

Ürün ve Fiyatlama



- *Ürün kavramı, ürünlerin sınıflandırılması, ürün yaşam eğrisi, ürün ambalajı, etiketi gibi konular sizin için ne ifade ediyor?*
- *Büyük işletmeler neden yeni ürünler imal ederek pazarlamaya çalışırlar?*
- *Fiyat kavramının ne anlama geldiğini ve fiyatın pazarlamadaki rolünü nasıl açıklarsınız?*
- *İşletmelerin nelere dikkat ederek fiyat koyduklarını biliyor musunuz?*
- *Bir ürünün fiyatını değerlendirirken nelere dikkat ediyorsunuz?*



GOODYEAR LASTİKLERİ YARIŞ PİSTLERİNDE

Dünya çapında bilinen markaları üreten lastik üreticisi firmalardan Goodyear firması, pazar payı kapma ve yarışı önde götürmeye almıştır. Bununla beraber, firmanın yönetim kurulu başkanı ile yardımcısı, geriye baktıklarında uluslar arası iki firmanın Goodyear aleyhine gelişme gösterdiklerini görürler. Bunlardan önde geleni ilk radial lastiği imal eden Fransız firması Michelin'dir. İkinci rakip firma ise, Firestone lastik firmasını satın alan Japon Bridgestone marka lastikleri üreten Japon firmasıdır. Aralarında büyük bir rekabet olan bu firmalardan Goodyear, uluslararası lastik pazarında yüzde 20'lik bir payla birinci sırada yer almaktadır. İkinci firma yüzde 18'lik bir pazar payı ile Michelin ve üçüncü olan Bridgestone ise yüzde 16'lık bir pazar payına sahiptir. 1990'lı yıllarda Goodyear firması ürün stratejisinde bu büyük rekabetten dolayı herhangi bir batayı göze alamıyordu. Daha önceki yıllardan başlayarak günümüze kadar Goodyear firması, teknolojisini, yarış otomobilleri için lastik üretiminde sergilemişti. Otomobil yarışçuları üstün performanslı lastikleri talep etmekte ve kendilerine bir üstünlük sağlayacak yeniliklerin sürekli olarak lastik üretiminde kullanılmasını istiyorlardı.

1989 yılında otomobil yarışlarını kazananlardan yüzde 79'u Goodyear marka lastikleri kullananlar olmuştur. Yarış otomobillerinde kullanılan lastikler üzerinde çalışmalarını sürdüren Goodyear, yeni bir lastik olan (EAGLE) markasını taşıyan ürün dizisini üretmeye başlar. Eagle marka lastik hız yaparken sürücüye kolaylık sağlamakta ve bir takım başka özellikler taşımaktaydı. Goodyear firmasının General Motors firması ile sıkı bir işbirliğine girerek GM firmasının ürettiği Corvette marka spor otomobillerinin performansına uygun lastikler satmasını örnek olarak vermek mümkündür. Bunun gibi, önde gelen bilinen markaları üreten firmaların arabalarında kullanılmak üzere Eagle marka lastikleri satmaktadır. Bugün Amerika'da her on arabadan dokuzunda Eagle marka lastik kullanılmakta, hatta bu ülkeye ithal edilen lüks otomobillerde de bu marka lastik görülmektedir. Satılan yeni arabaların üzerinde Eagle marka lastiklerin bulundurulması ile firma marka imajı yerleştirmiş ve bu marka, eskiyen lastiklerini değiştirmek isteyen sürücülerin de Eagle'ı satın almalarına neden olmuştur.

Goodyear firmasının bir başka ürünü de her türlü hava koşulunda kullanılabilen Tiempo marka radyal lastikleridir. Oysa Michelin firması 1970 öncesi radyal lastiği üreterek piyasa sürmüştü ve Goodyear firmasını bu alanda geride bırakmıştır. Bu durumda Goodyear firması; Michelin firması ile rekabet edebilmek için 10 yıllık bir modernizasyon planı hazırlayarak eski tip lastik üretimi yerine radyal lastik üretimine büyük yatırımlar yapmıştır. Firma aynı zamanda her mevsim kullanılabilen radyal lastik üzerinde çalışırken, diğer tip radyal lastiklerin üretimine de devam etmiştir. Otomobil lastiğinin yanı sıra Goodyear firması kamyonlar içinde radyal lastik üretimine geçerek, Michelin marka lastikleri üreten firmaya karşı bir üstünlük elde etmiştir.

Bu suretle, Michelin'in %60 olan pazar payını %30'a düşürmüştür. Goodyear firması daha iyi lastik üretimi için teknolojiyi araştırmalarında kullanmaya devam etmektedir. Önemli gelişmelerden biri, ömür boyu kullanılabilen lastik üreterek yedek lastik taşıma sorununu çözmek ve yedek lastiğin kapladığı alan kadar benzin tankını büyütme için kullanmaktır. Gelecekte, Goodyear firmasının ürün geliştirme yarışında da liderliğini sürdürdüğünü görmemiz mümkündür.

Amaçlarımız

Bu Üniteyi tamamladığımızda;

- 👁 ürünlerin dokunulur ve dokunulmaz yönlerini açıklamak,
 - 👁 tüketim ve endüstriyel ürünlerin değişik sınıflandırmalarını tanımlamak,
 - 👁 bir ürünün taşıdığı markanın değerini ve önemini açıklamak,
 - 👁 ambalajlamanın üç temel fonksiyonunu sıralamak,
 - 👁 etiketlemenin yöntemlerini tartışmak,
 - 👁 fiyatın anlamını ve pazarlama karması içindeki rolünü tanımlamak,
 - 👁 fiyatlamada gözönüne alınan faktörleri belirlemek,
 - 👁 genel fiyatlama yaklaşımlarını açıklamak
- için gerekli bilgi ve becerilere sahip olacağız.

Bu Ünitede yer alan konuları anlayabilmek için bundan önceki Ünitede yer alan pazarlama ilkeleri ile ilgili konuları öğrenmiş olmanız gerekir.



ÜRÜN KAVRAMI



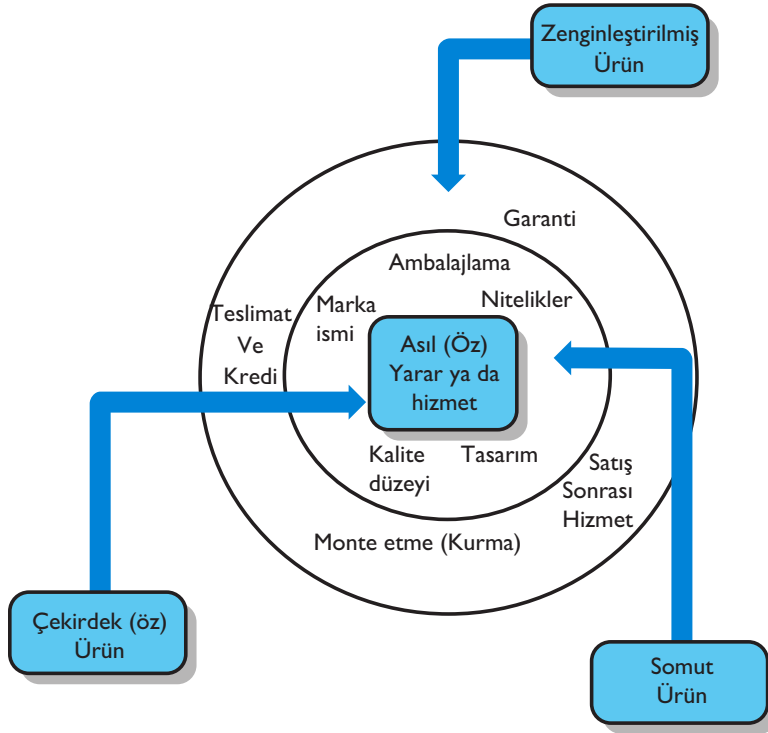
Ürünlerin dokunulur ve dokunulmaz yönlerini açıklamak.

Ürün: Dokunulur ve dokunulmaz niteliklerin oluşturduğu bir bütündür.

Pazarlama karmasının en önemli elemanlarından olan **ürün** (mal), dokunulur ve dokunulmaz niteliklerin oluşturduğu bir bütündür. Ürün kavramı, farklı kesimlere farklı anlamlar ifade edebilir. Üretici ürünü, ürettiği ve böylece sayesinde kar sağladığı, çeşitli parçalardan oluşan fiziksel bir madde olarak görür; bir toptancı için ise ürün, tekrar satarak bu yoldan kar sağlama amacıyla satın aldığı bir maddedir. En son tüketici için ise ürün, kişisel ihtiyacı tatmin eden ve bu yönden fayda sağlayan bir nesnedir.

Ürün, en genel anlamda, belirlenen ihtiyaçları karşılayan işletme sunumları olarak tanımlanabilir ya da bir ihtiyaç veya isteği tatmin etmek için kullanıcılara sunulan nesnelere ifade edilebilir. Bir başka deyişle ürün, bir kişinin değişim süreci içinde kabul ettiği istenen ya da istenmeyen her şeydir. Dar anlamda ürün, bir dizi fiziksel ve kimyasal özelliklerin kolaylıkla görülebilecek şekilde bir araya toplandığı bir nesnedir. Günümüzde ürünün sadece somut öğelerinden söz etmek, pazarlama anlayışı çerçevesinde yeterli olmamaktadır. Çağdaş tüketici ürünleri satın alırken yalnızca malların fiziksel özellikleri ile ilgilenmemekte, aynı zamanda üretici firmanın prestij ve marka imajını, örnek olarak bir buzdolabı satın alırken, buzdolabının renk, biçim, garanti ve bu ürünle birlikte sunulan bakım, onarım, yedek parça, taşıma, vb. gibi hizmetleri de dikkate almaktadır. Bunun nedeni, tüketicilerin mallardan sadece fiziksel doyum sağlamakla yetinmeyip, psikolojik olarak da doyum sağlamak istemeleridir. Tüm bunlardan yola çıkarak ürün kavramını üç ayrı boyutta ele alabiliriz. Bunlar;

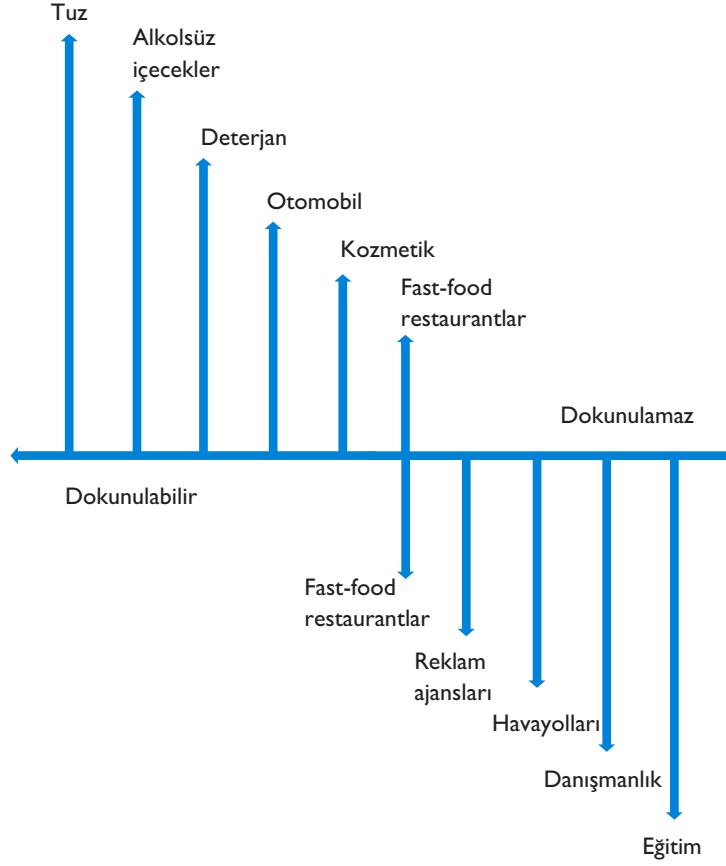
- Çekirdek (öz) ürün: Tüketicinin bir ürünü ya da malı satın alırken, neyi satın aldığını ifade eder. Bir tüketici otomobili, ulaşım ya da prestij sağlama düşüncesiyle satın almak isteyebilir. Bu durumda mal, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılama bakımından algıladığı doyumdan oluşan asıl çekirdek kısımdır. Bu kavram en güzel şekilde Revlon firmasının "Biz fabrikada kozmetik üretiriz, mağazada güzellik satarız." sözüyle açıklanabilir.
- Somut ürün: Çekirdek ürünü asıl malı tamamlayan kalite, şekil, marka ve ambalaj gibi niteliklerden oluşur.
- Zenginleştirilmiş ürün: Mamulle birlikte sunulan veya işletmenin pazarlama sisteminin sağladığı ek yarar ve hizmetler bütünüdür (Garanti süresi, bakım ve onarım hizmetleri gibi) (Şekil 11.1).



