

İŞLETMELERDE FİYAT KARARLARI VE STRATEJİLERİ

Ömer AKAT¹

1. GİRİŞ

Günümüzde çağdaş pazarlama anlayışının bir gereği olarak; fiyat ve fiyatlama ile ilgili kararlar, çok karmaşık yapısına rağmen, mal ve hizmet üreten tüm firmalar için hayati önem taşımakta, hatta pazarlama karması içerisinde satışı arttırıcı çabaların ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilmektedir.

"Maliyetler, kapasite kullanımı ve üretimle olan yakın ilişkisi; fiyatlamayı satış politikasının önemli bir parçası haline getirmektedir"². Fiyat üzerinde verilecek kararlar ne kadar sık değişirse (ki, günümüz Türkiye'sinde yüksek enflasyon nedeniyle tüm firmaların sık sık "fiyat kararları alması" veya "fiyat ayarlamalarına gitmesi" kaçınılmaz olmaktadır) istenilen talebi yaratmak için reklam, markalama, paketleme faaliyetleri ve aracıya tanınan komisyon (kâr haddi) ve teşvikler de o ölçüde artmaktadır. Tabii olarak, bu da üretim maliyetlerini arttırmakta; sonuçta, net kârlar azalmasa bile artış hızında bir yavaşlama söz konusu olmaktadır. Dolayısı ile, değişik sosyo-ekonomik koşullarda, uygulanacak fiyatlama kararları ve stratejileri üzerinde durulması gereken en önemli pazarlama fonksiyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle, bu çalışmamızda, fiyatlamının önemi üzerinde her aşamada durulup; fiyatlamadaki hedefler (amaçlar), ilgili taraflar, karar sürecinin aşamaları ve fiyatlama stratejileri olarak da; genelde kabul edilmiş olan esaslara uygun fiyatlama yöntemleri, matematiksel modellere dayanmadan; yol gösterici bir şekilde incelenecek, akademisyenlere ve uygulamadaki pazarlama yöneticilerine; sınırlı ölçüde de olsa, yardımcı olunmaya çalışılacaktır.

1 Yard. Doç. Dr.; U.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
2 James (1972), s. 209.

2. FİYATLAMA KARARLARINDA HEDEFLER

Fiyatlandırmada güdülen amaç veya hedefler genel olarak işletme ve pazarlama amaçlarıdır. Çünkü, yönetim sadece fiyatla değil, tüm diğer karar değişkenleriyle de belirli pazarlama hedeflerine ulaşmaya çaba göstermektedir.

Bütün işletmeler, fiyatlama kararları alırken, uyguladıkları genel pazarlama stratejilerine uygun olarak hareket ederler ve aşağıdaki sınıflamaya uygun olarak hedef tesbitine giderler. Tabii ki; bu hedefler, uygulanan pazarlama stratejisinde meydana gelen değişmelere bağlı olarak zamanla değişmeler gösterebilir.

2.1. Cari Kârın Maximizasyonu

İktisat teorisindeki fiyat modeli, basit ifade ile, sağlam bir mantığa dayalı bir cari kâr maximizasyonu modelidir. Bu teorik model, temel olarak işletmenin mamulleriyle ilgili talep ve maliyet fonksiyonları hakkında bilgi sahibi olduğu veya bu fonksiyonları tahmin edebileceği ve ayrıca her muhtemel fiyattan ne kadar satış geliri sağlanacağını belirleyebileceği varsayımlarına dayanmaktadır. Bu varsayımla, yöneticinin toplam gelirlerle toplam maliyetlerin farkı olarak "en yüksek kârı veren fiyatı" belirleyebileceği ileri sürülmektedir³. Bu hedefin daha ziyade küçük işletmeler arasında yaygın olduğu görülür. Zira, ABD'nin ve Avrupa'nın en başarılı şirketlerinin kâr maximizasyonundan ziyade; sırasıyla, enerjik yapıya, kuvvetli kişiliğe, müşteri tatminine, kaliteye, yöneticilikte etkinliğe ve grup çalışmasına önem verdikleri gözlenmektedir⁴.

Bu hedef, özellikle, kamuoyundan uzak kalan ve lehlerine kuvvetli bir pazar yaratan işletmeler tarafından da benimsenmekte ve kendilerinde yüksek fiyat uygulama eğilimi gözükmektedir. Bu da işletmeleri halkın gözünde sevimsiz hale getirmektedir⁵. Ancak, kârı maksimize etmede yüksek fiyat tek karar değildir. Her ne kadar, ikamesi bulunmayan ve talebi duyarlı olmayan malların arz ve talebi fiyatı yüksek bir düzeyde belirlerse de, talebi duyarlı olan mallarda kârı maksimize eden fiyat, en yüksek fiyat değil, satışları optimal bir düzeye çıkaracak olan fiyattır. Ekonomi dilinde buna "marjinal gelirin marjinal maliyete eşit olduğu düzeydeki fiyat" denmektedir.

Kâr maksimizasyonu hedefi, fiyatı belirlemede hem talep hem de maliyet fonksiyonunun rollerini ve etkilerini içerir. Ancak; uygulama açısından birçok sınırlayıcı varsayımları vardır ki, bunları aşağıdaki gibi özetleyebiliriz⁶.

3 Mucuk (1986), s. 135.

4 Özcan (1987), s. 2.

5 Mazlum (1980), s. 153.

6 Kotler; Zikreden Mucuk (1986), s. 135.

- Pazarlama karmasındaki diğer elemanlar sabit kabul edilmekte ve etkileri ihmal edilmektedir. Gerçekte bu elemanlar değişik fiyatlarda değişik sonuçlara sebep olurlar.
- Rakiplerin fiyatlarını değiştirmedeği kabul edilmektedir. Oysa işletme rakipleri değişik fiyatla tepki gösterirler.
- Pazarlama sisteminde, mevcut diğer çıkar gruplarının tepkileri ihmal edilmekte, yalnız tüketici tepkisi dikkate alınmaktadır.
- Talep ve maliyet fonksiyonlarının güvenilir bir şekilde tahmin edilebileceği varsayılmaktadır. Oysa, özellikle talep tahminlerinde bağımsız değişkenler yüzünden oldukça ciddi güçlükler vardır (Pazarlama yönetimi = Talep tahmini/yönetimi diyebiliriz).

2.2. Hedef Kârlılık Düzeyine Ulaşma (Yatırımın Kârlılık Oranı)

Bazı işletmeler, satışa konu olan malları fiyatlandırmada hedef olarak maksimum kârı değil, yatırım veya satışların belli bir oranını kârlılık düzeyi olarak hedef alırlar.

Üretici işletmeler, yapmış oldukları yatırımın karşılığını kısa dönemde (1 yıla kadar) veya uzun dönemde elde etmek isterler. Kısa dönemde yatırımı amorti etmek isteyen işletmeler, kısa dönemin kârlılığını amaçlayan yüksek fiyat uygularlar. Tersine uzun dönemde yatırımı amorti etmek isteyen işletmeler ise, pazarların büyükçe bir payını ele geçirmek üzere düşük fiyat uygularlar. Ancak, fiyatlar ne kadar yüksek tutulursa o kadar çok kâr elde edilebileceği düşünülmelidir. Çünkü, ekonomik koşullar ve tüketici tercihleri gibi yöneticilerin denetimi altında bulunmayan etkenler dikkate alınmadan belirlenen bir fiyat düzeyi tesadüfen işletmeye en çok kârı getirebilir⁷.

2.3. Talep Değişikliğinden Yararlanma

Bazı tüketiciler fiyata karşı hassas olmadıklarından, firmaların belirlediği yüksek fiyatla mamulleri satın alabilirler. Bu şekilde fiyatlandırmada amaç, önce fazla fiyat vermeye hazır olanlara satmak, daha sonra bir indirim yapıp fiyata karşı daha hassas olan müşterilere de mal satmaktır. Bu karar daha çok mamulün hayat devresinin ilk aşamalarında uygulanır ve tanıtma faaliyetleri ile desteklenir. Bu şekilde verilen bir fiyat kararının başarılı olması için şu şartlar gereklidir⁸.

