

Fiyat nedir?

Fiyat;

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



Fiyat

- 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.

Fiyatlandırma önemlidir çünkü;

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

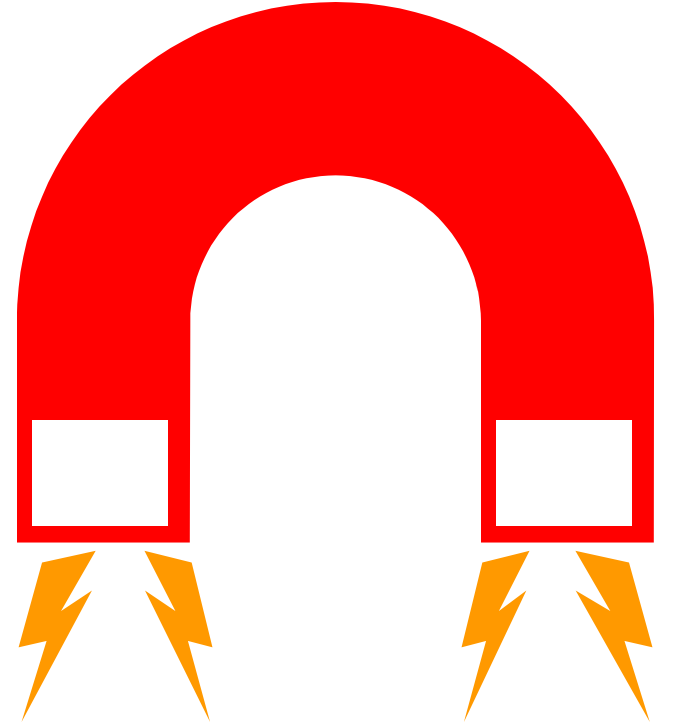
İşletmenin amacının gerçekleşmesi için

Ödeme Araçları

- Para (Nakit)
- Çek
- Senet
- Kredi kartı
- EFT
- Havale
- ...

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



Fiyatlandırma Göz Önüne Alınması Gerekten Başlıca Konular

Düşük fiyat

Yüksek fiyat

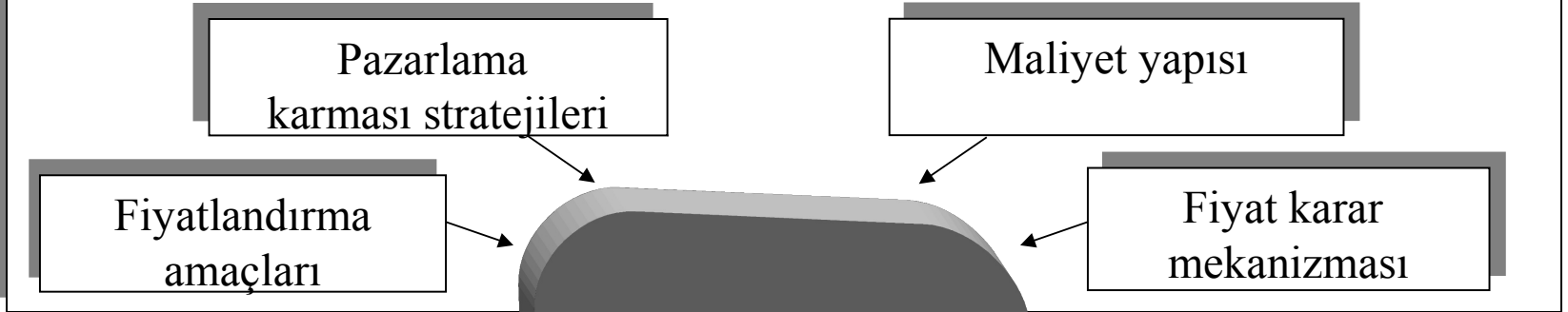
Ürün maliyeti	Rakip fiyatlar ve diğer iç ve dış etkenler	Tüketicinin algıladığı değer
---------------	--------------------------------------------	------------------------------

