

FİYAT TESPİTLERİ İÇİN KARAR ALMA SÜRECİ *

Çeviren :

Alfred R. OXENFELDT

Ass. Dr. Birol TENEKECİOĞLU

Son yıllara kadar hemen hemen bütün fiyatlama kararları, ya yeni bir mamulün pazara sürülmesi durumunda olduğu gibi bir sezgiye veya maliyet artı kâr marjı yahut taklit fiyatlamada olduğu gibi rutin faaliyetlere bağlı olarak alınmıştır. Fiyat kararlarının büyük bir bölümünü oluşturan bu aşırı yaklaşımlar aslında önemlerini oldukça kaybetmiş görünmektedirler. Bununla beraber, pek çok iş adamı fiyatlama yöntemlerini değiştirmemişlerdir.

İşletmelerin mamul fiyatlarını nasıl tespit edeceklerine ilişkin araştırmalar devam etmektedir. Bu araştırmalardan çoğu uygulanmakta olan yöntemlerden daha çok en iyi yeni yönetimleri bulmaya yönelmiştir. Hiç bir araştırmacı, pek çok fiyat kararının altında yatan etkili nedenlerin ve grup kararlarının alınmasında gerekli ilkelerin öğrenilmesindeki sayısız güçlükleri tamamen yenememiştir. Bu makale fiyatlama teorisi ile uygulama arasındaki görünür ayrılıkla ilgili bazı gelişimleri ele almaktadır. Uygulamacılara önemli fiyatlama kararlarında yardım etmek için bir fiyatlama süreci sunulmaktadır.

Fiyatlama Teorisi ile Uygulama Arasındaki Ayrım

Mevcut fiyatlama literatürü pek çok iş adamının şimdiki fiyatlama yöntemlerini değiştirecek kadar ilgi duyacağı yeni yaklaşımlar veya bir kaç yeni görüş meydana getirmiştir. Literatürü takip eden bu iş adamları fiyatlama kararları konusunda daha açık, sis-

(*) *Journal of Marketing*, January 1973, Vol. 37, No: 1, s. 48-53.

tematik olmakta ve görüşlerini genişletmekte hiç bir sakınca görmemektedirler. Bununla birlikte, çok az iş adamı gerçekte yeni ve değişik amaçları, kavramları veya teknikleri kullanmaktadır.

Fiyatlamaya teorisi ile uygulaması arasındaki fark, aşırı rekabete dayanan ve karışık iş alanında yöneticilerin karşılaştıkları gerçek sorunlar ile kişisel tecrübeden yoksun yazarlar nedeniyle olabilir. Öteki açıklayıcı faktörlere; yöneticilerin sorumlu oldukları mamul miktarı, mamul talebine ilişkin güvenilir bilginin yokluğu teknolojinin dinamik mahiyeti ve rakiplerden gelen umulmayan tepkiler dahildir. Oldukça belirsiz ve değişken faktörlerin çokluğu nedeniyle fiyatlamadan sorumlu yöneticiler geçmişte etkili buldukları yöntemlere sıkı bir şekilde bağlıdır. İktisatçılar ve uygulamacılar fiyatın oldukça önemli ve karışık pazarlama değişkeni olduğunu uzun zamandır bilirler.

Bu yazı, fiyatlamadan sorumlu olanların her zaman fiyat tespiti için geleneksel yöntemlere bağlı olacaklarını veya fiyatlamaya konusunda yazarların yazıları ile fiyatlamaya konusuna çok az bir katkıda bulduklarını belirtmemektedir. Buradaki esas nokta, fiyatlamadan sorumlu olanlar ile fiyat teorisyenleri arasında önemli bir ayrılığın oluşu ve fiyatlamaya pazarlama teorisi ile uygulaması alanında önemli gelişimini sürdürmek istiyorsa bu ayrılığın ortadan kaldırılmasıdır. Fiyatlamaya uzmanları, doğrulukları ispat edilmiş olmakla beraber uygulamada henüz kullanılmayan pek çok yararlı yöntemleri açıklamışlardır.

Literatürdeki Gelişimler : Bir Eleştiri

Fiyatlamaya konusu, belirli pazar yapılarının analizlerinde sadece fiyatı ele alan iktisatçıların çoğunlukla üzerinde durmaları gereken konular olarak kalmaktadır.

