

## PAZARLAMA KANALLARI YÖNETİMİNDE KONTROL ARACI OLARAK FİYATLANDIRMA

Yrd. Doç. Dr. Yavuz ODABAŞI\*

### ABSTRACT

There are several devices for the manufacturers to exercise some degree of control over the channels of distribution. One of these devices through which the manufacturer attempts to control the middlemen is pricing policy.

Control over the channels through pricing should be analyzed within two steps. First, when determining appropriate margins for different channel levels, the manufacturers should consider the possible effects of their pricing decision on the total channel performance. Secondly, the manufacturers must be able to use different methods available to themselves for controlling the prices at which the products are sold.

Most often, a variety of control devices are used simultaneously on the channel membership. When the means of exercising control are combined, effective price control is increased.

### GİRİŞ

Pazarlama kanal yönetimi içerisinde fiyatlandırmanın kontrol aracı olarak kullanılması genellikle ihmal edilmiş bir konudur. Gerçekte ise, fiyatlandırma diğer kanal faaliyetlerini etkileme gücüne sahip olduğundan yönetim açısından büyük öneme sahiptir. Fiyatlandırma kararları sadece pazar, maliyet ve rekabet koşulları göz önüne alınarak oluşturulmamalıdır.

Dağıtım kanalı bağımsız kuruluşların oluşturduğu bir sistem olduğundan, fiyatlandırma kararlarının bu kuruluşların tutumlarını nasıl etkileyeceği yönetimin incelemesi gereken önemli bir konu olmaktadır. Özellikle kanal üyeleri, fiyat stratejilerinin kendi

(\*) Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğretim Üyesi.



çıkarları ile uyumlu olduklarını gördüklerinde, daha yüksek düzeyde işbirliği sağlamak olasıdır. Diğer taraftan fiyatlandırma kararlarının kanal üyelerinin ihtiyaçları göz önüne alınmadan belirlendiği durumlarda, düşük düzeyde işbirliğinin ortaya çıkması kaçınılmazdır. Kısaca, kanal yönetimi, fiyatlandırma kararları ile kanaldaki işbirliği ve çatışma derecelerini kontrol edebilme imkânına sahiptir. Etkin bir kanalın oluşturulmasında, çatışmanın en aza indirilerek işbirliğinin artırılması hedef olduğundan, fiyatlandırmanın bu konudaki etkinliği kanal yöneticileri tarafından çok iyi anlaşılmalı. Bu konudaki inceleme iki aşamada düşünülmelidir. Önce, kanal üyeleri için fiyatlar belirlenirken dikkate alınması gereken konular incelenmeli. İkinci aşamada ise, belirlenen fiyatlara uyum sağlanması ve böylece etkinliğin korunması için gereken yöntemlerin belirlenip uygulanması gerekmektedir.

### **FİYATLANDIRMA KARARLARININ KANAL KONTROLÜNDEKİ ÖNEMİ**

Pazarlama kanal yönetimi açısından kontrol : Bir pazarlama kanal üyesinin, pazarlama politikalarını diğer kanal üyelerine kabul ettirebilme yeteneği olarak tanımlanabilir (1). Bu tanım içerisinde kontrol araçları şöyle sınıflandırılabilir :

1. Üstün Yönetim Yeteneği
2. Finansal Güç
3. Hukuki Yollar
4. Pazarlama Değişkenlerinde Etkin Karar Verme Yeteneği.

Kontrol işlevinin hangi kanal üyesi tarafından yerine getirileceği konusunda çok değişik görüş ve yaklaşımlar olmasına rağmen, genellikle üretici firma kontrolü yüklenen üye olarak kabul edilir. Üretici firmanın kanal üyelerini kontrol etmek için kullandığı araçlardan biride fiyatlandırma politikasıdır. Bu amaçla parasal teşvik araçları sık sık kullanılır. İskontoların rakiplerden daha yüksek verilmesi ile avantaj sağlamak yoluna gidilebilir. Daha yüksek marjların verilmesi ile, üretici firma ürünlerine daha fazla özen gösterileceğini ümit eder. Böylece, etkin bir kanal için gerekli olan işbirliğinin elde edileceğinin beklentisinde olur.

Diğer taraftan, kanalın değişik düzeyinde oluşan fiyatları kontrol etme ihtiyacı şu konulardan kaynaklanabilir (2).



