

V. FİYATLANDIRMA STRATEJİSİ

1.0. FİYATLANDIRMA KAVRAMI

Fiyat, bir firmanın satışa sunduğu bir mal veya hizmete, hedef tüketici/müşterinin ödemesini istediği rekabetçi bedeldir. Bu bedel, öncelikle, birincil paydaş olarak nitelendirilebilecek firma, dağıtım kanalları, tüketici veya müşterileri, hatta arz kaynakları ve HR'ını çok yakından ilgilendirmektedir.

İstenen bedel, genellikle, firmanın toplam maliyetlerine ek olarak bir kârını da kapsayabilmektedir. Ortakların, sermayelerine nispetle uygun bir kâr bekleyişleri, buradan sağlanabilecektir. Dağıtım kanalı kurumları, bu bedelin, kendi maliyet ve umulan kârlarını da kapsamasını beklemektedir. Tüketici/müşteriler, ödeyecekleri bedelin, elde edecekleri yarardan daha düşük veya en azından ona eşit olmasının bekleyişi içindedirler. Tüketici/müşterilerin fiyata karşı ilgileri, taleplerinin fiyata karşı esnekliği ($e \geq 1$ veya $e \leq 1$) ölçüsünde, artıp azalabilmektedir. Mal veya hizmetin fiyatını, onun marjinal faydası da etkileyebilmektedir. Arz kaynakları, değer zincirinin ilk halkası olarak, nihai fiyatın maliyet hedefleme yöntemleriyle kendi maliyet ve kârlarını baskı altına alma ihtimalini gözden uzak tutmamaktadırlar. İnsan kaynakları, bir maliyet faktörü olmaları nedeniyle, elverişli bir fiyatın, olası ücret artışlarına yansımaları veya tersi durumda ücret ve iş kayıpları yaratabilme olasılığını da dikkate almaktadırlar.

İkincil paydaş olarak nitelendirilebilecek devlet, rakipler, toplum vb. fiyata karşı duyarlı olmaları beklenir. İşletmenin faaliyet gösterdiği alanda, devletin müdahaleci rolü olduğu ölçüde, fiyatlandırma karar ve uygulamalarına devletin/hükümetin ve yerel idarelerin müdahaleleri olabildiği gibi, devlet, maliyet üstündeki bir değer için kâr ve dolayısıyla vergi oluşturmasını da beklemektedir. Kamu yönetiminin, transfer/aynı guruba ait firmalar arasındaki fiyatlandırmalarda ve damping fiyatlara/değişken maliyetin altındakilere karşı da uyanık olması beklenir. Devletlerin, fiyat yoluyla da olsa, serbest "ticarete" engel oluşturma potansiyeli nedeniyle WTO/Dünya Ticaret Örgütü gözetiminde yapılan görüşmelerde, küresel pazarda ürünlerin serbestçe hareketliliğinin sağlanması ve gümrük birliği vb. uygulamalarla hükümetlerin engelleri sınırlandırılmaya çalışılmaktadır. Bu müdahaleler, tüm liberalleşme çabalarına rağmen, değişik zamanlarda, değişik sektörlerde, değişik dozajda, değişik gerekçelerle vb. görülebilir.

mektedir. Öte yandan, rekabet şekillerine göre/tekelleşmiş, duopol, oligopol, monopolistik ve pazardaki liderliğine göre/lider, izleyici rakipler de fiyata karşı duyarlı olabilmektedir. Üstelik, ithalatın serbestleştirilmesi ölçüsünde, rekabet, iç pazarda da küresel bir boyuta kavuşabilmektedir. Ayrıca, toplumun da, fiyat hareketlerinin enflasyonist yönü nedeniyle fiyatlara karşı duyarlı olması beklenir. Bunun dışında, tüketici dernekleri vb. kuruluşlarla rekabet kurulu vb. örgütlerin fiyat hareketlerine, rekabetçi konum ve anlaşmalı fiyatlar vb. ilgileri bulunmaktadır.

Son yıllarda, fiyatlandırma, müşteri/tüketici memnuniyetinin, marka bağlılığının ve ömür boyu müşteri olma stratejisinin de bir ögesi olarak görülerek, egemenci fiyatlandırma anlayışlarından uzaklaşmaya başlandı söylenebilir. Ancak, eski anlayışlarında ısrar edenler de görülebilmektedir. Çarpık fiyatlandırma yaklaşımları, rekabetçi etkinlik için, arz değer zincirinin yönetimiyle, hedef tüketici/müşteri değeri yaratılması yaklaşımlarına uygun değildir. Diğer bir deyişle, hedef tüketici/müşterinin elde ettiği yararın katlandığı bedelden daha fazla veya ona eşit olması sistematik bir çaba ve kurum kültürünü gerektirmektedir.

1.10. Fiyatlandırma Kararını Etkileyen Faktörler

Fiyatlandırma kararı, firmanın fiyatlandırma amacına, rekabetçi konumuna ve zaman boyutuna göre belirlenecek stratejilerle oluşabilecektir. Fiyatlandırma stratejisi yanında, fiyat seviyesinin belirlenmesi, bir çok doğrudan ve dolaylı faktörün bir fonksiyonu olarak gelişebilmektedir:

- a. *Doğrudan faktörler:* Fiyatlandırma programına ilişkin stratejik alternatifler/pazara nüfuz, pazarın kaymağını alma ve ortalama pazar fiyatı ile diğer pazarlama bileşenleri programı etkileri, ulusal ve küresel kısıtlarla hukuki gerekler.
- b. *Dolaylı faktörler:* Pazarlama stratejileri ve fiyatlandırma amaçları, talep elastikiyeti, rekabetçi konum/durum ve maliyet faktörleri gibi durum analizi göstergeleri ve mal hattı/portföy etkenleri⁽²⁾.

Fiyat, durağan bir pazarda, nispi bir istikrar bulabilir, arz ve talebin hareketliliğini nispeten engelleyebilir. Ancak, pazar güçleri, bu fiyatı sürekli etkileyebilirler. Bu durum, yeni bir malın fiyatlandırılmasını bir süre sonra maliyet düzeylerine ve rekabet seviyesine göre, yine, yeni bir karar konusu haline getirebilecektir. Enflasyonist ortamda bu değişim daha sık olabilmektedir. Ayrıca, malın/hizmetin türü ve maliyet yapısı, ürünün hayat eğrisinin içinde bulunduğu aşama, firmanın diğer ürünlerinin bu ürüne göre konumu/tamamlayıcı, rakip v.b., ürünün tüketim modeli içinde-