Şekil 11.1 Ürünün Üç Boyutu

Yinelemek istersek ürün ya da mal, dokunulur ve dokunulmaz niteliklerin oluşturduğu bir bütündür. Bir ürünü satın alan tüketici, ihtiyaç ve istek doygunluğu başka bir deyişle, fayda satın alır.

Bireylerin satın aldığı ürünler, çoğunlukla mobilya, bira, otomobil, gazete ya da kitaplar gibi, fiziksel mallardır. Sağlık hizmetleri, eğitim, ayakkabı onarımı, tiyatro ya da otelde yapılan konaklama gibi unsurlar bazı kişiler tarafından üretilen hizmetlerdir ve bunlar da tıpkı ürünler gibi sınıflandırılırlar. Bu anlamda, sporcular, sanatçılar, ya da politikacılar gibi bazı insanları da bir ürün olarak nitelemek mümkündür. Diğer bir bakış açısıyla ya da başka bir deyişle, biz onların paketleyip sattıkları akademik başarılarını, rock müziklerini ya da belirli siyasi politikalarını ya da fikirlerini satın alıyoruz. Benzer şekilde bazı coğrafi alanlar da bir ürün olarak kabul edilebilir. Örneğin Bodrum bir tatil merkezi olarak tanıtılırken, GAP Bölgesini bir tarım ve sanayi merkezi olarak tutundurma kampanyası sürdürülmektedir. Kimi zaman bir örgüt, kuruluş ya da dernek de bir ürün olarak ele alınabilir. Tüm bu özelliklerine göre ürün, bazı şekillerde ve belirli bir grup müşteriye pazarlanabilen fiziksel nesnelerin, hizmetlerin ya da örgütlerin geniş bir yelpazesinden oluşur (Şekil 11.2).



Şekil 11.2 Ürünlerin Dokunulabilirliği: Mallar, Hizmetler ve Fikirler

Tüm mal kavramı: Bir maldan beklenen faydaları kapsayacak şekilde fiziksel, ekonomik ve psikolojik unsurların bütünü ifade eder.

Malın geniş anlamdaki tanımı karşımıza tüm mal kavramını çıkarır. **Tüm mal kavramını**, bir malı ondan beklenen tüm faydaları kapsayacak şekilde fiziksel, ekonomik ve psikolojik unsurların bütünü olarak tanımlamak mümkündür. Tüm mal kavramına verilebilecek örnek, otomobil olabilir. Bu örnekte dikkati çeken farklılık bazı diğer mal ve hizmetler olmadan otomobillerden faydalanma olanağının olmamasıdır. Bu araçtan devamlı faydalanabilmek için yollara, benzine, yağa, yedek parçaya, tamirciye ve otoparklara ihtiyaç vardır. Bütün bunlardan yoksun bir çevrede otomobilin varlığından ve ondan beklenen ekonomik, psikolojik, fiziksel ve sosyal faydalardan söz etmek güçleşir.

ÜRÜNLERİN SINIFLANDIRILMASI



Tüketim ve endüstriyel ürünlerin değişik sınıflandırmalarını tanımlamak.

Ürünleri değişik biçimlerde sınıflandırmak mümkündür. Ancak ürüne ilişkin yapılan tüm sınıflandırmalarda genellikle ürünlerin dayanıklılık durumları ile hitap ettikleri pazarın yapısı bir ölçüt olarak kullanılmaktadır.

Dayanıklılık Durumlarına Göre Mallar

Dayanıklılık durumlarına göre malları; dayanıksız mallar, dayanıklı mallar ve hizmetler olmak üzere üç grupta sınıflandırabiliriz.

- **Dayanıksız mallar:** Normal olarak bir ya da birkaç kez kullanım sonucu tüketilen mallardır (ekmek, jilet, sabun, vb.).
- **Dayanıklı mallar:** Uzun bir süre ve bir çok kez kullanılabilir mallardır (buzdolabı, mobilya, giysi, ayakkabı vb.).
- **Hizmetler:** Satışa sunulan faaliyetler, fayda ya da doyumlardır (konaklama, taşımacılık, sigortacılık, bankacılık hizmetleri vb.).

Dayanıksız mallar: Genellikle birkaç kez kullandıktan ve kısa bir süre sonra tüketilen mallardır.

Dayanıklı mallar: Genellikle bir yıldan fazla bir süre kullanılan ve tüketilen mallardır.

Hizmetler: Satışa sunulan faaliyetler, fayda ya da doyumlardır.

Hedef Alınan Kitle ya da Pazar Bölümüne Göre Mallar

Hedef alınan kitle ya da pazar bölümüne göre mallar, tüketim (tüketici) malları ve endüstriyel mallar olmak üzere ikiye ayrılır.

Tüketim Malları

En son tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayan ve başka bir işlemde geçirilmeksizin tüketilen ya da kullanılan mallardır. Tüketicilerin satın alma davranışına göre dört gruba ayrılır.

a) Kolayda mallar: Tüketicilerin sık sık ve ilk görüşte satın aldıkları, karşılaştırma ve satın almak için fazla zaman ve çaba harcamadıkları tüketim mallarıdır. Kolayda malların pazarlanma özellikleri şunlardır:

- Bu tür malların satışında marka, ambalaj ve etiketleme rol oynar.
- Bu tür malların üreticileri, marka bağlılığı yaratacak şekilde malların reklamını yapmak zorundadırlar.
- Perakendeciler bu tür malların satılması için özel çaba sarfetmezler. Bu nedenle, bu tür malların satışında kendin seç-al yöntemi çok uygulanır.
- Tüketiciler bu tür malları satın almak için çok uzağa gitmek istemediklerinden üreticiler bu malları mümkün olduğunca çok perakendecide bulundurmaya zorundadırlar.

b) Beğenmeli mallar: Fiyat, kalite, renk, biçim ve moda uygunluk bakımından karşılaştırma yapılarak satın alınan mallardır. Beğenmeli malların pazarlanmasında şu noktalar göz önüne alınır:

- Üretici ve aracı işletmeler, dağıtım ve satış çabalarına başvurmalıdırlar. Karşılaştırma kolaylığı sağlamak üzere üretici, rakip malların yakınındaki satış yerlerinde mamulü satışa sunmalıdır.
- Üreticiler, genellikle perakendecilerle yakın ilişkiler kurarlar.
- Üreticiden perakendeciye doğrudan dağıtım yapılır.
- Satıcı işletmenin adı, üreticinin adından daha önemlidir.

c) Özelliği olan mallar: Kendine özgü nitelikleri ya da markaları nedeniyle, tüketicilerin satın almak için özel çaba harcamaya istekli oldukları mallardır. Tüketiciler, belirli bir mala ilişkin tüm bilgilere sahiptirler. Diğer mallarla kıyaslama yapmazlar.

Özelliği olan malların pazarlanma özellikleri şunlardır:

- Malın satın alınmasında marka ve kalite oldukça önemlidir.
- Malın dağıtım alanı çok sınırlıdır.
- Az sayıda aracı kullanılması üretici ile satıcıyı birbirine bağımlı kılar. Birinin başarısı ya da başarısızlığı diğerini de etkiler.
- Hem üretici hem de satıcı malın tanıtımı ve satışının arttırılmasına yönelik çabalara girişirler. Üretici perakendecinin tutundurma giderlerinin bir kesimini karşılar ve reklamlarda satıcının adına da yer verir.

Kolayda mallar: Tüketicilerin sık sık ve ilk görüşte satın aldıkları mallardır.

Beğenmeli mallar: Fiyat, kalite, renk, biçim ve moda uygunluk bakımından karşılaştırma yapılarak satın alınan mallardır.

Özelliği olan mallar: Kendine özgü nitelikleri ya da markaları nedeniyle, tüketicilerin satın almak için özel çaba harcamaya istekli oldukları mallardır.

Aranmayan mallar: Tüketicilerin haberdar olmadığı ya da bilseler de satın almayı düşünmediği, aniden ortaya çıkan ihtiyaçlarını karşılamak için satın aldığı mallardır.

Endüstriyel mallar: En son tüketiciye satılmayıp, üretimde kullanılan veya alınıp üzerinde bazı işlemler yapıldıktan sonra satılan mallardır.

d) Aranmayan mallar: Tüketicilerin haberdar olmadığı ya da bilseler de satın almayı düşünmediği, aniden ortaya çıkan ihtiyaçlarını karşılamak için satın aldığı mallardır (hayat sigortası, ansiklopediler vb.). Bu tür malların pazarlanmasında yoğun tutundurma faaliyeti gereklidir. Özellikle kişisel satış çabaları en fazla başvurulan tutundurma tekniğidir.

Endüstriyel Mallar

Tüketiciye yönelik pazarlama faaliyetlerinden endüstriyel pazarlamayı ayıran en önemli özelliklerinden biriside ürünün niteliğidir. Endüstriyel ürün, tüketim ürünlerinden farklı olarak en son tüketiciye satılmayıp üretimde kullanılan veya alınıp üzerinde bazı işlemler yapıldıktan sonra satılan malları ifade eder. Endüstriyel ürünleri ve hizmetleri sınıflandırmada farklı yöntemler kullanılır. Endüstriyel pazarlama, kimyasal, plastik, petrol, demir çelik, diğer metaller ve tarımsal ürünlerden elde edilen diğer hammaddeler gibi ana ürün üreten temel endüstrilerle ilgilidir. Bunun dışında endüstriyel pazarlama yarı bitmiş mallar, materyaller ve dayanıklı mallarla da ilgilidir. Ayrıca, finans ve danışmanlık gibi hizmet sektörleri de kimi zaman endüstriyel pazar kapsamında ele alınır. Tüketim ürünlerinin satın alma davranışlarına göre sınıflandırılmasına karşılık endüstriyel ürünler sıklıkla uygulama-kullanım yer ve biçimlerine göre sınıflandırılırlar. Endüstriyel ürünlerde tipik bir sınıflandırma, yapılar, ağır donanım, hafif donanım, parçalar ve alt montaj elemanları, hammaddeler, işlenmiş maddeler, bakım, onarım ve işletim malzemeleri ile endüstriyel hizmet olarak yapılabilir.