Bu fiyat
seviyesinde kar
mümkün değil

Bu fiyat
seviyesinde
talep yok

Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler

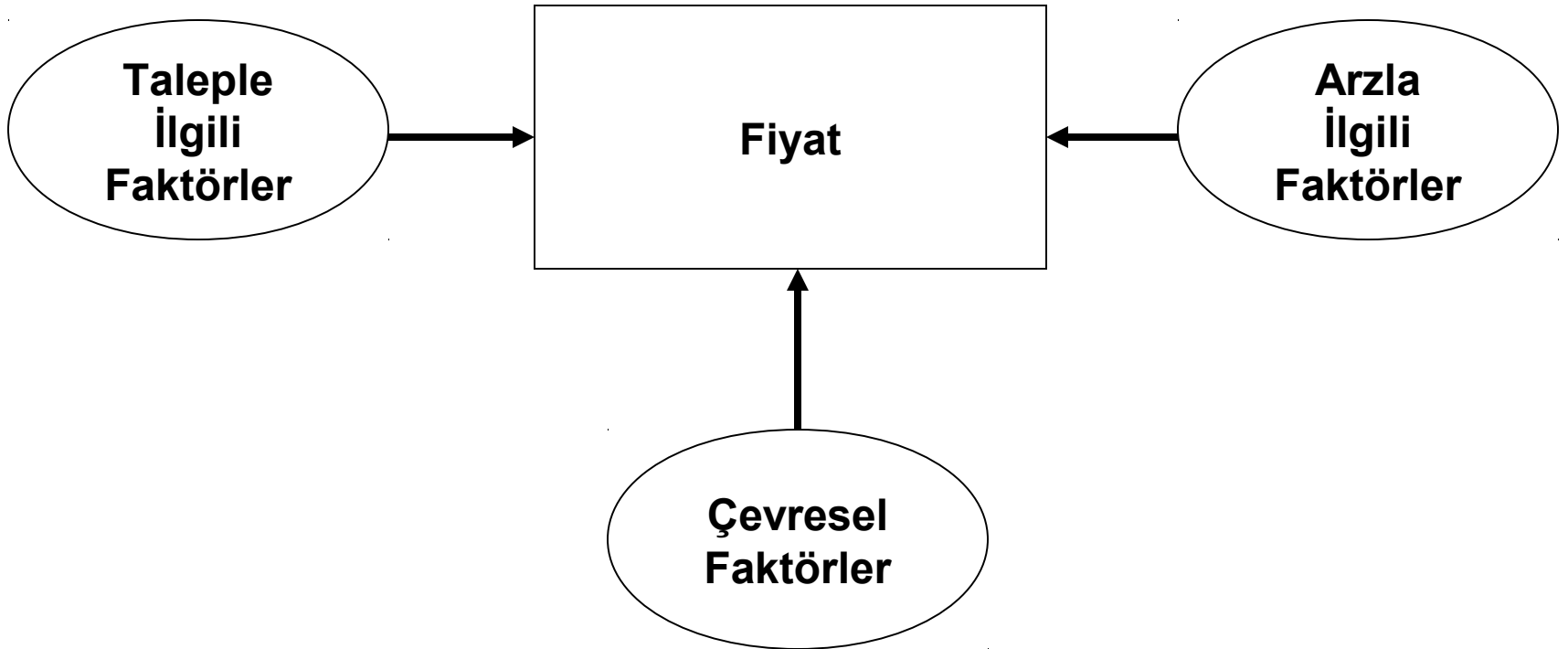
İÇSEL FAKTÖRLER



DIŞSAL FAKTÖRLER



Fiyatlandırma Kararlarında Etkileyici Temel Faktörler



Fiyatlandırma Kararlarında Talebin Etkisi

Demografik faktörler

- Potansiyel alıcıların sayısı, yaşları, cinsiyetleri ve eğitim düzeyleri
- Potansiyel alıcıların bölgedeki dağılımı
- Alıcıların pozisyonları (endüstriyel alıcı, nihai tüketici)
- Potansiyel alıcıların beklenen tüketim oranları
- Potansiyel alıcıların ekonomik güçleri

Fiyatlandırma Kararlarında Talebin Etkisi

Psikolojik faktörler

- Potansiyel alıcıların fiyatı kalitenin göstergesi olarak algılayıp algılamadığı
- Potansiyel alıcıların fiyat düşüşleriyle etkilenip etkilenmedikleri
- Potansiyel alıcıların yüksek fiyatları yüksek hizmet kalitesi göstergesi olarak algılayıp algılamadıkları
- Potansiyel alıcıların prestije önem verip vermedikleri ve buna bağlı olarak yüksek fiyatlı ürünlere eğilimleri
- Potansiyel alıcıların ne kadarının ürün için belirlenen fiyatı ödemeye hazır olduğu

Talebin Fiyat Esnekliği

- Fiyat indirme de ve yükseltmede talebin fiyat esnekliği önemlidir
- Tüketicilerin fiyat deđişikliklerine tepkileri talebin fiyat esnekliği ile ölçölür
- 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

$$\text{Talebin fiyat esnekliği} = \frac{\text{Talep edilen miktar daki \% değişim}}{\text{Fiyattaki \% değişim}}$$

