

ENFLASYON ORTAMINDA FİRMALARIN FİYATLAMA STRATEJİLERİ

Ali KARA*

Enflasyon dönemlerinde reel gelirlilerin azalmasından dolayı fiyata karşı daha duyarlı hale gelen müşterilerin satınalma davranışlarında değişiklikler olmaktadır. Bunun yanısıra, girdi fiyatlarının ve gelecekteki belirsizliklerin artmasından dolayı da üretim maliyetleri artan firmalar varlıklarını sürdürebilmek ve gelişebilmek için artan maliyetlerden dolayı azalan kâr marjlarını korumak zorundadırlar. Kâr marjının korunabilmesi için de ya maliyetlerin düşürülmesi ya da fiyatların arttırılması gerekmektedir. Girdi fiyatlarının sürekli artmasından dolayı maliyetleri düşürmenin zorluğu açıkça gözükmektedir. Bunun yanısıra, talebin esnekliği, rekabet ortamı, hükümetlerin politikaları ve ikâmalların durumundan dolayı, fiyatın doğrudan arttırılması çoğu zaman mümkün olamamaktadır. İşte böyle bir durumda, firmalar izleyebilecekleri dolaylı stratejiler ile (herbiri tüketiciler üzerinde farklı etkiler yapabilen) fiyatlarını reel olarak arttırabilirler.

GİRİŞ

Hızlı enflasyon dönemlerinde tüketicilerin gelirleri reel olarak düşeceğinden, satınalma davranışları ve kararları değişmeye başlar. Artık, harcamalarında daha dikkatli ayarlama yapmaya başlarlar ve en ekonomik bir şekilde ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalışırlar (1). Malların fiyatlarıyla daha yakından ilgilenirler ve yapılacak çok küçük bir fiyat indirimine dahi ilgi duyarlar.

Bunun yanısıra enerji, hammadde, araç-gereç ve işçilik maliyetleri artan işletmeler de, yukarıda bahsedilen bir davranış içine giren müşterilerini kaybetmemek, yeni müşteriler kazanabilmek ve en önemlisi de amaçlarına ulaşabilmek için bir dizi kararlar almak zorundadırlar.

Bu yazıda, enflasyonun bulunduğu bir ekonomide, firmaların amaçlarını gerçekleştirebilmeleri için izleyebilecekleri fiyatlama stratejileri üzerinde durulacaktır.

1. Enflasyonun Doğası ve Önemi

Fiyatlar, ücretler ve para arzı gibi ekonomik göstergelerdeki yükselmeler enflasyonun göstergeleridir. Bunlardan en çok bilineni fiyat göstergesi,

(*) Ç.Ü. İk. ve İd. Bil. Fak. Araştırma Görevlisi

(1) Ayrıntılı bilgi için bkz, Philip KOTLER, Marketing Management: Analysis, Planning and Control Fifth Edition, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1984, s.426

yani, ortalama ve genel fiyat düzeyindeki yükselişlerdir (2). Başka bir deyişle, enflasyon, genel fiyat düzeyinin-hammadde ve mamül madde fiyatlarının-yıllık normal fiyat artışlarından daha hızlı arttığı ekonomik bir ortamdır. Bu ifadeden anlaşılacağı gibi, sadece bazı malların fiyatlarındaki artışlar, tıpkı bazı malların fiyatlarındaki azalışlar gibi ekonomik açıdan arzu edilebilir hatta zaruri olabileceğinden enflasyon sayılmıyacaktır. Ekonomi içerisinde bu tür ayırımların yapılmasının hayati önemi vardır. Çoğu kez, enflasyonist bir durum olmamasına rağmen bazı malların fiyatlarındaki artışlar enflasyonist olarak nitelendirilmektedir. Oysa bu artışlar, sonuçta genel fiyat düzeyinin düşürülmesi için izlenen plânlı bir politikanın bir parçası olabilir.

