

**TİM** TÜRKİYE  
İHRACATÇILAR  
MECLİSİ



[www.oaib.org.tr](http://www.oaib.org.tr)

2023-2024 YILI  
DIŞ TİCARET UZMANI  
YETİŞTİRME PROGRAMI

**MODÜL 4 (4. HAFTA):  
İHRACATTA FİYATLANDIRMA  
VE FİYAT TEKLİFİ HAZIRLAMA**



Zoom Webinar kaydı için görsele tıklayınız.

**Eğitmen**  
Gülderen SOMAR

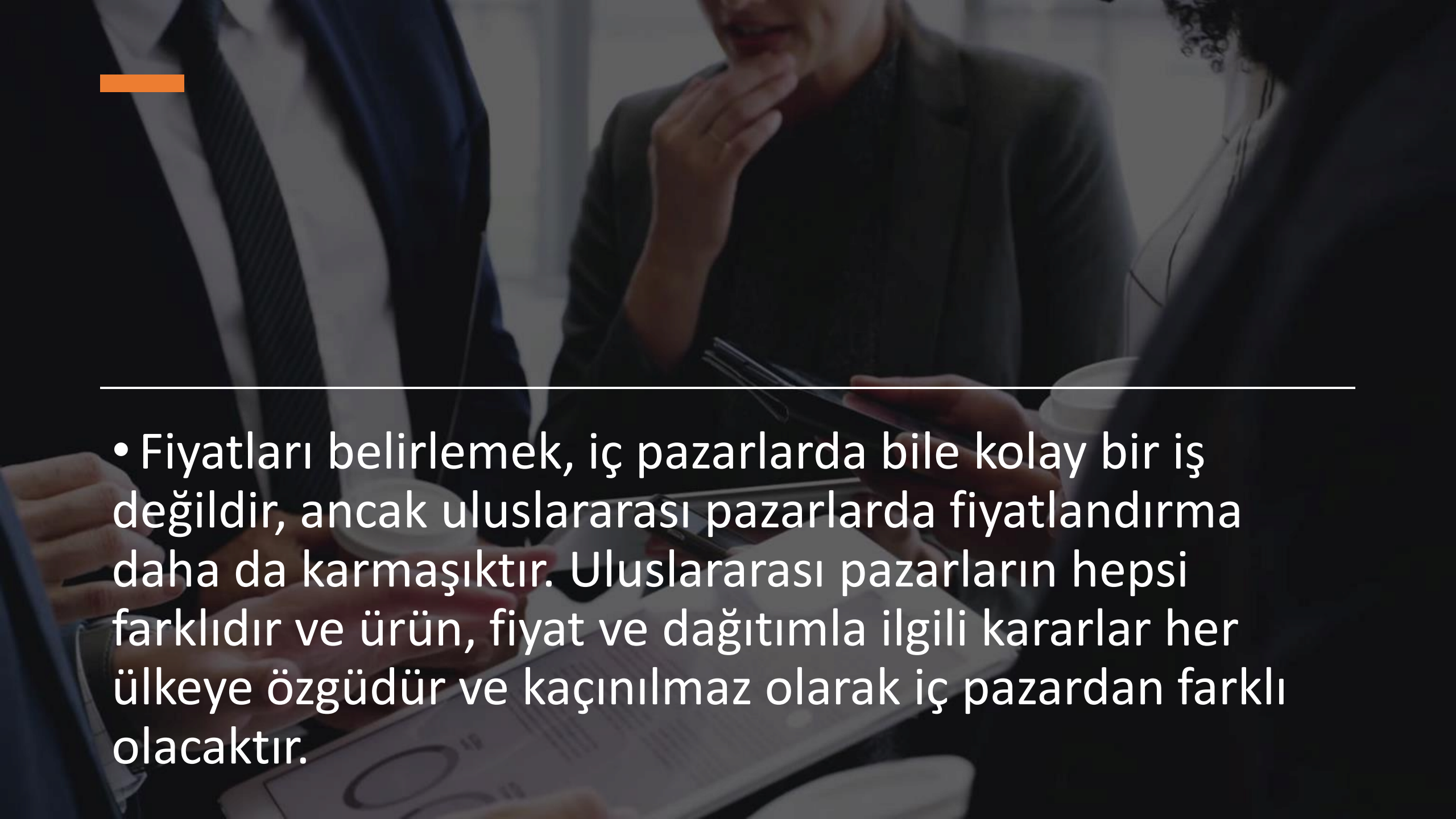
**ZOOM**  
ID : 914 9476 0454

**Tarih & Saat**  
30.11.2023 / 14.00

Bilgi için web sitelerimizi ziyaret edebilirsiniz.  
[www.oaib.org.tr](http://www.oaib.org.tr) ve [www.egitim.oaib.org.tr](http://www.egitim.oaib.org.tr)

## Fiyatlandırmanın temeli

"Bir işletmeyi değerlendirirken en önemli karar fiyatlandırma gücünüzdür... İşinizi bir rakibe kaptırmadan fiyatları yükseltme gücünüz varsa, çok iyi bir işiniz var demektir. Ve fiyatı yüzde 10 artırmadan önce bir dua etmeniz gerekiyorsa, o zaman korkunç bir işiniz var demektir. Bir işletmenin zaman içindeki gücünü, fiyatları yükseltirken çektiğiniz ızdırıp miktarına göre belirleyebilirsiniz." - **Warren Buffett.**

- 
- A dark, semi-transparent background image showing a group of business professionals in a meeting. One person is pointing at a document on a table, while others look on. An orange horizontal bar is visible in the top left corner.
- Fiyatları belirlemek, iç pazarlarda bile kolay bir iş değildir, ancak uluslararası pazarlarda fiyatlandırma daha da karmaşıktır. Uluslararası pazarların hepsi farklıdır ve ürün, fiyat ve dağıtımla ilgili kararlar her ülkeye özgüdür ve kaçınılmaz olarak iç pazardan farklı olacaktır.

# Fiyatlama Kararları

- Fiyatlandırma kararı, birbiriyle ilişkili bir dizi faktöre dayanmaktadır. Bunlardan bazıları, maliyetler, gerekli getiri oranı, pazarlama ve pazarlama karması hedefleri vb. gibi organizasyonun içindedir. Diğerleri, pazar rekabeti, müşteriler, talep ve arz, çevresel faktörler, hükümet politikası vb. gibi firmanın dışındadır. Tüm bu faktörlerin fiyatlandırma stratejisinin formüle edilmesinde ve optimum fiyatlandırma kararına varılmasında dikkate alınması gerekir.