- Talep oldukça inelastik olmalıdır.
- Yüksek fiyat rakipler için de cazip olacağından; hammadde, patent ve lisans kontrolüyle rakiplerin pazara girişleri sınırlandırılmış olmalıdır.

7 Mazlum (1980), s. 151.

8 Erem (1980), s. 141.

- Az miktarda imal etmenin maliyetleri çok yükseltmediği ve ikame mallarının bulunmadığı durumlarda uygulanmalıdır.

Bu fiyatlandırma kararında amaç; genelde, "pazarın kaymağını alma" olarak da adlandırılabilir ki, buna ilerde değinilecektir.

2.4. Satış Gelirlerinin Maksimizasyonu

Bazı işletmeler, kârdan ziyade, cari satış gelirlerini maksimize edecek bir fiyat üzerinde karar verebilirler. Uygulamadaki danışmanlık deneyimlerine dayananların klasik kâr maksimizasyonu amacına alternatif olarak önerdikleri bu karar, özellikle oligopol piyasalarda faaliyet gösteren işletmelerce benimsenmektedir⁹. Cari fonlara acil ihtiyaç duyulması veya sabırla pazar geliştirmeyi haklı kılmayacak ölçüde pazarda belirsizlik görülmesi satış gelirlerinin maksimizasyonuna yol açabilir. Satışlar önemli bir büyüklük göstergesi olduğu için, ün ve prestij için bu amaç ön plana çıkabilir. Daha çok mamülün değil, tüm malların satışlarının maksimizasyonuna çalışılır. Örneğin, dünya pazarı ele alındığında, 1970'lerde General Motors'un toplam yıllık satışlarının Güney Afrika'nın; Ford'un satışlarının Avusturya'nın; Exxon'un satışlarının ise Danimarka'nın G.S.M.H.'dan daha büyük olduğu saptanmıştır¹⁰.

2.5. Fiyatlarda İstikrar Sağlama

Bir ülke içinde, sık sık talep dalgalanmalarının meydana geldiği iş kollarında, bir fiyat lideri öncülüğünde fiyatlarda istikrar sağlamak istendiği görülür. İşletmeleri bu şekilde istikrarlı bir fiyat politikası izlemeye iten en önemli neden; "yaşa ve yaşat" (Live and let live) felsefesidir. Özellikle, talep noksanlığı dönemlerinde yaratılan fiyat savaşları, her şeyden önce işletmelerin aleyhine sonuçlar doğuracağından işletmeler birbirleri ile mücadele yerine anlaşmayı tercih ederek fiyatlarda istikrar sağlayabilirler.

2.6. Pazar Payını Koruma ve Büyütme

Fiyatlama kararlarında önemli hedeflerden biri de pazar payını koruma veya büyütmedir. Mevcut pazar payında bir düşme olduğunda ilk yapılacak iş, mevcut pazarlama programını yeni baştan gözden geçirmek ve fiyat konusunda ona göre karar vermektir.

Fiyatlar üzerinde bir değişikliğe gitmeden pazar payını büyütme çabaları oligopol ve monopolistik rekabet piyasalarında görülür¹¹.

9 Mucuk (1986), s. 136.

10 Erdener ve Arduç Bülent (1978), s. 107.

11 Mazlum (1980), s. 152.

Bunun sebebi, bu tür piyasalarda fiyatlar üzerinde köklü değişikliklere gidilirse, işletmeler arasında derhal yoğun bir rekabetin başlamasıdır. Bunun için mevcut pazar payını korumak veya büyütme üzere rakip işletmelerin tepki göstermeyeceği diğer yollara başvurulur. Örneğin, mala ilişkin hizmetlere ağırlık verilebilir, malın kalitesi yükseltilebilir, teşvik çalışmalarına daha etkili bir nitelik kazandırılabilir, aracı işletmelere tanınan kâr oranı ya da iskonto tutarı yükseltilebilir. Böylece, bir malın fiyatı ile oynamadan satış artırılarak pazarı genişletmiş ve toplam olarak sağlanan kârı yükseltmiş olur.

2.7. Diğer Mamullerin Satışına Yardım Etme

İşletmenin mamül hattındaki bazı mallar birbirlerinin satışını desteklerler. Özellikle, tamamlayıcı mallarda birinin fiyatını düşük tutmak suretiyle diğerlerinin satışlarını arttırmak mümkündür. Örneğin, Kodak şirketi fotoğraf makinelerinin bazı tiplerinin fiyatını çok düşük tutmakta, ancak bu makinelerde sadece Kodak şirketinin imal ettiği filmler kullanılabilir olduğundan film fiyatını yüksek tutmak suretiyle, bu fotoğraf makinelerini kullananları film almaya zorlamaktadır. Dolayısıyla firmanın bir mamulü diğerinin satışlarına yardım etmiş olmaktadır.

3. FİYAT KARARLARINI ETKİLEYEN ÇIKAR GRUPLARI

Ekonomi dalındaki klasik teorik fiyat modeli bir malın fiyatının tesbitinde sadece müşterileri dikkate almaktadır. Aynı şekilde iş dünyasında da, genellikle bir malın fiyatını belirlerken yöneticinin tek önemli çıkar grubu olarak tüketicileri gözönünde tuttuğu kabul edilir. Oysa yöneticinin fiyat kararlarını etkileyen önemli başka çıkar grupları vardır ki, kanımızca bunları önem sırasına göre şöyle sıralayabiliriz; üretim faktörleri sahipleri, işletmenin diğer bölümleri ve yöneticileri, rakipler, aracı kuruluşlar ve hükümet.

3.1. Üretim Faktörleri Sahipleri

İşletme fiyatlandırmada kendisine hammadde/malzeme, ara-mamul, emek ve kredi şeklinde girdi sağlayan üretim faktörü sahiplerini de dikkate almalıdır. Mamül fiyatının fazla yüksek tutulması bu kaynak sahiplerinin de kendi fiyatlarını arttırmaya itecek; hammadde ve malzeme tedarikçileri fiyatlarını, işçi ve sendikalar işgören ücretlerini, kredi verenler de kredi faizlerini yükseltmek isteyeceklerdir.

3.2. İşletmenin Diğer Bölümleri ve Yöneticileri

Aynı işletme içerisindeki diğer bölümler ve yöneticileri de fiyatla ilgilidirler ve ayrı düşüncelere sahip olabilirler. Örneğin, pazarlama veya satış yöneticisi kolay ve hızlı satışlar için düşük düzeyde fiyat isterken; finansman yöneticisi aksine yatırımın bir an önce geri dönmesi için yüksek fiyat önerecek; üretim ve reklam yöneticileri ise daha farklı fiyat düzeylerini tercih edebileceklerdir.

3.3. Rakipler

İşletme satış fiyatını tesbit ederken mevcut rakiplerinin nasıl bir tepki göstereceklerini ve muhtemel rakiplerin de ortaya çıkıp pazara girebilecekleri ihtimalini de gözönünde bulundurmak zorundadır. Rakiplerin tepkisi, kendi fiyatlarını ayarlamak veya diğer pazarlama karması unsurlarında değişiklik yapmak, yahut da, bunların her ikisini birden yapmak şeklinde olabilir. Belirlenen fiyat, doğa olarak, yeni rakiplerin piyasaya girişlerini de etkiler.

3.4. Aracı Kuruluşlar

Fiyatlamada dağıtım kanallarındaki aracılardan da dikkate alınması gerekir. Bazı işletmeler fiyat tesbitini dağıtıcı veya bayilere bırakıp, uygun gördükleri nihai fiyatı saptama konusunda onları serbest bırakırlar. Her dağıtıcının kendi yerel koşullarına uygun fiyatı belirlemede en uygun durumda olduğu ve satış teşvik edici yüksek bir fiyatın konması gerektiği düşüncesiyle bu yola giderler. Bunun üretici işletmeye olan dezavantajı nihai fiyat üzerinde kontrolün kaybolmasıdır. Alternatif uygulamada ise, malın nihai fiyatını ve aracıya ne ölçüde özendirici bir kâr marjı bırakmak gerektiğini üretici firma kendisi kararlaştırır. Ancak, burada gözden uzak tutulmaması gereken nokta, aracıyı/dağıtıcıyı özendirici asıl faktörün kâr marjından çok, bu marj ile kendi satış hacminin çarpımı demek olan toplam kârı olduğudur.

