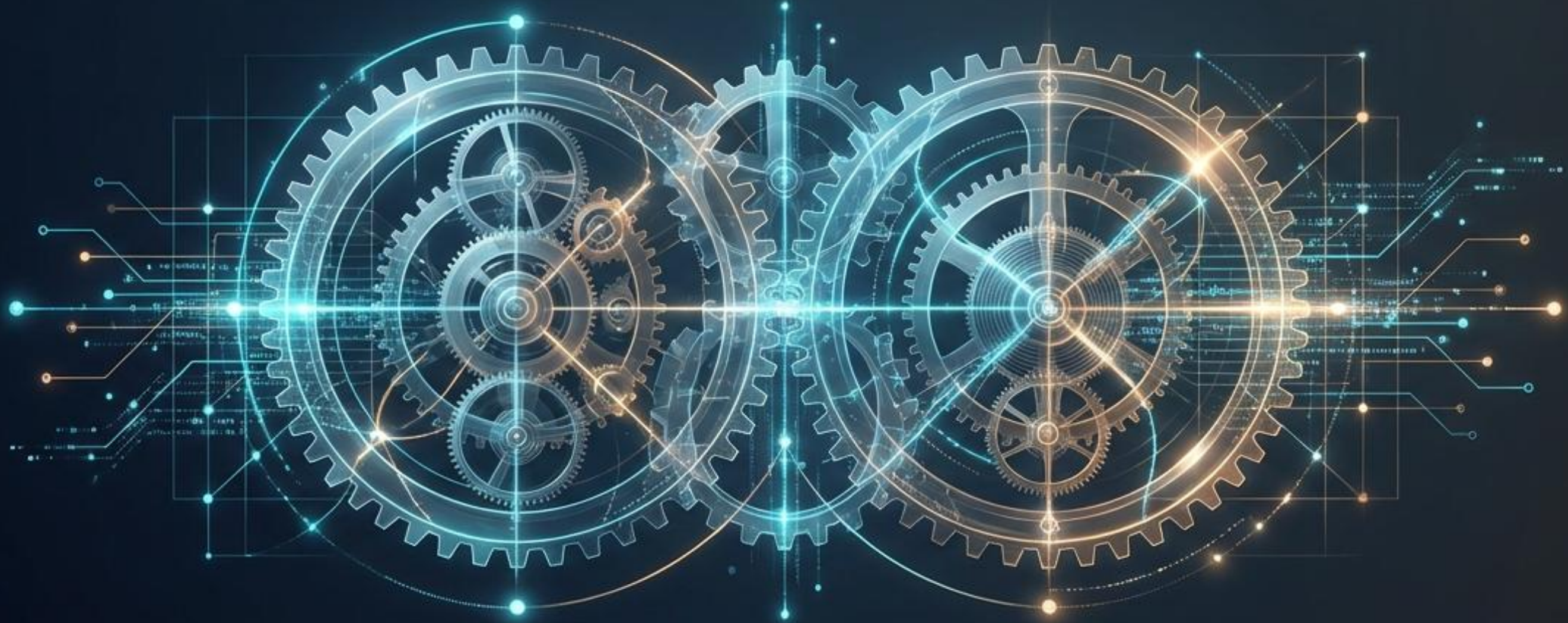


FİYATLANDIRMA, ESNEKLİK VE PAZAR DİNAMİKLERİ DEĞER YARATIMININ ANALİTİK MEKANİZMASI



Pazar türlerinden şirket içi karar panellerine uzanan bütüncül bir fiyatlandırma stratejisi rehberi.

Fiyat Nedir?

(Sadece Para Değil, Bir 'Değer' Aktarımı)

Fiyat, tüketicilerin bir mal veya hizmete sahip olmaktan kaynaklanan fayda karşılığında ödedikleri değerler toplamıdır.



4P'nin İstisnası: Neden Sadece Fiyat?

Ürün

Maliyet Yaratır

Dağıtım

Maliyet Yaratır

Tutundurma

Maliyet Yaratır

Fiyat

Gelir Yaratır

Fiyat, işletme kârlılığının en önemli belirleyicisidir.

Satışlar üzerindeki etkisi doğrudan ve çok hızlıdır.

Rakiplerin pazara girişine karşı bir kalkan görevi görür.

