

YENİ MAMULÜ YAŞAM EVRENLERİNDE FİYATLAMA STRATEJİSİ

Dr. Okan AKÇAY

I. GİRİŞ

Yeni mamuller işlemler tarafından ilk defa üretilen mallardır. Bu mallar için pazar detaylı şekilde belirtilmiş değildir. İşletme rakip mamuller hakkında hiç bir bilgiye sahip olmadığı gibi, yeni mamulün dağıtım kanalları, üretim maliyeti ve kâr marjları hakkında ön bilgisi yoktur. Potansiyel müşterilerin yeni mamulü alıp almayacakları belli değildir. Buna rağmen, yeni mamulün fiyatlama çalışmaları mamul işletmede iken başlar (1). Çünkü, yeni mamulün üretim kararını vermede yardımcı olan yatırımların verimliliğini ölçen analizler yapması gerekir. Bunlar; bugünkü değer hesabı, başbaşa baş noktası analizi ve yatırımların geriye dönüş analizleridir. Bu analizlerin yapılması için yeni mamul fiyatının hiç olmazsa yaklaşık olarak belirlenmesi gerekir. Fiyatın belirlenmesinde, potansiyel müşterilerin alım gücünün, farklı üretim seviyesinde maliyetlerin ve yeni mamul riskinin ne seviyede olacağını önceden analiz edilmesi işletmeye yararlar sağlar.

II. YENİ MAMULÜ FİYATLAMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Geliştirilen yeni mamulün pazarda tutunmasında en etkili olan faktörlerden biri o mamulün fiyatıdır (2). Çünkü, yeni mamulün fi-

(1) STEPHEN J. WELSH, «A Planned Approach to New Product Pricing», Derleyen; J.O. EASTLACK, JACK TINKER And PARTNERS, New Product Development, American Marketing Association Number 13 Marketing Executive Series, 1968, s. 67-68

(2) AŞKUN, ÖZ-ALP, SINDİREN, İşletme Politikası, Ankara, 1973, s. 84

yatı satış miktarlarını etkilediği gibi, işletmenin yeni mamul satışlarından elde edeceği gelir miktarını da etkiler (3).

İşletmeler arası yapılan araştırmada mamullerin fiyatlanmasında beliren amaçları şu şekilde sıralayabiliriz: hedef olarak saptanan müddetlerde yatırımın geriye dönmesi, fiyatlarda kâr marjlarının sabit tutulması, hedef olarak belirlenen pazar payını elde etmek ve rekabetten korunmaktır (4).

Yeni mamulün fiyatı çok yüksek tutulabileceği gibi, düşük seviyede de tutulabilir. Fiyatlar yüksek tutulur ise, yeni mamulün satışlarını olumsuz yönde etkiler. Düşük tutulur ise, yeni mamulün giderlerini karşılamama ve kârâ elde etmeme riski vardır (5).

III. YENİ MAMUL FİYATLAMA STRATEJİSİ

Yeni mamulü fiyatlama stratejisi eski mamullere nisbetle farklılık gösterir. Çünkü yeni mamulün ikâme malına sahip olup olmasına göre veya rakiplerinin olup olmasına göre ayrı ayrı fiyatlama stratejileri uygulanır. Eğer yeni mamulün yakın ikâme malları var ise, fiyatını o mamule göre ayarlaması gerekir. Yeni mamullerin rakipleri kısa sürede pazara girme ihtimali var ise, fiyat etkin vasıta olarak kullanılarak, başka işletmelerin bu pazara girmesi önlenir. Bu takdirde yeni mamulün fiyatı maliyetler ile çok az bir kârdan oluşur.

Eğer yeni mamul pazarda ikâme malına sahip değil ise, işletme geçici olarak monopol durumundadır ve fiyatın belirlenmesinde ihtiyatlı hareket etmelidir (6). Çünkü pazarda tüketiciler için yeni bir mamul yeni bir fiyat meydana gelmiştir. Tüketicilerin yeni mamulün fiyatını nasıl karşılayacakları önceden belirlemek mümkün ol-

(3) JOEL DEAN, Yeni Mamul Fiyatlaması, (Çeviren; SEMİH BÜKER), Derleyen; İLHAN CEMALCILAR, Pazarlamada Seçilmiş Yazılar E.I.T.I.A., pazarlama enstitüsü yayın no: 59/28, Ankara, 1968, s. 130

(4) MARTIN ZOBEL, Principles of Marketing, Allyn and Bacon Inc., 1971, s. 540.

(5) STAUDT THOMAS A., TAYLOR DONALD A.; A Managerial Introduction to Marketing, Prentice — Hall Inc., 1970, s. 355.