Fiyatlamaya literatürünün pek çoğu, toptancılar, imalâtçılar, küçük çapta iş yapan mağazalar gibi özel nitelikleri olan işletmeler için kullanılan taktikler ve oyunlar ile ilgilidir. Yeni mamulün tanıtılması, enflasyon, satışları azalan mamuller mamul dizisinin fiyatlandırılması, fiyat yapısı sorunları ve fiyat indirimleri gibi özel durumlar da fiyatlamaya literatüründe herkes tarafından bilinen konulardır. Fiyatlamaya konusundaki mevcut literatür, pazarlamaya öteki alanlarında olduğu gibi, davranışsal bilimler, kantitatif araçlar ve ayrıntılı deneysel araştırmalar üzerinde de oldukça du-

rur. Günümüz yazarları, fiyat konusunda eskisine nazaran çok kere maliyet hesaplamaları ve talep tahmini ile ilgili olarak benzetme (simulation) tekniklerini ve öteki elektronik beyin uygulamalarını kullanmaktadırlar. Fiyatlamada önemli katkıları olan Joel Dean, Jules Bachman, Arthur R. Burns, Donald Wallace, Edward Mason, Edwin Nourse, Walton Hamilton, Walter Adams ve Morris A. Adelman gibi yönetsel iktisatçılara göre fiyatlamada bugün pazarlama uzmanlarından çok daha fazla ilgi görmektedir.

Son zamanlarda fiyatlamada uzmanları, fiyatlamadaki kararların doğruluğuna ve etkinliğine yardımcı olmak için araştırmaya dönük çalışmalarının çoğunu planlanmış yaklaşımların geliştirilmesine yöneltmişlerdir. En fazla ümit verici yöntemler; fiyatlamada elektronik beyinlerin kullanılması, fiyat değişmelerinin satışlar üzerinde beklenen etkileri ve karışık pazarlama stratejilerinin yoklaması (testing) için kullanılan benzetme tekniği, muhtemel müşterilerin fiyat değişikliğine tepkileri konusunda daha güvenilir bilgi toplamakta kullanılan araştırma teknikleri ve fiyat algısının mahiyeti ile bunları belirleyen yöntemlerdir.

Bütün bunlara rağmen fiyatlamada literatüründe hâlâ büyük eksiklikler vardır. Maliyet masraflarını en iyi karşılayan fiyatlar, en son tüketici, malı alıp tekrar satanlar (pazarlama kurumları), rakipler ve çeşitli en iyi fiyatların birbirinden tefrik edilmesi konusunda çok az şey söylenmiştir. Pek çok yazar fiyatlamada sorunlarını tek yönlü olarak ele alır. Buna karşılık iş adamları genellikle fiyatı, çok yönlü bir pazarlama programında sadece bir elemanı olarak bilirler. Fiyat, pazarlama karmasındaki öteki elemanlardan tamamen ayrılmış gibi ele alınır. Bu anlayıştaki yazarlar, bir pazarın etkilerini veya uzun devreyi gerektiği şekilde düşünmeksizin pazardaki satışlar üzerine fiyatın ilk etkisine bakmışlardır. Fiyatlamada kararları ile ilgilenen yazarlar tipik olarak bazen düşünülmeyen ve çok kere yapılan kavramsal hatalara ilişkin değişkenleri tanımlarlar. Bu yazarlar, bir işletme yöneticisinin karşılaştığı sorunun ayrı bölümlerinden sadece küçük bir bölümünü ele alırlar. Fiyatlamada konusuna yenilik getiren yaklaşımlar üzerine çok az şey yazılmıştır. Örneğin, —pazardaki mevcut talebe malımızın talebini uydurmaktan çok talebimizi artırmak için planlanmış yaklaşımlar — gibi. Bu hata kantinatif tekniklere yer veren yazılarda çok görülmüştür. Fiyatlamada uğraşan bir kişi, bu konudaki sorumluluğunu sadece çeşitli talep elastikiyetlerini tespit etmek (fiyat, satış

ları arttırıcı öteki çabalar, kalite, dizayn, tasnif etme, dağıtım kanalları vb.) ve kendisi için en uygun fiyatı bulmak olarak görmemelidir. Bütün dikkatler, işletmenin lehine bu elastikiyetleri değiştiren ölçülere yöneltilmelidir.