3.5. Hükümet ve Yerel Yönetimler

Fiyatla ilgili kararları etkileyen önemli bir taraf olarak hükümet çeşitli şekillerde ve hallerde etkisini gösterir. Örneğin, 24 Ocak 1980 kararlarına kadar tarımsal mallarda taban fiyat uygulanması Sanayi Bakanlığınca saptanırdı. Ayrıyeten, belediyeler de birçok malın fiyatına narh koyar, yani üst sınırı belirleme yoluna giderler veya kâr marjlarını sürekli olarak saptarlardı.

4. FİYATLAMA KARAR SÜRECİ

Bir malın fiyatlama hedefini, yukarıda bahsedilen faktörleri de gözönünde bulundurarak, bilinçli ve açık bir şekilde saptadıktan sonra, malın ya da hizmetin "temel" fiyatı belirlenir. Temel fiyatın belirlenmesinde uygulanacak belirli bir yol yoktur. Çeşitli üretim düzeylerinde, maliyetlerle ve çeşitli fiyatlarda taleple ilgili kesin verilerin ele geçirilememesi nedeniyle tüm işletmelerce benimsenecek bir fiyatlama modeli geliştirmek olanaksızdır. Ancak, şu aşamalardan geçerek fiyat belirlenebilir¹².

1. Talebin tahmini.

12 Stanton (1971), s. 240-426.

2. Rakiplerin tepkisinin ölçülmesi.
3. Pazar payının saptanması.
4. Hedef pazara ulaştırılacak fiyat stratejisinin seçimi.
5. İşletmenin mal, dağıtım kanalı ve satış çabalarıyla ilgili politikalarının gözönüne alınması.
6. Fiyatın seçimi.

4.1. Talep Tahmini

Bir malın fiyatının belirlenmesinde ilk adım olan talep tahmini, pazarda var olan bir mal için yeni bir mamüle nazaran daha kolaydır. Önce pazarın beklediği bir fiyat olup olmadığı saptanır, sonra da değişik fiyatlarda satış hacminin ne olacağı kestirilir. Bir malın "beklenen fiyatı", tüketicilerin bilinçli ya da bilinçsiz olarak mala verdikleri değerdir. Beklenen fiyat, sözgelisi, "8.000 ile 10.000 TL. arasında" ya da "4.000 TL.'den yukarı olmamalı" biçiminde belirlenir, tek, kesin bir rakamla belirlenmez.

Beklenen fiyatın belirlenmesi için çeşitli yollara başvurulur. Bunları şöyle sıralayabiliriz.

- Mal uzman araçlara gösterilir, fiyatın ne olması gerektiği sorulur.
- Sanayi malı ise muhtemel alıcılarla ilişkisi olan teknik uzmanların değerlemeleri istenir.
- Rakip malların fiyatları izlenir.
- Tüketiciler arasında kapsamlı bir araştırma yapılır.

En iyi yaklaşım, belirli pazar bölümlerinde malı denemektir. Değişik fiyatlarda yapılacak olan tahminler malın talep esnekliğiyle yakından ilgilidir.

Yapılan araştırmalar, beklenen fiyatın malın üretilme ya da satın alınma düzeyinin altında olduğunu ortaya koyabilir. Bu durumda, üretim maliyetinde gerekli düzeltme yapılamazsa, beklenen fiyatın düşük olması, malın üretimini olanaksız kılabilir. Bununla birlikte, beklenen fiyatın değiştirilmesi de söz konusudur. Özellikle yeni mallar için beklenen fiyatı değiştirme olanağı vardır. Şöyle ki;

- Mala ek nitelikler verilerek görünüşteki değeri arttırılır.
- Malı, pahalı mallarla karşılaştırma olanağı sağlayan bir dağıtım kanalı seçilir.
- Tüketicilerin gözünde malın değerini yükselten reklam çabalarına girişilir.

Fiyat, pazarın beklediğinden çok düşükse tüketiciler malın kalitesinden kuşkulanırlar.

4.2. Rakiplerin Tepkisinin Ölçülmesi

Halihazırda ve gelecekte ortaya çıkacak olan rekabet, fiyatın karşılaştırılmasında önemli bir etkidir. Kendine özgü nitelikleri olan yeni bir mal bile, bir süre sonra şiddetli bir rekabetle karşı karşıya kalabilir. Pazara girmek kolaysa, kârlılık özendirici ölçüde ise, rekabet çok daha şiddetli olabilir.

Rekabet, ya doğrudan benzer mallardan; ya mevcut ikame mallarından (alüminyum ve plastik gibi); ya da tüketicinin gelirini kendine çekmek isteyen, o malla hiç ilgisi olmayan mallardan kaynaklanır.

4.3. Pazar Payının Saptanması

Pazar payı; üretim olanakları (kapasitesi), üretim olanaklarını büyütmenin maliyeti ve yeni işletmelerin pazara girmelerinin kolay olup olmadığı gözönünde tutularak saptanır. Bir işletmenin üretim olanaklarının destekleyemeyeceği büyüklükte bir pazara girmesi yanlış bir karar olur.

Geniş bir pazarı ele getirmek amacıyla yeni bir mal düşük fiyatlanırsa ve pazarın tepkisi büyük ölçüde olumluysa, işletme siparişleri karşılayamayacak bir duruma düşebilir. Bu durumda, rakipler pazara kolay gireceğinden, gelecekteki kârlar kaçırılmış olur.

4.4. Fiyatlama Stratejisinin Seçimi

Mamullerin fiyatlandırılmasında, özellikle yeni mamullerde pazara yüksek bir fiyatla mı; yoksa düşük bir fiyatla mı girileceği konusu da önemli bir aşamayı oluşturur. Daha sonra görüleceği üzere, "pazarın kaymağını alma" ve "pazara nüfuz etme" şeklindeki iki zıt alternatiften her biri ayrı durumlarda daha uygun stratejileri oluştururlar. Bu stratejiler yeni malların fiyatlamasında geçerlidir. Diğer bir deyişle, mamul hayat seyrinin ilk aşamalarında bu seçenekler söz konusu olur. Diğer aşamalarda ise, söz konusu dönemin ve şartların uygunluğuna göre bir fiyat stratejisi oluşturmak gerekir.

4.5. İşletmenin Pazarlama Politikaları

Fiyat üzerinde karar vermeden önce, işletmenin pazarlama karmasının öteki elemanlarına ilişkin politikaların gözönüne alınması gerekir.

Malın özellikleri; örneğin çabuk bozulur olması, mal karmasını oluşturan birimler arasındaki ilişkiler, malın üreticinin marka adı altında mı, yoksa aracının marka adı altında mı pazarlanacağı fiyatlama kararlarını etkiler.

Seçilen dağıtım kanalı, kanalda yer alacak araçların türü, araçların kâr marjları da üretici firmanın fiyatlama kararını etkiler.

Satış çabalarının üreticiler ya da araçlar tarafından yapılması, kullanılacak yöntemler fiyatın belirlenmesini etkiler. Örneğin, malın reklam sorumluluğu büyük ölçüde araçlara yüklenirse, aracı üreticiden daha büyük kâr marjı ister. Diğer bir deyişle, üretici malın fiyatını düşük tutar. Reklam sorumluluğu tümüyle üreticinin üzerinde ise, reklam maliyeti de gözönünde tutularak mal fiyatlanır, araçların marjları da ona göre saptanır.

4.6. Fiyatın Seçimi

Bir işletmede yukarıda sayılan karar aşamalarından geçildikten sonra, malın ya da hizmetin temel fiyatının seçimine sıra gelir. Diğer bir deyişle, malın

fiyatı belirlenir. Bunun için de türlü fiyatlama kararları ve stratejileri uygulanır ki; biz bunları "fiyatlama yöntemleri" adı altında toplayıp incelemeye çalışacağız.