Talebin Fiyat Esnekliđi: Pazarın Hassasiyet Ölçümü

Fiyattaki değişimin, ürün veya hizmetin talep edilen miktarında yarattığı yüzde oranındaki sarsıntıyı (duyarlılığı) ölçer.

Fiyat

Talep Miktarı

$$\text{Talebin Fiyat Esnekliđi} = \frac{(\text{Talep Edilen Miktardaki \% Değişim})}{(\text{Fiyattaki \% Değişim})}$$

$$\text{Matematiksel Açılım: } (Q1 - Q2) / (Q1 + Q2) \div (P1 - P2) / (P1 + P2)$$

Mutlak değer > 1 =
Elastik Talep (Hassas)

Mutlak değer < 1 =
İnelastik Talep (Duyarsız)

Mutlak değer = 1 =
Birim Esnek Talep

Esneklik Spektrumu: İhtiyaç mı, Alternatifi Bol Bir Lüks mü?

İnelastik Talep (Katı Yay)

Fiyat değişse de arz/talep çok değişmez. Tüketici bağımlıdır veya ürün zorunlu bir ihtiyaçtır.

Örnekler:

Benzin
İlaçlar
Akıllı Telefonlar
(Örn: Marka sadakati yüksek cihazlar)

Elastik Talep (Gevşek Yay)

Fiyattaki ufak bir artış, talebi hızla düşürür. Ürünün ikamesi (alternatifi) boldur.

Örnekler:

Lüks Tüketim
Son Model Arabalar
Tatlılar ve Kekler
Alkolsüz İçecekler

Pazar Yapılarına Giriş: Rekabet Spektrumu

Sıfır Rekabet /
Tam Fiyat Kontrolü

Maksimum Rekabet /
Sıfır Fiyat Kontrolü



Pazar Yapıları Kontrol Matrisi

Pazar Türü	Oyuncu Sayısı	Ürün Tipi	Fiyata Müdahale Gücü
Tam Rekabet	Çok Sayıda	Homojen (Aynı)	Yok (Piyasa belirler)
Monopolcü Rekabet	Çok Sayıda	Farklılaştırılmış	Sınırlı
Oligopol	Az Sayıda	Homojen veya Heterojen	Karşılıklı Bağımlı / Yüksek
Tekel (Monopoly)	Tek Satıcı	Eşsiz (İkamesi yok)	Tam Kontrol

Fiyat Gücünün Yoğunlaştığı Alanlar: Tekel ve Eksik Rekabet



Stratejik Satranç Tahtası: Oligopol, Karteller ve Liderlik

Karşılıklı Bağımlılık (Dirsekli Talep Eğrisi)

Firmalar fiyat düşüşlerine anında misilleme yapar, ancak fiyat artışlarını takip etmezler. Bu durum fiyatların 'katı' kalmasına neden olur.

Karteller

Birkaç firmanın bir araya gelerek üretimi kısıp fiyatı yüksek tutma anlaşması. Talebin inelastik olması durumunda çalışır.

FİRMA A

FİRMA B

FİRMA C

Fiyat Liderliği

Pazar payı en büyük veya maliyet avantajı en yüksek olan 'hakim firmanın' fiyatı belirlemesi, diğerlerinin ise bu fiyata uyması.

İçsel Faktörler: İçsel Faktörler: Fiyatlandırma Amaçları

VAROLABİLME



Pazar krizindeyken masrafları karşılayarak ayakta kalma.
(Geçici strateji)

FİNANSAL AMAÇLAR



Maksimum kâr, yatırımın hızlı geri dönüşü (ROI) ve nakit akışı sağlama.