Enflasyonu yaratan birçok faktör vardır. Ekonomistler enflasyonun nedenlerini "talebin fiyatları yukarı doğru çekmesi" ve "maliyetlerdeki artışların fiyatları yukarı doğru itmesi" olarak kabul etmektedirler. Talepten doğan enflasyondan bahseden ekonomistler, toplam talebin toplam arzdan daha fazla olmasına enflasyonun nedeni olarak göstermektedirler. Bu yüzden de, enflasyonu sona erdirebilmek için genel talep düzeyinin azaltılmasına ağırlık vermektedirler. Genel talep düzeyinin azaltılabilmesi için de, para arzının azaltılması, faiz ve vergi oranlarının arttırılmasını önermektedirler. Maliyetlerin fiyatları yukarıya doğru itmesinden bahseden ekonomistler ise enflasyonun nedeni olarak düşük verimlilik, ücretlerdeki artışları ve firmaların fiyatları arttırma eğilimlerini göstermektedirler. Bu ekonomistler, maliyet enflasyonunun önüne geçebilmenin yolu olarakta firma ve sendikaların tekelleşmelerini engelleyecek anti-tröst kanunların çıkarılmasını ve firmaların ekonomik anlamda daha verimli alanlara yatırım yapmaları için etkin teşvik tedbirlerinin uygulanmasını önermektedirler.

Hükümetler, istihdamı etkilemeksizin enflasyonu önleyecek kolay çareler bulamamaktadırlar. Philips Eğrisine göre, toplum iki tercih arasında güç bir karar vermek zorundadır. Ya makul bir yüksek istihdam ve sürünerek yükselen fiyatlar ya da makul bir fiyat istikrarı ile beraber yüksek bir işsizlik (3). Daha açık bir deyişle, enflasyon ancak işsizliğin artması halinde aşağıya çekilebilir. Philips Eğrisindeki bu çelişkiyi ortadan kaldırmanın tek yolu, produktivitenin arttırılmasıdır. Ancak, produktivitenin arttırılması kısa sürede olamayacağından ve bazı temel yeni yatırımlar gerektireceğinden, firmaların kapasite kullanım oranlarının düşük olduğu dönemlerde kısa sürede yapılacak bir şey yoktur.

Enflasyonun zararsız hale getirilmesi mümkünse de birçok faktör enflasyonun gelecekte de önemli bir ekonomik ve sosyal problem olarak devam edeceğini göstermektedir. Bu faktörleri şöyle sıralayabiliriz (4).

a) Hammadde ihraç eden ülkeler petrol, kahve, kakao, çeşitli metal ve minerallerin fiyatlarını arttırmaktadırlar.

b) Birçok sanayileşmiş ülkede ücretlerdeki artış, emekten elde edilen verimlilikteki artıştan daha yüksektir.

c) Zengin ekonomilerde büyüyen hizmet sektörü, enflasyonist baskılar yaratmaktadır. Çünkü, hizmet sektöründe verimlilik artışı sağlamak imalat sektörüne göre daha zordur.

(2) Irving S.Friedman, Enflasyon: Dünyayı Sarsan Bunalım, Çeviren: Halûk F.Gürsel, 2.Baskı, İktisadi ve Yayınlar ve Danışma Ltd. Şt., 1981, s.142.

(3) P.A.Samuelson, İktisat, Çeviren: Demir Demirgil, Menteş Kitabevi İstanbul 1973, s.384.

(4) Philip Kotler, a.g.e., s.425.

d) Kirliliği önleyici yatırımlar, tüketiciyi koruma yasaları, mamüllerdeki standartların yükselmesi ve çevrenin korunması hakkındaki hükümetlerin çıkartmış oldukları kanun ve tüzüklerdeki artış, işletmelerin maliyetlerini arttırmakta ve bu durum da tekrar müşterilere fiyat artışı şeklinde yansımaktadır.

e) Yaşam ve eğitim süresinin uzaması ekonomi içerisindeki üretken olmayan işgücünü arttırmaktadır.

f) Meksika, Polonya, Romanya, Brezilya gibi bazı ülkeler aşırı dış borçları yüzünden emisyon hacmini arttırmaktadırlar. Bu da, gelişmekte olan bu ülkelerde enflasyonist baskıları arttırmaktadır.