- Yapılar, binalar ile kimyasal işleme tesisi, bacalar ve vinçler gibi yapıların inşa edilmesi ya da kurulmasını ifade eder.
- Ağır donanım, türbünler, ana bilgi işlem makinaları, lokomotifler, presler, ağır iş makinaları vb. donanımlar anlamındadır. Ağır donanım genellikle kullanıcıların istekleri doğrultusunda özel olarak tasarlanmış donanımları belirtir..
- Hafif donanım, (yardımcı araçlar) genellikle düşük satın alma maliyetleriyle küçük miktarlarda satın alınan donanımları ifade eder, bunlar genellikle ağır donanımlardan daha kısa ömürlüdürler. Hafif donanımlara örnek olarak elektrikli el aletleri, fork-liftler, ve küçük motorlar verilebilir.
- Alt montaj elemanları ve parçalar, (üretim gereçleri ve parçaları) müşterinin nihai ürününün bir parçası olarak üretilmiş ürünlerdir. Elektrik motorları, yarı iletkenler, bütünleşik elektrik devreleri, ölçü aletleri alt montaj elemanları ve parça örnekleridir. Bunlar hem bitmiş ürün içinde çok sayıda bulunabilirler hem de kullanılan donanımların bir parçası olabilirler.
- Hammaddeler, deniz, orman, toprak ve madenlerden elde edilen temel ürünlerdir ve üretim zincirinin başlangıcıdır. Bu malların arzı sınırlıdır ve önemli ölçüde arttırılmaz. Genellikle bir kaç üretici bu mallarla ilgilenir.. Markalama önemsizdir ve talep yaratma çabaları çok azdır.
- İşlenmiş maddeler, arıtma, ezme, parçalama gibi benzer süreçler tarafından değerleri arttırılmış hammaddelerdir. İşlenmiş maddeler tipik olarak standart biçim ve büyüklükler haline getirilir. Pek çok kimyevi ürün, işlenmiş maddeler için iyi bir örnek teşkil eder. Asitler, yağlar, fuel-oil ve çelik pek çok üretim faaliyetinin temel bileşim maddeleri olan işlenmiş maddelere verilebilecek örneklerdir.
- Bakım, onarım ve işletim malzemeleri, (işletme gereçleri) nihai bir ürünün parçası olarak değil de, örgütün normal faaliyetleri sırasında işletmeler tarafından tüketilirler. Pek çok arzedeni bulunan bu malzemeler ikame edilebilir niteliktedir. Bu kategorideki ürünlere, yağlar, kağıt ürünleri, ofis malzemelerinin tümü, zımpara gibi taşıma malzemeleri, benzin ve türevleri, zincirler ve çeşitli temizlik malzemeleri örnek olarak verilebilir.

ÜRÜN (MAL) KARMASI KARARLARI

Birden fazla ürün üreten işletmelerde bir ürün karması mevcuttur. **Ürün karması**, belirli bir satıcı ya da üretici işletme tarafından satışa sunulan ürün dizilerinden oluşur. Ürün karmasını oluşturan ürün dizisi ise, ürün karmasını oluşturan çeşitlerin ve işlevlerinin aynı olması, aynı tüketici ya da örgüt grubuna aynı tür aracı işletmelerce satılması ya da belirli bir fiyat ölçüsünde olması nedeniyle birbiriyle yakın ilişkisi olan bir grup malıdır. Avon firmasının ürün karması dört önemli ürün dizisinden meydana gelir. Söz konusu bu ürün dizilerinin her biri ise, alt ürün dizilerinden ve ürün gruplarından oluşur. Yine Avon örneğini dikkate aldığımızda, Avon'un 1300 çeşit ürünü bulunurken, herhangi bir hipermarkete gittiğinizde bu ürün çeşidi sayısının 15.000 'in üstünde olduğunu görebilirsiniz. Avon'un bünyesinde bulundurduğu 1300 çeşit ürün ya da bir hipermarkette karşılaştığınız 15.000 çeşit ürün bu işletmelerin ürün karmasını oluşturur. Başka bir deyişle, her mal çeşidi ve bunların içinde yer aldığı mal dizileri bir işletmenin mal karmasını oluşturur.

Bir ürün karmasını tanımlayan başlıca dört boyuttan söz etmek mümkündür: ürün karmasının genişliği, uzunluğu, derinliği ve uyumu. Ürün karmasının eni, işletmenin **ürün dizisinin** sayısını; boyu ise, toplam ürün çeşidini gösterir. Ürün karmasının eni ve boyu yanında, birbiriyle uyumlu olup olmadığı da önemlidir. Ürün karmasının bu üçüncü boyutu, çeşitli mal dizilerinin üretimde, dağıtımda ve kullanımda ne ölçüde birbirine bağlı olduğunu gösterir. Ürün karmasının derinliği ise, her bir ürün dizisinde yer alan çeşit sayısını ifade eder.

İşletmeler çeşitli nedenlerle mal karmasında değişiklik yapmak ve mamul çeşitlerini değiştirmek gereği duyarlar. Ürün çeşitlendirmesinin başlıca nedenleri şunlardır:

- Talepteki Değişmeler
- Rekabet Durumu
- Üretim Olanakları
- Pazarlama olanakları
- Teknolojik Değişmeler
- Finansal Olanaklar
- İşletme İmajını Değiştirme İsteği

YENİ ÜRÜN KAVRAMI

İşletmelerin yeni ürün ya da hizmetleri geliştirmeleri için, çok sayıda neden vardır. İşletmenin ürün dizisinde bir boşluk olabilir ya da işletmenin mevcut ürün dizileri için pazar doymuş hale gelebilir veya büyüme için yeni kaynaklar bulunmuş olabilir. Kimi zaman yenilikçi işletmeler kendilerini yeni ürün olanaklarına yönlendirecek yeni süreçleri keşfedebilirler. Aslında, yeni ürünleri geliştirmek için pek çok neden daha ileri sürülebilir ki, bunlardan ikisi atıl üretim kapasitesini kullanmak ve rakip ürünlerin yaşam eğrilerini kısaltmaktır.

Ürün karması: Belirli bir satıcı tarafından satışa sunulan ürün dizilerinden oluşur.

Ürün dizisi: Birbiriyle yakın ilişkisi olan bir grup malıdır.



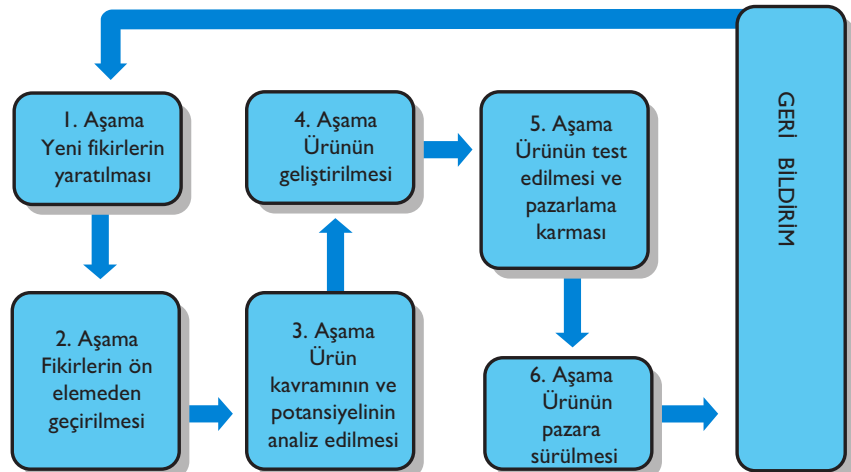
Yeni ürün ve hizmetlerin işletmeler için ne tür bir yararı vardır?

Bu Ünitenin başında yer alan Goodyear örnek olayında görüldüğü gibi yeni ürün ve hizmetler, pek çok nedenden ötürü, işletmeler için büyük önem taşır. Yeni ürün ve hizmetler, satışları dengede tutmak, işletmenin büyümesine katkıda bulunmak ve farklılaştırma yoluyla riski azaltmak amacıyla işletme tarafından geliştirilirler. Yeni ürünler, ayrıca dağıtım kanallarının daha etkin bir kullanımını da sağlayabilir. Bu ürün ve hizmetler ayrıca, bir yenilikçi olarak işletmenin imajını daha da zenginleştirmesine katkıda bulunur. Bazı durumlarda, yeni ürünler mevcut ürünlerin artıklarından geliştirilebilir, böylece kar ve maliyet etkisinin yanı sıra çevresel bir yarar da sağlanmış olur.

Yeni mallar dört biçimde ortaya çıkar:

- Bir benzeri olmayan, gerçek anlamda yeni mallar: Pazardaki gizli talebi harekete geçirebilmek amacıyla yaratılan ve daha önce benzeri bulunmayan mallardır (görüntülü telefon gibi).
- Pazar için yeni mallar: Bu tür mallar işletmenin faaliyette bulunduğu pazarda tüketiciler tarafından o zamana kadar bilinmeyen ancak başka pazarlarda bilinen mallardır. İşletmeler bu tür başka pazarların tanıdığı malları ya olduğu gibi ya da değiştirerek üretilip pazara sundukları zaman, bu mallar pazar için yeni mallardır.
- İşletme için yeni mallar: Bu tür mallar pazarda öteden beri üretilen ve satılan mallardır. İşletmede bu malları üretmeye ve satmaya karar vererek mal karmasına eklerse işletme için yeni mal olur.
- Pazarda var olan bir malın yerini alan ve yerini aldığı maldan çok ayrı nitelikleri olan mallarda yeni maldır. Sinemanın yerini televizyonun alması, ağaç ve madenin yerini plastiğin alması gibi

Yeni ürünler, analitik bir ürün geliştirme sürecinden sonra pazara sunulur. Şekil 11.3'te görülen aşamada pazarlamacılar işletme içi ya da işletme dışında araştırma yaparak yeni ürün fikirlerini araştırırlar. 2. aşamada pazarlamacılar bu ürün fikirlerini bir ön elemeyden geçirirler. 3. aşamada ürün kavramını tanımlamak, yeni ürünün mevcut ürün dizisine/dizilerine uygunluğunu saptamak ve bu yeni ürün için işletmenin kaynaklarının ne kadar gerekli olduğunu belirlemek için en iyi yeni ürün fikirlerini analiz ederler. 4. aşamada ürün geliştirilmeye başlanır. 5. aşamada yeni ürün pazar testine tabi tutulur ve pazarlama karması değerlendirilir. Son aşamada ise, ürünün seri üretimini başlatmak ve tercih edilen pazarlama karmasını uygulamak yoluyla ürünü pazara sunarlar.



Şekil 11.3 Yeni Ürün Geliştirme Süreci

YENİ ÜRÜNE NE ZAMAN İHTİYAÇ DUYULUR?

Yeni ürün, işletmeye kimi zaman başarı kimi zaman başarısızlık getirebildiğinden yeni ürün kavramı işletmeler için önemlidir. Gıda sektöründe yapılan bir araştırmaya göre, yeni bir ürünün pazara sürülme süreci, ortalama 6 aylık bir zaman dilimi içinde gerçekleşiyor. Ancak bu süre, geliştirilen ürünün karmaşıklığına ve teknolojik yeniliğine göre 12-18 aylık sürelerle kadar çıkabiliyor. Yine pazara sürülmüş bir ürünü relansmanı 6 ayda bir gerçekleştiriliyor.

Genellikle hızlı tüketilen gıda ürünlerinin piyasaya yeniden sunumu, içerik ve ambalaj değişimleri şeklinde gerçekleşiyor. Gıda sektörünün alt bölümlerinden biri olan bisküvi sektöründe de yeni bir ürünün hazırlanması için 2-3 aylık bir süreye ihtiyaç duyuluyor. Ancak yine elde edilen araştırma sonuçlarına göre rakip ürünlerin sayısının hızla artması, tüketicilerin ilgi ve taleplerinin eskiye göre daha çabuk başka ürünlere yönelmesi, işletmelerin perakendecideki raf payını artırma ihtiyacı ve pazarda daha fazla çeşitte varolmanın tüketici ve perakendeci gözünde yarattığı olumlu etki bu süreci hızlandırdı. Bisküvi sektöründe relansman süreleri ise, farklılık gösteriyor. Ancak 8-12 ayda bir değişikliğe gidiliyor.