Her hangi bir fiyatın tespiti; (1) işletmenin hitap ettiği müşterilerin yer aldığı pazar bölümlerinin değerlerini, (2) mamul fiyatındaki değişikliklere tüketicinin tepkilerini, (3) her hangi bir fiyat değişikliğine rakiplerin tepkilerin ve (4) malı alıp tekrar satan pazarlama kurumlarının fiyat değişikliklerine duyarlılığını (sensitivity) kapsar. Belirli markayı taşıyan bir mal için talebin fiyat elastikiyetini ölçmede kullanılan mükemmel güvenilir bir yöntem henüz geliştirilememiştir. Aynı şekilde, malı alıp tekrar satanların kâr marjındaki değişikliklere karşı olan tepkileri veya bir malın satışında dağıtıcılardan ve perakendecilerden sağlanacak satış yardımları konusunda çok az şey bilinir. Hemen hemen bütün endüstrilerde rakip işletmelerin hem fiyat ve hem de fiyata dayanmayan rekâbetleri, tepkileri hâlâ belirsizlik taşıyan bir konudur.

Fiyatlama, fiyata ilişkin bütün önemli faktörlerin açıklıkla çok iyi bilindiği ayrıca yöneticiler tarafından oldukça tanınan, uygulanma gereği duyulan kavramların yer aldığı bir alan olarak kabul edilmelidir. Fiyatlama konusuyla uğraşanlar, pek çok farklı özel durumlarda görülen sayısız faktörlerin ölçümü sorunu ile karşılaşır. Bu nedenle, fiyatlamacılar tepkileri (elastikiyetleri) ölçmeye teşebbüs etmelidirler ki bunun bir sonucu olarak ta elastikiyetleri karşılaştırabilsinler. Fiyatlama konusunda karşılaşılan önemli sorunlardan biri de değişiklik pazarlarda ki bu tepki fonksiyonlarının (elastikiyetlerinin) her birini ölçmek için gerekli olan verilerin elde edilmesidir. Bu sorunun çözümü için fiyatlama uzmanlarının çok az katkıları olmuştur.

Fiyatlama Kararlarında Sınırlamalar

Fiyatla ilgili pek çok karar aşağıdaki yazılı hususlar da göz önünde bulundurularak yüksek yönetim tarafından alınır. Bunlar; eğer yapabileceğimiz halde, rakiplerimizi piyasadan silmek için istekli miyiz? Rakiplerimizin iyi olmadıkları durumda veya her hangi bir talihsizlikle karşılaştıkları zaman bunların durumlarını daha da kötüleştirecek ciddi zararlar verecek miyiz? Satışları arttırmak için bu konuda ki kanunun lâfzını ve ruhunu ihlâl etmeye istekli miyiz? Kendimiz için fiyat liderliği gözetecek miyiz yoksa öteki

işletmeleri de fiyat lideri kabul ederek onlarla birlikte bir fiyat liderliği şeklini mi sürdüreceğiz? Fiyat kararlılığını ve daha fazla kârlılığı elde etmek için endüstrideki zayıf işletmeleri ortadan kaldırmaya çalışmalı mıyız? Fiyat rekabetinden sakınarak rakipler arasında bir işbirliği ruhunu sürdürmeli miyiz? Bu gibi sorunlar nedeniyle fiyatlama kararları fiyat stratejisi ve rekabete ilişkin genel politika ile de ilgilidir.

Bu kararlar doğru bir şekilde yüksek yöneticiler tarafından alınır ve sık sık gözden geçirmeyi gerektirmezler. Kararlar açık ve kesin bir şekilde alınmadıkları zaman yöneticiler fiyatlama kararlarından pek çoğunu zımni olarak almakla sorumludurlar. Fiyatlama kararlarını sınırlayan faktörlerin geniş bir tartışması bu yazının kapsamı dışında kalır.

Fiyat tespiti işinin karışık yapısını yönetebilmek için yöneticilerin analizlerine yön verecek etkili, çok yönlü bir modele ihtiyaçları vardır. Böyle bir fiyatlama modeli sadece sistematik düşünmeyi açıkça teşvik etmez, aynı zamanda işletmenin bütün mamullerinin stratejik olarak fiyatlandırılmasında işletmeye yararlı mükayeseli üstünlüğü de belirtir.

Fiyatlama Kararları İçin Model

Aşağıda yazılı fiyatlama kararlarının tartışması, fiyatlamada safhaları tanımlayan bir karar verme modeline dayanır.

- (1) Fiyatlama kararı için ihtiyacın bilinmesi.
- (2) Fiyatın tespiti.
- (3) Bir modelin geliştirilmesi.
- (4) Fiyatlama sorunlarını önceden görerek tanımlamak.
- (5) Takip edilecek uygun hareket tarzını geliştirmek.
- (6) Her hareket tarzının (alternatifin) sonuçlarını kestirmek.
- (7) Alternatif sonuçların seçimidir.