# Uluslararası Fiyatlandırma

- Uluslararası fiyatlandırma kararının yukarıdaki faktörlerin tümünü dikkate alması gerekir, ancak bunlara ek olarak, kuruluş uluslararası pazarlara girdiğinde çeşitli farklı kültürler, hukuk sistemleri, gelenekler, coğrafi ve iklim koşulları, eğitim, dinler, istekler, tutumlar, değerler, satın alma güçleri, etkiler vb. ile karşılaşır.



# Uluslararası Fiyatlandırma

- **Büyük dış pazarlar**– Uluslararası şirketlerin, her birinde bir milyardan fazla insanın bulunduğu Hindistan ve Çin'i ürün ve hizmetleri için cazip yerler olarak görmelerinin nedeni budur - aynı nedenle Amazon gibi küresel bir marka, kayıplarını telafi etmek için 2020'de Hindistan'a bir milyar ABD doları yatırım yaptı.
- **Kaynak kullanılabilirliği**– Bu kaynaklar işgücü (ucuz veya yetenekli) veya hammadde mevcudiyeti ve hatta uygun iklim koşulları olabilir. Örneğin, ABD ve Avustralya gibi gelişmiş ülkelerin Çin ve Vietnam gibi ülkelerde üretim yapmasının nedeni ucuz işgücünün bulunmasıdır. Maden kaynakları Avustralya'da yatırım çekmektedir.



## Uluslararası Fiyatlandırma

- **İlk hamle avantajı ve yeni pazar gelişimi**– Genellikle şirketler, rekabetçi bir ilk hamle avantajı elde etmek için rakiplerinden önce yeni pazarlara girmeye ve geliştirmeye isteklidir.
- **Yalnızca ihracat ürünleri**– Bazen şirketler yalnızca uluslararası ve ihracat pazarları için bir ürün geliştirir - bunun bir örneği, Bangladeş'te yalnızca ihracat için üretim yapan bazı hazır giyim üreticileri vardır.
- **Cazip ihracat teşvik programları**– Hükümetler, yalnızca ihracat için üretim yapan şirketler için Dubai'deki Jebel Ali ve Hindistan'daki SEEPZ gibi Özel Ekonomik Bölgeler (SEZ) oluşturdu.



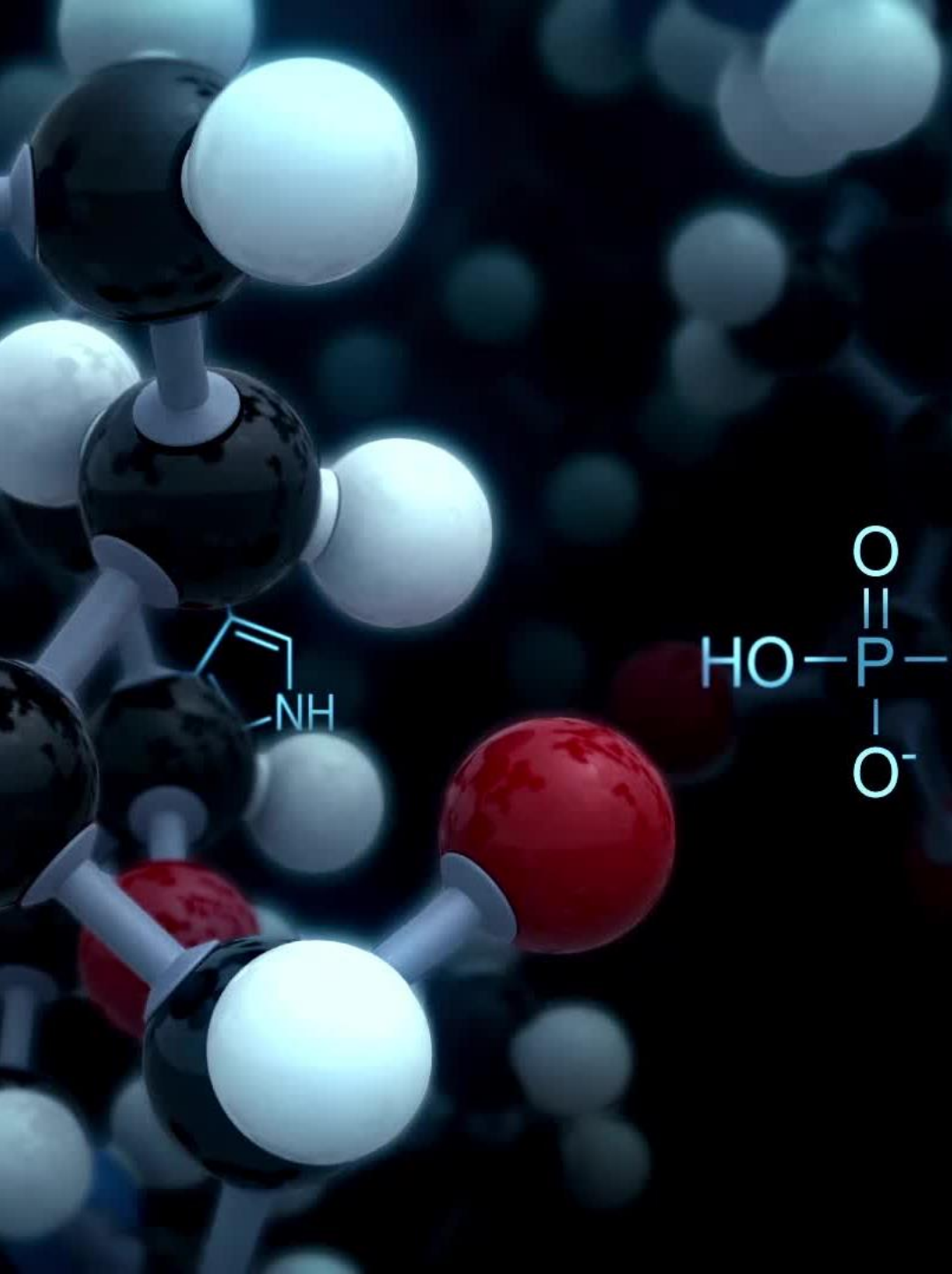
## Uluslararası Fiyatlandırma

- **Ölçek ekonomileri**– İç pazar çok küçük olabilir ve ihracat, ölçek ekonomilerinden yararlanmak için uygun bir seçenek olabilir. Örneğin, Avustralya nispeten küçük bir nüfusa sahiptir, bu nedenle kişi başına şarap tüketimi için dünyada 8. sırada yer almaktadır. Bununla birlikte, Avustralya dünyanın en büyük beşinci şarap ihracatçısıdır ve toplam üretiminin yaklaşık yüzde 60'ını ihraç etmektedir
- **İşin doğası**– Ürün, firmaların uluslararası veya dış pazarlarda faaliyet göstermesini gerektirir - örneğin uluslararası havayolları ve çoğu çevrimiçi işletme yapan kuruluşlar.