PAZARLAMA AMAÇLARI



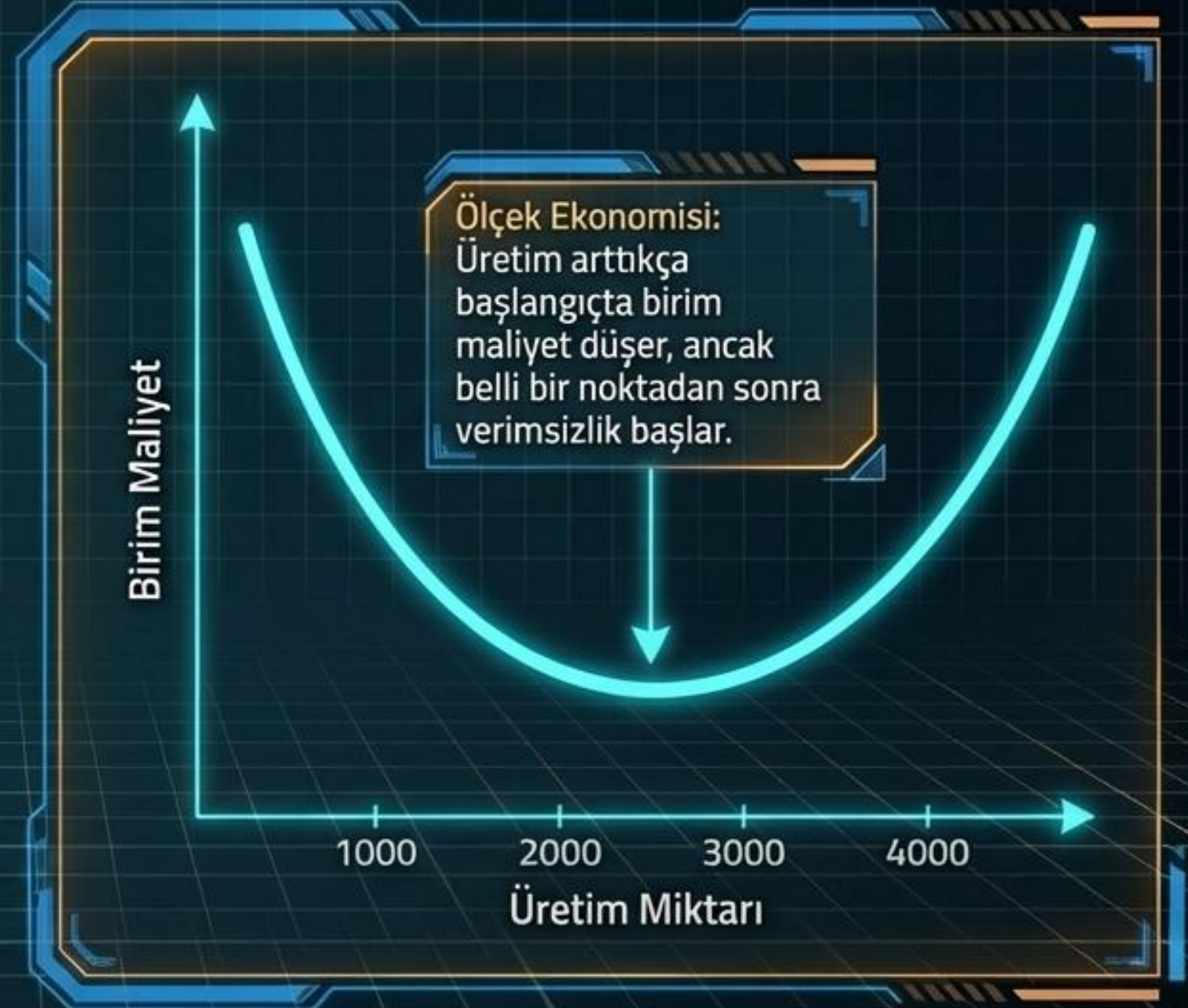
Pazar payını maksimize etme (pazara nüfuz etme) ve satış hacmini büyütme.

İçsel Faktörler: Pazarlama Karması Stratejileri (4P Entegrasyonu)



Fiyat, diğer 3 'P' ile tamamen senkronize çalışmak zorundadır.

İçsel Faktörler: Maliyet Yapısı ve Ölçek Ekonomisi



SİSTEM: İÇSEL FAKTÖRLER

İçsel Faktörler: Fiyat Karar Mekanizması

Organizasyon içinde fiyatın 'kim' tarafından ve 'nasıl' belirlendiği...

Üst
Yönetim

Genel stratejiyi,
fiyatlandırma amacını ve
alt/üst limitleri belirler.

Sahadan gelen güncel
talep verilerini toplayarak
taktiksel indirimleri ve
promosyonları yönetir.

Pazarlama /
Satış
Departmanları

Finans /
Muhasebe

Kârlılık hedeflerinin
tutturulması için maliyet
analizini ve kâr marjı
denetimini yapar.



Dişsal Faktörler: Pazar ve Talep Yapısı

Tüketicinin Değer Algısı

Fiyatı maliyetler belirlemez; tüketici zihnindeki 'ürünün sağladığı algılanan fayda' belirler. Fiyat, bu fayda algısını aşamaz.