P_1
 P_2

P_1
 P_2

Q_1 Q_2
(Dönemlik talep miktarı)
a) Esnek olmayan (inelastik) talep

Q_1 Q_2
(Dönemlik talep miktarı)
b) Esnek olan talep

Fiyata Karşı Hassasiyeti Etkileyen Faktörler

Faktör

Ürünün farklı/özel olması

İkame ürünlerin varlığından haberdar olmak

Ürün maliyetinin harcamalar içindeki payı

Ürünün tüketici için önemi

Fiyat-kalite ilişkisi

Ürünler-arası karşılaştırma zorluğu

Muhtemel tüketici tepkisi

Ürün farklılaşması arttıkça, fiyat hassasiyeti düşer

İkame ürün sayısı arttıkça, hassasiyet artar

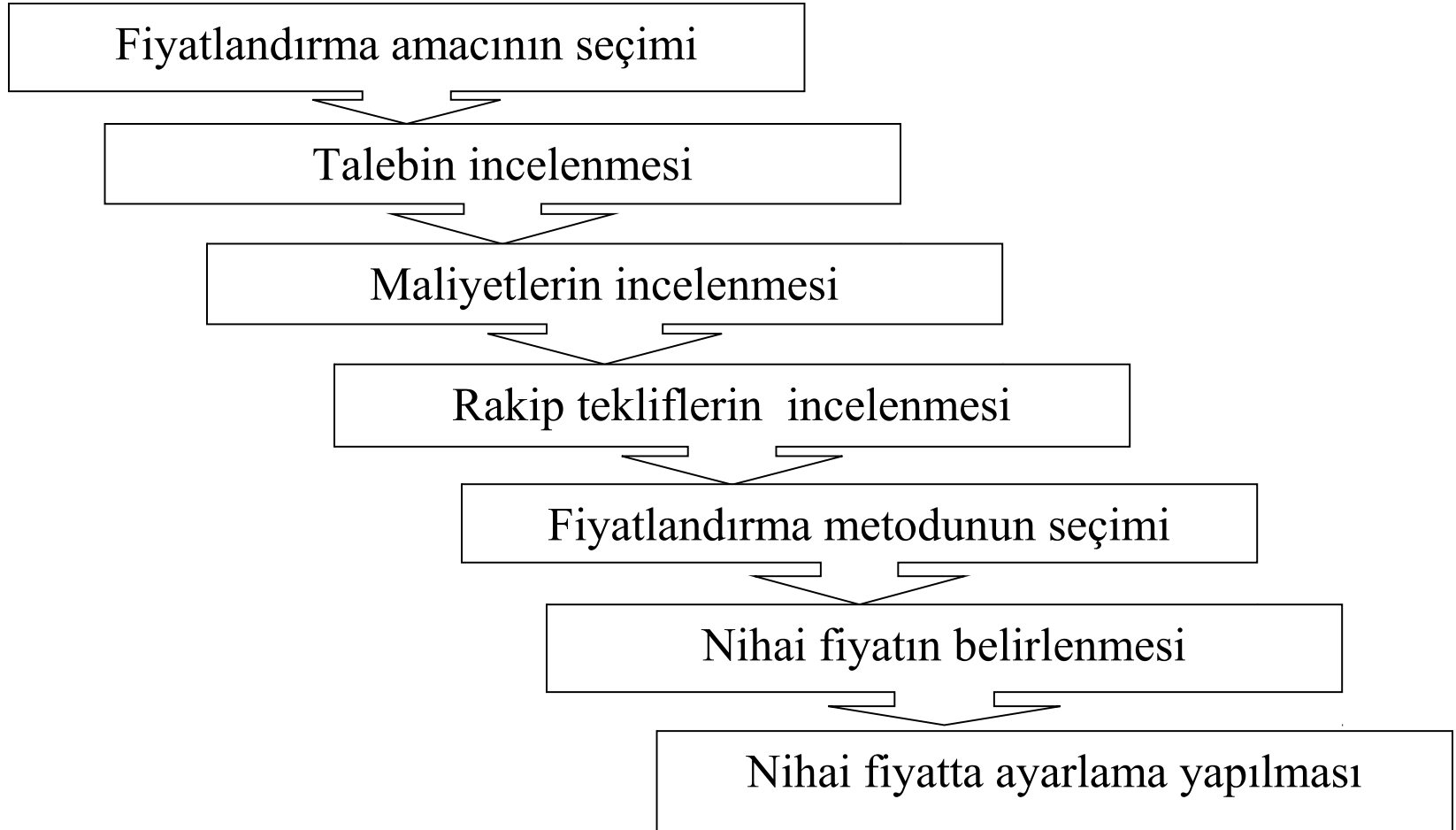
Toplam harcamalar içinde ürünün payı artarsa, hassasiyet artacaktır