1. Üretici firma, rakiplerin fiyat düşürmesine karşı korunmak isteyen aracılara tatmin edebilmek için fiyatları kontrol etmek arzusu ve zorunda olabilir.

2. Üretici firma, araçların fiyat düşürmesi sonucunda marjlarda meydana gelen daralmadan dolayı, kendi satış fiyatlarında indirim isteneceği kuşkusunda olabilir.

3. Üretici firma, pazarlama programları gereği, ürünün daha fazla veya düşük fiyatla satılmasını önlemek için fiyatları kontrol etmek arzusunda olabilir.

Kanal üyeleri, üretici firma tarafından oluşturulan ve arzulanın dışında bir fiyatı uyguluyor olabilir. Bu da, kanal stratejisinin zarar görmesine neden olur. Bu yüzden, bu tür uygulamaların önüne geçilmesine çalışılır. Ancak, böyle farklılıkların olması her zaman zarar verici değildir (3). Aslında, kanal üyelerinin kendine özgü müşteri ve çalışma ortamları olduğu ve bunların fiyatlara değişik düzeyde etkisi olacağına bilinmesi gereklidir. Yönetimin asıl görevi, değişik fiyat uygulamalarının tamamen ortadan kaldırılması olmayıp, kanal hedefine dönük olarak bu uygulamaları yönetmek olmalıdır.

Kanal yönetimi için önemli olan konu liste fiyatları üzerinden kanal üyelerine sağlanan marjların belirlenmesi olmaktadır. Marjların etkin bir şekilde oluşturulması her ne kadar işbirliğini üst düzeylere çıkartabilirse de, bazı limitlerinin de olduğu unutulmamalıdır.

◦ Yoğun fiyat rekabeti içinde olan kanal üyesi bu yüzden fiyat indiriminde bulunacağından, geniş marjlardan istenildiği gibi faydalanılmayacaktır. Bu tür uygulamaların faydalı olması isteniyorsa araçların satış fiyatı temel alınarak gerekli ayarlamaların yapılması zorunludur.

◦ Uygulanan yüksek marjlar sonunda kanal işbirliği sağlanıyorsa bu tür uygulama hemen rakipler tarafından da gerçekleştirilecektir.

◦ Yoğun fiyat rekabeti olmayan durumlarda bile, bazı araçlar bu tür yüksek marjları fiyat rekabetine temel olacak şekilde kullanabilirler. Böyle bir durum hiç şüphesiz diğer araçlar arasında huzursuzluk kaynağı olabilecektir.



Bütün bu limitlerine rağmen, marjların kontroldeki rolü küçümsenmemelidir. Kanal yönetimi, aracılardan da katkısını sağlayarak, kanal amacına dönük en iyi uygulamayı yerine getirebilmelidir.

## **KANAL FİYAT STRATEJİLERİNİN BELİRLENMESİNDE DİKKAT EDİLECEK KONULAR**

Fiyatlandırma kararlarının değişik kanal düzeylerinde ne gibi etkileri olacağı uygulamaya geçilmeden önce belirlenmeye çalışılmalıdır. Fiyatlandırma stratejileri öyle biçimlendirilmelidir ki kanal üyelerini işbirliğine teşvik edebileceği gibi, çatışmaları da en aza indirebilsin. Bu amaca dönük olarak kanal yönetiminin fiyat belirleme konusunda dikkat edeceği konular sistematik bir şekilde gruplandırılabilir (4, 5).

° Kanaldaki her bir aracı birim faaliyet maliyetinden daha fazla birim kâr marjı elde edebilmelidir. Maliyetleri karşılayıp uygun bir kâr bırakmayan ürünlerle doğal olarak araçlar çalışmak istemeyeceklerdir. Daha büyük marjlarla çalışan rakip ürünleri tercih edebilecekleri gibi, kendi özel markalı ürünlerini piyasaya sürmeyi deneyebileceklerdir.

° Kanaldaki her tür araçlar için tespit edilecek marjlar, yerine getirdikleri fonksiyonlara göre değişiklik gösterebilmelidir. Ancak, gerçek hayatta böyle bir uygulama için gerekli maliyet verilerini elde edebilecek üretici firma sayısı oldukça azdır. Toptancı ve perakendeciler için uygulanacak marjlar genellikle ticari geleneklerden kaynaklanmaktadır. Buna rağmen, gerekli ayarlamaların yapılmasına çalışılmalıdır.