(6) STURDIVANT, STERN, GRABNER, ROBERTSON, MYERS, KERMAN, LEVY, ALPERT, BUCKLIN, STASCH, Managerial Analysis in Marketing, Scott, Foresman and Company, 1970, s. 474.

maz. İşletme geçici olarak monopol durumunda olması ve optimum bir fiyatlandırma politikası uygulaması gerekebilir. Yeni mamulün fiyatını tayin eden stratejinin ayarlanmasında yeni mamuldeki farklılık çok büyük bir rol oynar (7). Farklılığın manası, mamullerin birini diğerinden ayıran özelliklerin tümüdür. Pazarda çok az mamul sonsuz bir farklılığa (lasting distinctiveness) sahiptir. Örnek olarak, elmas ve kürk verilebilir. Fakat bu mamullerin pazarlanması ayrı bir pazar bölümünü gerektirdiği gibi, pazarda bu malları ikâme edecek mallar yoktur. Yeni bir mamul pazara sürüldüğünde diğer mallara nisbetle bozulan bir farklılığa (perishable distinctiveness) sahipse, bu bozulabilen farklılık yeni mamul büyüme ve olgunluk safhasına gelinceye kadar yavaş yavaş azalır. Çünkü, pazara yeni rakipler çıkar ve yeni mamulün benzerini üretirler. Yeni mamul olgunluk safhasına geldiğinde mamuller arası çok az bir farklılık (little distinctiveness) meydana gelir. Mamul satışları düşer ve belki mamul pazarında kârların azalması nedeni ile piyasadan çekilebilir (8).

Netice olarak diyebiliriz ki; yeni mamulü fiyatlandırma stratejisi, mamulün yaşam evreleri ile çok yakından ilgilidir. Bu nedenle, yeni mamulün yaşam evreleri ile çok yakından ilgilidir. Bu nedenle, yeni mamulü fiyatlandırma stratejisini dört noktada inceleyeceğiz. Bunlar; mamulün tanıtma, gelişme, olgunluk ve gerileme evreleridir.

III.1. YENİ MAMULÜ TANITMA EVRESİNDE FİYATLANDIRMA STRATEJİSİ

Yeni mamulün tanıtma evresinde uygun bir fiyatlandırma stratejisi iki şeye bağlıdır; (a) Yeni mamul diğer mallara nisbetle ne derece farklıdır, (b) Bu farklılığın devam etmesi ne kadar uzun sürer. Eğer pazara sürülen yeni mamul diğer mallara nisbetle çok farklı ise; pazarlama yöneticisi fiyatın belirlenmesinde çok çeşitli fiyat alternatiflerine sahiptir. Eğer yeni mamul diğer mamullere nisbetle biraz veya hiç farklılığı yok ise, muhtemel kârlı fiyat alternatifleri sınırlı-

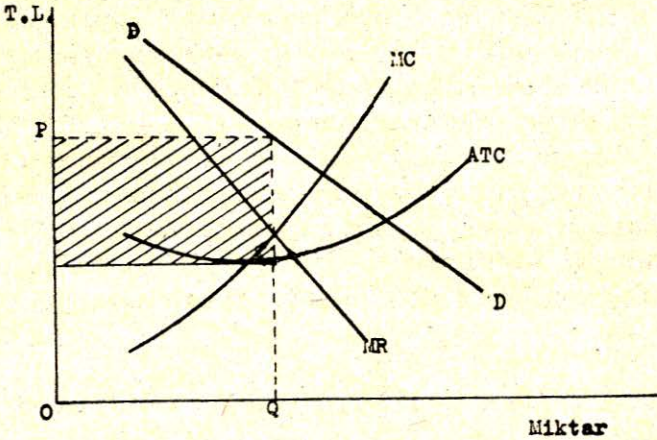
(7) J. DEAN'ne göre belirli bir mamul için rekabet şartları üç durumda incelenir; (1) Sonsuz farklılık, (2) Bozulabilen farklılık, (3) Çok az farklılık. Fazla bilgi için bakınız; J. DEAN, Managerial Economics, Prentice-Hall Inc., 1951, s. 402. (8) E.W. CUNDIFF, R. STILL, A.g.e., s. 480

dır. Çünkü pazarda benzer mallar üreten diğer rakip işletmelerin fiyatları esas alınarak yeni mamulün fiyatını tayin etmek, mümkündür.

Netice olarak diyebiliriz ki; yeni mamulün diğer mallara olan farklılığı devam ettikçe, işletme için kârlı fiyat alternatifleri olacaktır.

III.1.1. YENİ MAMULÜN FARKLILIĞI SONSUZ OLDUĞUNDA FİYATLAMA:

Bu tür bir rekabet durumuna çok az tesadüf edilir. Eğer piyasada meydana gelirse, pazarlama yöneticileri monopoldeki fiyatlama tekniğini benimserler. Aşağıda (şekil I) görüldüğü üzere fiyat p noktasında belirlendiğinde, yeni mamul satışları Q seviyesine ulaşır. Şekilde marjinal gelirleri MR , marjinal maliyetleri MC , toplam ortalama masrafları ATC , talep eğrisi DD doğrusu ile gösterilmektedir.