# Uluslararası Fiyatlandırma

- **Çeşitlendirme** – Tek bir pazara olan bağımlılıklarını azaltmak isteyen firmalar coğrafi çeşitlendirmeye gidiyor. Tüm yumurtalarınızı tek bir sepete koymayın akıllıca bir sözdür ve Coca-Cola gibi birçok çok uluslu şirket, bir pazardaki düşük veya negatif büyümeyi diğer pazarlardaki yüksek ve pozitif büyüme ile dengelemeyi başarmıştır.
- **Ürün yaşam döngüsünün optimize edilmesi**– Bir ürün iç pazarda olgunluk aşamasına ulaştığında, daha az gelişmiş pazarlarda yaşam döngüsünün daha erken aşamalarında, firmalar denizaşırı ülkelere bakarlar. Örneğin, bir Bloomberg raporu, Apple'ın eski iPhone'larını Hindistan'da satarak bu stratejiyi izlediğini gösteriyor.



# Dikkat!

- Fiyatlandırma, birçok girişimcinin ve küçük işletme sahibinin korktuğu bir iş stratejisidir. Buradaki zorluk, şirketinizin sektörünüz veya nişiniz içindeki fiyatlandırma yelpazesinde nereye uyacağını anlamaya çalışmaktır. Cazip olan, daha fazla insanı çekebilmeniz için daha düşük bir fiyat sunmaktır. Ancak, günlük düşük fiyatlandırmanın Walmart için işe yaraması, sizin için işe yarayacağı anlamına gelmez. Birçok işletmenin yaptığı hata, rakiplerinin ne kadar ücret aldığına bağlı olarak fiyatlandırma oranları veya ücretler belirlemektir. Rakiplerinizin ne kadar ücret aldığına farkında mısınız? Kesinlikle. **Rakipleriniz sizden daha düşük fiyatlı olduğu için fiyatlandırmanızı değiştirmeli misiniz? Kesinlikle hayır.**

# Dikkat!

- Ucuz ucuzu çeker
- Değer, çoğu insan için Fiyatı Yener
- Düşük fiyatlandırma, maliyetleri düşürür
- Fiyat karşılaştırması zihniyetinizi etkiler, Sattıkları ürün ve hizmetlerin değerine inanmayan herhangi bir işletme sahibi, onları güvenle sunmayacaktır. Bu nedenle, başarılı olamayacaktır.
- Düşük fiyatlandırma, daha akıllıca değil, daha çok çalışmak anlamına gelir

# Firmalar Neden Yurtdışına Çıkmaya Direnir?

- Dış pazarlara girmenin daha zor ve daha pahalı olduğu düşünülmektedir.
- Uluslararası ticaret, algılanan olduğu kadar gerçek olan daha yüksek riski de beraberinde getirir.
- Uluslararası ticarete yer alan döviz riskleri.
- Alışılmadık uluslararası ortam – Farklı kültür, dil, coğrafya, iklim, eğitim, din, tutum ve değerler.
- Bilmediğiniz uluslararası yasalar ve düzenlemeler.
- Kabul edilebilir kalite seviyeleri veya diğer nedenlerden dolayı gerekli ürün değişiklikleri.
- Yerel iş kanunları ve koşulları.



# Sonuç

- Uluslararası fiyatlandırma kararı, bir firmanın uluslararası pazarlama ve iş stratejisinde gerçek andır. Bu, tek başına verilemeyecek karmaşık ve zor bir karardır, ancak ilgili tüm faktörleri (Uluslararası Müşteriler, Maliyetler, Rakipler, Kültür, Kanallar, Para Birimi ve Karşılaştırılabilirlik) dikkate alması gerekir. Uluslararası fiyatlandırma kararı, kendi ürün maliyetleri hakkında kapsamlı bir bilgi ve anlayış gerektirir, bu da benzersiz kültürel ve ekonomik ortamdan oluşan denizaşırı pazar bağlamında sahip olduğu rekabet avantajını belirlemesine olanak tanır.



# Rekabet Avantajı!!!

- Rekabet avantajı, bir işletmeyi rakiplerinden ayıran şeydir. Bir işletmenin başarılı olması için, daha **yüksek marjlar sağlayarak**, daha **fazla müşteri çekerek** veya mevcut müşteriler arasında daha fazla **marka sadakati elde ederek** çok önemlidir.
- **Sürdürülebilir bir rekabet avantajı, bir şirketin rakiplerine karşı benzersiz üstünlüğünü ifade eder ve pazardaki lider konumunu korumasına olanak tanır.** Bu üstünlük, markalaşma, müşteri hizmetleri, teknoloji, ürün tasarımı ve dağıtım kanalları dahil olmak üzere çeşitli kaynaklardan kaynaklanabilir.



# Temel Ürün Fiyatlandırma Stratejileri

- Değere dayalı fiyatlandırma
- Rekabetçi fiyatlandırma
- Fiyat kayma
- Maliyet artı fiyatlandırma
- Penetrasyon fiyatlandırması
- Ekonomi bazlı fiyatlandırma
- Dinamik fiyatlandırma stratejileri



## Değere dayalı fiyatlandırma

- Değere dayalı fiyatlandırma, üzerinde ne yazıyorsa onu yapar. Bu yaklaşımı kullanan bir işletme, ürünlerini esas olarak mal veya hizmetin gerçek veya algılanan değerinin ne olduğuna göre fiyatlandıracaktır.
- Genellikle kişiye özel ürünler, ismarlama veya uzman hizmetler ve zanaat ürünleri - örneğin mücevher, üst düzey moda veya birinci sınıf alkol için en iyi sonucu verir. Ayrıca, 'ekstralar' ile birlikte gelen veya yüksek profilli kişiler veya etkinliklerle olan ilişkileri nedeniyle popüler hale getirilen öğeler için de işe yarayabilir.