2. Fiyatlama Amaçları

Firmalar fiyatlama ile birçok amaçlara ulaşmayı beklerler. Bu amaçlar firmalara göre farklı olabileceği gibi genelde birçok firmada ortak özellik gösteren bazı amaçları şöyle sıralayabiliriz (5).

- a) Yatırımlar üzerinden hedeflenen kârlılık oranına ulaşabilmek,
- b) Fiyatların ve kâr marjının korunmasını sağlamak,
- c) Hedeflenen pazar payına ulaşmak,
- d) Rekabeti karşılayabilmek veya engellemek.

Firmaların bu amaçlarına ulaşabilmelerinde önemli bir rol oynayan fiyatlama, eğer enflasyonist bir ortamda da akıllıca kullanılabilirse, işletmenin enflasyondan dolayı herhangi bir zarar görmesi engellenebilecek veya bu zarar minimuma indirilebilecektir.

3. Firmaların Enflasyon Ortamında İzleyebilecekleri Fiyatlama Stratejileri

Günümüzde fiyatlama ile ilgili kararlar daha hızlı, daha doğru ve daha sık aralıklarla alınmak zorundadır. Çünkü, fiyatlarda yapılacak ayarlamalar enflasyona karşı en çok kullanılan bir yöntemdir. Bunun nedeni, fiyat ayarlamalarının çok kısa bir sürede yapılabilmesi ve başarılı olunursa firmanın kâr marjının korunabilmesidir. Başka bir deyişle, yöneticilerin kontrolü altında olan dört pazarlama karması içinde sadece fiyat karması doğrudan, diğer faktörler ise (fiyatın sabit kaldığı varsayımında) maliyetler düşürüldüğünde kâr yaratabilmektedirler (6).

Sürekli olarak maliyetlerin arttığı bir ortamda firmalar için maliyetlerin düşürülmesi pek kolay olmamaktadır. Ancak, firmaların maliyetlerini dolaylı yollardan azaltma imkanları vardır. Bunlar (7).

- a) Malın fiyatını arttırma yerine miktarında azaltma yapmak,
- b) Daha ucuz hammadde ve ikame bileşimler kullanmak,
- c) Malın özelliklerinde maliyeti düşürebilecek bir şekilde azaltma yapmak,
- d) Mal ile birlikte sunulan bedava teslim, bakım ve onarım gibi hizmetlerde azaltma yapmak,
- e) Daha ucuz ambalaj malzemesi kullanmak veya ambalajlama maliyetinin toplam maliyete olan göreceli katkısını daha büyük hacimlerde ambalajlama ile azaltmak,
- f) Sunulan mamül modellerinde azaltma yapmak,

(5) Robert F.Lanzillotti, Pricing Objectives, The American Economic Review, Vol.48, No.5, (December (1958), s.923.

(6) "Pricing Strategy in an Inflation Economy", Business Week, April 6, 1974 s.171.

(7) Philip Kotler, a.g.e., s.428.

g) Daha ekonomik veya genel markalı mallar üretmek.

Fiyat kontrollerinin olmadığı kabul edilirse firmanın fiyatın artış miktarına ve yöntemine karar vermesi gerekmektedir. Birçok firma fiyattaki arttırılması gereken miktarı, maliyetlerdeki artışı karşılayabilecek ve kâr marjının korunmasını sağlayacak bir şekilde tespit eder. Fakat bu yöntem sadece maliyetleri dikkate almakta ve pazarlama bakımından bir anlam ifade etmemektedir. Çünkü, bu yöntemde talebin fiyat esnekliği ve rekabet ortamı gözardı edilmektedir. Eğer, fiyat esnekliği "1"den küçük ise ve gelecekteki maliyet artışları tahmin edilebiliyorsa, fiyatlar rekabet ortamının da müsaade etmesi halinde maliyetlerdeki artıştan daha fazla arttırılabilir. Fakat, talebin fiyat esnekliği "1"den büyükse firma pazar payında hızlı bir düşüşe neden olmamak için maliyetlerdeki artışı dahi karşılayabilecek bir fiyat arttırımına gitmekten kendini sakınmak zorundadır. Bu yüzden de, uygun bir fiyat arttırımının gerçekleştirilebilmesi için, talebin, maliyetlerin ve rekabet ortamının etraflıca analizinin yapılması gerekmektedir.