5. FİYATLAMA YÖNTEMLERİ

Yönetim, fiyatlandırma stratejilerini geliştirip esas (temel) fiyatı kararlaştırırken geleceğe bakmalı ve değişkenlerin zaman boyutu içerisinde göstereceği hareketleri tahmin ederek fiyatı bunlara nasıl ayarlayacağını kararlaştırmalıdır. Genellikle kabul gören yöntemler üç ana faktöre dayanmaktadır: Maliyet, talep ve rekabet (piyasa şartları). Ancak biz, önemli gördüğümüz için, "yeni mamulün fiyatlandırması" ile "psikolojik fiyatlandırma" üzerinde de mümkün olduğu kadar durmaya çalışacağız.

5.1. Maliyet Esasına Göre Fiyatlandırma

Uygulamada birçok firma-mamullerini maliyet esasına göre fiyatlandırır. Bu tür fiyatlandırmayı iki ana grupta ele alabiliriz.

1. Maliyet artı kâr usulü,
2. Sabit kâr hedefli fiyatlandırma (hedef fiyatlandırma).

5.1.1. Maliyet Artı Kâr Usulü

Bu usulde iki ayrı şekilde uygulanmaktadır.

5.1.1.1. Değişken Maliyet Esası

Genellikle, toptancı ve parekendeci araçların kullandıkları bir yöntemdir. Satılacak malın alış maliyetinden bir birimin payı bulunur. Buna bir kâr yüzdesi eklemek suretiyle satış fiyatı belirlenir. Böylece, maliyet hesabında sadece değişken maliyet esas alındığından, kâr marjı birim sabit masrafları karşıladıktan sonra, belirli bir net kâr payı bırakacak şekilde yüksek tutulur. Bu usul, daha ziyade, çok çeşitli mallar sattıklarından, birim başına sabit maliyeti hesaplanmanın hiç de pratik olmadığı parekendeci işletmelerde kullanılır.

Uygulamada, kâr yüzdesinin belirlenmesinde yıllık tahmini satışlar ve tahmini sabit masraflar gözönünde tutulur. Devir hızı yüksek olan mallarda, talebe göre ayarlamaların yapılması şartıyla kâr yüzdesi nispeten düşük tutulur. Çünkü, talebi ve talep elastikiyetini gözönünde bulundurmadan maksimum kâra ulaşmak zordur.

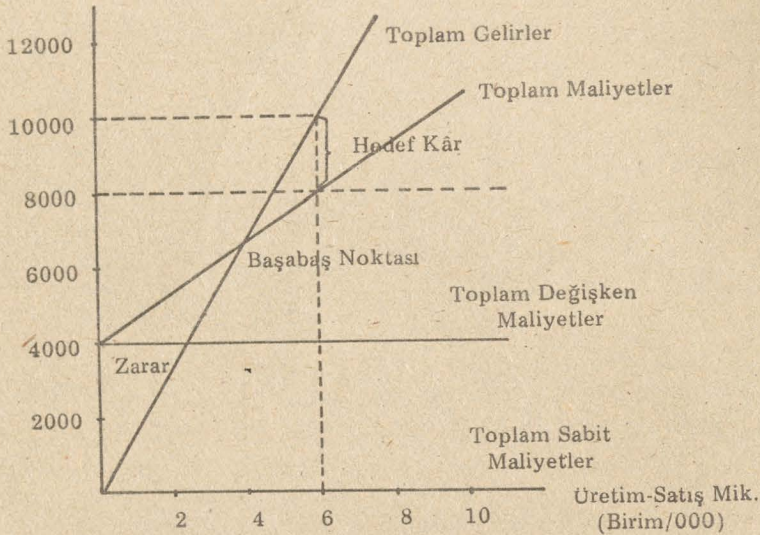
5.1.1.2. Tam Maliyet Esası

Bu yöntem, genelde, üretici işletmeler tarafından uygulanır. Toplam sabit maliyet belirli bir standarda göre dağıtılır. Bir birime düşen sabit maliyetle, değişken maliyet toplamı olarak bulunan "ortalama tam maliyete" belirli bir kâr yüzdesi ekliyerek satış fiyatı saptanır. Bu hesaplamada da, sabit maliyetlerden birim başına düşen payı bulmak zordur; bu yüzden değişken maliyet esası daha güvencelidir. Üretim miktarı ile bağıntılı olarak marjinal maliyet ve ortalama maliyet önemli farklılıklar göstereceğinden bu esasla maksimum kâra ulaşmak zordur.

5.1.2. Hedef Fiyatlandırma

Hedef fiyatlandırmada, önceden tahmin edilmiş bir satış hacminde, arzu edilen kâr hedefini sağlayacak bir fiyat esas olarak alınır. Örneğin, General Motors şirketi 1970'li yıllarda otomobillerine verdiği fiyatı, uzun sürede % 15-20 geri ödeme sağlayacak şekilde tayin etmiştir¹³.

Bu yöntemde pazarlama yöneticileri önce toplam maliyetin değişik ünite miktarında ne kadar olacağını saptayacaklardır. Sonra da, işletmenin ne kapasitede çalışacağını tahmin etmek zorunda kalacaklardır. Bu fiyatlandırmaya bir örnek verelim.



Şekil: 1
Hedef Fiyatlandırmanın Başabaş Grafiği İle Gösterilmesi

Firmamızın kapasitesinin belli bir dönemde 10.000 birim olduğunu, ancak bu dönem içinde sadece 6.000 birim satabileceğimizden 6.000 birim ürettiğimizi, yani % 60 kapasiteyle çalıştığımızı ve bu 6.000 birimi üretebilmek için 8.000.000.- TL.'lık bir masraf yapılması gerektiğini varsayalım. Pazarlama yöneticisi bu maddeden % 25 kâr sağlamak istiyorsa, 8.000.000.- TL.'sının % 25'i olan 2.000.000.- TL.'lık bir kâr haddi arzulamaktadır. Şu halde 6.000 birim satıldığı zaman toplam gelir (satışlar) 10.000.000.- TL. olmalıdır. Toplam gelir eğrisinin diğer ucu da sıfır noktasında olduğundan, bu şekilde toplam gelir (satış) eğrisi çizilmiş olur.

13 Kotler (Çeviren: Yaman Erdal, 1976), s. 38.

Buradan da; toplam geliri birim miktarına bölmek suretiyle, birim fiyatı bulmuş oluruz. Örneğimizdeki gibi, birim fiyatı $(10.000.000/6.000) = 1.666.-$ TL. olmaktadır.

Hedef fiyatlamamanın zayıf yönü, işletmenin satabileceği mamül miktarını fiyattan önce saptamış olmasıdır. Oysa genelde satış fiyatı satış miktarını etkilemektedir denilebilir. Bu eksikliği gidermek için işletme, değişik fiyatlarda satabileceği mal miktarını gösteren bir talep analizi yapmalı ve bu yukarıda belirtilen fiyatla karşılaştırılmalıdır¹⁴.

5.2. Talep Esasına Göre Fiyatlandırma

Talebe bağlı olarak yapılan fiyatlamada esas, talebin yoğunluğu olmaktadır. En basit ifade ile; birim maliyetler aynı olsa bile, genelde talep fazla ise fiyat yüksek; talep az ise fiyat düşük olarak saptanır ve uygulanır. Diğer taraftan; bir firmanın belli bir malı farklı fiyat elastikliklerine sahip değişik pazar bölümlerinde farklı fiyat seviyelerinden satması da mümkündür ki, buna kısaca "fiyat farklılaştırılması" denmektedir. Bir firmanın malını değişik pazar bölümlerinde değişik fiyat seviyelerinden pazarlaması toplam net kârını arttırmak amacına hizmet eder¹⁵. Bunu aşağıdaki gibi, bir örnekle açıklamaya çalışalım.