Bu yedi safha bir dereceye kadar bazı öteki safhaların dikkate alınmamış şeklindedir ve bunlar kesin olarak böyle bir sıra takip etmezler.

Fiyatlama Kararı İçin İhtiyacın Bilinmesi

Bir işletmenin fiyatlama güçlükleri ve fırsatları o işletmenin tüm amaçları ile ilgilidir. İşletme amaçlarının tanımlanmasında açıklık varsa, yöneticiler karşılaştıkları engelleri ve fırsatları belirli bir şekilde değerleyebilirler. Tablo 1 uygulanabilir fiyatlama amaç-

larının kısmi bir listesini sağlamaktadır. Kârlılık ve büyüme amaçlarının listenin çok az bir bölümünü oluşturduğunu dikkate almak önemlidir.

TABLO I
POTANSİYEL FİYATLAMA AMAÇLARI

1. Maksimum uzun devre kârları.
2. Maksimum kısa devre kârları.
3. Büyüme.
4. Hitap edilecek pazarı tespit etmek ve kararlı kılmak.
5. Fiyata karşı müşterilerin hassas davranmalarını önlemek.
6. Fiyat liderliği konusundaki anlayışmayı sürdürmek.
7. İşletmenin bulunduğu endüstriye yeni girecek işletmelerin cesaretlerini kırmak.
8. İşletmenin içinde bulunduğu endüstrideki marjinal işletmelerin bu endüstriden çıkışlarını süratlendirmek.
9. Hükümet araştırmalarından ve kontrolünden sakınmak.
10. Aracı kurumların bağılıklarını devam ettirmek ve bunların satışları arttırıcı çabalarını sağlamak.
11. Üretim faktörlerini arz edenlerin, arz ettikleri faktör ile ilgili ücret taleplerini daha çok arttırmalarını önlemek. Özellikle, işgücü arzında ücretin daha çok arttırılmasından sakınmak.
12. İşletmenin ve mallarının imajını genişletmek.
13. Müşteriler tarafından «dürüst» olarak bilinip, kabul edilmek.
14. Mamul hakkında heyecan ve ilgi yaratmak.
15. Rakipler tarafından güvenilir bir işletme olarak bilinmek, düşünölmek.
16. Mamul dizisinde satışı az malların satışlarını arttırmak için çalışmak.
17. Fiyat indirimleri için öteki işletmelere cesaret vermemek.
18. Bir mamulü «görölür», kabul edilir hale getirmek.
19. Malın satışı için yüksek fiyat gözeten pazarlara son vermek.
20. Malların dağıtımını için iyi bir fiziksel dağıtım sistemi kurmak.

Çeşitli işletmelerin fiyatlama amaçları aşağıda sıralanmıştır. Bununla beraber, her işletme kendine özgü bu amaçların önceliğini tespit etmeli ve değerlemelidir.

Amaçların bu listesinden işletmelerin karşılaştıkları bazı fiyatlama sorunları hemen çıkarılabilir. Bu sorunlardan önemli olanlarının bazıları şunlardır :

1. Satışlarda bir azalma.
2. Fiyatlar, rakiplerin uyguladıkları fiyatlara ve üretimin verimliliğine oranla çok yüksektir. (Fiyatlar, bir kaç bölgesel pazarda çok yüksek ve başka pazarlarda da uygun olabilir)
3. Fiyat, belirli pazarlarda çok düşük olabildiği gibi öteki pazarlarda olmayabilir.
4. İşletme, müşterileri istismar eden bir işletme olarak düşünülür ve müşterilerin işletmeye güvenleri yoktur.
5. İşletme, malını satan pazarlama kurumları üzerine fazla finansal yükler yüklemektedir.
6. Mamul dizisinde yer alan mallar arasındaki fiyat farkları anlaşılır değildir veya itiraz edilebilir fiyatlardır.
7. İşletmenin mamul fiyatlarında değişiklikler çok sık olmaktadır. Pazar şartlarında meydana gelen temel değişiklikler hesaba alınmamaktadır.
8. İşletmenin mamul fiyatı, işletmenin kendisine ve mamullerine olumsuz etkiler yapmaktadır.
9. Fiyat, büyük güçlükler sonucu istikrarlı bir duruma getirilmiş pazarı tekrar istikrarsız hale getirmektedir.
10. İşletme müşterilerine her şeyden önce çok çeşitli fiyat tercihleri sunmakta ve bu suretle müşterileri ile malını satan aracı kurumları şaşırtmaktadır.
11. İşletmenin mamul fiyatları müşterilerine gerçekte olduğundan daha yüksek görünmektedir.
12. İşletmenin fiyat politikası, hiç bir satıcıya bağlılıkları olmayan, arzu edilmeyen müşteri tiplerini çekmektedir.
13. İşletmenin fiyatlama konusundaki davranışı müşterilerini fiyatlara karşı gereksiz olarak hassas yapmakta ve kalite farklarının müşteriler tarafından takdir edilmemesine sebep olmaktadır.

