çok ürün için kanun, tüketicinin korunması adına bir takım zorunluluklar getirmektedir. Bunlar; iade hakları, zorunlu garantiler vb olarak sayılabilir. Üretilen ürün gerekli nitelikleri taşımadığı takdirde tüketici tarafından iade sebebi yaratılmaktadır. Diğer taraftan bozulan

ürünler için de bakım-onarım, değiştirme vb maliyetleri ortaya çıkmaktadır. Bunların dışında üründen beklediğini alamayan müşteri memnuniyetsizliğini diğer müşterilere de aksettirmekte ve böylece firma için olumsuz bir imaj oluşabilmektedir. Bu olumsuz imajın düzeltilmesi de ayrı bir maliyet oluşturmaktadır.

2.1.2.3. Hammadde, Yarı Mamul Madde Maliyetleri ile İlgili Sorunlar

Ham madde ve yarı mamul madde işletmenin üretimini devam ettirebilmesi açısından eksiksiz olarak tedarik edilmelidir. Fakat bu maddeleri tedarik edenlerin yaşayabileceği sıkıntılar ki bunlar grev ve lokavt gibi işçi-işveren anlaşmazlıklarından da kaynaklanabilirler, piyasaya daha büyük işletmelerin girmesi, devletin bu maddeler için kota koyması, maddenin ihracatının artması gibi bir takım dış etkenlerden de kaynaklanabilirler. Sıkıntı her ne sebeple kaynaklanırsa kaynaklansın işletme üretimine devam edebilmek için bu maddeleri elde etmek mecburiyetindedir, çünkü aksi takdirde ya faaliyet alanını değiştirmelidir ki bu zaten kısa vadede mümkün değildir ya da faaliyetlerini durdurmalıdır. Bu gibi durumlar için işletmelerin bir "B Planı" olmasında fayda vardır. Duruma göre farklı tedarikçilerle çalışmak, ham maddeyi ithal etmek vb yollara başvurulabilir. Fakat bu tarz eylemlerde bulunmak için işletme daha önceden gerekli hazırlığı yapmış olmalıdır.

2.1.3. Şirketin Dağıtım Kanallarında Bulunanlardan Kaynaklanan Sorunlar

Ürünlerini dağıtım kanalları aracılığı ile son kullanıcıya ulaştıran işletmeler, izledikleri fiyatlandırma stratejilerinin bu kanallarda bulunan işletmeleri de doğrudan etkileyeceğini bilmelidirler. Özellikle işletme ürünü ürettikten sonra arzu ettiği fiyattan dağıtım kanalında bulunan işletmelere vermesinin ardından bu işletmelerin ürünü son kullanıcıya hangi fiyatlardan teslim ettiğini takip etmelidir. Bunun sebebi aynı ürün için bir birinden çok farklı fiyatlar tayin edilmesi müşteri zihninde ürünü konumlandırma aşamasında sıkıntı yaratmaktadır. Diğer taraftan ürünü alan müşteri, işletmenin dağıtım kanalında bulunan bir diğer firmada aynı ürünü daha düşük fiyata bulduğu takdirde firma imaj kaybına uğramaktadır. Bu sebeptendir ki ürün işletmeden çıkmasının ardından da özenle takip edilmeli ve dağıtım kanalındaki işletmelerin, firmanın genel fiyatlama politikasını bozmaması için gerekli tedbirleri almalıdır.

2.1.4. Rekabetten Kaynaklanan Sorunlar

Benzer ürünleri satan, benzer veya aynı sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler arasında yaşanan sorunlardır. Zaten sıkıntı da bahsi geçtiği üzere ürünlerin benzerliğinden kaynaklanmaktadır. Bu noktada firmalar genel hatalardan birisi olan fiyatta farklılaşma yolunu tercih edebilmektedirler. Fakat rakiplerin bu farklılaşmaya tepkileri çok hızlı olmaktadır. Bu sebeptendir ki farklı olma avantajı anlaktır. Yapılması gereken fiyatı değil ürünü farklılaştırmaktır. Aksi takdirde fiyat rekabeti sermaye yapısı daha güçlü olan şirketin daha zayıf olanı silmesine kadar uzanabilir.

2.1.5. Yüksek Stok Miktarları ile Çalışmak

Stok maliyetleri zaten başlı başına ürün fiyatının artması için geçerli bir sebeptir. Bunlar depolama, ürününe göre bir takım fiziki koşulların sağlanması için yapılan maliyetler, stokta çeşitli sebeplerden kullanılamaz hale gelen ürünlerin maliyetleri olarak sayılabilir. Bir diğer nokta ise yüksek miktarda stok bulundurulması eldeki ürünün piyasadaki talebinin değişmesi ile değer kaybına uğraması riskidir. Bu durumda ürün arzu edilen fiyattan değil daha düşük bir fiyattan satılmak zorunda kalır ve işletme stoklarında tuttuğu ürünlerin düşen bedeli kadar kayba uğrar. Doğal olarak işletmeler için tercih edilen, mümkün olan en düşük stok miktarları ile çalışmalarıdır.