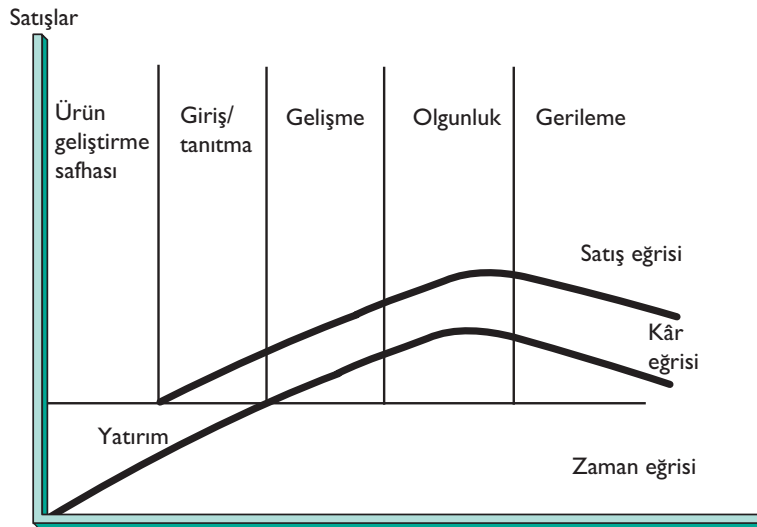
ÜRÜN YAŞAM EĞRİSİ

Ürün yaşam eğrisi kavramı, ürünün satış tarihçesini grafik olarak gösteren bir kavramdır (Şekil 11.4). Aşağıdaki şekilde gösterildiği gibi ürün yaşam eğrisi temel olarak dört aşamadan oluşur:

- Giriş (sunuş-tanıtma) dönemi
- Gelişme dönemi
- Olgunluk dönemi
- Gerileme dönemi

Bu eğri üzerinde ürün hareket ettiğinde, rekabet, dağıtım, fiyatlandırma, tutundurma ve pazar bilgisiyle ilgili stratejilerin periyodik olarak değerlendirilmesi ve muhtemelen değiştirilmesi gereklidir. Ürün yaşam eğrisini kullanmakla pazarlama yöneticileri, kârlı olabilecek ürünleri daha iyi hale getirerek ürünün varlığını sürdürmesini sağlayabilir, kârsız ürünleri ise ürün portföyünden çıkarabilirler.

Ürün yaşam eğrisi: Giriş, gelişme, olgunluk ve gerileme dönemlerinden oluşur.



Şekil 11.4 Ürün Yaşam Eğrisi

Giriş Dönemi

Yaşam eğrisinin giriş aşaması, ürünün pazar alanında ilk kez yer aldığı, başlangıçta satışların çok az ve karlılığın negatif olduğu aşamadır. Genel olarak şirket dağıtım ve tutundurma için büyük harcamalar yapmasına karşın başlangıç gelirinin düşük olmasından dolayı, kâr elde edilemez. Bu aşamada satışlar yavaş yavaş yükselir. Yeni mal, ürüne karşı acil ihtiyacı ve yeterli satın alma gücü olanlar tarafından satın alınır. Pazarda yeni malın benzeri olmadığından doğrudan rakip yoktur. Ne var ki, yeni malın yerini aldığı ikame malları üretenlerin rekabeti söz konusudur. Bu aşamada yeni malın nitelikleri alıcıların istekleri doğrultusunda sık sık yapılan pazar araştırmalarına göre değiştirilir. Yeni bir ürünü geliştirme ve pazara sunma oldukça büyük harcamalar yapmayı zorunlu kılar. Yeni ürünün zarar etme riski nisbeten yüksektir.

Gelişme / Büyüme Dönemi

Bazı ürünler bazı nedenlerden dolayı giriş aşamasından öteye gidemezler. Potansiyel alıcılar yeni malı herhangi bir nedenden ötürü benimsemediklerinde mal tutunmamış olur. Gelişme dönemi süresince, satışlar hızlı bir şekilde artar, mal giderek aşağı gelir gruplarınca da satın alınmaya başlanır ve kârlılık en üst düzeye ulaşır, bunun ardında da kârda gerileme başlar. Bu pazarın büyümesi anlamındadır. Ürünün pazarda benimsenmeye başlanmasından sonra bir çok rakip işletme pazara girmeye çalışır. Gelişme aşaması ürünün devamlılığı açısından oldukça kritik bir aşamadır, çünkü bu gelişme süresince ürünün başarısına karşı görülen rekabetçi tepkiler ürünün yaşam umudunu etkiler.

Olgunluk Dönemi

Olgunluk dönemi süresince satış artışı azalan oranda devam eder, ancak en üst satış noktasına ulaşıldığından sonra satış eğrisi azalma eğilimi gösterir. Bu aşamada ürün tüm gelir grupları tarafından satın alınır. Ürünü satın alanlar içinde düşük gelir grubundakiler çoğunluktadır. Olgunluk aşaması, pazarda pek çok rakip markanın bulunmasından ötürü yoğun rekabetle karakterize edilir. Rakip, işletmeler kendi ürünlerindeki farklılıklar üzerinde dururlar.

Gerileme Dönemi

Ürünün yaşam eğrisinin son aşaması olan gerileme döneminde ürün satışları ve kârlılığı, sağlanan teknolojik ilerlemeler, toplumsal eğilimlerde görülen değişimler vb. nedenlerle artan hızda azalmaya devam eder. Bu durumda işletme, kârlılığını olumsuz yönde etkileyen malları ya doğrudan mal karmasından çıkarır ya da ürüne yapılan harcamaları kısıtlar, dağıtım ağını daraltır. Aslında bu dönemde, sektörel olarak tüm satışlar azalır. Satışlar artan oranda azalabildiği gibi, birden bire de kesilebilir. Rakip işletmelerin büyük bir kısmı gelişme aşamasında pazardan çekildiği için doğrudan rekabetle karşılaşmaz.

Ürün yaşam eğrisi kavramı, firmanın pazardaki spesifik bir ürün ya da markanın üzerine ilgisini odaklamasını sağlar. Ürün yaşam eğrisi kavramının işletmeler tarafından kullanılmasındaki esas nedenlerden biri, pazara ve rekabete ilişkin bazı özelliklerin bir aşamadan diğerine geçtikçe değiştiği ve bu değişikliklerin pazarlama stratejisi üzerinde önemli etkileri olduğu düşüncesidir. Bu yüzden her bir aşama, firmanın yerine getirmesi gereken farklı faaliyetleri gösterir.

ÜRÜNE İLİŞKİN ÖZELLİKLER



Bir ürünün taşıdığı markanın değerini ve önemini açıklamak.

Markalama

Yüzyıllardır işadamları, kendi mallarını tanımlamak ve bu malları rakiplerinden farklı kılmak için çeşitli yöntemleri kullanırlar. İlk yıllarda, pek çok potansiyel alıcı okur yazar olmadığı için, pazarlamayla uğraşanlar resimleri kullanırlardı. Daha sonra, bazı mağaza sahipleri, mağazalarını diğerlerinden ayırmak için kendi isimlerini kullanmaya başladılar. Sonuç olarak pazarlama uzmanları günümüzde kullandığımız pek çok marka ismini yarattılar.

Marka, bir ürünü diğerlerinden ayırmak için kullanılan bir isim, bir sözcük, bir tasarım, bir sembol ya da bunların tümünün bileşimidir. Marka ismi, IBM gibi kısaltmaları içeren markanın söylenebilir kısmıdır. Marka işareti ise, grafik dizaynı ya da sembolü gibi markanın sözle ifade edilmeyen kısmıdır.

Pek çok işletme pazara, tek bir şirket ismi altında bir çok marka sunar. Faaliyette bulunan bir işletme, yasal isim ya da ticari isimle ifade edilir. Örnek olarak, Kodak ürünlerini satan işletmenin ticari ismi Eastman Kodak Şirketi'dir. Üç tür markadan söz etmek mümkündür. Bunlar üretici markası, aracı markası ve özel markalardır. Üretici markası, ürünün üreticisi tarafından tasarlanan, oluşturulan ve kullanılan markadır. Üretici markasına örnek olarak Goodyear, Xerox, Nike, Ralph Lauren ile Black and Decker verilebilir. Aracı markaları ise, dağıtım kanalında yer alan toptancı ve perakendeciler tarafından tasarlanır, oluşturulur ve kullanılır. Neredeyse bütün büyük süper marketlerde bu tür markaları görmek mümkündür. Bu tür markalar kimi zaman özel etiket ya da mağaza markası olarak da adlandırılmaktadır. Özel marka ise, belirli bir ürün kategorisine ait markadır. Bu tür marka şirket ismi ya da diğer marka sembollerini içermez.

Marka, genellikle bir işletmenin en değerli unsurudur, çünkü müşteriye tekrar seçmek istediği ya da başkalarına önerdiği belirli bir ürünü tanıma yolu sağlar. Buna ek olarak, marka ürün için rakip ürünler tarafından taklit edilemeyecek bir tanınma olanağı sağlar. Belirli markaların satın alınması bir anlamda, alıcıların kendilerini ifade etme biçimi olabilir. Polo, Champion ve Nike markaları üreticilere pazar alanında üstünlük sağlamaktadır. Bir marka ayrıca, özellikle ürün kalitesi ile ilgili herhangi bir yargıya sahip olmadıklarında, alıcıların ürün kalitesini değerlendirmelerini kolaylaştırır.

Ambalajlama



Ambalajlamanın üç temel fonksiyonunu sıralamak.

Ambalajlama, üretilen malların pazarlanmasında önemli yeri olan ekonomik faaliyetlerden biri olup, ambalaj bu konuda yararlanılan en önemli araçlardan biridir. Ambalajlama, ürün için koruyucu bir dış kabın ve grafik dizaynının geliştirilmesini ifade eder. Bu ambalaj, ürünü koruyan ve kullanımını kolaylaştıran oldukça önemli bir unsurdur. Tıpkı marka isminde olduğu gibi bir ambalaj da, alıcıların ürüne ilişkin tutumlarını ve satın alma kararlarını etkileyebilir. Ambalaj nitelikleri, satın alma ve kullanma süresi boyunca ürüne ilişkin düşüncelerin biçimlenmesini kolaylaştırır.

Marka: Bir ürünü diğerlerinden ayırmak için bir isim, bir sözcük, bir tasarım, bir sembol ya da bunların bileşimidir.

Ambalaj, herhangi bir ürünün belli bir kap ya da kasa içine konulduğu veya düzgün bir şekilde sarıldığı bir birimdir. Ambalaj içinde mamul bulunan kaba, muhafazaya veya zarfa verilen isimdir. Ambalaj, ürünün içindekini ve çevresini koruyan, taşınmasını, depolanmasını kolaylaştıran, ileride tamamen veya kısmen atılabilecek şekilde malzeme ile kaplanması, örtülmesi veya birleştirilmesidir. Ambalaj veya ana paket, depo edilmek veya yüklenmek üzere bir kap içine yerleştirilmiş ve belli standartlara göre işleme tabi tutulmuş, sarılmış, yapıştırılmış mamul ünitelerinden oluşur.

Pazarlamada ambalajlamanın motivasyon, kolaylık ve koruma olmak üzere üç temel işlevi vardır.

• **Ambalajlamada Motivasyon İşlevi:** Bu işleve ambalajın reklam veya tutundurma işlevi de denir. Ambalaj bir malı ne denli iyi korursa korusun, eğer mağazada satılmasına yardımcı olmuyorsa faydasızdır. Ambalaj aynı zamanda alıcıları, satın almaya, kullanmaya ve tekrar satın almaya özendirmeli, motive etmelidir. Bu özellikle self servis türü işletmeler için geçerlidir. Self serviste tüketiciye bilgi verecek ve onu satın almaya ikna edecek başlıca satış elemanı, ambalajın kendisi veya etiketidir. Ayrıca ambalaj alıcıya malı zevkle kullanma olanağı verecek bir dizayn, renk ve görüntüye sahip olmalıdır.

• **Ambalajlamada Kolaylık İşlevi:** Ambalajın bu işlevi, özellikle modern pazarlamada satış sonrası hizmet ve tüketici tatmini açısından önem kazanır. Tüketicide satın alma sonrası doğabilecek pişmanlık ya da rahatsızlık duygusunun nedenlerinden biri de, ambalajın bu ve buna bağlı fonksiyonlarından doğar. Kolaylık sağlama, ambalajın içine yeterli ve uygun miktarda mamul konulması, tanıma, fiyatlama, raflara yerleştirme, açma, kapama, dökme, serpme, kullanma, kolaylıklarını vb. içerir. Bugün tüketicilerin mamul ambalajından en önemli beklentisi "kolaylık"tır (Kaynatılmaya hazır çorba, oluklu tuz ve deterjan ambalajı vb gibi.).