Tüketici için ürünün önemi ve değeri arttıkça, hassasiyet azalır

Ürün kalitesi ve imajı arttıkça, fiyat hassasiyeti azalır

Karşılaştırma zorlaştıkça, hassasiyet azalır

Fiyat Belirleme Süreci



Fiyatlandırma Yöntemleri

1- Maliyete Göre Fiyatlandırma

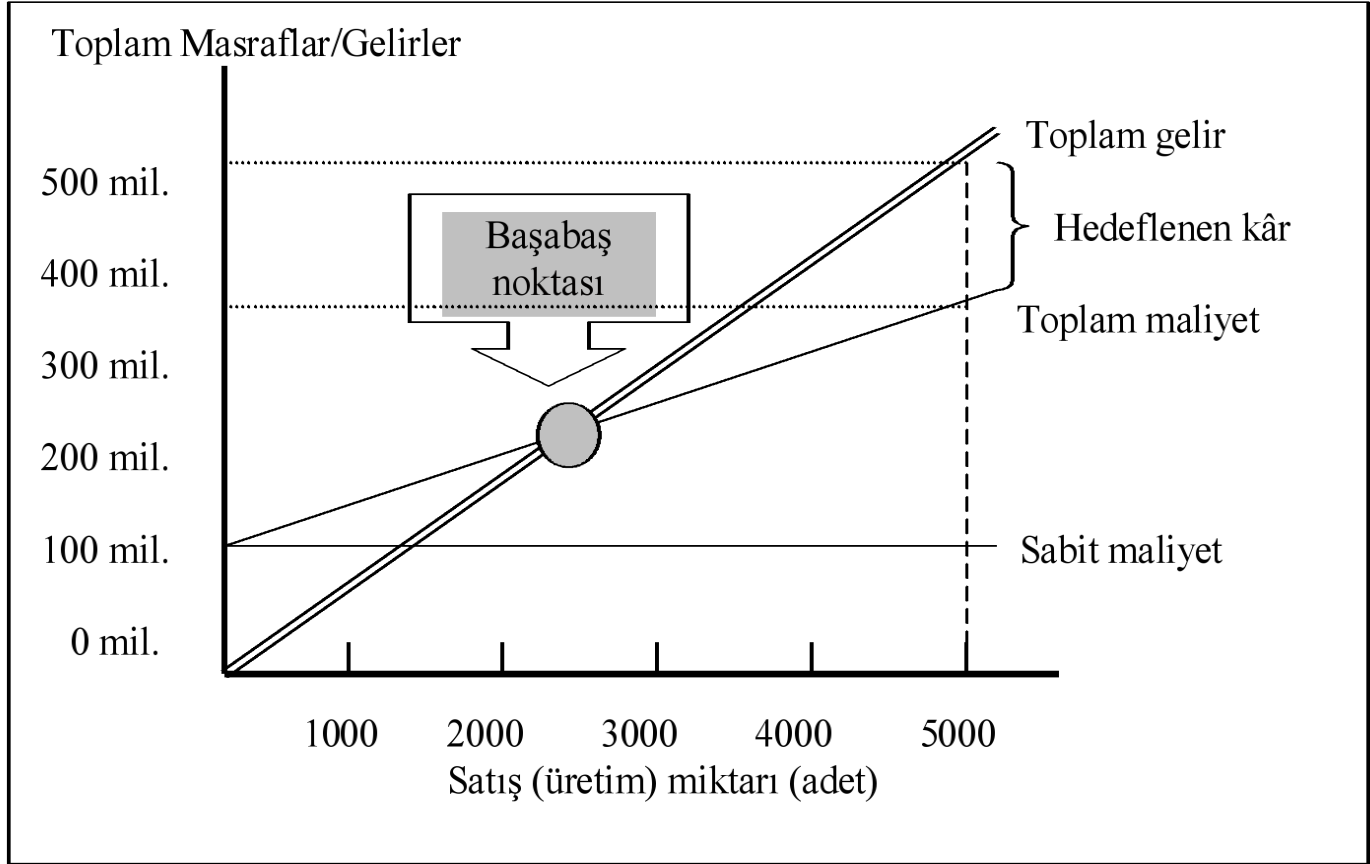
– Maliyet artı usulü

- 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.

