

FİYATLANDIRMA

- FİYATIN ÖNEMİ
- FİYATLANDIRMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER
 - İçsel Faktörler
 - Dışsal Faktörler
- TEMEL FİYATLANDIRMA YAKLAŞIMLARI
 - Maliyet Odaklı Fiyatlandırma
 - Rekabet Odaklı Fiyatlandırma
 - Talep (Değer) Odaklı Fiyatlandırma
- FİYAT BELİRLEME SÜRECİ
- YENİ ÜRÜNLERİN FİYATLANDIRILMASI
- FİYATTA DEĞİŞİKLİĞE GİTME
- NİHAİ FİYATTA YAPILAN AYARLAMALAR

Fiyat ve Fiyatlandırma

- Fiyat ve Fiyatlandırma
- Üretim Miktarı-Fiyat İlişkisi
- Talebin Fiyat Elastikiyeti
- Fiyata Karşı Hassasiyeti Etkileyen Faktörler
- Temel Fiyatlandırma Yaklaşımları
- Başabaş noktası
- Fiyat Belirleme Süreci
- Yeni Ürünlerin Fiyatlandırılması
- Nihai Fiyat Belirleyicileri

Fiyat nedir?

Fiyat;

- Mal ve hizmetler için talep edilen (alınan) parasal bedel

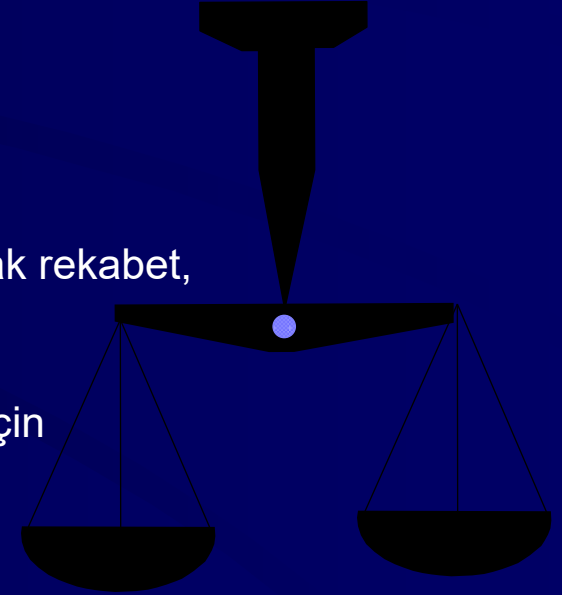


Fiyatlandırma

- Fiyat, tüketicilerin bir malı almak için ödemek zorunda oldukları para miktarıdır.
- Bir mal veya hizmete sahip olma veya kullanmaktan kaynaklanan fayda karşılığında tüketicilerin ödediği değerler toplamıdır.

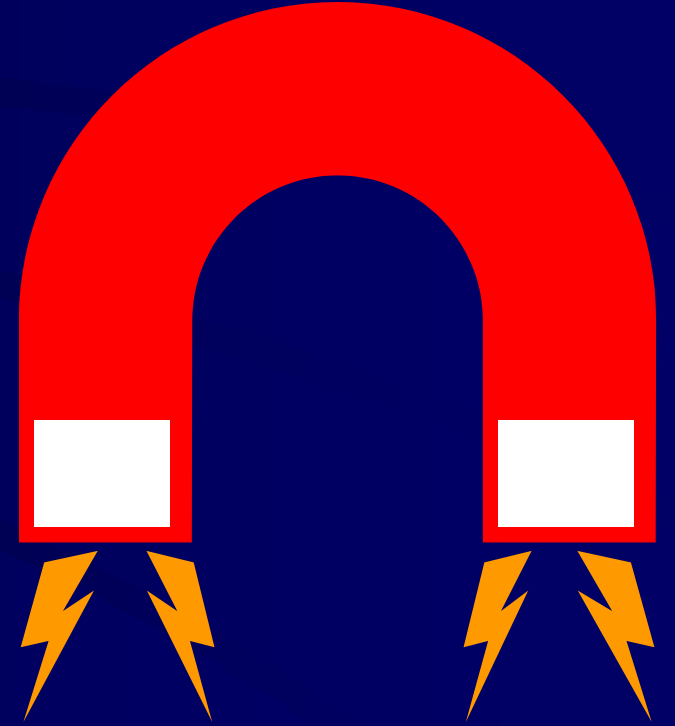
- Gelirle ilgili olduğu için
- Rekabetle ilgili olduğu için
- Malın algılanmasında kriter olduğu için
- Piyasa şartları dolayısıyla (tam rekabet, aksak rekabet, monopol)
- Devlet müdahalesine açık kaldığı için
- Talebin esnekliği ile doğrudan ilişkili olduğu için
- İşletmenin amacının gerçekleşmesi için

önemlidir.