Pazar Türünün Sınırları

Tam rekabet veya tekel gibi pazar yapıları, şirketin bu radar içinde manevra yapabileceği alanı daraltır veya genişletir.

Fiyat-Talep İlişkinin Yönü

Normal mallarda fiyat arttıkça talep düşer. Prestij mallarında ise fiyat düştükçe talep de düşebilir.

Dışsal Faktörler: Rakiplerin Maliyet ve Fiyatları

Rekabetçi Konumlandırma

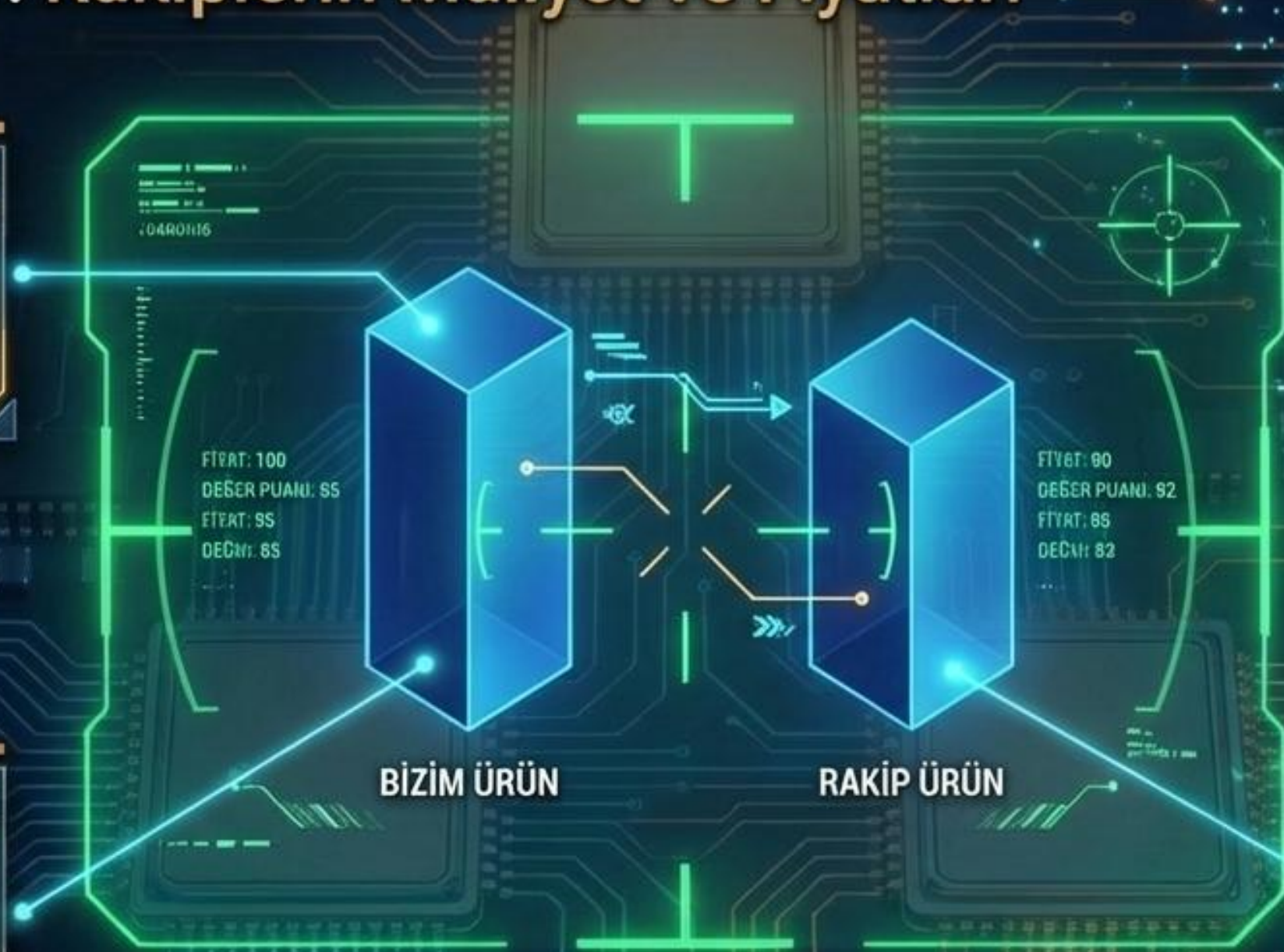
Tüketici karar verirken her zaman bizim fiyatımızı, rakibin fiyatı ve sunduğu değer ile kıyaslar.