Fiyatın p seviyesinde ve satışların Q seviyesinde meydana gelmesi işletme kârlarını maksimuma ulaştırır. Çünkü, marjinal gelirlerin marjinal masraflara eşit olduğu ($MR = MC$) fiyat seviyesi işletmeye maksimum kazanç sağlar (9).

(9) W.W. HAYNES, Managerial Economics, Business Publication Inc., 1969, s. 321

Pazarlama yöneticisinin mamulün farklılığı sonsuz olduğunda monopol stratejisi uygulayarak kârlarını maksimize etmesinin bazı sakıncaları vardır. Bunların en önemlilerinden bazıları şunlardır: (a) Devletin monopol fiyatına müdahalesi, (b) işletmenin monopol fiyatına halkın reaksiyonu, (c) işletmenin organize olmuş işçiler karşısındaki zayıf durumda kalması.

İşletmeler pazara tamamiyle yeni, farklı bir mamul sürdüklerinde kârlarını maksimum edecek fiyatı uygulasalar bile, işletme dışından gelen baskılar neticesi fiyatlarını düşürmeleri mümkündür.

III.1.2. FARKLILIĞI BOZULABİLEN YENİ MAMULÜ FİYATLAMA:

Birçok yeni mamul ilk anda veya belli bir süre diğer mamullerden farklı ve pazarda rakipsiz olabilir. Bu süreyi tayin eden faktörler; yeni mamulü diğer mamullerden ayıran kendine has özelliği, patent durumu ve rakiplerin yeni mamul geliştirme kapasitesi ile yakından ilgilidir. Eğer yeni mamulü rakiplerin üretmesi çok zaman almayacaksa ve pazarda rakipler meydana gelmeyecekse pazarlama yöneticisi iki tür fiyat politikası seçmek durumu ile karşı karşıyadır. Bunlar; pazara nüfuz etme (penetration price) ve pazarın kaymağını alma (skimming price) politikasıdır. Her ikii fiyatlama politikası kârların maksimum seviyede olmasına amaç edinmez. Bu iki politikanın amaçları; yeni mamul geliştirme masraflarını sür'atli bir şekilde karşılayarak, rakipler pazara girmeden belirli bir pazar payına sahip olmak veya hedef olarak seçtiği pazarda tutunarak kâr elde etmektir (10).

III.1.2.1. PAZARIN KAYMAĞINI ALMA POLİTİKASI:

Yeni mamul yüksek bir fiyat ve büyük bir reklam kampanyası ile pazara sürülür. Yeni mamulün yaşam evresinin ilk döneminde bu yüksek fiyat stratejisine pazarın kaymağını alma politikası denir. Yeni mamulün daha sonraki yaşam dönemlerinde yeni rakipler pazara girer ise, fiyat elastikiyeti mamulün talebinde çok büyük bir rol oynaması nedeni ile fiyatlarda sistemli bir indirim düşünülebilir.

(10) AŞKUN, ÖZ-ALP, SİNDİREN, A.g.e., s. 85.

Yeni mamulün fiyatlanmasında pazarın kaymağını alma politikasının uygulanması nedenlerini şu şekilde sıralamak mümkündür (11):

— Yeni mamul talebinin nisbi olarak gayrielastik (12) olarak belirlenmesi ve yeni mamulün diğer mamullere nisbetle çok farklı durumda bulunması halinde uygulanır. Yeni mamulü sınırlı sayıda müşteriler almakta ve fiyat talep üzerinde çok önemli etki yapmaktadır. Müşteri üzerinde reklam ve şahsî satışlar, fiyattan daha çok etkili olmaktadır.

— İşletme hedef olarak seçtiği pazarda, yeni mamul yatırımlarının kısa zamanda geriye dönmesini veya yatırımın kısa zamanda kârlı olmasını arzu etmektedir. Bu politika sayesinde kısa devrede yeni mamul yatırımlarına sarfedilen sabit masrafları karşılar ve üretim maliyetlerinin düştüğü dönemde pazarda kârlarını maksimize eder.

— İşletme faaliyette bulunduğu endüstride lider olma politikasını benimsemiştir.

— İşletme yeni mamul fiyatlamada belirsiz bir politikaya sahiptir. Hedef pazarın reaksiyonlarını öğrenmek için yüksek fiyatlama politikası uygular.

— Pazarın kaymağını alma politikası, rakiplerin pazara girmesi geciktiğinde işletme tarafından uygulanması yerinde olur. Bunun için de patent satın alınarak yapılan, teknolojik gelişme neticesi üretilen ve firmanın kendi geliştirdiği tamamiyle yeni mamullerde bu politika izlenir.