Bir işletmenin malını pazarlamak istediği (A) ve (B) pazar bölümlerinde müşterilerin ödemeye hazır oldukları fiyat sırası ile (P_1) ve (P_2) aynı zamanda ($P_2 > P_1$) olsun. Diğer taraftan bu fiyat seviyelerinden gerçekleştirilebilecek satış miktarının da (Q_1) ve (Q_2) olduğunu düşünelim. Bu durumda aynı malı (A) ve (B) pazar bölümlerinde farklı fiyattan satmak suretiyle işletmenin elde edebileceği satış hasılatı;

$$TR = P_1 Q_1 + P_2 Q_2$$

olacak ve ($Q_1 + Q_2$) üretim hacminin sağlanması ve pazarlanması masrafları (TC) ise, sağlanabilecek toplam kâr da;

$$Z_1 = (P_1 Q_1 + P_2 Q_2) - TC$$

olacaktır. Bir an için bu işletmenin malını her iki pazar bölümünde de (P_1) fiyattan sattığını ve böylece (B) pazar bölümündeki satış miktarında (ΔQ) kadar bir artış sağlanabildiğini düşünelim. Satış miktarındaki bu artış ise, işletmenin toplam maliyetini (ΔC) kadar arttırmış olsun. Bu şartlar altında işletmenin temin edebileceği toplam kâr;

$$Z_2 = P_1(Q_1 + Q_2 + \Delta Q) - (TC + \Delta C) \text{ olacaktır.}$$

İşletmenin fiyat farklılaştırmasına gitmesi için ($Z_1 > Z_2$) olabilmelidir. Başka bir ifade ile,

14 Hawkins (1954), s. 234.

15 Şireli (1984), s. 69-75.

$$P_2Q_2 > P_1(Q_2 + \Delta Q) - \Delta C$$

şartı mevcut olduğu sürece işletmenin fiyat farklılaştırmasını benimsemek suretiyle toplam net kârını arttırması mümkün olabilecektir.

Bu fiyatlama kararı ile işletmenin toplam net kârını arttırması mümkündür, ancak kolay değildir. Çünkü, işletmenin talep özellikleri farklılıklar gösteren müşterilerin kişisel taleplerini doğruya yakın ölçüde tahmin edebilmelidir. Aksi takdirde toplam kârlılığın azalması söz konusu olabilecektir. İkinci bir güçlük, farklı talep özelliklerine sahip tüketici gruplarının (pazar bölümlerinin) izole edilebilmesindedir.

Bu zorlukların giderilebilmesi, ancak fiyat farklılaştırılmasının bazı ön şartlarının mevcut olması durumunda mümkündür. Bu ön şartları şöyle sıralayabiliriz.

- Talep yoğunluğu farklı olan pazar bölümleri içinde tüketiciler gruplandırılabilir ve gruplar hakkında işletme gerekli asgari bilgi ve olanaklara sahip olmalıdır.
- Daha ucuza alan müşterilerin, mamulleri yüksek fiyat ödeyen pazar bölümüne satma olasılığı bulunmamalıdır.
- Farklı bölümlerdeki alıcıların ya fiyat farklılaştırılmasından haberdar olmaması, veya bölümler arasındaki ulaşım imkanları yetersiz olmalıdır.
- İşletmenin yüksek fiyatla satış yaptığı pazar bölümüne rakipler düşük fiyatla girememeli veya tüketicilerin işletmenin söz konusu markasına özel bağlılığı (brand loyalty) olmalıdır.
- Son olarak, verilen örnekten de anlaşılacağı üzere; pazarlama giderleri ve denetim masrafları, fiyat farklılaştırılmasından sağlanacak gelirleri aşmamalıdır.

Talep baz olarak alındığında, fiyatlama kararının amacına ulaşabilmesi için izlenebilecek fiyatlama stratejilerini; tüketiciye, yere ve zamana göre olmak üzere üç esas altında toplayabiliriz.

5.2.1. Tüketiciye Göre Fiyat Farklılaştırması

Bu strateji, daha çok otomobil ve dayanıklı ev eşyalarının perakende satışında görülür. Birbirinden ayrı olarak, arka arkaya satış yerine gelen iki alıcıya farklı fiyat uygulamasıdır. Fiyat farklılığı, alıcıların bilgilerindeki farklılığın, talep yoğunluğundaki farklılığın veya Türkiye gibi ülkelerde "statü farklılığının" yansıması olabilir. Ancak, mal için farklı alıcılara farklı fiyatları uygulamak ahlakî açıdan uygun olmadığı gibi; farkedilmesi halinde ve uzun dönemde, müşteri ilişkileri açısından oldukça olumsuz etkiler yaratabilir. Örneğin, ABD'de savaş sonrası dönemde, otomobil üreticileri talepteki artış ölçüsünde fiyatları yükseltmediler; ama bağımsız satıcıların birçoğu, kıt otomobilleri, ilk gelen alıcıya ilk satışı yapma yerine, daha yüksek yasadışı fiyatlar öneren alıcılara satma yolunu seçmişlerdi. Bu tutum, hem yüksek fiyat ödeyen müşterilerin, hem de normal fiyattan otomobil alamayanların kızmalarına yol açmış, talebi karşılayacak ölçüde otomobil

üretilmeye başlamasından sonra, bu satıcılarla ilişkilerin kesilmesine yol açmıştır¹⁶.

5.2.2. Yere Göre Fiyat Farklılaştırması

Yerin bir "fayda biçimi" olması nedeniyle yapılan fiyat farklılaştırma şeklidir. Örneğin, tiyatro ve gazinolarda, konserlerde ön sıradaki yerlerin yüksek olarak; sinemada ise düşük olarak fiyatlandırılması bunun tipik örnekleridir. Hepsinde bir koltuğun maliyeti ön ve arka sıralarda aynı olup, sadece talep yoğunluğu farklıdır.

5.2.3. Zamana Göre Fiyat Farklılaştırması

Bir mal veya hizmete olan talebin yoğunluğu, iş hayatıyla bağlantılı olarak, mevsimlere, aylara, hafta gününe ve hatta günün saatlerine göre değişir. Bu farklılık nedeniyle, talebin yoğun olduğu zaman yüksek fiyat uygulaması yoluna gidilebilir. Taksi ücretlerinin gece yarısından sonra yükseltilmesi gibi örnekler kamu sektöründe de görülebilmektedir.

Benzer olarak, 1950'li yıllarda, ABD'de bir ekonomist kamu ulaşım hizmetlerinin kalabalığın yoğun olduğu saatlerde, تنها olduğu saatlere göre daha yüksek bir oranda fiyatlandırılmasının gerektiğini savunmuştur¹⁷. Tersine ise, Türk PTT'si tarafından iş saatleri dışında ve hafta sonlarında telefon ücretlerinde uygulanmaktadır.

5.3. Rekabet Esasına Göre Fiyatlandırma

İşletmenin içinde bulunduğu piyasa şartları dikkate alınır, fiyatlandırma ya tam rekabete veya monopole yahut oligopole yakın bir yapı içerisinde oluşacaktır¹⁸.

5.3.1. Tam Rekabet Şartlarında Fiyatlandırma

Tam rekabette, pazarlama yöneticisinin fiyatı bir pazarlama aracı olarak kullanıp satışları etkilemesi söz konusu değildir. Çünkü aşağıdaki gibi özetlenebilen tam rekabet şartları, fiyatın firmanın dışındaki arz ve talep şartlarına göre teşekkül etmesini sağlamaktadır.

- Malın mevcut ve muhtemel müşterileri ile onun üretimini ve satışı yapan firmaların sayısı, alıcı ve satıcıların kendi başlarına, piyasayı etkileyemeyecek şekilde çok fazladır.
- Gerek müşteriler, gerekse mal ile ilgili firmalar sadece rasyonel nedenlerle hareket etmektedirler.

16 Kotler (Çev. Yaman Erdal, 1976), s. 142.

17 Vickrey (1955), s. 38-68; Zikreden: Kotler (Çev. Yaman Erdal, 1976), s. 141.

18 Şireli (1984), s. 19-32.