14. İşletme, endüstrideki öteki satıcılar arasındaki pazar disiplininin azalması yönünde teşvikte bulunmaktadır. Tablo 1 deki fiyatlama amaçlarının listesi ile yukarıdaki fiyatlama güçlüklerinin kısaltılmış listesi fiyatlar ve fiyat değişikliklerinin sadece mevcut satışları etkilemediğini, fakat aynı zamanda çözümünü zor etkilerinin de olduğunu göstermektedir.

Listedeki sorunları tanımlamak için, işletme mevcut potansiyel sorunların ve fırsatların tespitinde kullanılan bir araca veya tanzim edici bir sisteme ihtiyaç duyar. Tablo 2 bir işletmenin mevcut fiyatlama sorunlarını açıklayabilmesi için göstergeler konusunda bir fikir vermektedir. Burada gerçek olan, bu göstergelerden bazılarının doğruluklarını ölçmenin zor bir işlem olduğudur.

TABLO 2

BİR FİYAT SİSTEMİNİN PLANLANMASINDA KULLANILABİLİR VERİLER

1. Satışlar - Birim veya para cinsinden.
 - a. Önceki yıllardaki satışlarla yapılan karşılaştırmalar.
 - b. Değişik pazarların/dağıtım kanallarının karşılaştırılmaları.
2. Rakiplerin fiyatları.
3. Mamuller hakkında potansiyel müşterilerin soruları.
4. İşletmenin liste dışı fiyatla yapmış olduğu satışlar.
 - a. Toplam satışların yüzdesi olarak satış miktarının ölçümü.
 - b. Her fiyatta yapılan satışların yüzdesi olarak kâr miktarı.
5. En çok ve sık fiyat indirimi sağlayan müşterilerin tipleri.
6. Pazar payları.
7. Pazarlama maliyet giderleri, üretim maliyeti.
8. Fiyatla ilgili şikayetler :
 - a. Müşterilerin şikayetleri.
 - b. Satış memurlarının şikayetleri.
9. Çeşitli miktarlarda tamamlanmış mamul stokları.

10. Müşterilerin işletmeye, işletmenin mamul fiyatlarına vb. karşı davranışları.
11. Kaybedilen müşterilerin miktarı. (Başka bir markaya kayanlar)
12. Müşteri şikayetlerinden sonra, yapılan satışlar.
13. Satışlarla ilgili maliyet giderleri.

Fiyat Tespiti

Fiyatlamada, düzenleyici ve ikâz edici bir sistem fiyatlama sorunlarını meydana çıkaracak ve yöneticinin her potansiyel fiyat sorununa ne kadar önem vereceğini gösterdiği gibi sorunun kimin tarafından ele alınacağını da belirtecektir. Fiyat sorununu çözecek kimsenin tayininde karar verecek olan kendi personeli mi yoksa işletme dışından fiyatlama konusuyla uğraşan uzmanlardan mı faydalanacağını tespit etmek zorundadır. Fiyat koyucunun fiyatlama sistemini dikkate almaması gereken durumda bazı fiyat sorunları kendilerine özgü özellikler dikkate alınarak çözümlenir.

Bir Modelin Geliştirilmesi

Burada ele alınması gereken başlıca sorun, «Fiyatlama sorumluluklarını en iyi bir şekilde kapsayan hangi modeller iş adamlarına yardım edebilir?» sorunudur. Ekonomi teorisi üzerinde çalışanlar tarafından geliştirilen modeller, fiyatlama yöneticilerinin dikkatlerini temel faktörlere (değişkenlere) çok az yöneltir. İnsan davranışını inceleyen bilim, fiyat değişikliklerinin tüketiciler tarafından nasıl anlaşıldığını ve bunların tepkilerini gösteren faktörlerin iç yüzünü çok daha iyi belirtir. Fiyatın etkisi, mevcut satış rakamlarının da ötesinde bir anlam ifade eder, ve davranış bilimi, fiyat kararlarının çok geniş bir etkisini daha iyi anlamamıza yardım eder.