2.1.6. Marka Ürünlerin Taklitlerinden Doğan Sorunlar

Tüketiciler güvenilir olması, kendini ifade edebilmek, ödediğinin karşılığını alabilmek gibi pek çok sebepten ötürü markalı ürünleri tercih edebilmektedirler. Özellikle son yıllarda başta Çin olmak üzere bir takım ülkelerde üretilen taklit ürünler, orijinallerini zor durumda bırakmışlardır. Başta tekstil sektörü olmak üzere ürünlerini ellerinde buldukları marka avantajı ile daha yüksek fiyatlara satabilen işletmeler artık bu özelliklerini kaybetme aşamasına gelmişlerdir. Bunun sebebi markalı ürünleri tercih eden özellikle yüksek gelir sınıfına mensup tüketicilerin, daha alt gelir sınıflarından insanlarla aynı markayı kullanmaktan kaçınmak istemeleridir. Hal böyle olunca mevcut fiyatlar üzerinden markalı ürünleri tercih edenlerin sayıları azalmaktadır. Üründen sağlanan tatminin düşmesi bunun temel sebebidir.

2.1.7. Kaçakçılık

Gümrüklenmeden ülkeye girişi gerçekleştirilen malların, gümrüklenerek giriş yapan mallara karşı sağladığı fiyat avantajıdır. Bu tip ürünlerin miktarının piyasada artması kurumsal olarak faaliyet gören işletmeleri zor durumda bırakmaktadır. Çünkü tüketici satın alma kararı anında fayda-maliyet analizinde bulunur ve çoğunlukla bu noktada kısa vadeli düşünmesinden ötürü aynı ürüne daha fazla fiyat ödemek yerine kaçak olan ürünü tercih edebilir. Bu durumun yarattığı bir diğer sıkıntı ise kaçak malların garantisiz olmasıdır. Bozulan mal ile ilgili teknik hizmet kaçak mallarda yüksek bedellere mal olabilmektedir. Bu da şirketin imajını olumsuz etkilemektedir. İşletmelerin kaçak mallarla fiyat noktasında rekabet edebilmeleri mümkün değildir.

2.1.8. Devletin Vergi Politikaları

Bu konuyla ilgili problemler devletin bazı ürün ve hizmetlerdeki vergi miktarını artırmasıyla ortaya çıksa da bunun tam tersi de bir problem teşkil etmektedir. Şayet devlet bir ürünün vergi oranını düşürüyorsa bir diğerinde belli bir zaman içerisinde artırıma gidecektir. Bunun sebebi devletin vergi indirimi ile bütçede yaşadığı açığı kapatması gerekliliğidir. İndirimin ardından başka bir sektörden başka bir ürün yada hizmetin vergisi devlet tarafından artırılır. Vergisi artan ürünlerle ilgili olarak işletmeler; vergi artışını fiyatlarına yansıtabilirler, vergi artışındaki miktarı karın bir kısmından vazgeçerek üstlenebilirler yada ürün/hizmetin kalitesini düşürerek fiyatı sabit tutabilirler.

2.1.9. Standart Paketlerin Yerelleştirilememesi ile İlgili Sorunlar

Bu konuda işletmelerin yaşadığı sıkıntılara yakın zamanda yaşanan dondurulmuş gıda furyasını vermek mümkündür. Ülkemizde seri bir şekilde dondurulmuş pizza, patates, bezelye, brokoli vb üreten işletmeler faaliyete başlamışlar ve özellikle de çalışan ev kadınlarını hedef kitle olarak seçmişlerdi. Fakat zamanla seçtikleri ürün demetinin yanlış olduğu ortaya çıktı ve dondurulmuş mantı vb gibi yerel yemeklere daha da ağırlık verildi. Üretim planlamasını farklı ürünlere göre yapan işletmelerin bu değişimi gerçekleştirmeleri de önemli maliyetlere sebep oldu. Bir diğer yerelleştirme sıkıntısı örneği ise yazılım sektöründe müşterilerin bilinçsiz alımlarıdır. Firma için bir paket program

alınır fakat program firmanın hiçbir işini kolaylaştırmamaktadır. Satın alınan firma ile tekrar irtibata geçilir ve yazılımın yerleştirilmesi istenir. Bu da müşteri için ekstra maliyete sebep olur. Burada firmaların sattıkları ürünlerin firmalara yada kişilere uygunlukları tespit edilmeli ve satın alacak mecralara yerleştirme maliyetleri olacaksa baştan tebliğ edilmelidir.