° Her kanal seviyesinde beliren fiyatlar, rakip ürünler ve markalar için olanlar ile uyumlu olmalıdır. Rakiplerinkinden daha az avantajlı olan fiyat belirlemeleri sonucu, araçlar genellikle ürün satışının teşvikine pek gönüllü olmayacaklardır. Kanal yönetimi, rakiplerle kendi marjlarını karşılaştırmak suretiyle değerlendirme yaparak uygun marjların oluşturulmasına çalışılmalıdır.

° Kanal sistemi içerisinde, üretici firma ile diğer kanal üyeleri arasındaki dağıtım görevlerinin iş bölümü yapısı değişirse, marjların yapıları da bu değişmeyi yansıtılabilmelidir.



° Her tür kanal üyesine uygulanan marjlar geleneksel yüzde oranlarına uygun olmalıdır. Bu tür uygulamadan sapmaların ancak kuvvetli bir neden olmadıkça ve bu nedenin açık bir şekilde üyelere anlatılmadan kararlaştırılmasından kaçınmak gerekmektedir. Yönetimin bu konuda açık şekilde davranması, üyelere gelebilecek ters bir etkinin azaltılmasına yardımcı olabilecektir.

° Ürün hattını oluşturan değişik model ve stiller için marjların değişik olabileceği kabul edilmelidir. Pahalı ve kaliteli ürünler için marjlar yüksek tutulabileceği gibi, modası geçmiş ürünlerin marjları düşük tutulmak suretiyle satış artırma yoluna gidilebilir.

° Müşterilerin belli ürünler için alışkın oldukları satış fiyatlarının olduğu durumlarda, bu özelliklerin fiyat belirlenmesinde dikkate alınması zorunludur. Bu tür alışkanlıklar ve beklentiler kanalın her seviyesinde oluşabilir. Bu yüzden kanal yöneticisinin ürünlerin bu fiyatlarda belirlenmesi için fiyatlandırma kararlarına etkiye bulunması gerekmektedir.

° Üretici firmanın fiyat yapısı, sunduğu ürünlerin unsurlarındaki değişiklikleri yansıtacak biçimde olmalıdır. Ancak fiyat farklılıkları kolayca ayırt edilebilecek ürün unsurlarına bağlı değilse, kanal üyeleri çok daha zor satış görevi ile karşılaşacaktır.

Fiyatlandırma stratejilerinin formüle edilmesinde, kanal işbirliğine dönük çalışmalar, hiç şüphesiz ki firmaların özelliklerine göre değişiklik gösterebilecektir. Ancak, yukarıda incelenen konuların yöneticilere karar vermede yol gösterici ve temel oluşturacak unsurları içerdiği unutulmamalıdır.

### **DEĞİŞİK KANAL DÜZEYİNDE OLUŞAN FİYATLARI KONTROL YÖNTEMLERİ**

Kanal sistemi için fiyatlandırma kararları alındıktan sonra belirlenen plan ve programlara uyum sağlanması açısından, kanalı oluşturan değişik düzeyde ve tipteki araçlar seviyesinde satış fiyatlarının kontrolü kaçınılmazdır. Bütünleşmiş bir pazarlama planlaması için gerekli olan pazarlama bileşenleri arasındaki uyumun sağlanması, fiyat kontrolünü sağlayacak otorite varlığını gerekli kılmaktadır. Genellikle kabul edilen görüş, kontrolün yasal veya yönetim uygulamaları ile elde edilebileceği konusunda yoğunlaşmıştır. Ancak, bu çalışmada yasal uygulamalarla kontrolün nasıl sağlanacağı incelemeye dahil edilmemiş, konu sadece yönetim açısından ele alınmıştır.



Pazarlama kanalında oluşan fiyatların kontrolünün sağlayacağı avantajlar sadece üretici firmaya ait değildir. Böyle bir çalışmadan aracı kurumların da elde edebilecekleri avantajlar vardır (6). Perakendeci açısından fiyat kontrolü, bazı perakendecileri düşük fiyatla ve daha etkin çalışabilen perakendeci türlerinden koruma görevi görür. Genellikle, düşük fiyat uygulayan perakendeciler büyük mağaza ve zincir mağaza tipleridir. Bunların belirli mallar için pazarın büyük bir kısmını elde etmeleri, daha ufak bağımsız perakendecilerin kâr ve rekabet durumunu zayıflatmaktadır. Büyük mağaza ve zincir mağaza kuruluşları toptancı görevlerini kendileri yüklediklerinden ve zayıflayan bağımsız ufak perakendecilerin durumu, geleneksel toptancılar açısından pazarın önemli ölçüde azalması anlamına gelmektedir. Bu yüzden, bazı toptancılar ve perakendeciler, fiyat kontrolünün uygulanmasını destekliyen davranışlar içerisinde olabilirler.