Maliyet Avantajı Tehdidi

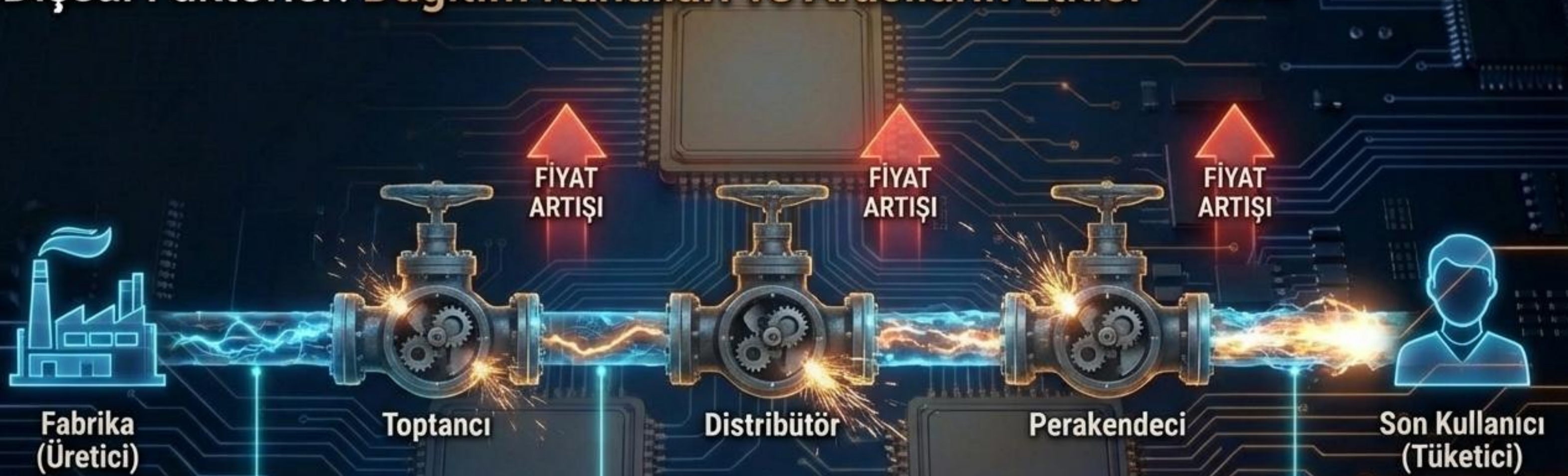
Rakiplerin teknolojik bir maliyet avantajı varsa, kâr marjlarımızı baskılayacak sürekli fiyat indirimleri yapabilirler.

Misilleme Riski

Özellikle oligopollerde, yapacağımız bir fiyat değişikliğine rakiplerin vereceği tepki önceden tahmin edilmek zorundadır.



Dişsal Faktörler: Dağıtım Kanalları ve Aracıların Etkisi



Zincir Uzadıkça: Üretici ile tüketici arasındaki zincir uzadıkça, her bir aracı kendi kâr marjını fiyata ekler.

Raf Fiyatı Kontrolü (MSRP): Şirket fiyatı sabitlemek istese bile, güçlü bağımsız perakende zincirleri nihai raf fiyatını değiştirebilir veya üreticiyi indirimle zorlayabilir.



Dişsal Faktörler: Yasal ve Politik Düzenlemeler

Yasaklanmış Uygulamalar

Tüketiciyi koruma kanunlarına aykırı fiyatlamalar devlet tarafından üst/alt sınırlarla engellenir.

Aldatıcı Fiyatlandırma

Yanıltıcı indirim beyanları veya gizli maliyetlerin son fiyata yansıtılmaması.

Rekabet Kırıcı Fiyatlama (Dumping)

Zayıf rakipleri batırmak için ürünün kasıtlı olarak maliyetinin çok altında zararına satılması.

Fiyat Anlaşması (Anti-tröst)

Rakip firmaların gizlice toplanıp ortaklaşa fiyatı yükseltmelerinin (kartel) yasaklanması.

Fiyat, şirketin hedefleri ile pazarın ve yasaların sınırları arasındaki optimum denge noktasıdır.