- Piyasada haberleşme sistemi taraflar için tam ve mükemmeldir.
- Müşteriler kadar firmaların da piyasaya serbestçe giriş ve çıkışları söz konusudur.
- Piyasada alınıp satılan mal homojendir; yani, firmaların malları arasında önemli farklar olmadığından, piyasada söz konusu malın istenilen miktarda alınıp satılabilmesi mümkündür.

İşletmeler arasında üretim tekniği ve yönetimin başarısı farklı olacağından, aynı piyasa fiyatından satış yapan firmaların kârlılık oranları da farklı olacak, kârların arttırılabilmesi de malın satış miktarına bağlı kalacaktır.

5.3.2. Monopol Şartlarında Fiyatlandırma

Monopol (tekel) şartlarında, alıcıların sayısı piyasayı etkilemeyecek kadar çok olduğu halde, sözkonusu malın bir benzerinin mevcut olmamasından dolayı tek imalatçısı veya satıcısı vardır. Hiçbir mal sonsuza dek ikamesiz kalamayacağından monopol şartlarının uzun dönemde hep aynı kalması mümkün değildir.

Talebin elastikiyeti, tam rekabet şartlarına mukayese edildiğinde, sonsuz olmayıp daha küçük olduğundan; monopolist için piyasa fiyatı değil, fakat piyasa talebi bir veri olacak ve yönetici fiyatı ve üretim miktarını talep şartlarına göre en kârlı olabilecek seviyede tayin edebilecektir.

İdeal monopol şartlarının sağlanması halinde, ilgili iş kolunda toplam arz arttırılırken fiyatı düşürmek, tekelci firmanın talep fonksiyonunun fiyat elastikiyetini 1'e düşürmesi ile mümkün olabilecektir. Bu uygulama ile şu olumlu sonuçlar elde edilir.

- Tüketicilerin ödeme gücüne uygun fiyat seviyesi oluşturulur.
- Sanayi dalındaki verimlilik yükselir.
- Firmanın toplam kârı arttırılabilir.
- Böylece, fiyatlandırma kararı ile ilgili çıkar gruplarının menfaatleri dengelenmiş olur.

5.3.3. Oligopol Şartlarında Fiyatlandırma

Günümüzde, uygulamada gördüğümüz piyasa şartları, tam rekabet veya monopolden ziyade, oligopole benzemektedir. Nitekim, birçok sanayilerde çok sayıdaki alıcıya karşılık satıcıların sayısının sınırlı olduğu ve birbirinin fiyat kararlarını etkileyebildikleri görülmektedir. Bunun yanında, karşılıklı fiyat kararlarından etkilenmemek için firmaların mallarını benzerleri yanında farklılaştırmaya çalıştıkları bir gerçektir ki; buna daha önce değindik (s. 2).

Tam oligopol'de yalnız iki satıcının varsayıldığı ortamda düopolist firmanın yöneticileri toplam kârı maksimize eden satış hacmi ile fiyat seviyesini optimum bir şekilde tesbit ederken, rakibin de uyguladığı fiyatı hesaba katmak durumunda kalır. Ayrıca, yönetici rakibin üretim miktarındaki değişiklikleri de dik-

kate almak mecburiyetinde kalacak ve "Reaksiyon oranı" olarak adlandırabileceğimiz bu oranın değişikliğine göre farklı çözüm yolları geliştirecektir¹⁹.

Önemli bulunduğu için biz burada yalnız üç modelden kısaca söz edeceğiz. Bunlar "fiyat liderliğini" açıklayan Stackelberg Modeli ile "firmalar arası işbirliğini" ifade eden "Fellner Modeli" ve "pazar payı" modelidir.

5.3.3.1. Stackelberg Modeli (Fiyat Liderliği)

Bir Alman iktisatçısı olan Stackelberg, düopolist firmalardan birinin fiyat lideri, diğerinin ise onun takipçisi durumunda olduğunu farzetmiştir. Başka bir deyişle, firmalardan biri üretim ve fiyat kararında tamamı ile bağımsız olarak hareket edebilmekte ve rakibinin Cournot modeli²⁰ çerçevesinde hareket edeceğini düşünmektedir. Dolayısı ile liderin kâr fonksiyonu sadece kendi değişkenlerine bağlı bulunmaktadır.

Böylesine bir fiyat liderliği, büyük sabit yatırımları gerektiren sanayi dallarında söz konusu olabilmekte ve firmanın aşağıdaki özellikleri göstermesini gerektirmektedir.

- Firmanın pazar payı itibarıyla hakim durumda olması gerekir.
- Fiyat kararlarının doğruluğu ve sıhhati açısından firmalar arasında güvenilir bir müessese olabilmeli.
- Firma değişen piyasa koşullarına karşı gerekli fiyat değişikliğine gitme konusunda öncülüğe sahip olabilmeli ve bu üstünlüğü koruyabilmelidir.

5.3.3.2. Fellner Modeli (Firmalar Arası İşbirliği)

Düopol piyasasında rakip firmaların anlaşmalı bir şekilde hareket etmeleri ve ürettikleri malları belli bir fiyattan, bir monopol gibi, hareket ederek piyasaya sürmeleri de mümkündür. Bu durumda iki firmanın üretim ve satış hacimlerinin optimizasyonu, müşterek kâr fonksiyonlarına göre mümkün olabilecektir.

Firmaların işbirliğine gitmeleri halinde daha kârlı olacakları açıktır. Aksi de beklenemez.

5.3.3.3. Pazar Payı Modeli

Oligopolist firmalardan birinin amacı belli bir pazar payını (k) süreli olarak koruyabilmek olabilir. Bu takdirde diğer firma daima (1-k) kadar bir pazar payına sahip olacaktır. Bu durumda istikrarlı bir dengenin kurulabilmesi, diğer firmanın da bu politikaya uygun hareket etmesine bağlıdır. Piyasa payını muhafa-

19 Şireli (1984), s. 36-44.

20 Cournot modeli, her düopolist firmanın bağımsız olarak hareket ettiği ve kârını maksimum yapacağını düşündüğü belli bir üretim hacmine karar vereceği varsayımına dayanır. Cournot, Stackelberg ve Fellner modelleri için bakınız: Salman and Cyert; Zikreden: Şireli (1984), s. 32.

za etmek isteyen firmanın $k = Q_1 / Q_1 + Q_2$ oranını sabit tutmak istediği açıktır.

Buradan hareketle, $\frac{Q_2}{Q_1} = \frac{1-k}{-k}$ oranı hesaplanabilir.

Firmanın pazar payını koruyabilmesi (Q_2) deki değişikliğe göre, (Q_1) üretim miktarını (Q_2 / Q_1) oranını sabit tutacak şekilde ayarlayabilmesine bağlıdır. Şu halde

$$\frac{\partial Q_2}{\partial Q_1} = \frac{1-k}{k}$$

olmalıdır. Bu ise pazar payını korumak isteyen firmanın rakibinin üretim miktarındaki değişiklik karşısındaki reaksiyonu demektir.

5.4. Yeni Mamulün Fiyatlandırılması ve İzlenebilecek Stratejiler

İşletme, başkaları tarafından üretildiği için pazarda mevcut ama kendisi için yeni olan bir mamul üretirse, fiyatlandırmada rakiplerin ve pazarın tecrübelerinden yararlanır. Pazarı ilk kez sunulan, gerçekten yeni veya önemli ölçüde yeni bir mal üretmesi halinde böyle bir imkandan yararlanamayacağı açıktır. Böyle bir mamulle pazara ilk kez giren işletmenin sonradan başkaları tarafından taklit edilmesi tehlikesi mevcuttur. Bu yüzden, işletme ilk baştan esas fiyatı saptarken sözkonusu tehlikeyi de gözönünde bulundurarak bir fiyatlandırma stratejisi belirlemelidir. Zira, fiyat ve fiyat saptama işlemi, muhtemel rakiplerin benzer mamuller geliştirilip pazara girme cesaretlerini kırıncı bir tarzda (az bir kârla düşük fiyat uygulamadaki gibi) bir araç olarak kullanılabilir.