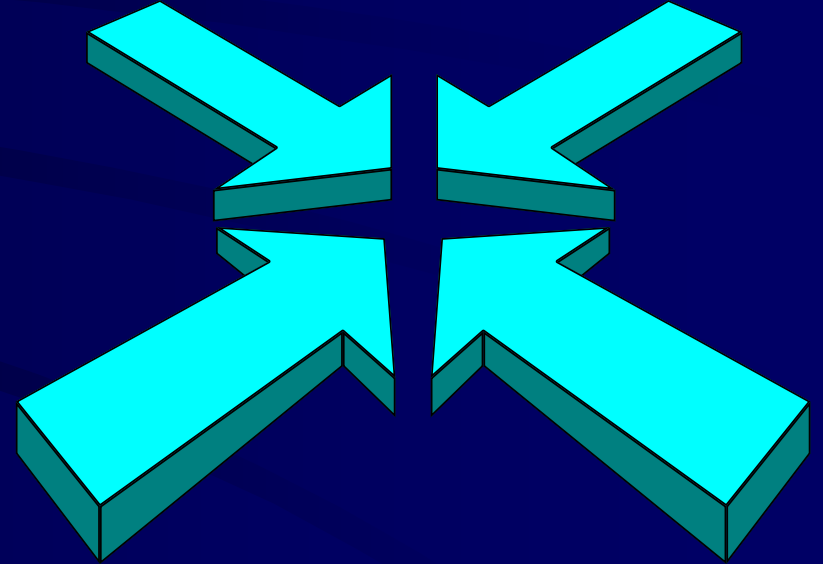
Fiyatlama Amaçları

- Satış hacminin maksimizasyonu
- hedeflenen pazar payı ya da satış hacmine ulaşmak
- Kâr maksimizasyonu
- Yatırımın geri dönüş süresinin kısaltılması
- Nakit akışının maksimizasyonu
- Rekabeti azaltmak
- İşletmenin diğer mallarının satışını artırmak
- İmaj oluşturmak
- Pazar fiyatını belirlemek



Fiyat Kararlarında Etkili Olan Faktörler

- Alıcılar
- Aracı kuruluşlar
- Rakipler
- Üretim faktörleri ve sahipleri
- Hükümet
- İşletmenin diğer bölümlerinin yöneticileri
- Genel ekonomik durum



Fiyatlandırma Göz Önüne Alınması Gereken Başlıca Konular

Düşük fiyat

Yüksek fiyat

Ürün maliyeti	Rakip fiyatlar ve diğer iç ve dış etkenler	Tüketicinin algıladığı değer
---------------	--	------------------------------