Pazarın kaymağını alma amacıyla uygulanan bu politikanın başarılı bir şekilde uygulanmasında dikkat edilecek hususlar şunlar olabilir (13):

-
- (11) DAVID T. KOLLAT, ROGER D. BLACKWELL, JAMES F. ROBESON, *Stratejik Marketing*, Holt, Rinehart and Winston Inc., 1972, s. 265
- (12) Gayrielâstik talep; Fiyattaki nisbi değişme, talep miktarında daha bir nisbi değişmeye sebep oluyorsa buna gayrielâstik talep adı verilir. Fazla bilgi için bakınız; VURAL SAVAŞ, *İktisadî Analiz*, İstanbul, 1970, s. 72.
- (13) RIDVAN KARALAR, *İşletmelerde Fiyat Kararları ve Türkiye'den Örnekler*, E.İ.T.İ. Akademisi Yayınları : 96/53, 1972, s. 42-43

(1) Mamulün pazara çıktığı dönemlerde talep esnekliği daha serttir ve bu sertlik gittikçe azalır. Rekabetin azlığı, talebin esnekliğinin düşük seviyede oluşmasına sebep olur. Bu devrede pazarın kaymağını alma politikası uygulamak daha kolaydır.

(2) Pazar yeni mamul için çeşitli bölümlere ayrılır. Tüketicilerin mamulün fiyatına karşı duyarlılığı düşük olan pazarlarda yüksek fiyat, yüksek olduğu pazar bölümlerinde düşük fiyat politikası uygulanabilir.

(3) Yeni mamulün fiyatını belirlemede pazarın kaymağını alma politikası emin bir yoldur. Çünkü başlangıçta yeni mamule düşük bir fiyat tatbik etmek yerine, yüksek bir fiyat uygulamak, ileride doğması muhtemel hataları düzeltmede kolaylık sağlar. Örneğin, düşük bir fiyatla pazara sürülen yeni mamul, mamul geliştirme giderlerini karşılayamazsa işletme zarar eder ve firma için fiyatı yükseltmek pratik bir çözüm değildir. Eğer yeni mamulünü yüksek fiyatla pazara sürerse, mamul pazarda tutunmaması halinde fiyatları düşürmesi müşteriler nezdinde daha olumlu etkiler yapar. Aynı zamanda yüksek fiyat mamulün kalitesini artırıcı imaj yaratmasına karşılık düşük fiyat mamulün kalitesine negatif yönde etki edebilir.

(4) Yeni mamulü bir işletmede geliştirme, üretme ve pazarlama hayli masraflı bir faaliyettir. Düşük yeni mamul fiyatlama politikası uygulanması bu masrafların karşılanmamasına sebep olur. Bu nedenle, yüksek fiyat uygulamayı ön gören pazarın kaymağını alma politikası maliyetleri karşılama ve işletmenin pazarda genişlemesi için daha yararlıdır.

III. 1.2.2. PAZARA NÜFUZ ETME POLİTİKASI :

Yeni mamulün dar gelirli halka ve ekonomi güdüsüne sahip müşterilere satılması söz konusu olduğunda mamulün fiyatını nisbeten düşük tutması yararlı olur. Çünkü yeni mamulü üreten işletmenin rakipleri kârlı gördükleri bu pazara girmesi ve yeni mamulü taklit etmesi ve ucuz fiyatla pazarda satması mümkündür. Bu nedenle rakiplerin pazara girmesini önlemek için işletme uzun devre kârlarını maksimize etmeyi amaç edinerek, mamul fiyatını düşük sevi-

yede tutulur. Fakat yeni mamul fiyatlamada bu politika benimsenirse, işletmenin kâra geçiş noktasına ulaşmak yüksek miktarlarda üretilip, satmakla mümkündür. Bu politika pazarın kaymağını alma politikasından daha risklidir. Fakat riskin ölçüsünü tayin eden talep elastikiyetidir. Eğer yeni mamulün talebi elastikse, işletme pazarın büyük bir kısmına hâkim olur, pazara nüfuz eder. Yeni mamulün ilk yaşam evresinde mamulün pazara hâkim olması, rakiplerin pazara girmesini geciktirir veya çok sayıda rakibin yeni mamulünü taklit ederek pazarda faaliyetine mani olabilir. Fakat pazara girişi engelleyen sadece düşük fiyat değil, pazara giriş maliyeti, üretim masrafları ve yeni mamule olan taleptir.