## Rekabetçi fiyatlandırma

- Rekabetçi fiyatlandırma, diğer şirketler tarafından satılan benzer ürünlerle ilgili olarak size rekabet avantajı sağlayacak bir fiyat noktası belirlemekle ilgilidir.
- Bu strateji genellikle doymuş pazarlarda ve köklü toplu satılan ürünlerde kullanılır - örneğin, sakız, 'büyük kutu' bira, ev ürünleri veya temizlik veya yemek gibi hizmetler.
- Ayrıca, bir ürünün fiyat noktasını müşterilerin diğer ürünleri satın almaları için bir giriş noktası olarak kullanmak isteyen geniş bir ürün yelpazesine sahip işletmeler için de işe yarayabilir.
- Rekabetçi fiyatlandırma, rakiplerinizi sürekli olarak yakından takip etmeniz gerektiği anlamına gelir.

## Fiyat kayma

- Fiyat kayması, tüketici talebinden yararlanmak için yeni bir ürünün fiyatını yüksek tutmak ve ardından zaman içinde düşürmekle ilgilidir. Çok beklenen, yenilikçi veya anlık olan ve gerçek bir rekabeti olmayan ürünler için en iyi sonucu verir. Elektronik ve oyun, fiyat kaymağı için iyi bir örnektir.
- Fiyatın eninde sonunda düşeceğini veya 1-2 yıl sonra yeni bir sürümün piyasaya sürüleceğini bilse bile, müşterilerin en yüksek doları ödemeye istekli olduğu yeni Apple ürünlerini veya en yüksek doları ödemeye istekli olduğu en son PlayStation'ı düşünün.
- Popülerlik, kıtlıktan yararlanmakla ilgilidir. Doğru ürün için harika bir strateji olabilir, ancak geri teperseniz markanız ve satışlarınız için de kötü bir şekilde yanlış gidebilir. Seçeneğiniz olarak fiyat gözden geçirmeye gitmeden önce, ürününüzün rakipler tarafından kolay ve hızlı bir şekilde kopyalanıp kopyalanamayacağını keşfedin.

# Dinamik fiyatlandırma

- Dinamik fiyatlandırma, kârı en üst düzeye çıkarmaya yardımcı olan çevik bir fiyatlandırma sistemidir. Bir işletmenin kime, nerede ve ne zaman satış yaptığına bağlı olarak ürünlerinin fiyatını değiştireceği yer burasıdır.
- Dinamik fiyatlandırma müşterilere fayda sağlasa da, genellikle bu yaklaşımdan hoşlanmazlar. Kendileri başkalarından daha iyi bir fiyat almış olsalar bile, bir hizmet veya ürünün başkasından daha yüksek bir fiyat noktasında satıldığını öğrenen alıcılar arasında tepkiye neden olduğu bilinmektedir.
- Bununla birlikte, çok kanallı satış ve yapay zeka sayesinde işletmeler için giderek daha yaygın bir yaklaşım haline geliyor. Örneğin Uber'i ele alalım. Hizmete düzenli olarak güvenen müşteriler, tren istasyonundan eve dönüş yolculukları için belirli bir düşük ücrete alışkın olabilir, ancak hava kötü olduğunda veya yoğun saatler vurduğunda, araba servisi talepten yararlanmak için fiyatları artıracaktır. Aynı yaklaşım, yoğun seyahat sezonunda seyahat ve konaklama endüstrisinde veya büyük bir oyun ortaya çıktığında sporda kullanılır.





# Değere dayalı fiyatlandırma (2)

---

- Bu strateji, 'rakiplerin altını oyma' yaklaşımının tam tersidir ve daha çok ürününüzün neden daha yüksek fiyata değer olduğuna dair bir açıklama yapmakla ilgilidir. Bu, rakiplerinizin ne için sattığını ve nereye uyduğunuzu bilmek istemeyeceğiniz anlamına gelmez. ürününüzün müşterilerinizin yaşamlarını nasıl iyileştireceğini bilmekle ilgilidir - ister hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olmak, ister zamandan ve güçlükten tasarruf etmek, ister sosyal statülerine ve algılanan arzu edilirliliklerine katkıda bulunmak olsun.



# Maliyet artı fiyatlandırma

- Maliyet artı fiyatlandırma, genellikle çok çeşitli ortak ürünlere sahip bakkal ve büyük mağazaların yanı sıra pazar araştırmasına büyük miktarlarda harcama yapamayan küçük işletmeler tarafından kullanılan en yaygın fiyatlandırma mekanizmalarından biridir.
- Fikir, adından da anlaşılacağı gibi - bir ürün yapmak (veya bir hizmet sunmak) için gereken maliyeti hesaplayın ve ardından kâr olarak ne elde etmeyi umduğunuza bağlı olarak bir işaretleme ekleyin. Maliyetleri hesaplamanın basit bir yoludur ve anlaşılması kolay fiyatlandırma sistemi sayesinde markaların fiyatlarını gerekçelendirmelerine de yardımcı olabilir.
- Maliyet artı fiyatlandırma stratejisi kullanan işletmeler, gizli üretim maliyetlerine dikkat etmelidir. Bu yaklaşım büyük ölçüde bir birim yapmanın gerçek maliyetine dayandığından, bunu doğru yapmak zorunludur, aksi takdirde kaçırılan maliyetler muhtemelen kar marjınızı tüketecektir.
- Malzeme, işçilik ve genel giderler gibi şeyleri hesaba kattığınızdan emin olun.

# Penetrasyon fiyatlandırması

- Penetrasyon fiyatlandırması, fiyat kaymasının tam tersi bir yaklaşım kullanır.
- Ürünlerini bir pazara sokmak isteyen bir işletmenin, alıcıları çekmek ve onları rakiplerinden uzaklaştırmak için düşük bir başlangıç fiyat noktası sunmasıdır. Buradaki fikir, ürün bir takipçi kitlesine sahip olduğunda ve pazarda kendini kanıtladığında, fiyatın kademeli olarak yukarı doğru ayarlanabilmesidir.
- Geniş bir kitleyi ürün veya markayla tanıştırmak için etkili bir pazarlama aracı olabilir.
- Bu, teklif süreniz sona erdiğinde hizmette kalacağınız umuduyla size bir ay ücretsiz veya normal fiyattan %50 indirim sunulabilecek çevrimiçi aboneliklerde yaygın bir yaklaşımdır. Ayrıca Uber ve rakipleri gibi taksi hizmetlerinde de kullanıldığını görüyoruz.
- Kısa sürede yüksek satış hacimleri elde etmek ve müşteriler yaygaranın ne hakkında olduğunu kontrol etmek için akın ederken bir vızıltı oluşturmak için yararlı bir strateji olabilir.