Bu fiyat seviyesinde kar mümkün değil

Bu fiyat seviyesinde talep yok

Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler

İÇSEL FAKTÖRLER



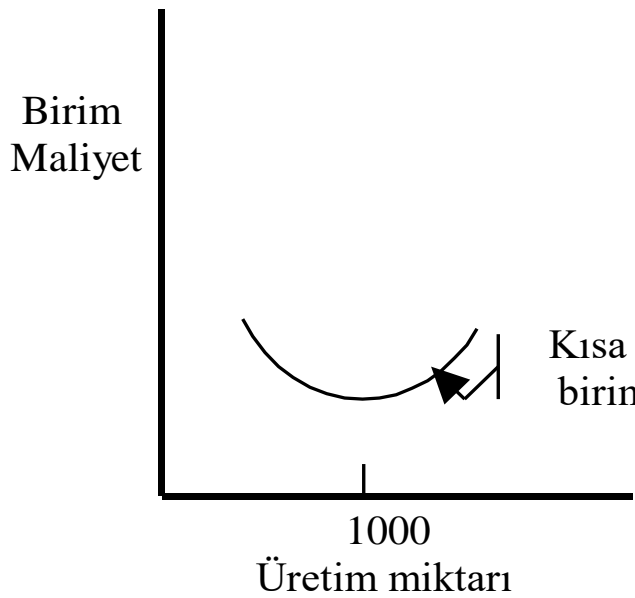
Fiyatlandırma amaçları

Var olabilme
Masrafları karşılama

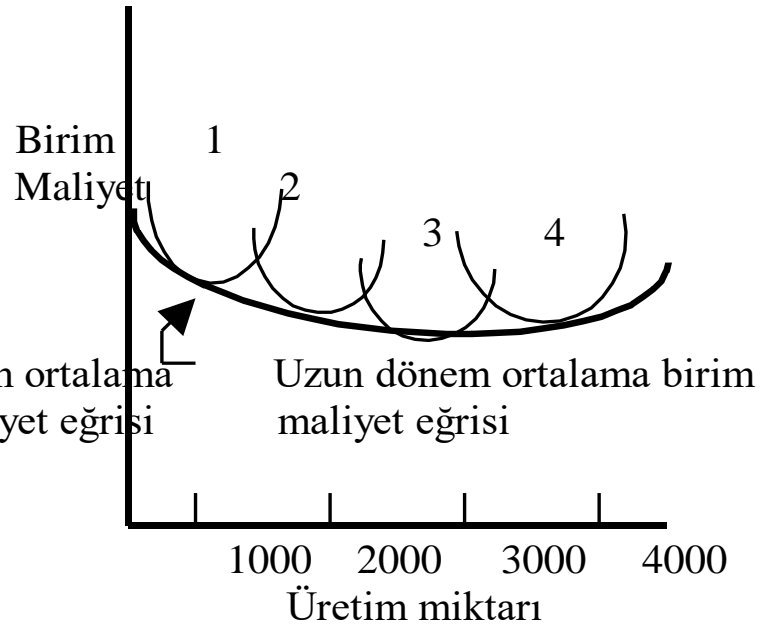
Finansal
Maksimum kâr
Nakit akışı
Yatırımın geri dönüşü

Pazarlama
Pazar payı ve
konumu
Satış hacmi
Statükoyu koruma

Üretim Miktarı-Fiyat İlişkisi



a) Sabit üretim miktarında birim maliyet



b) Farklı üretim seviyelerinde birim maliyetteki değişim

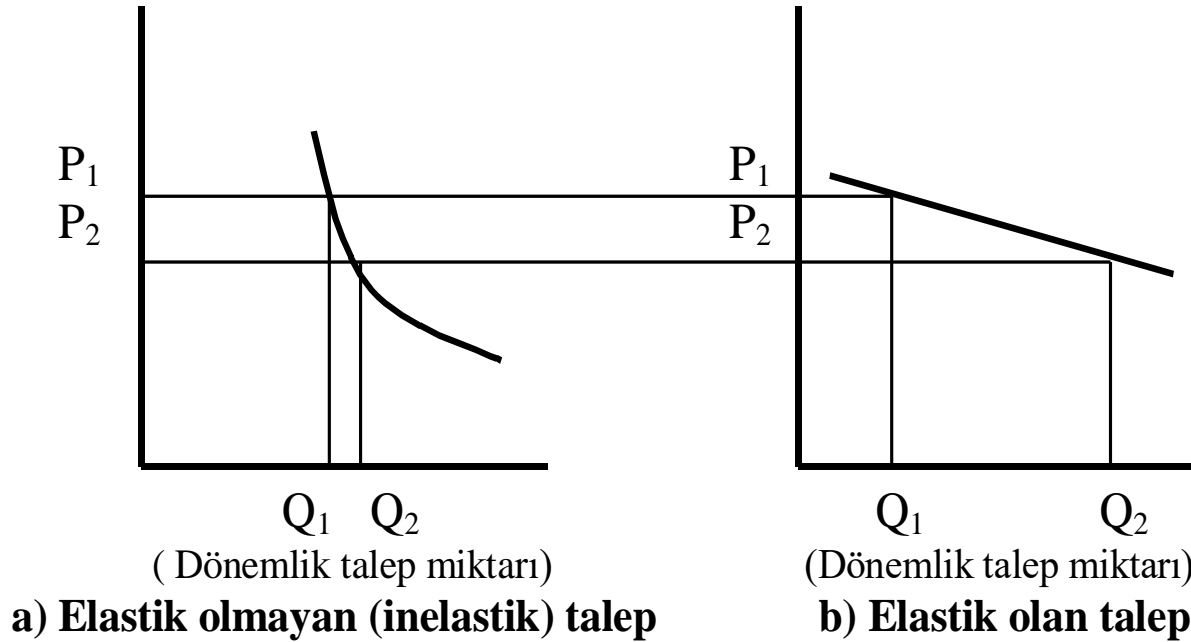
Talebin Fiyat Esnekliği

- Fiyat indirme de ve yükseltmede talebin fiyat esnekliği önemlidir
- Tüketicilerin fiyat deđişikliklerine tepkileri talebin fiyat esnekliği ile ölçülür
- Talepteki nispi değişmenin buna sebep olan fiyattaki nispi değişmeye oranlanması ile hesaplanır
- Etkin fiyat politika ve stratejileri için bu oranın hesaplanması gerekir
- Talebin fiyat esnekliđini bir çok faktör belirler
 - ikame mallarının varlığı
 - tüketici ihtiyaçlarının tatmin olma derecesi
 - malın dayanıklılığı
 - tüketici ihtiyacının şiddeti
 - fiyat düzeyi
 - Gelir
 - Tutundurma
 - Nüfus