• **Ambalajlamada Koruma İşlevi:** Ambalajlama denilince akla gelen ilk faktör koruma olmaktadır. Özellikle tüketim malları başta olmak üzere malların büyük bir bölümü, çeşitli iç ve dış etkenlere karşı korunma ve dolayısıyla ambalajlama gerektirirler. Bu koruma, ambalajlama anından son tüketicinin malı tamamen kullanımına kadar sürmelidir.

Koruma , ayrıca, malların taşıma, depolama, satış ve kullanım aşamalarının her birinde temas edenlerin korunmasını da içerir (Çocukların açmaması için ilaç kutularının özel kapakları ve patlayıcı maddeler vb.). Koruma fonksiyonu hem iç, hem de dış ambalaj için söz konusudur. Koruma özellikle deniz aşırı taşımalarda önemlidir.

Ambalaj geliştirmede bazı faktörlerin dikkate alınması gerekir. Bunlar;

- ürünün şekli (likit, kalınlık, kuruluk, toz granüle, gazlı, katı),
- ürünün özellikleri (nemlilik, paslanabilirlik, patlayıcılık, çürüyebilirlik, kırılabilirlik, ışığa karşı duyarlılık, ısıdan etkilenme),
- fiziksel ve teknik bakımdan koruma(şok, vibrasyon, hasar vb.),
- çevresel bakımdan (nem, ısı, gaz, basınç, böcekler vb),
- kayıp ve hırsızlığa karşı koruma,
- ürünün elden geçirimi ve dağıtımı,
- depolama şekli,
- perakende dağıtım ve satış şekilleri,
- tüketici tercihleri,
- fiyatlama,
- pazarlama düşünceleri,
- ambalaj ile ilgili yasal düzenlemelerdir.

Etiketleme



Etiketleme yöntemlerini tartışmak.

Etiket, ürün ve üreticiye ilişkin genel bilgilerin yazılı olarak yer aldığı bir birimdir. Etiket, ambalajla tutundurma, bilgi verme ve yasal yönlerden ilişkilidir. Gerçekte, etiketleme, ambalajlama ve markalama arasında yakın ilişki vardır ve bunlar bir bütünün parçalarıdır. Etiket, bir ürünün tanınmasını, markayı sunması yoluyla ve rakip ürünlerle benzeri olmayan grafik dizaynıyla kolaylaştırır. TAT ketçap süpermarket raflarında kolayca tanınabilir, çünkü marka ismini okumak kolaydır ve diğer markalardan ayırıcı bir grafik dizaynı vardır. Etiket, ürünün kaynağını, içeriklileri ve önemli özelliklerini, nasıl kullanılacağını, kullanımda dikkat edilmesi gereken noktaları, ürün türünü, büyüklüğünü, ağırlığını belirtir.

Pek çok yasal düzenleme, ambalajlama ve etiketlemeyi direkt ya da endirekt olarak etkiler. Ayrıca etiketin toplumsal önemi de vardır. Yasa gereği, malların üzerine etiket konarak tüketicilere mala ilişkin doğru bilgiler verilmesi sağlanır.

Üç tür etiketten söz etmek mümkündür. Marka etiketi, mala ya da ambalaja uygulanan etikettir. Örnek olarak, Chevignon etiketi, bir marka etiketidir. Kalite derecesi ya da ölçütü, bir harf, sözcük ya da sayı ile belirlenip malın üzerine konduğunda, bu bir dereceleme etiketidir. Tanımlayıcı etiket ise, malın neden yapıldığını, nasıl yapıldığını, nasıl kullanılacağını, nasıl işleyeceğini ve üreticinin adını ve adresini açıklayan etikettir.

Fiyat Kavramı ve Fiyatlama



Fiyatın anlamını ve pazarlama karması içindeki rolünü tanımlamak.

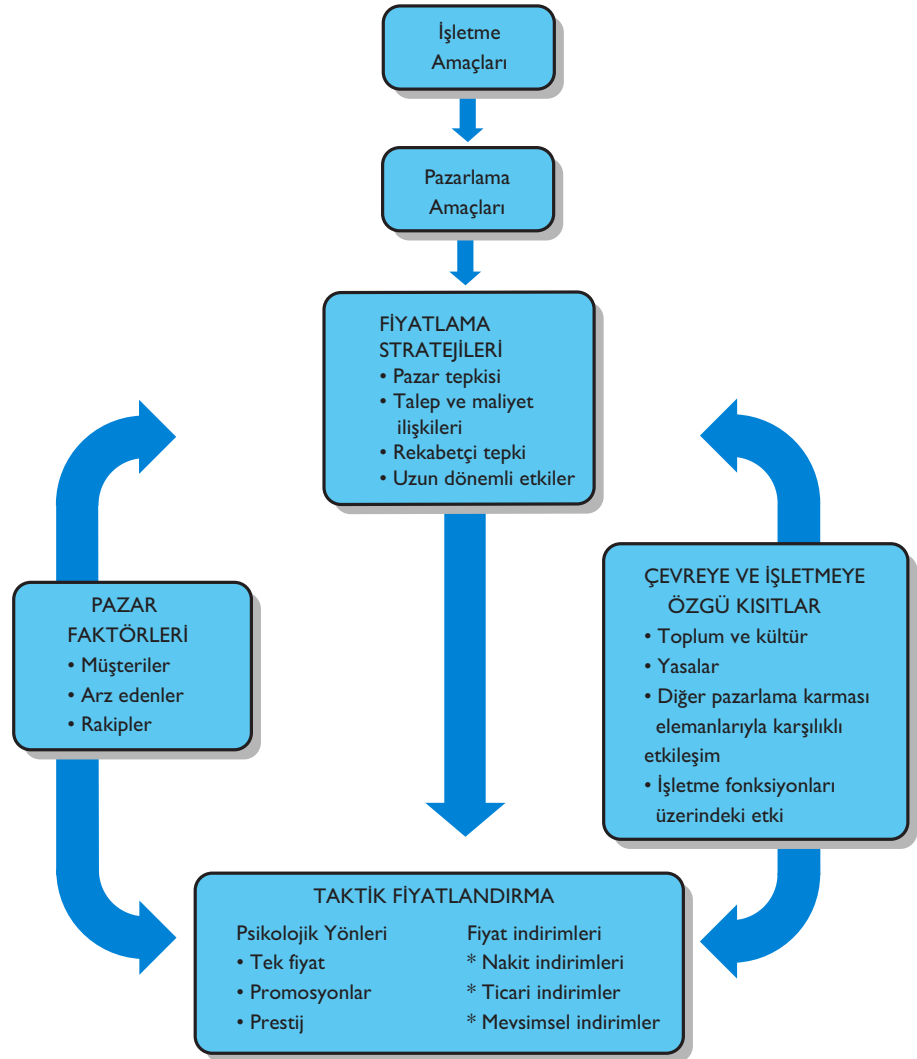
Oturduğunuz ev için kira, üniversite eğitiminiz için harç ya da dişçinize veya doktorunuza muayene ücreti ödersiniz. Havayolları, demiryolları, taksi ya da otobüs işletmeleri sizden yolculuk ücreti alırlar. Oturduğunuz kentte, kentin giderlerine katılmak için vergi verirsiniz. Banka, aldığımız kredi borcu için sizden faiz tahsil eder. Tüm bu örneklerde görüldüğü gibi, herhangi bir faaliyetin ve tüketimin sonunda bir bedel ödemek zorunluluğu ile karşı karşıyayız. Bedelin karşılığı ise fiyattır. **Fiyat**, bütünüyle tüm yaşamımızı kuşatmış son derece aktif bir kavramdır.

Dar anlamda fiyat, bir ürün ya da hizmet için ödenen para miktarıdır. Geniş anlamda ise, ürün ya da hizmetin elde edilmesi ya da kullanılması sonucu elde edilen yararlar için tüketicilerin mübadale ettikleri değerlerin toplamıdır. Fiyat değeri yansıtır. Değer, satıcıların sattıkları, alıcıların ise satın aldıkları ürünlerin sahip olduğu nitelikler olarak tanımlanabilir. Fiyatlandırma hem ekonomi hem de işletme için önemlidir. Ekonomide bu mekanizma, alternatif kullanımlar arasında kaynakların tahsis edilmesinde kullanılır. İşletmede ise, fiyat kar yaratmak için bir temeldir. Fiyat, işletme amaç ve politikalarının bir sonucudur ve pazarlama karmasının önemli unsurlarından birisidir.

Fiyat: Pazarlama karmasının gelir getiren tek elemanıdır.

Tarihsel olarak fiyatın oluşumu incelediğinde, geçmişte fiyat, her bir ürün için alıcılar ile satıcıların pazarlıkları sonucu oluştuğu görülür. Geçmiş dönemlerde satıcı alabileceğinden daha yüksek bir fiyat isterdi ve alıcı da ödeyebileceğinden daha düşük bir fiyat önerirdi. Daha sonra, pazarlık yoluyla kabul edilebilir bir fiyat düzeyinde buluşurlardı. Bireyler ihtiyaçlarına ve pazarlık güçlerine bağlı olarak, aynı ürün için farklı fiyatlar öderlerdi. Günümüzde ise aynı ürün için tek bir fiyat söz konusudur.

Fiyat, tüketici tercihlerini etkileyen en önemli faktördür. Bu özellikle fakir sayılabilecek toplumlarda kolayda ürünler için daha geçerli olan bir olgudur. Bununla birlikte, son yıllarda fiyat dışı etkenlerde alıcıların davranışlarında önemli hale gelmiştir. Fiyat, pazarlama karmasının gelir getiren tek elemanıdır. Diğer karma elemanları ise maliyet içerir. Fiyat aynı zamanda, pazarlama karmasının en esnek elemanıdır. Ürün ya da dağıtım kanalından farklı olarak fiyat, son derece hızlı bir şekilde değişebilir. Aynı zamanda, fiyatlandırma ve fiyat rekabeti pazarlama yetkililerinin en çok karşılaştıkları sorunlardan birisidir. Bu doğrultuda fiyatın oluşturulmasında ve fiyatlandırma ile ilgili kararların verilmesinde işletme amaçları dikkate alınmalıdır. Fiyatlandırma ayrıca, pazara özgü koşulların yanı sıra çevresel koşullarla da ilgilidir (Şekil 11.5).



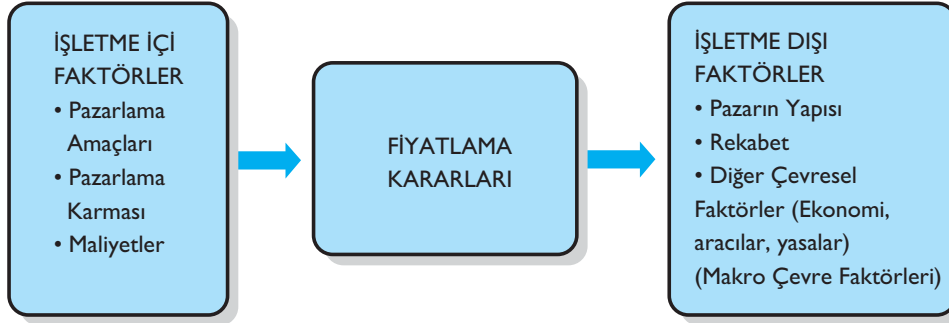
Şekil 11.5 Pazarlama Yönetiminde Fiyatlandırma İle İlgili Faktörler

Fiyatlamada Gözönüne Alınacak Faktörler



Fiyatlamada gözönüne alınan faktörleri belirlemek.