Yeni mamulün pazara nüfuz etmesi amacı için uygulanan düşük fiyat politikası riskli olması nedeni ile fiyatı belirlemeden önce talep analizi ve ileri kestirme yöntemlerinden yararlanmak gerekir. Çünkü pazarda yeni mamule yüksek bir talep yok ve işletme kütle üretimine geçmeyecekse, düşük fiyat politikası uygulamak anlamsız olur. İşletme yeni mamul sabit giderlerini karşılamak için çok miktarda üretmek ve pazarlamak durumu ile karşı karşıyadır. Bu stratejiyi gerçekleştirmek için mamule pazarda yüksek bir talebin olması gerekmektedir. Çünkü yeni mamulün birim maliyetini düşürmek ve ucuz fiyat politikasını uygulamak için, üretim miktarlarını artırmak etkili bir dağıtım sistemi geliştirmekle mümkündür.

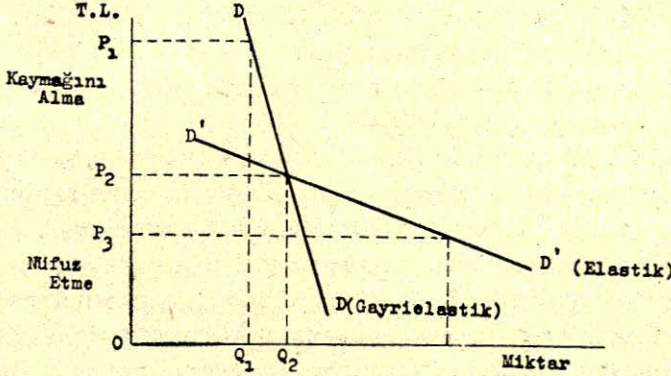
Pazara nüfuz etme politikası uygulayan işletmeler, yeni mamulü pazara sürdükten sonra potansiyel rekabet tehdidi ile karşı karşıya kalacaklarını bildiklerinden düşük fiyatlama stratejisi benimserler. Çünkü pazarın belirli bir bölümünü nüfuz etmek ve pazarda kârların düşük seviyede olduğu intibaini vererek, firmaların pazara girmesini geciktirebilir (14).

Yeni mamul pazarın kaymağını alma politikası ile pazara çıktığında, satışlarını artıramıyor veya yeni rakipler pazara girmiş ise, düşük fiyat politikası uygulayarak pazara nüfuz etmesi bir alternatif olarak düşünülebilir. Fakat bu alternatifi uygulamak için mamulün talep elastikiyetinin yüksek ve geniş bir pazarın olduğu araştırma neticesi belirlenmesi ile sağlanır (15).

(14) JOEL DEAN, A.g.e., s. 132.

(15) RIDVAN KARALAR, A.g.e., s. 44.

Şekil (II) de görüldüğü üzere pazarın kaymağını alma ve pazara nüfuz etme politikası bir grafikte gösterilmiştir. Şekildeki DD eğrisi gayrielastic, D'D' eğrisi elastik talep eğrisini ifade eder. Gayrielastic talebe (DD) sahip yeni mamul için en iyi fiyatlandırma stratejisi pazarın kaymağını alma politikasıdır. Bu politika için en iyi fiyat P_1 olup, satış seviyesi Q_1 dir.



ŞEKİL (II) : Bozulabilen Farklılığa Sahip Mamulü Fiyatlandırma; Pazarına Kaymağını Alma veya Nüfuz Etme Stratejisi.

Elastik talebe (D'D') sahip mamul için en iyi fiyatlandırma stratejisi, pazara nüfuz etme politikasıdır. Bu politika için en iyi fiyat P_3 olup, satış seviyesi Q_3 dür. Her iki fiyat politikası için ortalama fiyat P_2 seviyesidir. Şekildeki P_2 fiyat seviyesinde Q_2 miktar yeni mamul satışı olur. Fakat Q_2 miktar satış yapan, pazarın kaymağını alma politikası uygulayan ve talebi gayrielastic olan işletme gelirlerinde hayli azalma olur. Aynı durum talebi elastik olup pazara nüfuz etme politikası uygulayan işletme için geçerlidir. Bu nedenle işletmeler yeni mamul taleplerinin elastik veya gayrielastic oluşuna göre bu fiyatlandırma politikalarını benimsemeleri yerinde olur.

Netice olarak diyebiliriz ki; her iki fiyat politikası rakiplerin çıkardığı ikâme mamullerin miktarı ve bunların pazara çıkma hızı ve pazar potansiyeli ile yakından ilgilidir (16).

(16) AŞKUN, ÖZ-ALP, SİNDİREN, A.g.e., s. 87.

Ayrıca üretim giderlerinin yanında önemli yeri olan dağıtım giderlerinin de tahmin edilmesi, yeni mamulün dağıtımını tatmin edici bir şekilde gerçekleştirmek, etkin dağıtım kanalı seçilmesi gerekir. Bütün bu şartlar incelendikten sonra ya pazarın kaymağını alma veya pazara nüfuz etme amacını güden politikalar uygulanır (17).