Bazı matematik modeller, uygulamada çok kullanılmamalarına rağmen kısa bir açıklamayı gerektirirler. Çoklu regresyon modeli, pek çok iktisatçı ve pazarlama uzmanı tarafından yakinen bilinir. Tarihi verilere dayalı olarak, çoklu regresyon tekniği, satışlarla, fiyat, reklâm, yüz yüze satış, mamul kalitesi, mamul dizaynı, dağıtım düzeni ve satış sonrası müşteriye yapılan hizmetler gibi faktörler arasındaki doğrusal fonksiyonel ilişkiyi gösterir.

Başka bir teknik ise fiyatlama stratejisine deneysel yaklaşımdır. Deneysel yaklaşımın bir türü regresyon analizine dayandırılır.

bilen benzetme (simulation) tekniğidir. Bu tür modeller, kısa ve uzun devredeki satışlarla birlikte maliyet masrafları giderlerinin arzulanan sonuçlarını elde etmek için çeşitli girdilerin (inputs) birleştirilmesinde fiyatlama uzmanlarına yardımcı olurlar. Farklı faktörlerden oluşan bu tepkilerin nispi değerleri karşılaştırılabilir ve ölçülebilir.

Matematik modelin üçüncü türü bir stratejinin duruma ilişkin belirli parametrelerin üzerinde durur. Bu yaklaşım, modelin değiştirilmiş şekli olarak bilinir ve çeşitli çevresel faktörlerle tarihi analizi birleştirir. Belirli bir girdi (input) terkininin her durum için birbirinden oldukça farklı sonuçları olabilir. Bu tip yaklaşım özellikle, uygunluk analizinin önemli olduğu hallerde pazar payı büyümesinin, pazar bölümlendirilmesinin analizi ve öteki kararların değerlerinin tayininde yardımcı olur.

Bu son iki model fiyatın temel bazı özellikleri ile ilgilidir. Birinci özellik, ilgili modellerdeki bölümlerin bağımlı olmaları ve birlikte (synergy) çalışmaları modellerin etkili bir şekilde kullanılmasında esas konular haline gelirler. İkinci özellik, değişkenlerin (parametrelerin) uygun bir karışımı aynı mamul veya marka için dahi bir durumdan başka bir duruma göre değişir. Üçüncü özellik ise pazarlama faaliyetlerinin her hangi bir sonucu çeşitli tüketiciler tarafından değişik şekillerde anlaşılabilir.

Fiyat mekanizmasının ne zaman ve nasıl işlediğini iyi anlamak için, bir yönetici potansiyel müşterilerin satın alma kararlarını verirken fiyat değişikliklerini nasıl anladıklarını, tefsir ettiklerini ve değerlediklerini bilmek zorundadır. Bu kararlar kişilerin özelliklerine göre değişir. Bu nedenle, yönetici değişik pazar bölümlerini de dikkate almalıdır.

Fiyatlama Sorunlarını Önceden Görerek Tanımlamak

İşletme bir fiyatlama sorunu ile karşılaştığı zaman işletme için bu sorun genellikle anlaşılması güç ve belirsiz değildir. Bununla beraber, yöneticiler sorunun kaynağını belirleyen bilginin elde edilmesinde güçlüklerle karşılaşır. Tüketicinin bir mamule karşı olan tepkisi konusundaki bilgiyi tefsir etmek oldukça zordur, çünkü bunların tepkileri içinde buldukları özel pazar bölümleri ile ilgilidir. Bir satıcı muhtemel müşterilerinden ziyade evvela hizmette bulunmayı arzuladığı mevcut müşterilerin fikir ve görüşleri-

ni gözetir. Bununla birlikte, araştırmaya dayanan pek çok veri müşteri tepkileri ile müşterilerin oluşturduğu pazar bölümüne uymaz veya bunların durumlarını gerçeğe uygun olarak aksettirmez.

Fiyat tespit edenlerin fiyatlama işlemlerinin etkilerini kontrol edebilmeleri için bir bilgi akış sistemine ihtiyaçları vardır. Bilgi akış sistemi fiyat koyucuların değişen pazar şartlarında süratli bir şekilde derhal ve kesin düzeltici faaliyette bulunmalarına yardım eder. Satış memurlarının raporları, satış tecrübeleri ve gözde müşteriler pek çok işletmenin işine yarar bilginin başlıca kaynaklarıdır.