Bir işletmenin fiyatlandırma kararlarını etkileyen faktörleri daha ayrıntılı olarak ele alan Şekil 11.6'da da görüldüğü gibi, fiyat hem işletme içi etkenlerden hem de dış çevre faktörlerinden etkilenir.



Şekil 11.6 Fiyatlama Kararlarını Etkileyen İşletme İçi ve Dışı Faktörler

Fiyatlandırmayı etkileyen işletme içi faktörler işletmenin pazarlama amaçlarını, benimsenen pazarlama karmasını, maliyetleri ve işletmenin örgütsel yapısını içerir.

Fiyatlandırma kararlarını etkileyen dışsal faktörler pazarın yapısını, talebi, rekabeti ve diğer çevresel elemanları kapsar.

Fiyatlama Süreci

Pazarlama yetkilileri fiyatlarını nasıl belirlerler? "Doğru fiyat"a ulaşmak işletme çevresinde finansal olmayan değişkenleri incelemeyi gerektirir. (Şekil 11.7) altı aşamadan oluşan fiyatlama sürecini göstermektedir.



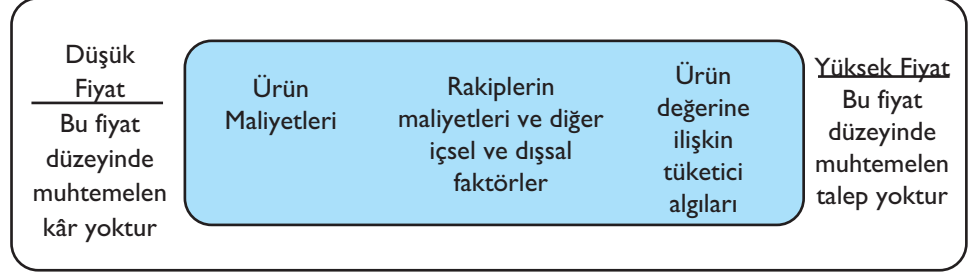
Şekil 11.7 Fiyatlama Süreci

Fiyatlama Yaklaşımları



Genel fiyatlama yaklaşımlarını açıklamak.

İşletmenin belirlediği fiyat, herhangi bir talep düzeyinde bir ucunda yüksek kâr diğer ucunda ise düşük kârın yer aldığı bir eksen üzerindedir. Şekil 11.8, fiyatların belirlenmesindeki önemli koşulları özetlemektedir.



Şekil 11.8 Fiyatların Belirlenmesinde Etkili Olan Faktörler

Maliyetler fiyatların belirlenmesinde tabanı , tüketici algılamaları ise tavanı oluşturmaktadır. İşletme iki uç arasında en iyi fiyatı belirlemek için, rakiplerinin fiyatlarını ve işletme içi ve dışı tüm faktörleri göz önüne almak zorundadır. Uygulanması en kolay fiyatlandırma yöntemi maliyet artı yöntemidir.

Maliyeti Temel Alan Fiyatlama: En basit fiyatlandırma yöntemi maliyet artı yöntemidir. Bu yöntemde göre fiyat, üretim maliyetlerine standart bir kâr oranının belirlenmesiyle bulunur. Örnek olarak, inşaat şirketleri yaptıkları binaların fiyatlarını, toplam proje maliyetine belirli bir oranda kâr ekleyerek bu yöntemde göre tesbit ederler. Aynı şekilde, kimi zaman bazı satıcılar, iş anlaşması yaparken ürünlerinin fiyatını maliyetlere standart bir kâr oranı ekleyerek belirleyeceklerini ifade ederler. Maliyet artı yönteminde fiyatların nasıl belirlendiğini aşağıdaki gibi göstermek mümkündür;

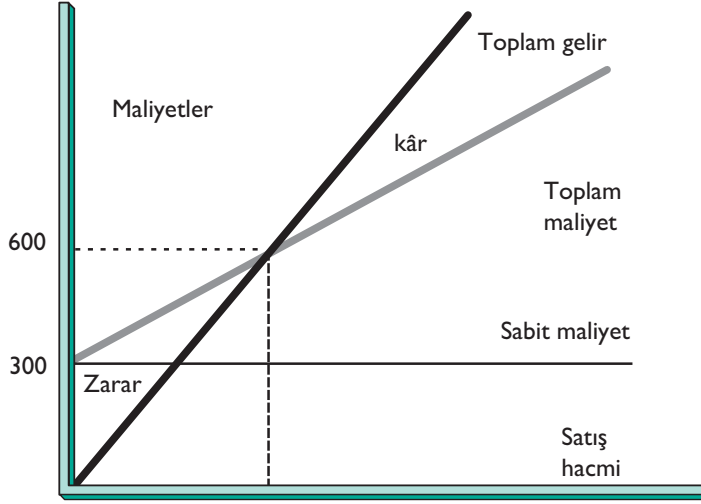
$$\text{Birim maliyet} = \text{Değişken maliyet} + \frac{\text{Sabit maliyet}}{\text{Satılan miktar}}$$

$$\text{Fiyat} = \frac{\text{Birim Maliyet}}{1 - \text{İstenen Karar Oranı}}$$

Fiyatların belirlenmesinde standart bir kâr oranı kullanmanın yararlı olup olmayacağı düşünüldüğünde, bu yöntemin işletmelere kolaylığının dışında pek bir yarar sağlamadığını söylemek mümkündür. Ancak hala daha pek çok işletme tarafından bu yöntem kullanılmaktadır.

Diğer bir maliyet yönelimli fiyatlandırma yaklaşımı, başabaş analizi ya da bir diğer deyişle hedef kârı esas alan fiyatlandırmadır. Bu yöntemde firma başabaş noktasındaki ya da hedef kârın gerçekleştiği noktadaki fiyatı belirlemeye çalışır. Hedef fiyatlandırma yöntemi, özellikle otomobillerinin fiyatlarını yatırımlarının %15 ile %20'si arasında kâra ulaşacak şekilde belirleyen General Motors tarafından kullanılmaktadır.

Hedef kârı esas alan fiyatlandırma yönteminde, farklı satış hacmi düzeylerinde beklenen toplam maliyetleri ve toplam gelirlerin yer aldığı başabaş tablosu esas alınır. Şekil 11.9, bir Ekmek Kızartma Makinesi üreticisi için başabaş tablosunu göstermektedir.



Şekil 11.9 Başabaş Grafiği

Sabit maliyetler, satış hacmine bağlı olmadan 300.000 TL olarak gerçekleşmiştir. Toplam maliyetleri elde etmek için, satış hacmiyle birlikte artan değişken maliyetler sabit maliyetlere eklenir. Toplam gelir eğrisi sıfırdan başlar ve her satılan birimle yükselir. Toplam gelir eğrisini eğimi birim fiyatı verir. Ele aldığımız örnekte, toplam gelir ve toplam maliyet eğrileri 30.000 birimde kesişmektedir ki, bu başabaş hacmidir. 20TL'lik satış fiyatında, işletme en az 30.000 birim satmalıdır. Bu işletmenin başabaş noktasıdır. Bu noktada, toplam gelir toplam maliyeti karşılayacak düzeydedir. Başabaş noktası aşağıdaki formül yardımıyla hesaplanabilir;

$$\begin{aligned} \text{Başabaş noktası} &= \frac{\text{Sabit maliyet}}{\text{Fiyat} - \text{Ort. Değişken Maliyet}} \\ &= \frac{300.000}{20 - 10} = 30.000 \text{ birim} \end{aligned}$$

Başabaş noktası: Toplam gelirin toplam maliyeti karşılayacak düzeyde olmasıdır.

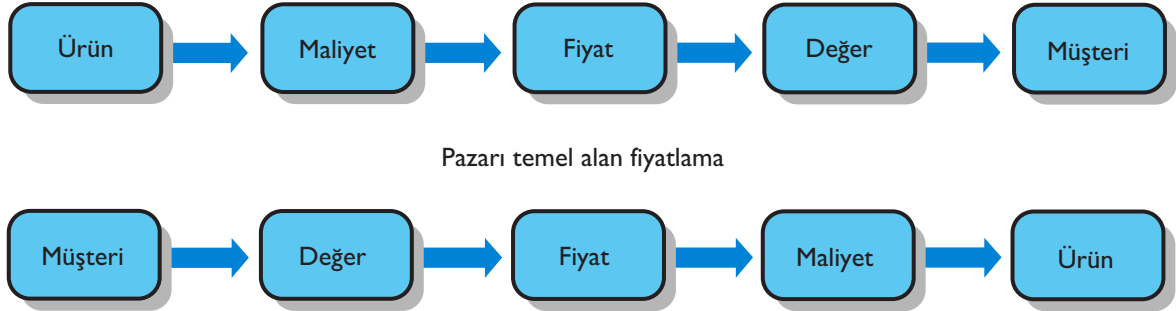
Eğer işletme hedef kâra ulaşmak istiyorsa her biri 20TL'dan 30.000 birimden fazla ürün satmalıdır. Toaster üreticisinin işletmesine 1.000.000TL'lık bir yatırım yaptığını ve bu yatırımdan %20 geri dönüş beklediğini varsayalım. Bu durumda üretici en azından fiyatı 20TL'dan en az 50.000 birim satmalıdır. Eğer işletme daha yüksek bir fiyat belirlerse, hedeflediği geri dönüş oranına ulaşması için ise çok fazla ekmek kızartıcısı satmasına gerek yoktur.

Üretici, farklı fiyatları da göz önüne almak ve başabaş noktasını, potansiyel talebi ve her bir fiyat düzeyindeki karlılığı tahmin etmelidir. Bu, Çizelge 11.1'de yer almaktadır. Çizelge 11.1, fiyatlar arttığında başabaş noktasının düştüğünü göstermektedir (2.sütun). Çünkü, fiyatlar arttığında, toaster için talep de düşecektir (3.sütun). Çizelgeye göre 18TL'lik fiyatta işletme maksimum kâr etmektedir. Ancak işletmenin belirlediği 200.000TL'lık hedef kâr bu fiyatların hiç birinde ulaşılamamaktadır. Bu hedef kâr oranına ulaşmak için üretici işletme sabit ya da değişken maliyetleri düşürme yollarını aramalıdır, böylece başabaş noktası daha düşük düzeyde gerçekleşir.

(1) Fiyat	(2) Başabaş için gerekli olan talep miktarı	(3) Belirli bir fiyatta beklenen talep	(4) Toplam gelir (1)*(3)	(5) Toplam malıyetler	(6) Kâr (4)-(5)
14	75.000	71.000	994.000	1.100.000	-32.000
16	50.000	67.000	1.072.000	970.000	102.000
18	37.500	60.000	1.080.000	900.000	108.000
20	30.000	42.000	840.000	720.000	120.000
22	25.000	23.000	506.000	530.000	-24.000

Çizelge 11.1 Başabaş Noktası

Pazarı (Talebi) Temel Alan Fiyatlama: Günümüzde gittikçe artan sayıdaki işletmeler fiyatlarını belirlerken, alıcıların ürüne ilişkin algılarını temel almaktadırlar. Pazara dayalı fiyatlandırma için temel kriter olarak, maliyetler yerine alıcıların değere ilişkin algıları kullanılır. Pazara dayalı fiyatlandırmada, pazarlamacı fiyatı belirledikten sonra ürünü ve pazarlama programını oluşturmaz. Bu yöntemde fiyat, diğer pazarlama değişkenleriyle birlikte ele alınır. Şekil 11.10, maliyete dayalı fiyatlandırma ile pazara dayalı fiyatlandırma yöntemini karşılaştırmaktadır.