Üretici firma için ise, bir ürünün dağıtım sisteminin iyi organizasyonu başarı için şarttır. Bazı araçların fiyat rekabeti içerisinde olması doğal olarak sistemi zayıflatacaktır. Fiyat düşürmek sureti ile satış arttırmak isteyen araçlar, ürün için gerekli olan servisleri azaltma veya daha az etkin şekilde yerine getirmeye başlayacaktır. Bu durumda, üretici firmanın genel servis politikasını zayıflatan bir etken olacaktır. Ayrıca, düşük maliyetlerle çalışabilen perakendeciler ürünü düşük fiyatla satmaya kalkarlarsa, yüksek maliyetlerde çalışabilen perakendeciler bu durumda rekabet güdüsü içerisinde olacaktır. Yüksek maliyetle çalışabilen araçlar, üreticilerden, fiyat düşürmesini isteyecek veya ürünle çalışmak istemeyecek ve başka rakip firmalara yönelecektir. Yoğun bir dağıtım sistemine ihtiyacı olan bir üretici firma için her iki sonuçta arzu edilen bir durum değildir.

Ayrıca, ürünün tüketici tarafından tercih ve kabul edilmesi yoğun harcamaları gerektirmektedir. Bu tür çalışmalar ancak olumlu bir marka ve ürün imajı yaratılarak başarı kazanabilmektedir. Aynı pazarda ürünün değişik fiyatlarla satılma durumunda kalması, yaratılan olumlu imajı zedeleyici bir etkide bulunacaktır. Doğal olarak üretici firma, böyle bir durumla karşılaşmamak için kanal içinde fiyat kontrolünü sağlayacak yöntemleri uygulama eğiliminde olacaktır. Uygulanabilecek yöntemler çeşitlilik göstermesine rağmen, incelemede en önemli olan beş yöntem ele alınmıştır.



1. Konsinye Satış : Bu tür satış tekniği ile üretici firma aracıya ürün sağlarken mülkiyetini kendinde tutarak kontrol sağlamaya çalışır. Aracı ürün satmakta serbesttir ve sadece gerçekleşen satışların tutarını öder. Satılmayan ürünler, üreticiye geri gönderilir. Üretici firma, bu tür bir yöntemle fiyatları kontrol etme imkânına sahip olurken, mülkiyetin devredilmemesinden kaynaklanan riskleri de üstlenmiş olur.

2. Satıştan Kaçınmak : Bu yöntem ile, satış fiyatları konusunda uyum sağlamayan araçılara, üretici firma satışta bulunmaktan kaçınır. Böylece kontrolü sağlama yolunu dener. Ancak bu tür fiyat kontrolünün uygulanabilmesi için, üretici firmanın ürünlerine geniş ve kuvvetli bir tüketici talebi oluşmuş olması zorunludur. Bu durumda fiyat konusunda işbirliği yapmayan araçılara etkide bulunmak daha kolaylıkla sağlanabilir.

3. Düşük İskonta Yüzdeleri Uygulamak : Fiyat işbirliği içinde olan araçılara, yasal sınırlar içinde, uygulanan iskonto yüzdeleri yüksek düzeyle belirlenir. Bu, nakit iskontolarının artışı şeklinde olabileceği gibi, tutundurma çalışmaları için ayrılan fonların fiyat konusunda işbirliğinde bulunan araçılara yöneltilmesi biçiminde de olabilir.

4. Tüketicilere Satış Fiyatının Duyurulması : Üretici firma, pazarı oluşturan tüketicilerin ürüne ne kadar ödemede bulunacaklarını çeşitli araçlarla duyurmaya çalışır. Böylece fiyat konusunda bilinçlenen tüketicinin daha fazla ödemede bulunmayacağı beklenir. Kitle haberleşme araçları kullanıldığından, kanal üyelerinin de bu çalışmadan haberdar olmaları sağlanacağından gerek araçıların, gerekse tüketicilerin fiyat konusunda tam bir bilgiye sahip olacakları ümit edilir.