Talebin Fiyat Esnekliği

$$\text{Talebin fiyat elastikiyeti} = \frac{\text{Talep edilen miktardaki \% değişim}}{\text{Fiyattaki \% değişim}}$$



Fiyata Karşı Hassasiyeti Etkileyen Faktörler

Faktör	Muhtemel tüketici tepkisi
Ürünün farklı/özel olması	Ürün farklılaşması arttıkça, fiyat hassasiyeti düşer
İkame ürünlerin varlığından haberdar olmak	İkame ürün sayısı arttıkça, hassasiyet artar
Ürün maliyetinin harcamalar içindeki payı	Toplam harcamalar içinde ürünün payı artarsa, hassasiyet artacaktır
Ürünün tüketici için önemi	Tüketici için ürünün önemi ve değeri arttıkça, hassasiyet azalır
Fiyat-kalite ilişkisi	Ürün kalitesi ve imajı arttıkça, fiyat hassasiyeti azalır
Ürünler-arası karşılaştırma zorluğu	Karşılaştırma zorlaştıkça, hassasiyet azalır

Fiyatlandırma Yöntemleri

1- Maliyete Göre Fiyatlandırma

– Maliyet artı usulü

- Alış maliyeti esaslı: Alış fiyatının birim fiyatının üzerine kâr eklenerek oluşturulan fiyat. Toptancı ve perakendeciler sık kullanır.
- Tam maliyet esaslı: Ortalama maliyete belirli bir kâr eklenir. Daha çok üreticiler kullanır.

– Hedef fiyatlandırma

Belirli bir satış hacminde elde edilecek kâr hedeflenerek fiyat belirlenir. Miktarın önceden tahmin edilmesi gerekir.