Başabaş noktası



Fiyatlandırma Yöntemleri

2- Talebe Göre Fiyatlandırma

- Tüketicie sunulan malın pazardaki değeri hesaplamada, tüketicinin ona ne değeri 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**

Malın Kalitesi ve Fiyat Stratejileri

		FİYAT	
		Yüksek	Düşük
KALİTE	Yüksek	Premium (pahalı) strateji	İyi değer stratejisi
	Düşük	Aşırı fiyatlama (soyma) stratejisi	Ekonomi stratejisi

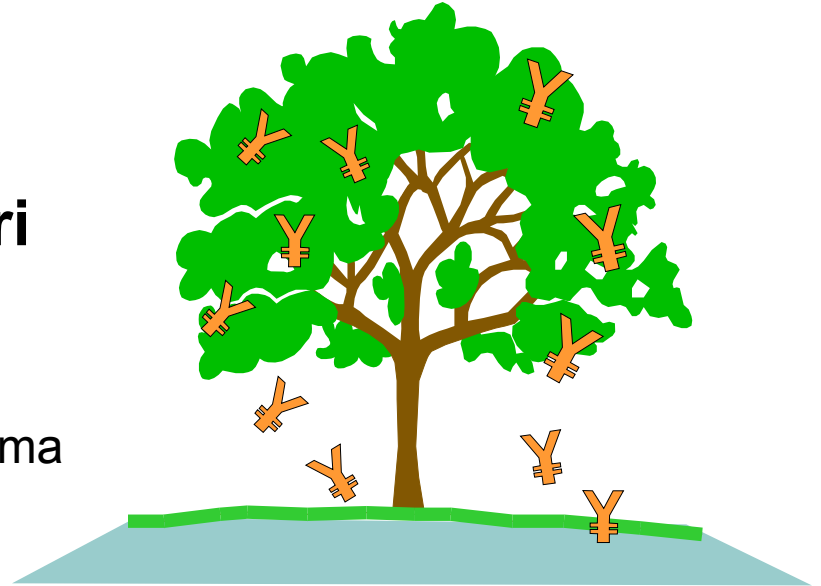
Yeni Mamuller İçin Fiyatlandırma Stratejileri

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



Yeni Ürünlerin Fiyatlandırma Stratejileri

Pazarın Kaymağını Alma

(Yüksek Fiyat stratejisi)

- 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

(Düşük fiyat stratejisi)

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

Fiyat Politikaları (Nihai Fiyatın Belirlenmesi)



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

(Nihai Fiyatın Belirlenmesi)

4- Mal Hattı Fiyat Politikası

5- Garantili Fiyat Politikası

6- Yol Gösterici Fiyat Politikası


7- Eksiltme Fiyat Politikası

8- Psikolojik Fiyat Politikaları

- K süuratlı Fiyatlandırma
- Miktar İndirimli Fiyatlandırma
- Sabit Fiyatla Fiyatlandırma
- Prestij (İmaj) Oluřturucu Fiyatlandırma

9- Fiyat Farklılaştırma Politikası





1 TIŞÖRT
2.000.000 TL

2 TIŞÖRT
5.000.000 TL

3 TIŞÖRT
8.000.000 TL

3 MEZAR ALANA 1 MEZAR
BEDAVA
TİBET MERMER

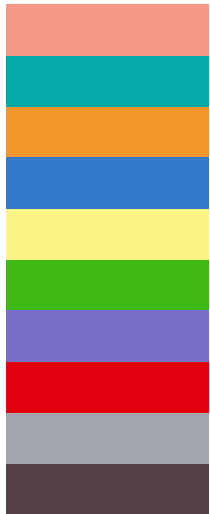
SU TESİSATI
YAPILIR
TİBET İNŞAAT

TİBET
TURİZM İNŞAAT LTD.ŞTİ
SAHİBİNDEN SATI
LUX DAİRELER

**GİRİŞ
BİR MİLYON**

**ENTRANCE
2.000.000**

2008-09 Playoffs Pricing 2009 NBA Finals



- \$30
- \$160
- \$200
- \$260
- \$320
- \$375
- \$475
- \$530
- Premier Seats
- Suites



BOŞ

CD-R

ŞOK

ŞOK FİYAT

~~200.000 TL~~

~~0.20~~ YTL.

250.000

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.



Fiyatlandırma Kararlarında Arz Faktörlerinin Etkisi

- Fiyatlandırma amaçları
- Maliyetlerin etkileri
- Ürün özelliklerinin etkileri
- Talebi dengesiz olan ve stoklanamayan ürünler
- Ayırt edici özellikler
- Ürün hayat eğrisi dönemi

Fiyatlandırma Kararlarında Çevresel Faktörlerin Etkisi

- Rekabet şartları
- Hükümetin düzenlemeleri