Fiyatın arttırılması kararının yanısıra firmalar, fiyatın arttırılma şekline de karar vermek zorundadırlar. Reel fiyatlar, müşteriler üzerinde farklı etkiler yapabilecek birçok değişik yollarla arttırılabilir. En çok rastlanan yollardan bazıları şunlardır (8).

a) Malların teslim zamanındaki geçerli fiyatlarına göre fiyatlarının belirlenmesi :

Bu yöntemde fiyatlar, malların tamamlanmasına veya teslim edilmesine kadar belirlenmez. Dolayısıyla mamülün üretimi esnasında ortaya çıkabilecek fiyat artışları, malların fiyatlarının geç belirlenmesinden dolayı fiyata dahil edilmiş olacaktır. Bu tür bir fiyatlama, ağır sanayi malları üretimi ve büyük inşaat projeleri gibi uzun üretim süresi olan işlerde kullanılabilir.

b) Hayat pahalılığına göre fiyatları ayarlama:

Firma, müşterilerinden malın cari fiyatını ödemelerini ancak, malların teslim edilmesinden önce bir fiyat artışı söz konusu olursa, bu artışın belirli bir oranını veya tamamını da mallar teslim edildiğinde müşterinin ödemesi gerektiği belirtilir. Buradaki fiyat artışları belirli bir baz fiyata örneğin, geçinme endekslerine göre belirlenir. Bu tür bir fiyatlama sözleşmeli işlerde kullanılabilir.

c) Mal ile birlikte sunulan hizmetlerden vazgeçmek:

Firma, malın fiyatını tespit ederken daha önce malla birlikte sunmuş olduğu ücretsiz bakım, onarım ve teslim gibi hizmetleri fiyata dahil etmez. Bu hizmetleri ya mamülle birlikte sunmaktan vazgeçer ya da onlara ayrıca bir fiyat belirler. Dolayısıyla sadece bu hizmetlerden faydalananlar hizmetin bedelini ayrıca öderler. Hizmetten faydalanmayan müşteriler hizmetin bedelini malla birlikte ödemekten kurtulurlar. Bir firmanın uzmanı A malı için şunları söylemiştir (9).

"Gerçekte bizim firma satın aldığı bu A malı için liste fiyatının üzerinde bir fiyat ödemektedir. Çünkü, A malı ile birlikte sunulan teknik hizmetlere bizim ihtiyacımız yoktur. Ancak, bu hizmetler malın fiyatının dahil edilmiştir ve biz ihtiyacımız olmayan bir hizmeti satın almak zorunda kalıyoruz". Böylece, mamülle birlikte sunulan hizmetlerin kaldırılması bazı müşterileri memnun edebilecektir.

(8) Philip Kotler, a.g.e., s.429.

(9) Pricing Strategy in an Inflation Economy, Business Week, April 6, 1974, s.174.

d) Yapılan iskontoları azaltmak:

Firmalar, normal dönemlerde yapmış oldukları nakit ve miktar iskontolarını kaldırır ve satış elemanlarından, işi alabilmek için liste fiyatından indirim yapmalarını isterler.

Eğer fiyatların denetlendiği bir ortam söz konusu ise, anlatılan fiyatlama taktikleri yetersiz kalacaktır. Bu durumda bazı firmalar oluşacak ekonomik baskılar sonucunda hükümetin fiyatları arttıracaklarını umut ederek stoklara fazla yatırım yaparlar. Bazıları da, mevcut olan malların özelliklerini değiştirerek sanki yeni bir mamülmüş gibi aynı malları yeniden piyasaya sürmek isteyebilirler. Bunun nedeni, yeni mamüllerin fiyatlarının belirlenmesinde hükümetin etkisinin az olacağı beklentisidir. Keza, firmalar, böyle bir ortamda mamüllerin kalitesini veya birim fiyatını gizli olarak azaltma imkanları olmasına rağmen bu yola başvurmadan kendilerini sakınmaları gerekmektedir. Çünkü bunu yaparlarsa hem yasalara karşı gelmiş olacaklar hem de müşterilerin firmaya karşı olan bağlılıklarının sona ermesine neden olabileceklerdir.