## ULUSLARARASI PAZARLAMADA FIYATLANDIRMA KARARLARI

- **Maliyetler:** Geliştirme, yaratıcı, üretim, dağıtım, depolama, reklam, insan gücü vb. dahil olmak üzere ürünün sunulmasıyla ilgili tüm maliyetlerin kapsamlı bir şekilde anlaşılması. Uluslararası taşımacılık ve navlun, sigorta ve elleçleme gibi ilgili maliyetler maliyetlerin artmasına neden olur. Ve sonra VERGİ var. Yerel GST veya KDV gibi gümrük vergisi ve ciro vergisi olabilir ve bu da fiyatın yükselmesine neden olabilir
- **Rakipler:** Rakiplerinizin uluslararası pazardaki kapsamlı ve güncel analizi - rakip ürünler, marka ve fiyatlar ile markanızın bu rakiplere göre nerede konumlandırıldığı.

# ULUSLARARASI PAZARLAMADA FIYATLANDIRMA KARARLARI

- **Customers:** Yurtdışındaki müşteriler, birçok farklı kültürel ve diğer faktörler nedeniyle iç pazarlara kıyasla ürünün değeri hakkında farklı bir algıya sahip olacaklardır. Ayrıca, günümüzde müşterilerin fiyatlarını internet üzerinden yurt içi fiyatlarla anında karşılaştırabildiklerini de belirtmek gerekir.
- **Kültürel Farklılıklar:** Uluslararası fiyatlandırma kararı, markanızın ve ürünlerinizin değerine ve rakiplerinizin markalarına ve ürünlerine ilişkin algıları da dahil olmak üzere, denizaşırı pazar kültürünün yanı sıra sakinlerinin istek ve ihtiyaçlarının kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını gerektirir.
- **Dağıtım Kanalları:** Dağıtım kanallarının uzatılması, ithalatçılar ve toptancılar da dahil olmak üzere daha fazla insanın ürününüzü işleyeceği anlamına gelir, bu da yalnızca maliyet artışına neden olmakla kalmaz, aynı zamanda dağıtım karmaşıklıklarını da artırır.





## ULUSLARARASI PAZARLAMADA FIYATLANDIRMA KARARLARI

- **Döviz Kurları**– Döviz kuru dalgalanmalarına ve dönüştürme maliyetlerine tabi olan birden fazla para biriminin karmaşıklığı.
- **Hükümet Tarafından Kontrol**: Hükümet ve bürokratik kontroller ve düzenlemeler, Çin'de ve hatta bazı Avrupa ülkelerinde olduğu gibi zahmetli ve karmaşık olabilir. Bazı ülkeler ilaç, yakıt ve gıda gibi bazı ürünler üzerinde fiyat kontrolüne sahiptir.

# FİYAT TEKLİFİNDE YER ALMASI GEREKEN UNSURLAR

- Teklifin ithalatçıya sunulmasında ne tür bir form kullanılırsa kullanılsın, alıcılardan gelen taleplere verilen cevaplarda özellikle dikkat edilmesi gereken hususlar vardır:
- a) İthalatçının talebine mümkün olduğunca hızlı cevap verilmesi gerekir. Gelen taleplere hızla cevap verilmesi ithalatçının başka tedarikçilere de başvurmuş olması olasılığı nedeni ile önemle üzerinde durulması gereken bir husustur. Bununla birlikte, ihracatçı bazı bilgileri açıklamadan önce, başvurunun güvenilirliğini değerlendirmek üzere ilgili yabancı şirketin ticari geçmişini kontrol etmek isteyebilir.
- b) Fiyat teklifinin mümkün olduğunca açık bir dille hazırlanması ve müşteri tarafından talep edilen hususlar ile ilgili tüm detayları içermesi gerekir. Müşterinin talebinde açıkça belirtilmemiş bazı ihtiyaçlarının da araştırılmasında fayda bulunmaktadır.

# FİYAT TEKLİFİNDE YER ALMASI GEREKEN UNSURLAR

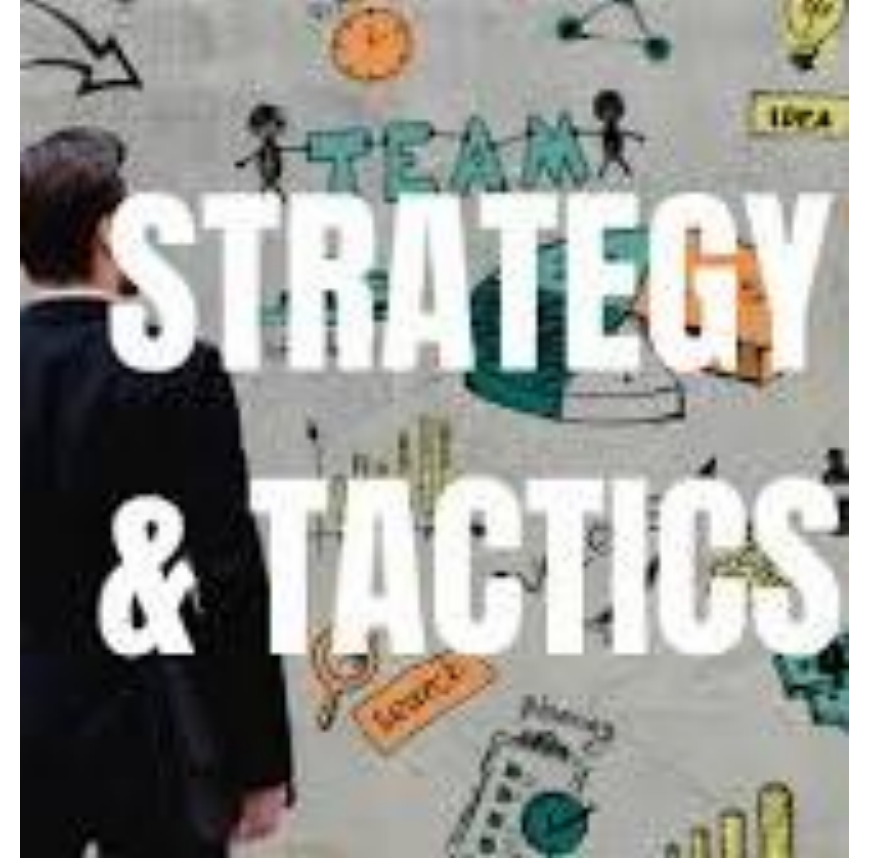
- Fiyat teklifi, satış dokümanı niteliği taşır. Teslim şeklini de içermelidir. Bu nedenle müşteriye sunumu, gerektiğinde uygun tanıtım materyalleri (broşür vb.) ve bir mektupla desteklenmelidir.
- Bu, firma ve ürünlerinin kalitesini vurgulayan bir yaklaşım olacaktır.
- Fiyat teklifine müşteriden bir cevap gelmesi halinde ilişkilerin aksamadan devam etmesini sağlamak önem taşır.