III.2. YENİ MAMULÜN GELİŞME EVRESİNDE FİYATLAMA STRATEJİSİ :

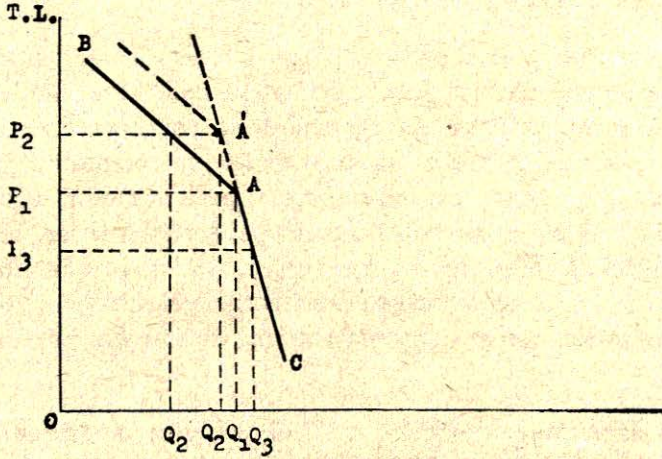
Yeni mamulün yaşam evresi gelişme dönemine geldiğinde, pazarlama yöneticileri pazarın kaymağını alma politikası uyguluyorsa, pazara nüfuz etme politikasına geçmelerinde yarar vardır. Çünkü pazara yeni rakipler girmeye başlamıştır ve yeni mamulün pazarda kabulünü sağlayıp, pazar payını artırmak gerekmektedir. Eğer yeni mamul pazara nüfuz etme politikası ile pazara çıkmış ise, bu fiyat stratejisinin devam etmesinde yarar vardır. Çünkü pazara giren her işletme belirli bir pazarı kendine hedef pazar olarak seçmiştir ve bu pazarda tutunmak için en uygun fiyatlama stratejisini benimsemiştir.

Fiyata dayanmayan rekabet sistemi de, yeni mamulün yaşam evresinde geçerli bir stratejidir. Çünkü her işletme pazar payını korumak ve genişlemek için iyi bir reklam politikasına, geniş bir dağıtım kanalına, şahsî satışlara ve mamulün kalitesini iyileştirmeye önem vermelidir.

Oligopol fiyat sistemi yeni mamulün gelişme devresinde ve olgunluk devresinin başlangıcındaki fiyat sistemine benzer. Bilindiği gibi oligopolde az sayıda satıcı ve çok sayıda alıcı vardır. Fiyatın tayin edilmesinde işletmelerin etkisi büyüktür. Aşağıdaki şekil (3) de oligopolde fiyat teşekkülü incelenmiştir. Şekilde BAC dirsekli talep eğrisini göstermekte, BA nisbi olarak elastik, AC nisbi olarak gayri-elastik talep eğrileridir. Eğer yeni mamulün üretildiği endüstrideki fiyatlar aşağı yukarı sabit ise, yeni mamul pazara süren işletme P_1 fiyatı ile Q_1 seviyesinde satış yapılabileceğini tahmin edebilir. Eğer fiyatları P_2 seviyesinde çıkarır ise, o firmanın satışları Q_2 seviyesine

(17) RIDVAN KARALAR, A.g.e., s. 45.

düşer. Çünkü kendi dirsekli talep eğrisinin BA kısmı üzerinde hareket etmek zorundadır. Eğer rakipleri kendisini takip edip fiyatı yükselttikleri takdirde hareket piyasa talep eğrisinin uzantısı, A'C üzerinde olacaktır. Bu durumda işletmenin satışları OQ_2 miktarı kadar olur. Oligopol piyasasında diğer işletmelerin fiyat yükselişini (zorunlu nedenler olmadıkça) takip etmeleri normaldir.



Şekil (III) : Yeni Mamulün Gelişme Evresinde Fiyatlama;
(Oligopol Fiyatı ve Dirsekli Talep Eğrisi).

Eğer yeni mamul üreten işletme fiyatları P_3 seviyesine düşürürse, satışları Q_3 seviyesinden fazla olamaz. Çünkü fiyat düşüşünü diğer işletmeler takip etmek zorunda olduğundan hareket piyasa talep eğrisi üzerindedir. Şüphesiz ki, fiyat savaşı (price war) P_1 fiyatının altına inildiğinde başlayacaktır.

Yeni mamulün gelişme döneminde talep gayrielastic olması nedeni ile fiyatlar yükselse veya düşse işletmelerin toplam gelirlerinde bir azalış olur. Bu gerçeği bilen işletmeler oligopol pazarında fiyatların değişmesine mani olurlar ve fiyatın istikrarlı kalmasına çalışırlar (18).