Takip Edilecek Uygun Hareket Tarzını Geliştirme

Geleneksel olarak, fiyat tespit edenler fiyatlama zorlukları ile karşılaştıkları zaman sadece çok az sayıdaki alternatifleri gözönünde bulundurmuşlardır. Koydukları fiyat yüksek görünmüşse, fiyatı indirmişler ve eğer fiyat çok düşük ise fiyat koyucular fiyatı yükseltmişlerdir. Yeni yaklaşımlar için fırsatlar sağlayan çok daha karmaşık davranışlar pek çok fiyatlamacının işine yarar. Fiyatın değişen miktarına ilave olarak, fiyatlamadan sorumlu yönetici şu faktörleri de değiştirebilir : (1) Fiyat değişikliğinin zamanlanması, (2) fiyat değişikliklerinin sayısı (yönetici bir tek fiyat değiştirimi ile sınırlı değildir), (3) fiyat değişikliğinin uygulandığı zaman aralıkları, bunların süreleri ve (4) yöneticinin fiyatını değiştireceği malların miktarıdır. (Yönetici bir kısım malların fiyatını düşürürken, diğerlerinin fiyatlarını yükseltebilir). Ayrıca, yönetici öteki pazarlama faaliyetleri ile birlikte bir fiyat değişikliğini birleştirebilir. Örneğin, yönetici mamulün ambalajını, reklâmını, kalitesini, görünüşünü ve ya satış sonrası müşteriye yapılan mamulle ilgili hizmetleri değiştirebilir. Daha önemlisi, malın fiyatını bazı pazarlar için değiştirirken öteki pazarlar için değiştirmeyebilir. Yönetici, fiyat değişikliğinin etkinliğini arttıracak şekilde fiyat indirimlerini de ayarlayabilir.

Yönetici faaliyetlerini sadece önerilen malın fiyatını değiştirmek şeklinde düşünmemelidir. O, işletmesinin çok geniş ve değişik coğrafi bölgelerdeki pazarlara mamullerinin bir dizisini sattığını ve bu mamullerin müşteriler için değişik önemlerde pek çok yararları da içine aldığını bilmelidir. Fiyat müşteriye sağlanan menfaatlardan sadece biridir. Bir işletme sadece fiyatı değiştirmek suretiyle bir fiyatlama sorununa veya fırsatına karşı olan en iyi reaksiyonundan çok az faydalanır.

Her Hareket Tarzının (Alternatifin) Sonuçlarını Kestirmek

Fiyatı tespit eden kendisi için en uygun alternatifleri seçtikten sonra, amaçlarını en iyi bir şekilde gerçekleştirecek alternatif hareket tarzlarının sonuçlarını da tahmin etmek zorundadır. Bu safhada, fiyat koyucu almış olduğu kararın uzun ve kısa devredeki muhtemel sonuçları konusunda mümkün olduğu kadar açık ve kesin olmalıdır.

Fiyatlandırma konusundaki bilginin başarılı yönetimi fiyat değişikliklerinin muhtemel sonuçlarını iyi bir şekilde anlamayı gerektirir. Bu sonuçlara; müşterinin satınalma gücüne, marka imajına, ve müşterilerin mamulün kalitesine ilişkin değerlendirmelerine, pazarlama kurumları tarafından yapılan stokların değerine, bu kurumların stok yapmaktaki arzularına, mamulü yakın zamanda değişik fiyatta satın alan müşteriler ile pazarlama kurumlarının davranışlarına, işletmenin nakit akışına ve dışarıdan sağlanacak sermaye miktarına fiyat değişikliklerinin etkileri dahildir. Fiyat değiştirmeleri pazar disiplini bozabilir veya aksine arttırabilir. Ticaret ve Sanayi Odalarının güçlenmelerini ve gelişmelerini geciktirebilir veya teşvik edebilir. İşletmenin faaliyette bulunduğu endüstrideki rakip işletmelerin güven verici olup olmadıklarını öğretir; hükümetin araştırma ve cezai takibat yapma ihtimalini arttırır veya azaltır.

İşletme faaliyetlerinden pek çoğunun etkilerini tahmin etmek oldukça zordur. Fakat bir yönetici bu etkileri tahmin etmeye çalışmalıdır. Yönetici bir alternatifi seçmeden önce bilinçli olarak mümkün bütün etkileri düşünmelidir.