# FİYAT TEKLİFİNDE YER ALMASI GEREKEN UNSURLAR

- Teklife müşteriden bir cevap gelmemesi halinde, müşteriden geri bildirim alınmaya çalışılarak müşterinin takip edilmesi gerekir.
- Tüm mektuplar, başvuruyu alan kişi tarafından imzalanmalıdır.
- Eğer faks ya elektronik posta mesajı gönderiliyorsa asıl metin daha sonra posta ile yollanmalıdır. Yazışmalarda kullanılan dil ithalatçının en iyi anladığı yabancı dilde ya da mümkünse kendi dilinde yapılmalıdır.

# ULUSLARARASI FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ

- Uluslararası fiyatlandırma stratejilerini formüle ederken, firmalar şu soruyla da karşı karşıya kalırlar: fiyatımız rekabet edemeyecek kadar yüksek mi yoksa karlılık pahasına gereksiz yere düşük mü? Zaten karmaşık olan bu sorunun cevabı, her ülkeye özgü uluslararası ticaret boyutlarıyla daha da karmaşıklaşıyor. Bu nedenle, her ülke için, o pazarın benzersiz boyutlarına dayalı olarak farklı bir fiyatlandırma stratejisine sahip olmak mantıklıdır ve bu da ürün için optimum fiyatlandırmaya yol açacaktır - rekabet etmek için çok yüksek ve karlılığı azaltmak için çok düşük değil, ancak optimum bir fiyat belirlemek için doğru dengeyi sağlamak.
  - Optimum fiyata ulaşmak için bir firmanın rakip ve tüketici ortamının tam bir stratejik analizini yapması gerekir (örneğin, SWOT, Rekabetin Beş Gücü ve BCG analizleri, mutlaka olmalıdır.)





# Uluslararası Pazarda “Kaymak”

- Penetrasyon fiyatlandırması, en büyük uluslararası pazar payını elde etmek için başlangıç fiyatının çok düşük ayarlanması nedeniyle gözden geçirmenin tam tersidir. Uluslararası penetrasyon fiyatlandırması, **karlı şirketlerin** yabancı ülkelerdeki pazar payına erişmelerini sağlayabilir. Bununla birlikte, yabancı hükümetin ticaret politikalarının, düşük fiyatlı ürünleri dumping veya rekabete aykırı ve yerel mevzuatlarını ihlal ettiğini düşünebilecekleri için dikkate alınması gerekecektir. Apple'ın aksine, çoğu Android telefon üreticisinin Uluslararası pazara böyle girme stratejisi var.

# Uluslararası Pazarda Penetrasyon Fiyatlandırması



- Bildiğimiz gibi gözden geçirme, yeni bir ürün için mümkün olan en yüksek başlangıç fiyatının belirlenmesi ve ardından zaman içinde kademeli olarak düşürülmesidir. Bu strateji, kısa vadeli kâr maksimizasyonu için en iyisidir ve yalnızca kısa vadede güvenilir bir rekabetin olmadığı farklılaştırılmış ürünler için mümkündür. Uluslararası pazarda bu stratejinin başarısı, yerel pazardaki talep, müşteri tercihleri, satın alma gücü vb. faktörlere bağlıdır. Her yıl yeni bir iPhone modeli tanıtarak piyasayı gözden geçirme sanatında ustalaşmış görünen Apple, tüm uluslararası pazarlarda bu politikayı benimsiyor.