Fiyatlandırma Yöntemleri

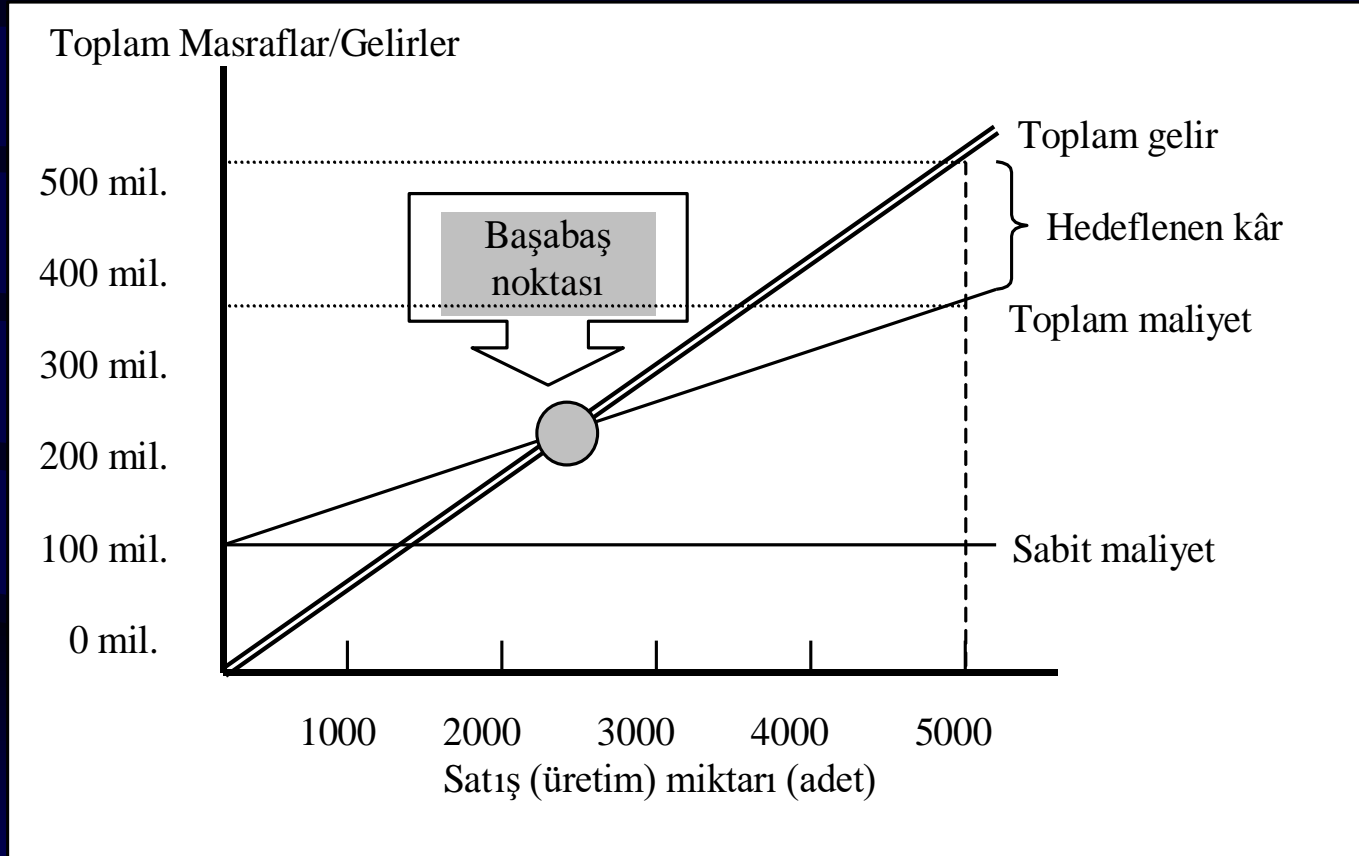
2- Talebe Göre Fiyatlandırma

- Tüketicie sunulan malın pazardaki değerini hesaplamada, tüketicinin ona ne değer biçtiğini tahmin etmeye dayanır.

3- Rekabete Göre Fiyatlandırma

- **Cari fiyat esası**
 - Sektörde görülen ortalama fiyat baz alınır, kolaydır, rekabeti kızdırmaz, fiyata rakiplerin ve tüketicilerin tepkisi bellidir, maliyetleri hesaplama zorluğu olduğunda kullanışlı olabilir, kolayda mallar için kullanılır
- **Kapalı zarf usulü**