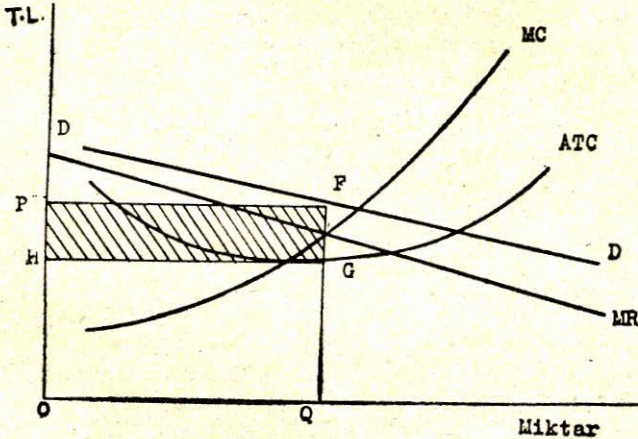
(18) CUNDIFF/STILL, A.g.e., s. 485

III.3. YENİ MAMULÜ OLGUNLUK EVRESİNDE FİYATLANDIRMA STRATEJİSİ :

Yeni mamulün olgunluk evresinde, mamulün diğer mallara nisbetle farklılığı ortadan kalkmaya başlamıştır. Pazarda birbirine benzeyen ve birbirine ikâme olabilecek mallar üretilmektedir. Piyasada satışları fazla olan işletmeler pazar paylarını koruyabilmek için fiyatları düşürmekten vazgeçerler. Üretim metodları gelişen teknolojiye göre yeniden tanzim edilerek kapasiteleri artırılabilir.

Yeni mamul fiyat stratejisi üzerindeki çalışmaların genel olarak iki meselenin etkisi altındadır: (1) Pazara girişin kolay veya zor oluşu, (2) Rakiplerin sayısıdır. Eğer pazara giriş diğer sektörlerde nisbetle güç ve işletmeler küçükse, oligopol fiyatı uygulanır. Eğer pazara giriş nisbeten kolaysa ve işletmeler büyükse monopolcü rekabet fiyatı uygulanır.

Aşağıdaki şekil (IV) de monopolcü rekabet şartları içinde meydana gelen fiyatı göstermektedir. Talep eğrisi DD işletmelerin çeşitli satış seviyelerinde değişik fiyatların olacağını belirlemektedir. Her işletme kârların maksimum olması için fiyatlarını marjinal maliyetlerin (MC), marjinal gelirlere (MR) eşit olduğu seviyede tutar.



ŞEKİL (IV) : Mamulü Olgunluk Evresinde Fiyatlandırma, (Monopolcü Rekabet)

Monopolcü rekabet piyasasında talep eğrisi (DD) oldukça yüksek fiyat elastikiyetine sahiptir. Pazarda olgunluk evresine gelen mamul çok sayıda benzer ikâme malına sahiptir. Pazara kolayca girme olanağının olması, her işletmenin pazar paylarını artırmak için kendi aralarında devamlı bir mücadele içinde olmasına sebep olur.

Monopolcü rekabet şartları içinde bulunan işletmelerin fiyatları arasında çok az bir farklılık olur. İşletmeler kendi mamullerinin tercih edilmesi için fiyatları ortalama fiyatların biraz üstünde tayin ederler. Eğer işletmelerden bir tanesi diğer benzer veya ikâme mallara nisbetle fiyatlarını düşürürse, ekonomik güdüyle alım yapan tüketicileri kendine çekerek pazar payını artırır. Çünkü bu tür tüketicilerin mal satın alma kararları rasyonel olduğu kadar, şuurlu ekonomik hesaplara dayanır (19).

Bu fiyatla, Q miktar satar ve kârlarını PFGH dikdörtgeni kadar garantiye alır.

Eğer monopolcü rekabet pazarındaki satıcı işletmelerin mamulleri diğer mamullere nisbetle büyük farklılığını kaybederse, mamullerini ortalama pazar fiyatının altında belirlemesi firma satışlarının aynı seviyede kalmasına yardım eder (20).

Fiyatlama stratejisinde monopolcü rekabet, oligopolcü rekabet pazarına nisbetle daha çok değişiklik arz eder. Çünkü, rakiplerin sayısı fazla veya küçük bir fiyat değişikliği bütün işletmeleri etkiler. Örneğin, eğer işletme fiyatları düşürürse rakiplerin aleyhine satışları artar. Fakat işletmeler fiyat düşürmelerini yapmadan önce uzun süre düşünüp beklemleri gerekir. Çünkü, fiyat indirimi rakipler arasında şiddetli fiyat savaşına yol açabilir.