Talebin fiyat elastikiyeti kavramının fiyat koyucu için her hangi bir değeri varsa, fiyat değişikliklerinin etkisini tahmin etmede önemli bir rol oynar, bu nedenle, aşağıda yazılı sorular sorulmalıdır : Talebin fiyat elastikiyeti tam olarak ölçülebilir mi? Bu ölçme işlemleri kaç mal olur? Bu tür ölçüler ne kadar süre ile geçerlidir? Fiyat elastikiyeti bütün coğrafi pazarlara uygulanır mı veya sadece bütün bölgesel pazarların bir ortalamasını mı temsil eder? Elastikiyet ölçüleri işletmenin bütün mallarına aynı şekilde uygulanır mı? Benzer malların bütün markaları için talep elastikiyeti aynı mıdır? Burada geçerli cevap; her hangi bir mamul veya marka için talep fiyat elastikiyetini doğru bir şekilde ölçmenin imkânsız olduğudur. Bununla beraber, fiyatlamadan sorumlu yöneticiler, fiyat değişikliklerinin satışlar üzerine olan etkileri konusunda ki anlayışlarını geliştirmeye devam etmelidirler.

Talebin fiyat elastikiyetinden daha iyi bir gösterge olarak talep ölçüsü geliştirilebilir mi? Yukarıda da belirtildiği gibi geçmişteki tecrübe, mevcut fiyat-talep ilişkilerinde güvenilir bir rehberdir. Fiyat elastikiyetinin tespitinde kullanılan kantitatif bir ölçüden ziyade muhtemelen değişik bir kavram gereklidir. İş adamları yalnız fiyatı değiştirirler, fakat çoğunlukla önerilen fiyat değişikliği hakkında koordine edilmiş bir pazarlama programını da benimserler. Pazarlama yöneticisi, sadece fiyat değişikliğinin etkisinden çok tüm olarak pazarlama programının etkilerini tahmin etmeyi ister.

Pazarların pek çoğu fazla dinamik ve oldukça karışık olduğundan birim satışlara dayalı farklı pazarlama programlarının etkilerini hesaplamakta kullanılan güvenilir kantitatif ölçüleri geliştirmeyi yönetici ümit edemez. Pazarlama yöneticisi alternatif fiyat stratejilerinin ve pazarlama programlarının sonuçlarını nasıl tahmin edebilir? Yönetici, programın etkilerini sezgiye dayanarak tahmin etmelidir. Bununla beraber, o, kendi işletmesinin veya öteki işletmelerin tecrübelerinde doğru bir şekilde karşılaştırılabilir şartları çok az bulur. Yönetici, özellikle müşteriler ve pazarlama kurumları tarafından fiyat değişikliğine atfedilen mümkün tefsirlere ve fiyat değişiklikleri karşısında müşteri tepkilerinin etkilerine kadar fiyat değişikliğinin nasıl anlaşılacağını göz önünde bulundurmalıdır.

Alternatif Sonuçların Seçimi

Yönetici alternatif faaliyetlerin sonuçlarını tahmin ederken amaçlarını en iyi gerçekleştirecek olan alternatifi seçer. Daha önce de belirtildiği gibi yönetici gerçekte pek çok amacı gerçekleştirmeye çalışır. Bu nedenle, aslında basit olmakla beraber, uygulamada alternatifler arasında bir seçim yapmak oldukça zordur. Yöneticinin amaçlarını gerçekleştirecek sonuçların önemlerine göre her bir alternatifi tetkik ederek her hangi bir serisini göstermek için bir indeks geliştirilmelidir. Uygulanabilir alternatiflerin çeşitli sonuçları, her alternatifte olasılık (probability) tayin etmek suretiyle tahmin edilebilir. Seçilen alternatif kabul edilebilir bir riski de aksettirmekle beraber, mamule, işletmenin tümüne ve bölümlerine ilişkin amaçları en iyi şekilde gerçekleştirecek alternatifi göstermelidir.

ÖZET

Fiyatlama, bir tek mamul için daha fazla kâr elde etmenin yanı sıra başka faktörleri de içine alır. Fiyatlama, alınan kararların gerçekleştirilmesi için çok az bir çabayı içine almakla beraber, yönetici çok daha karışık bir fonksiyonun yönetiminden sorumludur. Fiyatlama fonksiyonunun yönetiminde işletme amaçlarını gerçekleştirmek için, düzenleyici bir sistemin, anlaşılır matematik modellerin ve çok daha önemli olarak yeni yaklaşımların ayrıntılı bir sırasını geliştirmelidir.

Bir karar alma süreci içinde fiyatlama fonksiyonu çok karışık işlemdir. Eğer, işletme fiyatlama fırsatlarından doğan kârı süratle kapitalize etmek isterse pek çok fiyatlama faktörünü bir araya getirmeli ve bunları bir bütün olarak yönetmelidir.