

FİYAT

TÜRKER GÖKSEL



AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ

□Değişime konu olan her şeyin bir fiyatı vardır.

□Değişimin konusuna göre farklılık gösterir;

- İşletme Yöneticilerine: Aylık
- Komisyonculara: Komisyon
- Satış Görevlilerine: Prim
- Konu için: Kira
- Yüksek Öğrenim için: Harç
- Bankalar: Faiz



- Para, ödeme araçlarını en yaygınıdır.
- Fiyat, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen en önemli etkendir.
- Fiyat, Diğer Pazarlama elemanlarına nazaran çok değişkendir.
- Fiyat, Pazarlama Karmasının Gelir sağlayan TEK Elemanıdır.



- **Malların Fiyatlandırılmasında çeşitli etkenler rol oynar.**
 - **Arz ve Talep Güçleri**
 - **Sanayi Dalının Yapısı**
 - **Maliyetler**
 - **Tüketici Davranışları**
 - **Yasal Düzenlemeler**



□ **Fiyatla İlgili Başlıca Karar Alanları Şunlardır:**

- **Geliştirilen malı fiyatlama**
- **Fiyat değişiklikleri yapma**
- **Rakiplere karşı geliştirilecek tutumlar**
- **Fiyatlama politikalarının belirlenmesi**



FİYATIN ÖNEMİ

- Fiyat, ekonomik sistemin temel düzenleyicisidir.
- Fiyat, işletmenin pazarlama eylemlerinin yürütümünde önemli rol oynar.
- Fiyat, tüketicilerin malı algılamalarında önemli bir ölçüttür.



FİYATLAMADA GÖZ ÖNÜNDE TUTULACAK ETKENLER

- Pazarda geçerli olan fiyatla ya da Rakibin Fiyatıyla Malı Fiyatlamak
- Malı Doğrudan Fiyatlamak
 - İşletme İçi Etkenler
(İşletme denetleyebilir)
 - İşletme Dışı Etkenler
(İşletme denetleyemez)



FİYATLAMAYI ETKİLEYEN İŞLETME İÇİ VE İŞLETME DIŞI ETKENLER

- ❑ Fiyatı saptarken dayanacağı maliyetler
- ❑ Fiyatlama hedefleri
- ❑ İşletmenin dağıtım kanalındaki yeri
- ❑ İşletmenin fiyatlayacağı malın nitelikleri
- ❑ İşletmenin içinde yer aldığı sanayi dalının yapısı
- ❑ Arz ve Talep
- ❑ Tüketicinin davranışları
- ❑ Yasal Düzenlemeler



BAŞLICA FİYATLAMA HEDEFLERİ

- **KÂR:** Uzun vadeli yaklaşılmalıdır. Yüksek kâr pazara rakipleri çeker.
- **PAZAR PAYI:** Kârın kaynağıdır.
- **FİYAT ÖNCÜSÜNÜ İZLEME:** Risk daha azdır.
- **ÖTEKİ HEDEFLER:**
 - **İmaj**
 - **Devletin Fiyatlara Karışmasından Kaçmak**
 - **Hızlı Para Akışı**



© 2007 CNET Networks, Inc.



İŞLETMENİN DAĞITIM KANALINDAKİ YERİ

- Ürettiği malın Patent hakkına sahip olan ya da kendine özgü bir mal üreten pazarda tutunmuş bir işletme ise;
- İşletme içi etkenlere önem verir.



MALIN NİTELİKLERİ

- Malın çeşidi de fiyatlamayı etkiler.
- Moda da önemli bir etkidir.



SANAYİ DALININ YAPISI

- **TAM REKEBET:**
 - Çok sayıda küçük işletme den oluşur.
 - Mallar birbirinin aynısıdır.
 - Çok sayıda alıcıya satılır.
 - Pazar çok büyüktür.
 - Fiyatın düşürülmesi gereksizdir.
 - Reklam gereksizdir.
 - İşletme kendisine özgü bir fiyat politikası izleyemez.
 - Devlet, önlemler alabilir.



- **TEKEL:**
 - Bir İşletme, **TEK BİR MAL** ya da birkaç mal satar ve rakip mallar da yoksa;
 - İşletme kendine özgü fiyat politikasını kolaylıkla izleyebilir.
 - Devlet önlem alır
 - Yeni işletmeleri pazara çeker.



□ OLİGOPOL:

- Sanayileşen ülkelerde görülür.
- Birkaç büyük işletmeden oluşur.
- Fiyat önemli bir etkidir.
- Fiyat öncülüğü ortaya çıkar.
- İktisatçılar eleştirirler.
- Fiyatlar, işletmeler tarafından yönetilir.



□ TEKELCİ REKABET:

- Rakip işletmelerin sayısı çoktur.
- Fiyat değişikliklerine, öteki işletmeler oligopol'dekinden daha az duyarlıdır.
- Fiyat rekabeti büyük ölçüde geçerlidir.



ARZ VE TALEP

- Arz ve Talep eşit olursa bir Denge noktasına ulaşılmış olur.
- Arz edilen mal miktarı artar
- **DENGE NOKTASI**
- Arz kısılr, talep artar.