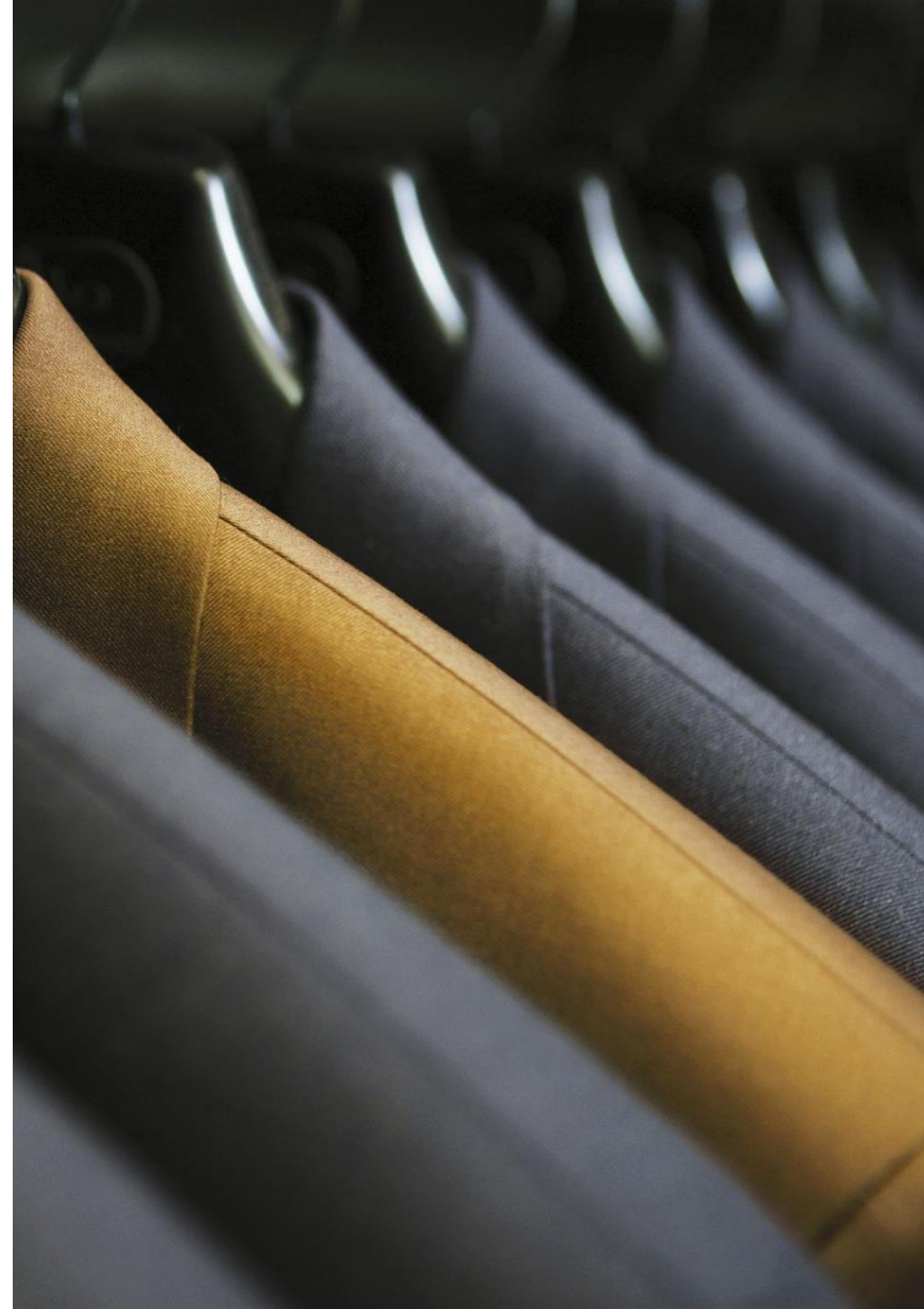
# Ekonomi fiyatlandırma

- Ekonomi fiyatlandırması, bütçe kalemlerinin yaşadığı yerdir. Fiyatların da düşük tutulabilmesi için üretim maliyetleri düşük tutulur. Bu, geniş ölçekte üretilen ürünlerle en iyi sonucu verir ve ilaç şirketleri veya havayolları gibi büyük işletmelerin rekabeti ortadan kaldırmak ve satışları artırmak için kolayca yararlanabileceği bir şeydir.
- Marketler genellikle bisküvi veya çeşniler gibi kendi ortak ürün serilerini üreterek ekonomik fiyatlandırmayı kullanır. Doğru yapıldığında inanılmaz derecede etkili olabilir, çünkü her zaman tutumlu tüketiciler için bir pazar vardır veya tasarruf etmek veya borçtan kurtulmak için kesenin ağzını sıkılaştırırlar.
- Ayrıca, bir pazarda daha derine inmenin veya müşteriler temel ihtiyaçlar için birinci sınıf ürünleri terk ettikçe ekonomik gerilemeleri atlatmanın etkili bir yoludur. Yine de zor bir iş olabilir. Rekabet yüksek olabilir ve üründen çok fiyata önem veren pazarlık avcıları için, başka bir marka indirim sunduğunda muhtemelen değişeceklerdir.
- Gelirler büyük ölçüde yüksek satış hacimlerine bağlı olacaktır - bu nedenle üretim maliyetleriniz ve pazar talebiniz konusunda tetikte olmanız önemlidir.



# Uluslararası pazarlarda Difransiyel Fiyatlandırma

- Farklı uluslararası pazarlardaki müşteriler, bir ürüne ilişkin farklı değer algılarına ve farklı satın alma gücüne sahiptir. Difransiyel fiyatlandırma stratejisi, firmanın farklı uluslararası segmentlerde farklı fiyatlar talep etmesine olanak tanıyan bir yaklaşımdır.
- Difransiyel fiyatlandırma, farklı pazarlarda farklı fiyatlandırma stratejileri izlemek isteyen çok uluslu bir firma tarafından kullanılabilir. Örneğin, diferansiyel fiyatlandırma kullanan bir firma, bir coğrafi pazarda kayma ve diğerinde penetrasyon fiyatlandırması yapabilir