Başabaş noktası



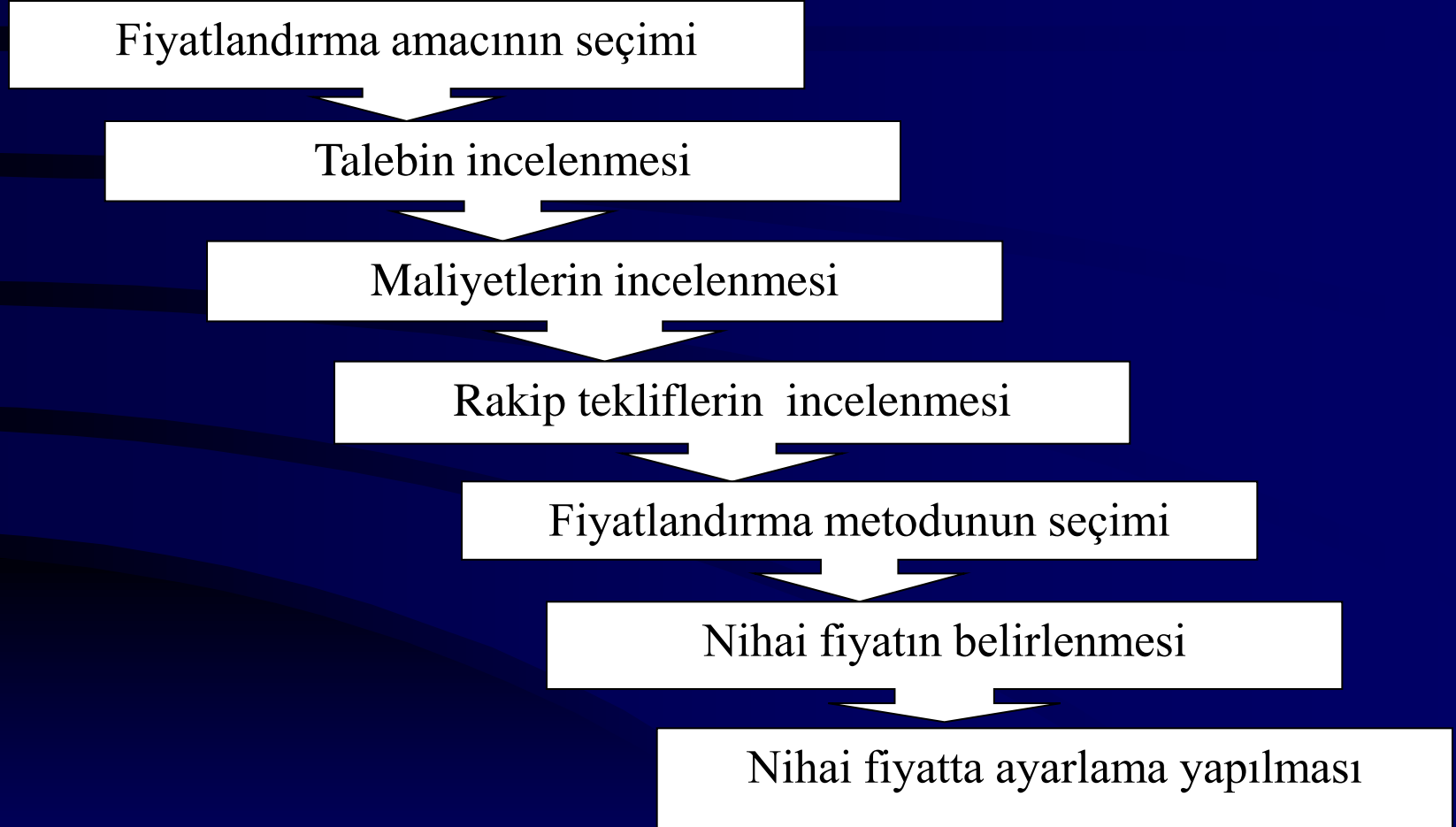
Başabaş noktası

$$\text{Başabaş noktası} = \frac{\text{Sabit maliyetler}}{\text{Fiyat – Birim değişken maliyet}}$$

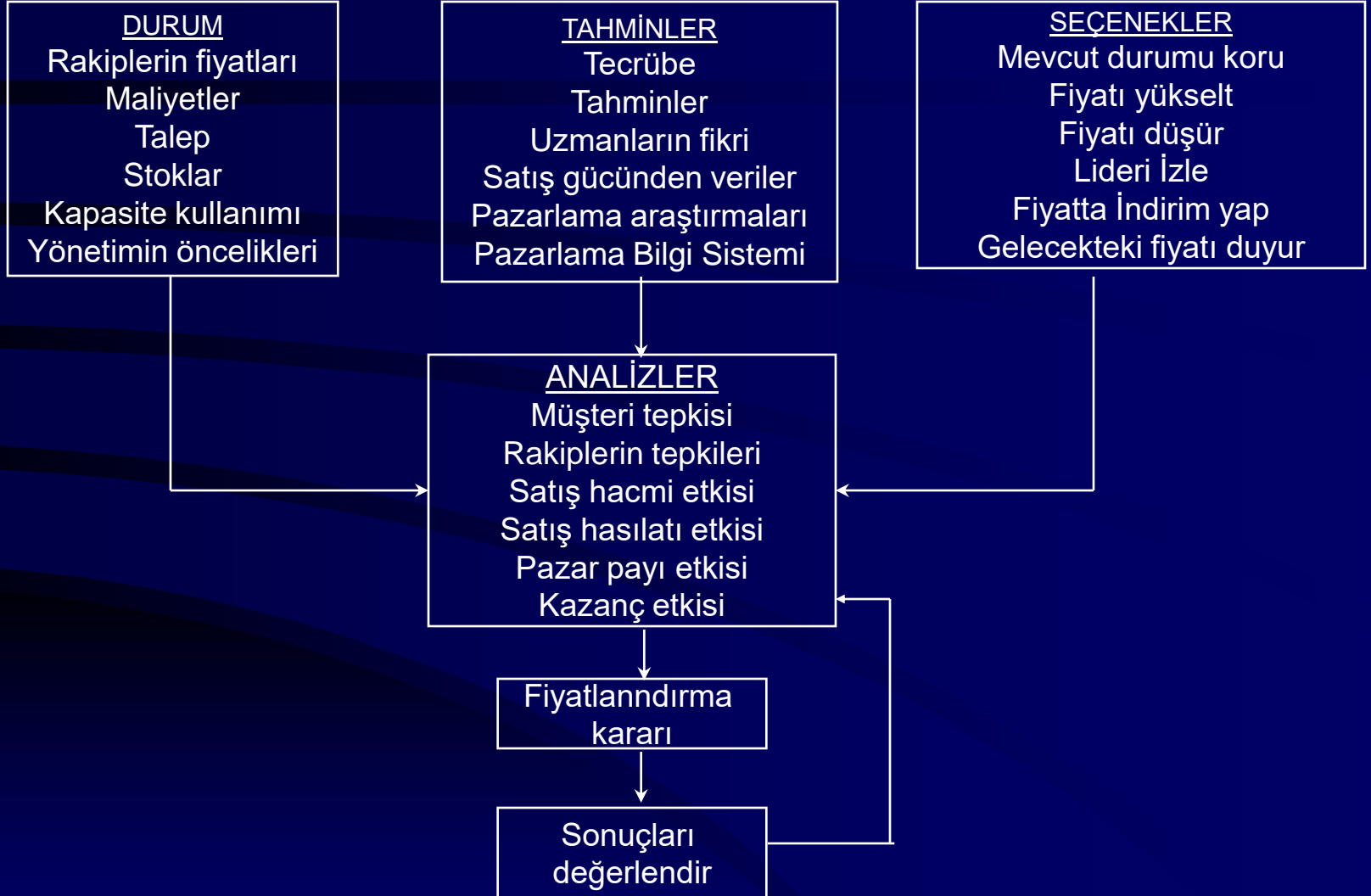
Belli bir hedef kâra (K) ulaşmak istendiğinde, satış miktarı ise