Şekil 11.10 Maliyeti ve Değeri Temel Alan Fiyatlama Yaklaşımlarının Karşılaştırılması

Pazarı temel alan fiyatlandırma, maliyete dayalı fiyatlandırmadaki süreci tersine çevirmektedir. İşletme hedef fiyatlarını, müşterilerin ürünün değerine ilişkin algılarına göre belirlemektedir. Hedef değer ve fiyatlar, ürün tasarımını ve hangi maliyetlerin oluşacağını yönlendiren faktörlerdir. Sonuç olarak fiyatlandırma, müşteri ihtiyaçlarının ve değer algılarının analiz edilmesiyle başlar ve fiyatlar tüketicinin algıladığı değerlerle karşılaştırılarak belirlenir. Pazarı temel alan fiyatlandırmayı kullanan işletme, farklı rekabetçi sunumlar da alıcıların hangi değerleri gözönüne aldığı belirlemek zorundadır. Bununla birlikte algılanan değerleri ölçmek güçtür.

Rekabeti Temel Alan Fiyatlama: Tüketiciler, rakiplerin benzer ürünler için belirledikleri fiyatlarda, ürün değerlerine ilişkin yargılarını temel alırlar. Burada iki tür rekabete dayalı fiyatlandırma yönteminden bahsetmek mümkündür;

Fiyat Liderini İzleme: Bu yöntemde işletme, kendi maliyet ya da talebini göz önünde bulundurmaksızın büyük ölçüde rakiplerin fiyatlarını temel alarak fiyat belirlemeye çalışır. Bu yöntemde, küçük firmalar genellikle firma liderlerini izlemektedirler. Bu işletmeler fiyatlarını, pazar lideri durumundaki işletmelere göre belirlerler.

Kapalı Zarf Usulu İle Fiyat Verme: Bu yöntem, firmalar çeşitli işler için teklif verdiklerinde, bir diğer deyişle ihalelere katıldıklarında da kullanılabilir. Firma, kendi maliyet ya da talebinden ziyade rakiplerin fiyat konusundaki düşüncelerini temel aldığı kapalı zarf usulu ile fiyat vermeyi kullanır.

Yeni Ürün Fiyatlandırma Uygulamaları

Fiyatlandırma yöntemleri, genellikle ürünün yaşam eğrisinde geçirdiği evrelere göre farklılıklar gösterir. Yeni bir ürün sunmayı planlayan bir işletmenin karşılaşacağı sorunlardan ilki, ürün konumlandırma sorunudur. Piyasaya yeni bir ürün sunan işletmeler, öncelikle ürünü etkili bir şekilde konumlandırmalı, yani ürün için etkili bir fiyat belirlemelidir. Yeni bir ürünü ilk defa pazara sunan bir işletmenin kullanabileceği iki fiyatlandırma yöntemi vardır. Bunlar, pazarın kaymağını alma ve pazara nüfuz etme yöntemleridir.

• **Pazarın Kaymağını Alma Yöntemi:** Yeni bir ürünü geliştirerek pazara sunan pek çok işletme, pazardan mümkün olduğunca fazla gelir elde etmek için yüksek bir fiyat belirler. Burada amaç, esnek olmayan talepten yararlanarak, fiyata karşı duyarsız pazar bölümünü ele geçirerek pazarın "kaymağını" almaktır

• **Pazara Nüfuz Etme Yöntemi:** Küçük ama kârlı pazar bölümlerinde, başlangıçta yüksek bir fiyat belirleyerek pazarın kaymağını alma yöntemi yerine, bazı işletmeler pazara nüfuz etme stratejisini kullanırlar. Bu işletmeler pazara hızla ve derinden nüfuz etmek için ilk önce düşük fiyat belirlerler. Bu işletmelerin amacı, hızlı bir şekilde çok sayıda alıcıyı ürüne çekerek, büyük bir pazar payı kazanmaktır. Yüksek satış hacmi, maliyetlerde indirim neden olur ki, bu da işletmenin fiyatını alt düzeylerde tutmasını sağlar.

Ürün Karmasına Yönelik Fiyatlandırma Uygulamaları

Bir ürünün fiyatını belirlemeye ilişkin stratejiler, ürün bir ürün karmasının elemanı olduğunda değişmektedir. Bu durumda firma, tüm ürün karmasının kârlılığını maksimize edecek fiyatları belirlemek için çaba gösterir. Ürün karmasına yönelik fiyatlandırma, karmanın kapsamı içinde yer alan her bir ürünün farklı maliyet ve talebinin olmasından, ayrıca her birinin pazarda karşılaştığı rekabet yoğunluğunun ayrı olmasından dolayı oldukça güçtür. Ürün karmasına yönelik fiyatlandırma uygulamalarının bir kısmı şunlardır:

• **Ürün Dizisini Fiyatlandırma:** İşletmeler tek bir ürün yerine bir ürün dizisi geliştirme stratejisini benimsemişlerdir. Ürün dizisindeki ürünlerin her biri farklı özellikler taşımaktadır. Ürün dizisini fiyatlandırmada pazarlama yönetimi, ilk önce dizinin toplam karlılığını daha sonra da dizide yer alan farklı ürünler arasında belirlenen toplam hedefe ulaştıracak fiyat ve kâr oranlarını belirlemelidir

• **Aksesuar ya da Zorunlu Olmayan Ürünlerin Fiyatlandırılması:** Esas ürünle birlikte aksesuar ya da zorunlu nitelikte olmayan ürünlerin satışını gerçekleştiren pek çok işletme, bu fiyatlandırma stratejisini benimsemiştir. Örnek olarak, bir otomobil alıcısı, otomobilinde CD playeri olan bir radyo ya da otomatik vites isteyebilir. Bu ve benzeri durumlarda otomobil üreticisi işletmelerin, ana ürün ile böyle ekstra özellikler içeren ürünlerin fiyatlarını ayrı ayrı belirlemesi gerekir.

- **Tamamlayıcı Ürünlerin Fiyatlandırılması:** Esas ürünle birlikte kullanılması gereken ürünleri üreten işletmeler, bu fiyatlandırma stratejisini benimserler. Bu ürünlere örnek olarak, fotoğraf makinesi filmlerini ya da bilgisayar yazılımlarını vermek mümkündür. Üreticiler (bilgisayar ya da fotoğraf makinesi üreticileri) genellikle esas ürün için düşük, ancak tamamlayıcı ürünler için yüksek kâr marjlı fiyat belirlerler.
- **Yan Ürünleri Fiyatlama:** İşlenmiş metal ürünleri, petrol türevi ve kimyevi ürünler gibi ürünlerin üretiminde sıklıkla ürüne göre fiyatlandırma uygulanır. Bu stratejinin kullanılmasıyla üretici işletme, ürünlerin stoklanması ve teslimatını da içeren maliyetleri kapsayan herhangi bir fiyattan kabul eden pazarı araştıracaktır. Bu uygulama üretici işletmelerin ana ürünlerin fiyatlarını düşük tutarak rekabet etmelerini kolaylaştırır.
- **Ürün Demetini Fiyatlama:** Ürün demetini fiyatlandırma stratejisi kullanıldığında üretici ya da satıcı işletme ürünlerin bir kısmını biraraya getirerek bir kombinasyon oluşturur ve alıcılara indirimli fiyattan bir ürün demeti sunar. Tiyatroların ve spor klüplerinin, tek bilet maliyetinden daha düşük maliyetli sezonluk bilet satmaları bu stratejiye örnek olarak gösterilebilir. Oteller de odayı, yemekleri ve eğlenceleri bir araya getirerek hazırladıkları sunum paketleriyle bu stratejiyi sık sık uygularlar.

Fiyat Düzenleme Uygulamaları

İşletmeler, müşterilerde görülen farklılıklara ve durum değişikliklerine göre genellikle daha önce belirledikleri fiyatlarında zaman içinde değişiklik yaparlar. Fiyatlarda düzenleme yapılmasına ilişkin kullanılacak stratejilerden bir kısmı aşağıda yer almaktadır.

- **Fiyat İndirimleri:** Pek çok işletme erken ödeme, satın alma miktarları veya sezon sonu satın almaları gibi belirli nedenlerden ötürü müşterilerini bir anlamda ödüllendirme amacıyla fiyatlarını müşteriler lehine düzenlerler. Bu düzenlemeler miktar ve nakit indirimi olmak üzere iki türlü yapılabilir.
- **Bölümlenmiş Fiyatlama:** İşletmeler müşterilerinde, ürünlerde ve konumlardaki farklılıkları izlemek için fiyatlarında düzenlemelere giderler. Bölümlenmiş fiyatlandırmada, işletme ürün ya da hizmetini herhangi bir farklılık görülmezsizin iki ya da daha fazla fiyattan satabilir..
- **Psikolojik Fiyatlama:** Aslında fiyatlar, ürüne ilişkin bazı bilgileri müşterilere aktarırlar. Örnek olarak, pek çok alıcı için ürünün fiyatı kaliteyi gösterir. Psikolojik fiyatlandırmada üretici ya da satıcı işletme fiyatların ekonomik yönünü değil, psikolojik yönünü dikkate alırlar
- **Promosyonel Fiyatlama:** Promosyonel fiyatlandırma uygulamasında, işletmeler geçici olarak fiyatlarını liste fiyatların hatta kimi zaman maliyetlerin altında belirlerler. Promosyonel fiyatlandırma pek çok biçimde gerçekleşir. Süpermarketler ve departmanlı mağazalar müşterileri mağazalarına çekebilmek için, bazı ürünlerini düşük fiyatlandırır ki, bu ürünlere kayıp liderleri adı verilir. Üretici ya da satıcı firmalar, belirli sezonlarda daha fazla müşteri çekmek için özel olay fiyatlandırmasını da kullanırlar (Bayramlar, yılbaşı gibi).

- **Coğrafik Fiyatlama:** Bir işletme dünyanın ya da ülkenin çeşitli yerlerinde bulunan müşterilerine, ürünlerini ne kadar fiyatla sunacağını belirlemelidir. Üretici işletme belirlediği fiyat politikası ile dağıtım kanalında kimin taşıma maliyetlerini üstleneceğini saptamalıdır. Coğrafik fiyat politikasının pek çok uygulama biçimi vardır. Üretici, üretim yerinde taşıma maliyetini üstlenirken mülkiyet alıcıya geçiyorsa bu fiyatlama şekli üretim yerinde FOB fiyatlama değildir. Ancak satıcı firma alıcılar arasında coğrafik farklılıkları gözönüne almadan ürünü için tek bir satış fiyatı belirlemişse bu tekdüze teslim fiyatlama; satıcı işletme tüm pazarda bir bölümlenme yaparak her bir pazar bölümünde taşıma maliyetlerini esas alarak ayrı bir fiyat uyguluyorsa bu bölgesel fiyatlama stratejisidir.
- **Uluslararası Fiyatlama:** Ürünlerini uluslararası pazarlara sunan işletmeler, faaliyette buldukları farklı ülkelerde hangi fiyatları uygulayacaklarına karar vermelidir. Bazı durumlarda işletmeler dünya çapında bir fiyat belirleyebilir. Bununla birlikte pek çok işletme yerel pazar koşullarına göre fiyatlarını düzenlemektedir. Bir ülkede fiyatlarını belirleyen işletmenin fiyatı, ekonomik koşulları, rekabet durumunu, yasaları, toptancılık ve perakendecilik sisteminin gelişme düzeyini içeren pek çok faktöre bağlıdır.



Özet

Bu Ünite de ürün ve fiyatlamayı inceledik, Artık;

- ürünlerin dokunulur ve dokunulmaz yönlerini (sayfa 196-197),
- ürüne ilişkin temel sınıflandırmaları (sayfa 198-200),
- yeni ürün kavramını (sayfa 201-202),
- ürün yaşam eğrisini (sayfa 203-204),
- marka kavramını (sayfa 205),
- ambalajlama fonksiyonlarını (sayfa 205-206),
- etiketleme türlerini (sayfa 207),
- fiyata ilişkin temel tanımlarını (sayfa 207-208),
- fiyatlamada hangi faktörlerin gözönüne alınması gerektiğini (sayfa 209),
- genel fiyatlama yaklaşımlarını (sayfa 210-215) biliyoruz.