Yeni mamule ilişkin diğer bir husus da, fiyatlandırmada güdülen hedefle ilgilidir; bazen amaç maksimum kâr olmayıp, bir miktar kâr etmekle beraber mamulü seçilen pazar bölümüne kabul ettirme ve muhtemel rekabete karşı pazar payını koruma olabilir. Ancak; pazarın nasıl tepki göstereceğinin bilinmemesi, örnek alınacak bir deneyim de olmaması, çeşitli amaçları gerçekleştirecek optimal bir fiyatı belirlemeyi güçleştirir²¹.

Yeni mamullerin fiyatlandırılmasında izlenebilecek başlıca iki farklı strateji vardır.

1. Pazarın kaymağını alma (başlangıçta yüksek fiyat) stratejisi.
2. Pazarı derinliğine girme (başlangıçta düşük fiyat) stratejisi.

5.4.1. Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi

Başlangıçta yüksek fiyat stratejisinde, sonradan rakiplerin o alana gireceği düşüncesi ile, fiyat yüksek tutularak yüksek gelir sağlamaya çalışılır. Ancak fiyatın yüksek tutulabilmesi için mamulün gerçekten yeni olması veya mevcut mallar-

21 Mucuk (1986), s. 153.

dan önemli derecede farklı olması şarttır. Bu durumda yüksek fiyat ve buna eşlik edecek yaygın bir tutundurma stratejisi olumlu sonuçlar sağlayabilir; fiyat daha sonra düşürülebilir.

Pazarın kaymağını alma stratejisinin uygulanabileceği belirli durumlar ve koşullar vardır ki, bunların başlıcaları:

- Talebi inelastik olan yeterli sayıda alıcı (bir pazar bölümü) bulunması.
- Az miktarda üretimin yol açacağı birim üretim ve dağıtım maliyetlerinin pek yüksek olmaması.
- Yüksek fiyat nedeniyle hemen rakiplerin belirmesi tehlikesinin fazla olmaması.
- Yüksek fiyatın üstün kalite imajı yaratmasıdır.

Yüksek bir kâr marjını içeren fiyat, ancak talebin inelastik olduğu hallerde ve pazarın inelastik bölümlerinde uygulanabilir. Sonra talebin elastik olduğu bölümlere geçilir. Yüksek bir kâr marjı ile hem sunuş aşamasındaki ağır tutundurma masrafları karşılanır, hem de ilerde rekabet artınca ortaya çıkacak fiyat indirimlerine karşı hazırlıklı olunur. Zira rekabet kızışınca, zaten düşük olan bir fiyatı daha da düşürmek mümkün olmayabilir.

5.4.2. Pazara Derinliğine Girme Stratejisi

Bu başlangıçta düşük fiyat uygulayıp, bir diğer adıyla, "pazarı ele geçirme" veya "yüksek pazar payı" stratejisidir. Yeni mamule olan talebin elastikiyeti yüksekse, daha başlangıçta işe düşük fiyatla başlamak gerekir. Halk arasında "sürümden kazanmak" olarak nitelendirilen ve mamulün hayat seyrinin her döneminde kolay uygulanan bu strateji, daha başlangıçta muhtemel rakiplerin pazara girme konusunda cesaretini kırar. Burada düşük kârla çalışırken uzun vadede kâr hedefi güdüdür.

Pazara derinliğine girme stratejisi daha çok şu hallerde ve koşullarda uygulanır:

- Pazar fiyata karşı duyarlıdır (talep elastiktir) ve bu yüzden düşük fiyat hızlı bir pazar büyümesine yol açacaktır.
- Talep elastikiyetinin yüksek oluşunun kısa süreli olduğu tahmin edilmekte, tüketiciler mala alışınca bu durum değişecektir, diye düşünülmektedir.
- Yüksek sabit maliyetler nedeniyle maliyetlerin düşürülebilmesi kitle üretimini zorunlu kılmaktadır.
- Mal kolayca taklit edilebilir niteliktedir, bu yüzden rakiplerin çıkması kolaydır ve kısa sürede rakipler çıkacaktır.

5.5. Psikolojik Fiyatlandırma Stratejileri ve Uygulamaları

Psikolojik fiyatlandırma stratejileri tüketici davranışlarının incelenmesi ile ortaya çıkan, alışılmışın dışındaki talep durumlarını esas olarak alan fiyatlandır-

ma uygulamalarıdır. İşletmeye psikolojik üstünlük sağlayan bu stratejilerin başlıcaları şunlardır.

- 1- Küsürathı (kalanlı) fiyatlandırma,
- 2- Sabit fiyatla fiyatlandırma,
- 3- Prestij fiyatlaması,
- 4- Miktar indirimi yoluyla fiyatlandırma.

5.5.1. Küsürathı (Kalanlı) Fiyatlandırma

Mamulün esas fiyatı daha önce değinilen usullerden biriyle belirlenmekle beraber, saptanan fiyatın yuvarlak olarak alınmayıp; o rakamın hemen altındaki küsurlu rakamın benimsenmesi politikasıdır. Örneğin, 5.000.- TL. yerine, 4.950.- TL. veya 1.000.- TL. yerine 950.- TL. Yapılan araştırmalar bu tür fiyatlandırmanın iki ayrı psikolojik etkisi olduğunu ortaya koymaktadır:

- Fiyatın bir önceki yuvarlak rakamlara yakın, onun küsuru olarak, örneğin, dörtbin küsur diye düşünülmesi,
- Firmanın fiyatını elinden geldiğince düşürdüğü inancını yaratabilmesi.

Küsürathı fiyatlandırma özellikle sayısız mal satan perakendeci işletmelerde çok kullanılır. Gelişmiş ülkelerde çok yaygın olup, ülkemizde de son zamanlarda yaygınlaşmaktadır.

5.5.2. Sabit (Değişmez) Fiyatla Fiyatlandırma

Psikolojik fiyatlandırmanın bu şeklinde işletme yöneticileri tek fiyat uygulamaya ve bu fiyatı -kâr yüzdesinin zaman içinde azalmasına da katlanarak uzunca süre sabit tutmaya çalışırlar. Böylece "güvenirlik" bakımından tüketicide müşteri olma güdüsü yaratılıp, firmaya bağlanması sağlanır. İşletme bazen yaratılmış bir güven durumunu sürdürmek ve uzun vadede avantaj sağlamak için kısa vade kazançlarından fedakârlık edip minimum bir kâra razı olur. Ancak enflasyonist ortamlarda, sabit fiyatların uygulanabilmesi çok zordur; hatta günümüz Türkiye'sinde olanaksızdır diyebiliriz.

5.5.3. Prestij Fiyatlaması

Bu usul, fiyatın yüksek kaliteyi yansıtacak şekilde yüksek tutulması ve tüketicilere fiyat yoluyla kalite imajının psikolojik olarak yerleştirilmesidir. Bazen malın gerçek kıymetinden yüksek fiyata satılması yoluna gidilir; bunda tüketicilerde iyi malın yüksek fiyatlı olacağı kanısının yaygın olmasından yararlanır. Çoğu zaman, prestij fiyatlandırma stratejisi pazar bölümlendirme ile pazarın yüksek gelirli bölümlerine kaliteli mallarla hizmet etme stratejisine dayanır.

5.5.4. Miktar İndirimi Yoluyla Fiyatlandırma

Psikolojik fiyatlandırmanın bu uygulama şeklinde mamulün fiyatını arttırma yerine miktar indirimi yoluyla bir çeşit gizli zam yapılmaktadır. Böylece, psikolojik olarak, daha az sayıda tüketicinin olumsuz tepki göstermesi sağlan-

maktadır. Ambalajlanmış gıda maddelerinde çok başvurulan bir usuldür. Bazen fiyat sabit tutulup, miktar indirilir; bazen de fiyat indirilirken miktarda daha fazla indirim yapılması yoluna gidilir.