SONUÇ

Enflasyon dönemlerinde reel gelirlerinin azalmasından dolayı fiyata karşı daha duyarlı hale gelen müşterilerin satınalma davranışlarında değişiklikler olmaktadır. Bunun yanısıra, girdi fiyatlarının ve gelecekteki belirsizliklerin artmasından dolayı da üretim maliyetleri artan firmalar, varlıklarını sürdürülebilmek ve gelişebilmek için artan maliyetlerden dolayı azalan kâr marjlarını korumak zorundadırlar. Daha açık bir ifadeyle, kâr marjının korunabilmesi için fiyatların da en az artan maliyetler kadar arttırılması gerekmektedir. Fakat, fiyatların arttırılmasını engelleyen bazı faktörler vardır. Bunların başında hükümetlerin izlemiş oldukları fiyatların denetim altında tutulması politikaları olabilir. Bu durumda, fiyatın artış miktarı otoritelerce belirleneceğinden yapılacak bir şey yoktur. Ancak, yeni bir fiyat artışı beklentisi ile stoklara yatırım yapabilirler. Fiyatların serbestçe belirlendiği bir ekonomide de işletmeler fiyat arttırımına kolayca gidememektedirler. Zira, talebin esnekliği ve rekabet ortamının da dikkate alınması gerekmektedir. Böyle bir durumda işletmeler, izleyebilecekleri dolaylı fiyatlama politikaları ile gerçek fiyatlarını tüketici bazında arttırabilmektedirler veya enflasyondan kaynaklanan zorunlu fiyat arttırmalarını tüketiciler üzerinde farklı etkiler yapabilen dolaylı yollardan gerçekleştirebilmektedirler.

KAYNAKÇA

- DÜĞER, İ.Hakkı, Enflasyon ve Parasal Dinamikleri, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir-1983
- FRİEDMAN, Irving S., Enflasyon: Dünyayı Sarsan Bunalım, Çeviren: Halûk F.GÜRSEL, 2.Baskı, İktisadi Yayınlar ve Danışma Ltd.Şt., 1981.
- GÜLLAP, Talat, Enflasyon Olayı, Atatürk Üniversitesi Yayını, Erzurum-1979
- HALL, William K., "Survival Strategies in a Hostile Environment", Harvard Business Review, September-October 1980, pp.75-85
- KOTLER, Philip, Marketing Management: Analysis, Planning and Control, Fifth Edition, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, NJ., 1984
- LANZILLOTTI, Robert F., "Pricing Objectives", The American Economic Review, Vol.48, No.5, (December 1958), pp.921-40
- SAMUELSON, P.A., İktisat, Çeviren: Demir DEMİRGİL, Menteş Kitabevi, İstanbul-1973.
- SILBERTSON- Aubery, "Surveys of Applied Economics: Price Behavior of Firms", The Economic Journal, Vol.80, No.319, (September 1970), pp.511-75.
- "Pricing Strategy in an Inflation Economy", Business Week, April 6, 1974, pp.171-175

ABSTRACT

The purpose of this paper is to explain pricing strategies in an inflationary economy that a business firm could use. Business firms expect to obtain benefits through such pricing strategies. These are implemented for variety of reasons such as to reach expected rate of return, to protect profit margin, to reach expected rate of return, to reach expected market share and to achieve an upper edge in the competition. Since pricing strategies are important factors for reaching these goals, the companies need to adjust their pricing strategies during periods of high inflation. There are other factors determining how long the inflation will last and how steep it may get. The impact of the inflation on the consumers is a complex matter to determine. However, despite all these variables to amount and the type of adjustment to be made depends on each individual company and its general policy. Yet, there are few strategies which could be utilized by all the firms, in general. This paper will focus on these strategies.