5. Önerilen Satış Fiyatları : Üretici firma, araçıların satış fiyatlarını ne olacağı konusunda önceden belirleme yoluna gidebilir. Böylece araçıların koyacakları uygun marjlar sonucunda nihai tüketicinin belirlenen ve duyurulan fiyattan ürünü alması beklenir. Bu konuda, üretici firmaların, tutumları değişik olmaktadır (7). Bazı üreticiler, kataloglarla ve fiyat listeleri ile önerilen satış fiyatlarını duyurduktan sonra kontrolü devam ettirmeyebilirler. Bazı üreticiler ise, daha istekli ve duyarlı hareket ederek her aşamadaki fiyat oluşumunu ile önerilen fiyatları kontrol etmeye yönelebilirler. Araçıların, önerilen fiyatlara uyup uymadıkları büyük ölçüde üretici firmaların bu konudaki tutumlarına bağlı olacaktır.



Kısaca açıklanmaya çalışılan bu yöntemlerin dışında, ufak araçlar ile dağıtımın sağlanması, fiyatların ürün paketlerinde belirtilmesi, araçların belirlenen fiyattan ürünleri satmaları için ikna edilmeleri gibi yöntemler de vardır. Ancak, bu tür çalışmaların başarılı olması bu yöntemlerin bir bütün olarak düşünülüp uygulanmasına bağlı olmaktadır.

## S O N U Ç

Kanal yönetiminin önemli fonksiyonlarından biri de, kanal etkinliğinin artırılması için gerekli olan teşvik ve işbirliği politikalarını oluşturmak ve uygulamaktır. Bu tür politika ve stratejilerin başarı kazanmasında fiyatlandırma bir kontrol aracı olarak kullanılabilir. Yönetim fiyatlandırma kararları alırken, bu kararların kanal sistemine ne gibi etkileri olabileceğini önceden incelemeli ve tür kararlar sadece pazar, rekabet maliyet değişkenleri düşünülerek alınmamalıdır.

Pazarlama kanal sistemini oluşturan araçlara sağlanan marjların azaltılıp, çoğaltılması ile arzulan kanal işbirliği düzeyini sağlamak olasıdır. Ancak, başarı uygun fiyat stratejilerinin tesbit edilişindeki sistematik incelemeye bağlı olacaktır. Kanal etkinliğini sağlayacak strateji ve politikaların başarısı, bu amaca dönük olarak oluşturulan fiyatlara, araçların uyup, uymadıklarına bağlıdır. Yönetimin görevi, araçların gösterebileceği reaksiyonları önceden tesbit ederek fiyatlandırma kararlarında bu konuya ağırlık vermek olmalıdır.

Araçların önerilen fiyatlara uyup, uymamaları ürünün satış hacmi, talep, marjların uygunluğu, reklamın yoğunluğu ve üretici firmanın konu üzerindeki hassas tutumuna bağlı olarak değişebilecektir. Bu açıdan, kanal yönetimi, araçların fiyatlandırma kararlarında katkısını sağlamak suretiyle gelecekte olabilecek uyumsuzluğu önleme yoluna gidebileceği gibi, doğal olarak uygulanan kontrol araçları beraberce kullanıldığına çok daha etkin olma şansına sahip olacaktır.

## K A Y N A K Ç A

- (1) Louis, W. Stern. «Channel Control And Interorganization Management.» W.G. Moller ve D.L. Wileman (ed.), *Marketing Channels : Systems Viewpoint*. Adli kitabından, Homewood, Ill. Irwin Pub., 1971, s. 300.



- (2) J. Taylor Sims, J. Robert foster, A.G. Woodside. **Marketing Channel : Systems And Strategies**. Harper and Row Publishers, New York, 1977, s : 191.
- (3) C. Glenn Walters. **Marketing Channels**. Goodyear Pub. Com., Santa Monica, 1977, s. 279.
- (4) Alfred R. Oxenfelot, **Pricing Strategies**, Amocom, New York, 1975, s. 140.
- (5) Bert Rosenbloom, **Marketing Channels : A Management View**, The Dryden Press, Ill. 1978, s. 230 - 238.
- (6) Thomas A. Staudt, D.A. Taylor, D.J. Bowersox. **A Managerial Introduction to Marketing** Prentice, Hall, Inc. New Jersey, 1976, s. 442 - 444.
- (7) J. Alton, «Pricing Practices And Channel Control», W.G. Moller ve D.L. Wileman (ed.) **Marketing Channels : Systems Viewpoint**. Adh kitabından, Homewood, Ill. Irwin Pub., 1971, s. 236.