Yukarıda kısaca değinilen çeşitli uygulama şekillerinden de anlaşılacağı üzere, psikolojik fiyatlandırma, diğer üç fiyatlandırma usulünden biraz farklı bir niteliğe sahiptir. Zira, burada esas fiyat için, temelde, o usullerden birisinden yararlanma sözkonusudur, ancak, saptanan rakamın hemen altındaki küsurlu rakamın benimsenmesi, malın lüks ambalajla sunularak ucuz fiyat görünümü yaratılması gibi psikolojik etkiler sağlama yolu tutulmaktadır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Herhangi bir mamulün satışının artması, belli bir dereceye kadar, o mamulün fiyatı ile direkt ilgilidir. Bu bakımdan pazarlama yöneticilerinin fiyat politikasında kullanılacak yöntem, strateji ve analitik teknikleri çok iyi bilmeleri gerekmektedir.

Genelde yöneticinin fiyat konusunda yapacağı ilk iş aynı kategori içindeki mamullerin fiyatının ne olduğunu bulmaktır. Örneğin, işletme gazoz nevinden bir meşrubat imal ediyorsa, diğer meşrubatların piyasadaki satış fiyatları nedir? Pazarlama yöneticisi bundan başka imal ettikleri mamulle ilgili olabilecek diğer mamullerin de (ikame malları) satış fiyatlarını incelemelidir.

Pazarlama müdürü, üst kademe yöneticilerine mamullerin satış fiyatları konusunda bir öneride bulunmadan önce mamullerin fiyat gruplarını da etüd etmelidir. Örneğin, reçel imal eden bir işletme reçelleri pazara çıkarmadan evvel, rakip firmaların fiyatlarını incelemeli, taze meyve fiyatlarını gözden geçirip, toptancı, perakendeci ve meyve ticareti yapan diğer kişilerin fikrini almalıdır. Bu görüşmelerin sonucu bir kavanoz reçelin fiyatının 2.000.- TL. ile 4.000.- TL. arasında değiştiğini öğrenirse, kendi mamullerinin, fiyatlarının hangi kategoriye uyaçağını kolayca tayin edebilir.

Fiyatlandırmada dikkat edilecek başka bir nokta da fiyat/miktar ilişkileridir. Tüketicinin istediği mamuller satışa çeşitli şekillerde arz edilebilir. Bu mamuller pakette, teneke kutuda, kağıt veya mukavva kutularda, türlü boyut ve ağırlıklarda olabilir. Şu halde her ünitenin birim fiyatı satılacak miktara bağlı olacak ve ambalajın boyutlarına göre değişecektir. Bu bakımdan fiyat/miktar oranı pazarlama yöneticisi için önem kazanır.

Hiç kuşkusuz fiyatta rol oynayan diğer bir etken de kalitedir. Birçok mamuller pazarda ucuz kalite, iyi kalite olmak üzere ikiye, ya da üçe ayrılır. Şu halde pazarlama yöneticisi fiyat/kalite ilişkilerini de dikkate almalıdır.

Bazı zaman, pazar araştırmaları yapılırken tüketiciye "ilerde pazara çıkacak bir mamulü kaç para almayı düşünürsünüz?" diye bir soru sorulur. Böylece tüketicinin kaç para ödeyebileceği araştırılmaktadır. Bununla beraber böyle bir araştırma ile fiyatı tayin etmek çok zordur. Zira pazara henüz çıkmamış ve kullanılmayan bir mamul için tüketicinin kaç para ödeyebileceğini bilmesi olanaksızdır. Bu bakımdan bu tür bir fiyat analizi oldukça riskli ve sakıncalıdır, çünkü

müşteri hiçbir sorumluluk duygusu hissetmeden herhangi bir fiyat verebilir. Bu hususta daha emin olan bir yol, belirli miktarda mamul imal ederek bir deneme satışı (market test) yapıp tüketicinin fikrini almaktır.

Pazarlama yöneticisinin üzerinde karar alması gereken bir başka nokta da miktar iskontosudur. Fazla miktarda satın alınacak mamule tanınan iskonto işletmenin fiyat politikasında önemli bir rol oynar.

Talep elastikiyeti olan mallarda fiyatlandırma ile birlikte ele alınması gereken en önemli sorun satış tahminleridir. Şu halde en optimal fiyatı saptayabilmek için o mamulden ne kadar satılacağını tahmin edilmesi gerekmektedir. Öte yandan, fiyatı kararlaştırmadan satış tahminleri yapmak son derece güç ve riskli bir işlemdir.

Şu halde ilk defa talep analizleri yapılmalı ve satış tahminleri 2-3 alternatifli ve 2-3 türlü fiyata göre hazırlanmalıdır. Örneğin, pazarlama yöneticisi 500.- TL.'dan 10.000 ünite satılacağını hesapladı diyelim; şayet fiyat 400.- TL.'ye indirilirse, satış miktarının 10.000 üniteden fazla olması mümkündür.

Yukarıda belirtilen bu noktaları dikkate alan bir pazarlama yöneticisi son olarak mamulün maliyetlerini hesaplayıp bu maliyetin üstüne bir kâr marjı koymak zorundadır. "Maliyet Esasına Göre Fiyatlandırma" konusunda bu yöntemi incelemiş ve "Maliyete Bir Yüzde Eklenmesi" ya da "Maliyet + Kâr Usulü" diye tanımlamıştık.

Sonuç olarak, bir fiyatlandırma işleminde pazarlama yöneticisini ilgilendiren hususları şöyle özetleyebiliriz:

1. Aynı kategorideki diğer mamullerin fiyatı,
2. Mamulle ilgili diğer mamullerin (ikame malların) fiyatı,
3. Fiyat grupları,
4. Fiyat/Miktar; Fiyat/Kalite ilişkileri,
5. Deneme satışları sonuçları,
6. Yapılacak iskontolar,
7. Vadeli satışlar,
8. Satış tahminleri.

KAYNAKLAR

Buzzel, R.D., Mourse, R.E.M., Matthews, B., Levitt, T.; A Contemporary Analysis, McGraw-Hill Book, New York, 1972.

Dean, J.; "Techniques for Pricing New Products and Services", V.P. Buel (ed), Handbook of Modern Marketing, McGraw-Hill Book, 1970.

Erdener ve Bülent, A.; "Çok Uluslu Şirketler ve Türkiye", *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt: II, Sayı: ", Mart 1978.

Erem, T.; Yönetim Açısından Pazarlama, İ.İ.T.İ.A. Nihad Sayâr-Yayın ve Yardım Vakfı Yayınları No: 336-569, Üçüncü Baskı, Cem Ofset, İstanbul, 1980.

Hawkins, E.R.; "Price Policies and Theory", *Journal of Marketing*, January 1954, pp. 233-240.

James, B.G.S.; *Integrated Marketing*, Penguin Books, Harmondsworth, Middlesex, England, 1972.

Kalman, J.C. and Richard, M. Cyert; *Theory of the Firm*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1965, pp. 230-241.

Kotler, P. (Çev. Yaman, E.); *Pazarlama Yönetimi-Çözümleme, Planlama ve Denetim*, Cilt: 2, 2. Basım, Bilimsel Yayınlar Derneği Yayın No: 3, Ayyıldız Matbaası, Ankara, 1976.

Kotler, P.; *Marketing Management*, Fourth Ed., Prentice Hall Inc., Englewood, N.J., 1980.

Mazlum, M.; *Pazarlama Yönetimi*, Bizim Büro, Ankara, 1980.

Mucuk, İ.; *Pazarlama İlkeleri*, Der Yayınları, İstanbul, 1986.

Özcan, M.; "ABD'nin ve Avrupa'nın En Başarılı Şirketleri Nasıl Başarılı Oldular", *Dünya Ekonomi-Politika*, 2 Nisan 1987, s. 2.

Stanton, W.J.; *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill Book Company, New York, 1971-1974.

Şireli, A.F.; *Firmalarda Fiyatlandırma, Genişletilmiş Üçüncü Baskı*, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayın No: 11, Venüs Ofset, İstanbul, 1984.

Vickrey, W.S.; "A Proposal for Revising New York's Subway Fare Structure", *Operations Research*, pp. 38-68.