$$\text{Hedef kâr miktarı} = \frac{\text{Sabit maliyetler} + \text{Hedeflenen kâr miktarı}}{(\text{Fiyat} - \text{birim değişken maliyet})}$$

Fiyat Belirleme Süreci



Fiyatlandırma Süreci



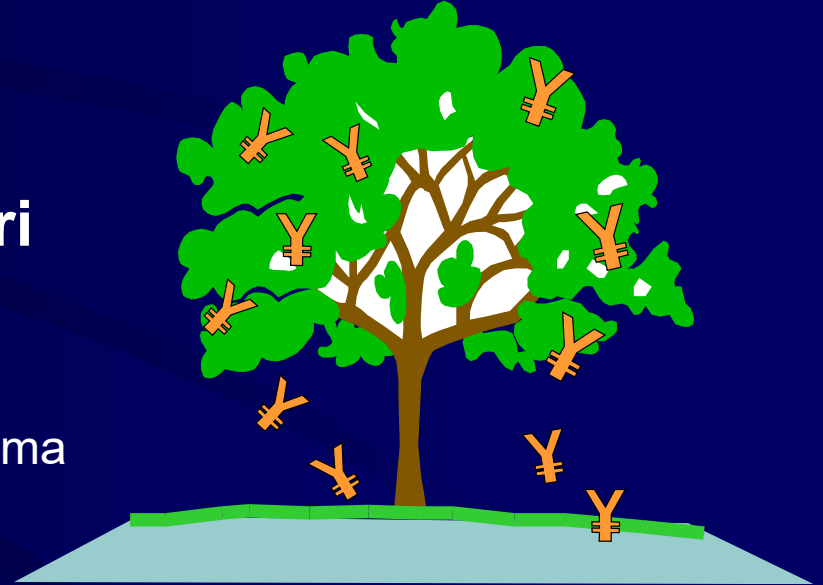
Yeni Mamuller İçin Fiyatlandırma Stratejileri

1- Yüksek Fiyat Stratejileri

- Pazarın Kaymağını Alma
- dll Fiyatlandırma
- İmaj Yaratan Fiyatlandırma
- Koruyucu Fiyatlandırma

2- Düşük Fiyat Stratejileri

- Pazara Nüfuz Etme
- Pazara Girişleri Engelleme
- Tutundurmaya Yönelik Fiyatlama
- Pazardan Kovma
- Dizginleme



Yeni Mamullerin Fiyatlandırma Stratejileri

Pazarın Kaymağını Alma

- Mamul hayat eğrisinin ilk aşamalarında talep esnek değilse,
- Mamule yüksek fiyat ödemeye hazır tüketicilerin miktarı yeterli görülüyorsa,
- Rakiplerin pazara girişleri kısa vadede zor ise,
- Kamu yönetimi yüksek fiyata tepki göstermeyecek ise uygulanabilir.

Pazara Nüfuz Etme

- Tüketiciler fiyata karşı duyarlı, yani talep esnek ise,
- Satışların artması sonucu maliyetler düşüyorsa,
- Mamulün taklit edilmesi güç ya da rakiplerin pazara girişleri beklenmiyorsa uygulanabilir.