2.1.10. Sektör, Müşteri, Rakip Analizlerinde Statik Olmak

İşletmelerin yaptıkları hatalardan birisi de analizlerin devamlı ve esnek olması yerine periyodik ve katı olmasıdır. Bu sebeple sektörde, müşteri tercihlerinde yada rakiplerin hareketlerinde yaşanan değişikliklere karşı işletme zamanında tepki veremeyebilir. Bu durumların muhtemel sonucu müşteri kaybı olacaktır. Müşteri kaybını engellemenin yolu da refleks göstermektir. Ama tekrar sektörü yakalamak, rakip işletmeye tepki vermek veya müşteri tercihlerini yakalamak kısa vadede mümkün değildir. Bu sebeple işletmelerin genel tercihleri fiyatları düşürmek yönünde olabilmektedir. Bu da işletme için zarar hanesine işlemektedir.

2.1.11. Genel Ekonomide Yaşanan Değişimler

İşletmeler için önemli faktörlerden birisi hedef pazarlarındaki müşterilerin satın alma gücüdür ve bu da ülkenin genel ekonomik durumu ile doğrudan ilgilidir. Müşterilerin satın alma güçleri arttığında işletme de doğal olarak fiyatları satış yapabileceği en yüksek düzeye çekmeye çalışacaktır ki arz-talep kanununun doğası da bunu gerektirir. Aynı şekilde satın alma gücü düşmeye başlamışsa da fiyatları düşürmesi icap etmektedir. İşletmenin geleceğe yönelik planları fiyatlama politikaları ile doğrudan ilişkilidir. Bunun sebebi karın belirleyicisinin doğru fiyatlama olmasıdır. Şayet işletme genel ekonomik gidişatı doğru yorumlayamazsa doğal olarak fiyatlandırma politikalarını da doğru düzenleyemeyecektir. Bu da geleceğe yönelik yapılmış olan işletme planlarının gerçekleştirilmesini imkânsız kılacaktır.

2.1.12. Fiyatlandırma Yapıldıktan Sonra Fiyatta Yapılan İndirimlerin Müşteriler Üzerindeki Oluşturduğu Yanlış ve Olumsuz İzlenimler

Bu problem de birinci maddede sayılan probleme benzemekle beraber ayrıldığı bir takım noktalar vardır. Sorun özellikle hızlı tüketim malları sektöründe yaşanmaktadır ve temelinde üretim planlamasında yapılan hatalar bulunmaktadır. Belirli bir süre içerisinde tüketilmesi gereken bu ürünler haddinden fazla üretildiği takdirde satılamayan kısım için iki alternatif vardır. Ya işletmenin zarar hanesine işlenecekler ya da kullanım ömürlerinin sonuna doğru fiyatları olabildiğince düşürülerek satılma yoluna gidileceklerdir. Benzer durum tekstil sektörü için de geçerlidir. Sezon sonunda elde kalan kıyafetlerin satılabilmesi için fiyatlar mümkün olduğunca düşürülmektedir. Fakat müşteriler bu gibi durumlarda ürünlerin fiyatlarının düşeceği beklentisi ile hareket edebilmektedirler. Bu sebeple firmalar da ürettikleri malları arzu ettikleri fiyatlardan değil mecbur oldukları fiyatlardan satmak zorunda kalmaktadırlar. Durumun önlenmesi için doğru pazar araştırması ve üretim planlaması yapılmalıdır. Böylece ürünlerin elde kalması ve fiyatlarının düşmesi ihtimali müşterilerin zihninden çıkartılabilir.

3. KAYNAKÇA

1. Kotler Philip; A'dan Z'ye Pazarlama; MediaCat Yayınları; İstanbul; 2005
2. Kaşıkçı Ercan; Para-Mosyon Pazarlamanın 7 P'si; Kariyer Yayınları; İstanbul; 2002
3. Kotler Philip; 10 Ölümcül Pazarlama Günahı; MediaCat Yayınları; İstanbul; 2005
4. Slywotzky J. Adrian, Morrison J. David; Kar Bölgesi; Sistem Yayınları; İstanbul; 2000
5. Werner Klaus, Weiss Hans; Markaların Kara Kitabı, MediaCat Yayınları; İstanbul; 2002
6. Odabaşı Yavuz, Barış Gülfidan; Tüketici Davranışı; MediaCat Yayınları; İstanbul; 2002
7. Zaltman Gerald; Tüketici Nasıl Düşünür?; MediaCat Yayınları; İstanbul; 2004
8. Odabaşı Yavuz; Tüketim Kültürü; Sistem Yayınları; İstanbul; 1999
9. Odabaşı Yavuz; Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi; Sistem Yayınları; İstanbul; 2000
10. Kotler Philip; Kotler ve Pazarlama; Sistem Yayınları; İstanbul; 2003
11. De Bono Edward; Rekabet Üstü; Remzi Kitapevi; İstanbul; 2000
12. Forbes Tom, McMath Robert; Onların Kafasında Ne Vardı?; Marka Yayınları; İstanbul; 2006
13. Editör: Adıyaman Banu; Warketing; MediaCat Yayınları; İstanbul; 2006