- Malın fiyatı düştüğünde, malı talep edenlerin sayısı önemli ölçüde çoğaltılıyorsa, **TALEP ESNEKTİR.**
- Talep edenlerin sayısı değişmiyorsa; **TALEP ESNEK DEĞİLDİR.**
- Bir sanayi dalında, pazarlanan malın Talebi Esnek Değilse, Fiyat değişikliği satışları **ETKİLEMEZ.**
- Talep Esnekse, fiyat değişikliği satışları **ETKİLER.**



TÜKETİCİLERİN DAVRANIŞLARI

- Üretim mallarının özelliklerini daha açık seçik bilirler.
- Çeşitli yayınlarla bilgi sahibi olunabilir.
- Eğitim düzeyleri de önemlidir.



YASAL DÜZENLEMELER

- Pazarlama yöneticisi, yasaları gözlemlemelidir.
- KOTOLAR
- Devlet fiyatları, doğrudan ve dolaylı etkiler.



FİYATLAMA YÖNTEMLERİ

- **Maliyete Dayalı Fiyatlama**
- **Talebe Dayalı Fiyatlama**
- **Rekabete Dayalı Fiyatlama**



FİYAT POLİTİKALARI

- **1- TÜKETİCİLER PAZARINDA UYGULANAN FİYAT POLİTİKALARI**
 - **Yeni Malı Fiyatlama:**
 - Pazarın Kaymağını Alma
 - Pazarı Ele Geçirme
 - Talep Esnekliği çok kısa sürelidir.
 - Büyük Ölçekli Üretim Zorunludur
 - Tüketiciler yeni malı benimser
 - Mal hemen taklit edilir.



❑ Psikolojik Fiyatlama:

- Kalanlı ve yuvarlak rakamlarla fiyatlandırma
- Alışılmış Fiyatlandırma
- Prestij Fiyatlandırma
- Bir Grup Malı Fiyatlandırma

■ Reklam Amacıyla Fiyatlandırma:



FİYATLAMA SÜRECİ

- Fiyatlama da şu aşamalardan geçilir:
 - Fiyatlama hedefini belirleme
 - Hedef pazarı değerlendirme
 - Talebin ölçüsünü kestirme ve esnekliğini inceleme
 - Fiyat, Talep, Maliyet ve Kâr ilişkisini inceleme
 - Rakiplerin fiyatlarını inceleme
 - Fiyat politikasını seçme
 - Fiyatın hesaplanması
 - Fiyatın Kararlaştırılması



Fiyatlama Hedefini Belirleme

- Süreç, hedeflerin belirlenmesiyle başlar.
- **Fiyatlama hedefleri:**
 - Finans
 - Muhasebe
 - Üretim, eylemlerini etkiler.
- Bu nedenle tek bir hedef seçme yerine , birkaç hedefi bir arada kullanmak daha doğru olur.
- KÂR ile birlikte PARA AKIŞI sağlanır.



Hedef Pazarı Deęerleme

- Kimi Pazar bölümleri fiyat konusunda çok duyarlıdırlar.
- Kimileri ise, fiyattan başka özellikleri önemser.
- Tüketiciler, mal'ın kendileri için ne ölçüde önemli olduğunu da öğrenmelidir.



Talebin Ölçüsünü Kestirme ve Esnekliğini İnceleme

- Talep'in ne olacağı kestirilmelidir.
- Bunun için çeşitli teknikler kullanılabilir.
- Kimi malların fiyatı düştüğünde, talep edilen miktar artar.
- Talep esnekliği, Fiyattaki değişmeler karşısında , talepte değişim varsa, Talep Esnektir.
- Bir malın beklenen fiyatı; tüketicilerin bilinçli ya da bilinçsiz olarak mala verdikleri değerdir.
- Yeni mallar için beklenen fiyatı değiştirme olanağı vardır.
- Mala ek nitelikler verilerek, görünüşteki değeri arttırılır.



Fiyat, Talep, Maliyet ve Kâr İlişkisini İnceleme

- Fiyatlandırma sadece talep esnekliğine dayanmaz.
- Aynı zamanda; Maliyetlerin ve Kâr'ın ne olacağı da incelenmelidir.
- Bu maksatla şu 2 Araç Kullanılır:
 - **Başa baş İnceleme**
 - **Marjinal İnceleme**



Rakiplerin Fiyatlarını İnceleme

- Rakiplerin fiyatları;
 - Araştırma yaparak
 - Düzenli olarak izlenerek, izlenir.
- Yayınlanan fiyat listeleri gerçeği yansıtmayabilir.
- Rakiplerin fiyatlarını bilmek her zaman yararlıdır.



Fiyat Politikasını Seçme

- Fiyat politikaları içinden, seçim yapılır.
- Fiyatlama politikası 2 Boyutludur.
- 1. Boyut, İşletmenin fiyatlama hedefleri
- 2. Boyut, Tüketicilerin özellikleridir.
- Kuşkusuz yasal düzenlemelerde etkili,
- Fiyat politikaları, tüketicilerin HOMOJEN Olmamasının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.



Fiyatın Hesaplanması

- Pazarın kaymağını alma politikası benimsenirse,
- Malın fiyatının talebe dayalı fiyatlama yöntemine göre hesap edilmesi gerekir.



Fiyatın Kararlaştırılması

- Fiyatın Kararlaştırılmasında;
 - Fiyatların Kârlı fiyat olmasına önem verilir.
 - Ancak bu tür uygulamaların hatalı fiyatlamalara yol açtığı bir gerçektir.