Kaymağını Alma ve Nüfuz Etme Stratejileri

Kriter	Pazara Nüfuz Etme	Kaymağını alma
<i>Amaç</i>	Risk alarak uzun dönemde pazar payı artırma veya koruma	Riskten kaçınma ve kısa dönemde kârlılık
<i>Talep yapısı</i>	Fiyat elastik olup, birden fazla pazar hedef olarak seçilir	Fiyat elastikiyeti oldukça inelastik ve bir çok pazar bölümü hedef alınır
<i>Ürün özellikleri</i>	Prestij önemli değil fakat ürün hayat seyri uzun	İmaj önemli ve ürün hayat seyri kısa
<i>Fiyat</i>	Fiyatlar düşme baskısı altındadır ve hızlı hareket gerektirir	Fiyatlar korunabilir ancak birden çok baskı mevcut
<i>Promosyon</i>	Mamul bilinen bir ürün	Ürünler pek tanınmıyor
<i>Dağıtım</i>	Mevcut dağıtım kanalı	Yeni ve farklı dağıtım kanalı
<i>Rekabet durumu</i>	Düşük fiyat ile pazara sınırlı giriş engeli	Yeni rakipler pazara girebilir ancak pazara giriş engelleri yüksek
<i>Finansman</i>	Yüksek yatırım ve yavaş geri ödeme	Düşük yatırım ve hızlı geri ödeme

Malın Kalitesi ve Fiyat Stratejileri

		FİYAT	
		Yüksek	Düşük
K A L İ T E	Yüksek	Premium (pahalı) strateji	İyi değer stratejisi
	Düşük	Aşırı fiyatlama (soyma) stratejisi	Ekonomi stratejisi

Fiyat Politikaları



1- İndirimli Fiyat Politikaları

- Fonksiyonel İndirim
- Miktar İndirimi
- Mevsimlik İndirim
- Erken Ödeme İndirimi

2- Coğrafi Esaslı Fiyat Politikaları

- Satış Yerinde Fiyatlandırma
- Teslim (Müşteri) Yerinde Fiyatlandırma
- Bölgesel Fiyatlandırma

3- Tek Fiyat - Değişir Fiyat Politikaları

Fiyat Politikaları

4- Mal Hattı Fiyat Politikası

5- Garantili Fiyat Politikası

6- Yol Gösterici Fiyat
Politikası

7- Eksiltme Fiyat Politikası

8- Psikolojik Fiyat Politikaları

- Küsurlü Fiyatlandırma
- Miktar İndirimli Fiyatlandırma
- Sabit Fiyatla Fiyatlandırma
- Prestij (İmaj) Oluşturucu Fiyatlandırma

9- Fiyat Farklılaştırma
Politikası



Mamul Hattının Fiyatlandırılması



- **Bağıntılı talep**, bir malın talebinin diğer malın talebini etkilemesi halinde bu iki malın talebi bağıntılıdır.
- Birbirleriyle çok yakından ilişkili iki veya daha fazla mal türünün fiyatlandırılmasında üreticiler, toplam geliri en yüksek düzeye çıkaracak şekilde birbiriyle ilişkili optimal fiyatlar belirlemeye çalışır.

FİYATLANDIRMADA PSİKOLOJİK FAKTÖRLER

- Fiyatta küsürat kullanma
- Fiyatlamada referans kullanma
- Algılama farkı yaratarak fiyatlama
- Halo (diğer fiyatlardan etkilenme) etkisi
- Risk
- Kolaylık etkisi
- Etiksel konular
- Fiyat aralığı verme



TEMEL FİYATLANDIRMADA STRATEJİLERİ

- Farklılaştırmaya dayalı fiyatlandırma stratejileri
- Değişken fiyatlandırma, İkinci el fiyatlandırma, Pazarın kaymağını alma fiyatlandırması, Periyodik indirim ve Rastgele indirim
- Rekabete dayalı stratejiler
- Rakipleri yakalama, Rakiplerden daha aşağı fiyatlandırma, Fiyatta liderlik, Lideri takip etme, Yok edici fiyatlandırma, Geleneksel fiyatlandırma ve Enflasyonist fiyatlandırma,
- Ürün hattı fiyatlandırması stratejileri
- Toplam kâr fiyatlandırması, Tutucu fiyatlandırma, Ürün hattı fiyatlandırması, Paket fiyatlandırma ve Çoklu birim fiyatlandırması,
- Psikolojik ve imaj fiyatlandırması stratejileri
- Referans fiyatlandırma, Tek-çift fiyatlandırma, Prestij fiyatlandırma
- Dağıtım bazlı fiyatlandırma stratejileri
- FOB, CIF, C+F, Teslim fiyatlandırması, Bölge (coğrafi) fiyatlandırması