Ürün dokunulur ve dokunulmaz niteliklerin oluşturduğu bir bütündür. En genel anlamda belirlenen ihtiyaçları karşılayan işletme sunumları olarak tanımlanabilir. Ürün kavramını üç boyutta ele alabiliriz: Çekirdek ürün, tüketicinin bir ürünü satın alırken neyi satın aldığını ifade eder. Somut ürün, çekirdek ürünü tamamlayan şekil, marka ve ambalaj gibi niteliklerden oluşur. Zenginleştirilmiş ürün, mamulle birlikte sunulan veya işletmenin pazarlama sistemini sağladığı ek yarar ve hizmetler bütünüdür.

Ürünleri değişik ölçülere göre gruplandırırız. Bunların başlıcaları; dayanıklılık durumlarına göre ve hedef alınan kitleye göre yapılan gruplandırmalardır. Dayanıklılık durumuna göre mallar; dayanıksız, dayanıklı mallar hizmetler olarak ele alıyoruz. Hedef alınan kitle ya da pazar bölümüne göre; tüketim malları ve endüstriyel mallar olarak gruplandırma yapılır.

Birden fazla ürün üreten işletmelerde bir ürün karması mevcuttur. Ürün karması, üretici işletme tarafından satışı sunulan ürün dizilerinden oluşur. Ürün karmasını oluşturan ürün dizisi ise, ürün karması oluşturan çeşitlerin ve işlevlerin aynı olması, aynı tüketici grubuna aynı tür aracı işletmelerce satılması ya da belirli bir fiyat ölçüsünde olması nedeniyle yakın ilişkisi olan bir grup maldır.

Yeni mallar dört biçimde ortaya çıkar: Bir benzeri olmayan, gerçek anlamda mallar; pazar için yeni mallar; işletme için yeni mallar ve pazarda olan bir malın yerini alan mallar.

Ürün yaşam eğrisi, ürün satış tarihçesini grafik olarak gösterir. Ürün yaşam eğrisi; giriş, gelişme, olgunluk ve gerileme olmak üzere dört aşamadan oluşur. Giriş aşaması, ürünün pazarda ilk kez yer aldığı, satışların çok az ve kârlılığın negatif olduğu aşamadır. Gelişme dönemi, satışların hızla arttığı, kârlılığın en üst düzeye ulaşarak ardından gerilemeye başladığı dönemdir. Olgunluk döneminde, satışlar azalma eğilimi gösterir ve pazarda rakiplerin sayısı artar. Ürün yaşam eğrisinin son aşamasında ise, satışlar ve kârlılık artan hızla azalmaya devam eder. Markalama ve ambalajlama ürüne ilişkin özelliklerdir. Marka, bir ürünü diğerlerinden ayırmak için kullanılan bir isim, sözcük, tasarım, sembol ya da bunların bileşimidir. Ambalajlama, üretilen malların pazarlanmasında önemli yeri olan ekonomik faaliyetlerdendir. Ambalajlamanın; motivasyon, kolaylık ve koruma olmak üzere üç temel işlevi vardır.

Ürünlerin fiyatlandırılmasında, işletme içi ve işletme dışı faktörler etkilidir. İşletmelerin uyguladığı başlıca fiyatlama yaklaşımları; maliyeti temel olan fiyatlama, pazarı temel alan fiyatlama ve rekabeti temel alan fiyatlamadır. Yeni ürünlerin fiyatlamasında uygulanan başlıca yöntemler ise, pazarın kaynağını alma ve pazara nüfuz etme yöntemleridir.

Kendimizi Sınavalım

Özet bölümündeki konuları yeterince anlayıp anlamadığınızı ölçmek için aşağıdaki soruları yanıtlamaya çalışınız. Soruları zorlanmadan yanıtladığınızda bir sonraki Üniteye geçebilirsiniz. Ancak zorlandığınız sorulara ilişkin konuları tekrarlamanız yararınıza olacaktır. Unutmayın! Doğru yanıtları Ünitenin sonunda bulabilirsiniz.

1. Bir işletmenin pazara sunduğu tüm mallara ne ad verilir?

- Mal dizisi
- Mal karması
- Mal birimi
- Yeni mal
- Malın eni ve boyu

2. Elektrik motorları, yarı iletkenler gibi müşterinin nihai ürününün bir parçası olarak üretilmiş endüstriyel ürünlere ne ad verilir?

- Yapılar
- Ağır donanım ürünleri
- Hafif donanım ürünleri
- Alt montaj elemanları ve parçalar
- İşlenmiş maddeler

3. Aşağıdakilerden hangisi tüketim malları gruplandırılmasında **yer almaz**?

- Aranmayan mallar
- Özelliği olan mallar
- İkame mallar
- Kolayda mallar
- Beğenmeli mallar

4. Aşağıdakilerden hangisi markanın sağladığı yararlarından biri **değildir**?

- Müşteriye belirli bir ürünü tanıma imkânı vermesi
- Rakip ürünlerin taklit edemeyeceği bir tanınmaya imkân vermesi
- İşletme sahibinin prestijini artırmaya imkân vermesi
- Alıcıların, kendilerini ifade etme biçimlerinden biri olabilmesi
- Alıcıların ürün kalitesini değerlendirmelerini kolaylaştırması

5. Aşağıdakilerden hangisi beğenmeli malların özelliklerinden biri **değildir**?

- Dağıtım alanının sınırlı olması
- Üretici ve aracı işletmelerin dağıtım ve satış çabalarına başvurmalarını zorunlu kılması
- Üreticilerle perakendecilerin yakın ilişki kurmasını gerektirmesi
- Dağıtım kanalında toptancıların yer almaması
- Satıcı işletmenin adının, üretici işletmenin adından daha önemli olması

6. Satışları hızlı bir şekilde artarak başabaş noktasına ulaşan bir ürün, yaşam eğrisinin hangi aşamasındadır?

- Gelişme aşaması
- Olgunluk aşaması
- Gerileme aşaması
- Tanıtma aşaması
- Doygunluk aşaması

7. Aşağıdakilerden hangisi fiyatlamayı etkileyen faktörler arasında **yer almaz**?

- Pazarlama amaçları
- Malın nitelikleri
- Malın üretim koşulları
- Maliyetler
- Pazarın yapısı

8. Aşağıdakilerden hangisi fiyatlama hedefleri arasında **yer almaz**?

- Sosyal sorumlulukları yerine getirmek
- Kâr elde etmek
- Pazar payını büyütmek
- Fiyat öncüsünü izlemek
- Ürün ya da işletme için imaj yaratmak

9. İşletmelerde yatırımın geri dönüş oranı aşağıdaki pazarlama karması elemanlarından hangisine bağlıdır?

- Dağıtıma
- Fiyata
- Ürüne
- Reklama
- Satış geliştirmeye

10. Aşağıdakilerden hangisi malların fiyatlandırılmasında kullanılan maliyet artı yönteminin özelliklerinden biri **değildir**?

- İşletmelerde yaygın olarak kullanılması
- Fiyatlamada, müşteri ihtiyaçlarının göz önünde bulundurulması
- Rekabeti göz önünde tutmaması
- Fiyatlamada, maliyetleri esas alması
- Pazar talebini dikkate almaması

Yaşamın İçinden

Aşağıda bu Ünite de incelediğiniz konularla ilgili, gerçek hayattan bir örnek yer almaktadır. Örnek olayı okuyarak, soruları yanıtlayınız. Örnek olayı dikkatlice okuyup, soruları yanıtlamanız, öğrendiklerinizin pekişmesi ve daha kalıcı olması açısından son derece önemlidir.

"ABC İşletmesi"

ABC İşletmesi gelecek dönemde üretmeyi planladığı bir mamulü için 120.000.000 TL. sabit masraf ve birim başına 10.000 TL değişken masraf yapacaktır. İşletme bu mamulden bir dönemde 100.000.000 TL. lık sabit bir kâr sağlama hedefi belirlemiştir. Bu hedef, yapılan talep ve satış tahminlerine göre iki ayrı seçenikle gerçekleştirilebilecektir; ya 6.300 birim mamul üretilecek ve buna göre fiyatlandırılarak satılacak veya 8.000 birim üretilecek ve mamul nispi olarak daha düşük bir fiyatla satılacaktır.

1. Sabit kâr hedefini gerçekleştirecek olan bu fiyatları saptayarak her iki durumu grafik üzerinde gösteriniz.
2. ABC İşletmesi için bu iki seçeneği; amaç, fiyat, talep durumu, rekabet, pazar payı vb. yönlerden ele alarak, hangi seçeneğin daha avantajlı olduğunu ve bu tercihin nedenlerini tartışınız.

Biraz Daha Düşünelim

1. Ürün kavramını açıklayarak, ürün boyutlarını belirtiniz.
2. Tüm mal kavramı ne ifade eder? Açıklayınız.
3. Hedef alınan pazar bölümüne göre mallar kaç gruba ayrılır? Açıklayınız.
4. Hangi mallar endüstriyel mal kapsamında dönüştürülebilir?
5. İşletmeler hangi nedenlerden dolayı ürün karmalarını değiştirirler? Belirtiniz.
6. Bir ürün karmasını hangi boyutlarıyla açıklayabiliriz?
7. Yeni mal kavramı nedir? Kaç biçimde ortaya çıkar?
8. Yeni ürün geliştirme sürecinin aşamaları nelerdir? Belirtiniz.
9. Ürün yaşam eğrisi aşamaları nelerdir? Açıklayınız.
10. Ürün yaşam eğrisinin giriş aşamasından işletmeler hangi koşullarla karşı karşıyadır?
11. Ambalajlamanın işletmeler için taşıdığı önemi açıklayınız.
12. Fiyat kavramını tanımlayınız.
13. Fiyatların tespitinde gözönüne alınacak işletme içi faktörler nelerdir?
14. İşletme hangi aşamalardan geçerek fiyatlarını belirler? Açıklayınız.
15. İşletmenin fiyatlarını belirlerken kullanabileceği genel fiyatlandırma yaklaşımları nelerdir? Belirtiniz.

Başvurabileceğimiz Kaynaklar

- Baker, Michael-Susan Hart, **Product Strategy and Product Management**, Prentice Hall, Europe, Hertfordshire, 1999.
- Best, Roger. **Market Based Management**, Prentice Hall, New Jersey, 1997.
- Boone, Louis -David Kurtz. **Contemporary Marketing**, The Dryden Press, Orlando, 1992.
- Bradley, Frank. **Marketing Management**, Prentice Hall, Hertfordshire, 1995.
- Kotler, Philip-Gary Armstrong. **Principles of Marketing**, Prentice Hall, New Jersey, 1996.
- Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**, Der Yayınları, 1994.
- Pride, William M ve O.C.Ferrel , **Marketing**, Houghton Mifflin Co., New York, 1997.
- Tenekecioğlu, Birol - Figen Ersoy. **Pazarlama Yönetimi**, Birlik Yayın Evi, Eskişehir, 2000.

Yanıt Anahtarı

1. b Yanıtınız yanlış ise "Ürün Karması" bölümünü gözden geçiriniz.
2. d Yanıtınız yanlış ise "Ürün Sınıflandırma" bölümünü gözden geçiriniz.
3. c Yanıtınız yanlış ise "Ürün Sınıflandırma" bölümünü gözden geçiriniz.
4. c Yanıtınız yanlış ise "Ürün Özellikleri" bölümünü gözden geçiriniz.
5. a Yanıtınız yanlış ise "Ürün Sınıflandırma" bölümünü gözden geçiriniz.
6. a Yanıtınız yanlış ise "Ürün Yaşam Eğrisi" bölümünü gözden geçiriniz.
7. c Yanıtınız yanlış ise "Fiyatlamada Gözönüne Alınacak Faktörler" bölümünü gözden geçiriniz.
8. a Yanıtınız yanlış ise "Fiyatlamada Gözönüne Alınacak Faktörler" bölümünü gözden geçiriniz.
9. b Yanıtınız yanlış ise "Fiyat Kavramı" bölümünü gözden geçiriniz.
10. b Yanıtınız yanlış ise "Genel Fiyatlandırma Yaklaşımları" bölümünü gözden geçiriniz.