III.4. YENİ MAMULÜN GERİLEME EVRESİNDE FİYAT STRATEJİSİ :

Mamul gerileme evresinde pazarda satılan diğer mamullerden biraz farklı veya hiç farkı kalmamıştır. Pazarlama yöneticilerinin bu

(19) PHILIP KOTLER, «Behavioral Models for Analyzing Buyers». Derleyen; PERRY BLISS, Marketing and Behavioral Sciences, Allyn and Bacon Inc. 1968, s. 545

(20) CUNDIFF/STILL, A.g.e., s. 487.

mamulü gerileme döneminde üretmesinin ve pazarda tutmasının birkaç sebebi vardır:

— Mamulü pazarda ısrarla satın alan bir grup müşteri vardır ve işletme mamul satışlarının ilerde artacağına inanmaktadır (21).

— Mamul işletmeye az da olsa bir kâr getirmektedir ve mamul satışlarının artması için işletme yeni bir pazarlama gayreti planlamaktadır.

— Mamul işletmenin mal çeşidini tamamlamaktadır.

Mamulün gerileme döneminde amaç, işletmeye kâr getiren satış hacmine erişecek fiyatı saptamaktadır. Bunu sağlamak için başbaşa noktası analizinden yararlanarak alternatif kârlı fiyatlar belirlenerek mamulü rekabet şartlarına göre ayarlanabilir.

Bazen gerileme dönemine gelen mamul, pazar şartlarının güç olmasına rağmen fiyatlarında indirim yapar. Reklam ve satışı artırıcı çabalarda kısma yaparak kısa bir süre için kâr elde ederek pazarda kalabilir.

IV. SONUÇ

Yeni mamul fiyatlama çalışmaları, mamul fikri işletmede oluştuktan ve örnek model ortaya çıkmadan önce yapılması gerekir. Aksi takdirde yeni mamulü fiyatlama için çok geç kalmış olur. Çünkü yeni mamulün fikir halinde işletmede benimsendikten sonra yapılacak ekonomik verimlilik analizini yapmak çok güç olur.

Yeni mamulün yaşam evrelerinde ele alınan fiyatlama stratejisi tanıtma ve gelişme evrelerinde her yeni üretilen mamulde görmek mümkün olmasına rağmen, diğer iki evrede görmek mümkün olmayabilir. Çünkü, pazara sürülen yeni mamullerin tanıtma, gelişme, olgunluk ve gerileme evreleri her mamul için ayrı ayrı olabilir. Bazı mamuller tanıtma evresinde başarıya ulaşamadıklarından diğer evreleri yaşamadan pazardan çekilirler. Ancak başarılı yeni mamuller ilk tanıtma evresini geçirdikten sonra, uzun süre gelişme evresini geçirerek, diğer evreleri yaşarlar. Bu evrelerde fiyatlama stratejisi iyi uygulandığı takdirde mamul pazarda daha başarılı ve yaşam süresi daha uzun olabilir.

(21) HARPER W. BOYD, WILLIM F. MASSY, Marketing Management, Harcourt Brace Jovanovich, Inc. 1972, s. 324

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- AŞKUN, ÖZ-ALP, SİNDİREN : İşletme Politikası, Ankara, 1973
- BOYD, HARPER W.
- MASSY, WILLIM F. : Marketing Management, Harcourt Brace Jovanovich Inc., 1972
- DEAN, JOEL : Managerial Economics, Prentice - Hall, Inc., 1951
- DEAN, JOEL : Yeni Mamulün Fiyatlanması, (çeviren: SEMİH BÜKER), Derleyen: İLHAN CEMALCILAR, Pazarlamada Seçilmiş Yazılar, E.İ.T.İ. Akademisi Pazarlama Enstitüsü Yayın no: 59/28, Ankara, 1968
- HAYNES, W. W. : Managerial Economics, Business Publication Inc., 1969
- KARALAR, RIDVAN : İşletmelerde Fiyat Kararları ve Türkiye'den Örnekler, E.İ.T.İ. Akademisi yayınları; 96/53, 1972
- KOTLER, PHILIP : «Behavioral Models for Analizing Buyers», Derleyen: PERRY BLISS, Marketing and the Behavioral Sciences, Ally and Bacon Inc., 1968
- SAVAŞ, VURAL : İktisadî Analiz, İstanbul, 1970
- STURDIVANT, STERN; GRABNER, ROBERTSON; MYERS, KERNAN; ALPERT, LEVY; BUCKLIN, STASCH : Managerial Analysis in Marketing, Scott, Foresman and Company, 1970
- THOMAS, STAUDT A. : A Managerial Introduction to Marketing, Prentice - Hall Inc., 1970.
- ZOBER, MARTIN : Principles of Marketing, Ally and Bacon Inc., 1971
- WELSH, STEPHEN J. : «A Planned Approach to New Product Pricing» Derleyen: J. O. EASTLACK, New product Development, American Marketing Association Number 13, Marketing for Executive Series, 1968.