## Önleyici ve yok olma fiyatlandırma stratejileri

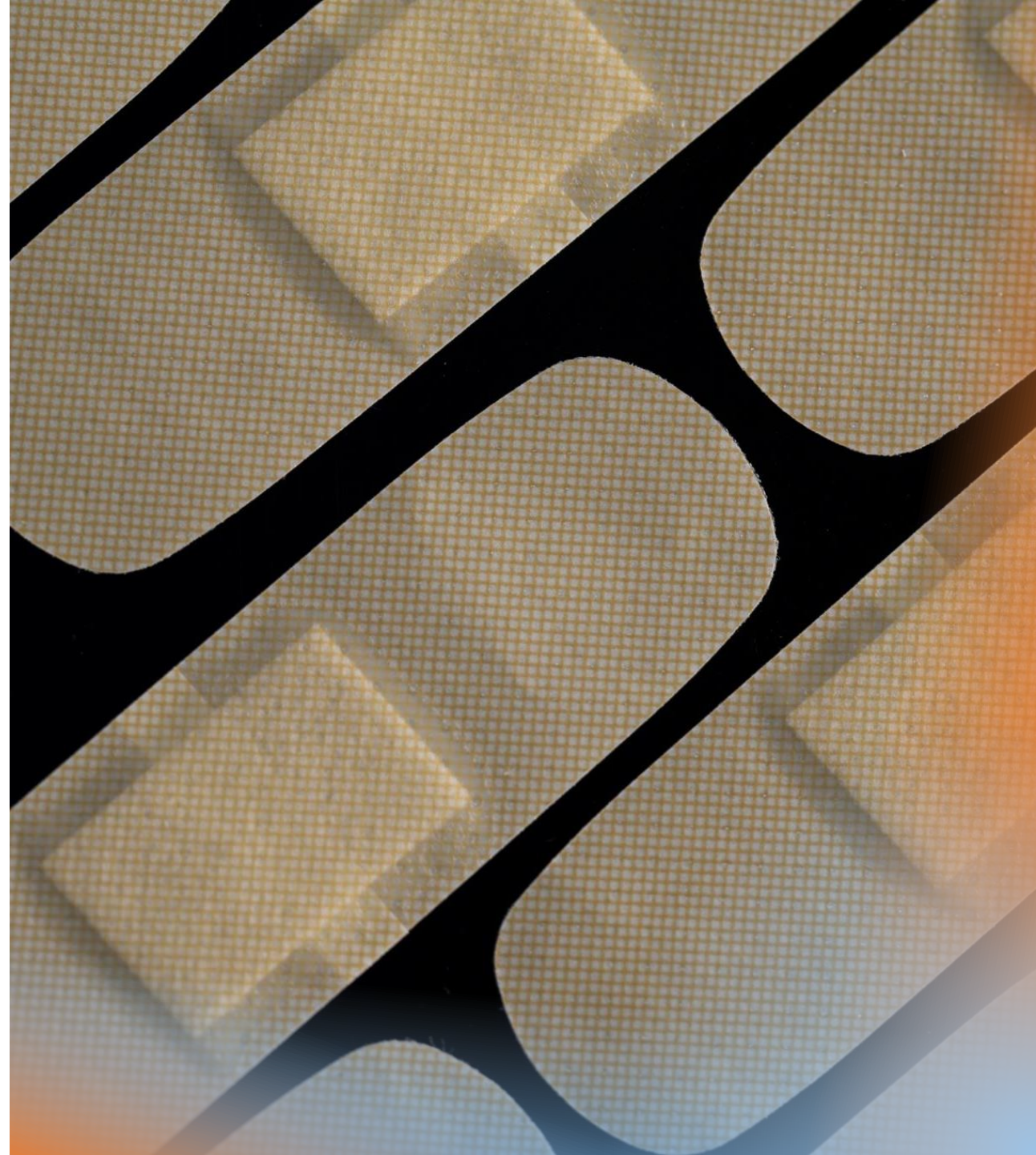
- Önleyici ve yok olma stratejileri, rekabetle mücadele etmek için fiyatı çok düşük belirledikleri için penetrasyon fiyatlandırma politikalarına benzer. Önleyici uluslararası fiyatlandırma stratejisi, fiyatı çok düşük tutar, böylece uluslararası pazara yeni girenler bu pazara girmeyi ekonomik bulmaz. Oyun pazarına ilk giren Nintendo Wii örneği, Playstation'ı piyasaya sürecektir olan Sony'ye karşı önleyici bir strateji olarak pazarı ele geçirmek için kasıtlı olarak düşük bir fiyat belirledi.
- Önleyici uluslararası fiyatlandırma stratejisi, rakiplerin işini yaşanmaz hale getiren düşük bir fiyat belirleyerek mevcut rakipleri uzaklaştırma stratejisidir. Bu, bir fiyat savaşına yol açabilir ve riskli bir stratejidir - bazı ülkelerde 'anti-damping veya adil rekabet' mevzuatının ihlal edilmesine de yol açabilir.

# Piyasayı Gözden Geçirmek Ve Penetrasyon Fiyatlandırma Stratejisi

- Bir firma Gözden Geçirme veya Pazar Penetrasyon fiyatlandırmasına gitmeli mi? Bu karar, birbiriyle ilişkili iki önemli sorunun cevabına bağlıdır:
- Farklılaştırılmış bir ürününüz var mı?
- Ürünüze olan talep esnek mi yoksa esnek değil mi??
- Bu sorular birbiriyle ilişkilidir, çünkü farklılaştırılmış ürünler, esnek talebi olan farklılaştırılmamış ürünlere kıyasla genellikle esnek olmayan talebe sahiptir. Örneğin, Apple iPhone, fiyat konusunda rekabet eden daha ucuz farklılaşmamış telefonlara kıyasla nispeten esnek olmayan bir talebe sahiptir.

## Uluslararası pazarda farklı fiyatlandırma örneği Sensodyne – Onarım ve Koruma diş macunu

- Farklı ülkelerdeki fiyatlar:
- İrlanda – AU\$9 – İrlanda'da üretilmiştir
- Avustralya – AU\$10 – İrlandaida üretilmiştir
- Hindistan – AU\$4 – Hindistan'da üretilmiştir
- Tayland – AU\$6.60 – Hindistan'da üretilmiştir
- Endonezya – AU\$3.50 – Çin'de üretilmiştir





## Fiyat farkı aşağıdaki faktörlerle açıklanabilir:

- **Maliyet** – Çin ve Hindistan'da üretim İrlanda'dan daha ucuzdur.
- **Nakliye maliyetleri ve Gümrük Vergileri** - bu, Hindistan ve Tayland'da aynı ürünün fiyatındaki farkın bir kısmını açıklar (diğeri daha sonra tartışılan satın alma gücüdür).
- **Satın alma gücü**– İrlanda ve Avustralya'daki tüketicilerin satın alma gücü, Hindistan ve Endonezya'daki müşterilerin satın alma gücünden daha yüksektir ve Tayland arasında bir yerdedir. İrlanda (Grup 5), izin verilen minimum harcırahın 245 \$ olduğu en yüksek maliyet aralığındadır. Endonezya ve Hindistan (Grup 3) benzer parantezde yer alıyor, karşılaştırılabilir harcırah 165 dolar. Tayland, karşılaştırılabilir 205 dolarlık harcırah ile (Grup 4) arasında yer alıyor.

## Döviz dalgalanmaları ve fiyatlama kararı

- Uluslararası ticarete risk faktörlerinden biri değişken döviz piyasalarıdır. Döviz kurları büyük ölçüde dalgalanabilir ve bu da fiyatlandırma kararını etkileyebilir. Firma, döviz kurunda olumsuz bir değişiklikle fiyatları artırmak veya ortaya çıkan zararı absorbe etmek için stratejik bir karar vermelidir. Bu karar, şirketin sattığı ürüne, müşterilerin artışı absorbe etme isteğine ve rakiplerine kıyasla pazar konumuna bağlı olacaktır. Para birimi değişikliklerinin uluslararası fiyatlandırma kararlarını nasıl etkilediğine bir örnek, euro öncesi dönemde Avustralya lüks otomobil pazarındaydı.

# Uluslararası Pazarlarda Kalitenin Bir Göstergesi Olarak Prestij Fiyatlandırması ve Fiyatı

- Birçok müşteri fiyatı kalitenin bir göstergesi olarak görür. Bu nedenle, herhangi bir düzeyde bir fiyatlandırma stratejisi belirlerken, firma, müşterilerin ürünlerinin kalitesinden şüphe duymasına yetecek kadar düşük olmamasına dikkat etmelidir.
- Lüks eşya pazarına giren Rolex saatler ve Louis Vuitton çantalar gibi ürünler için prestij fiyatlandırması unsurunun dikkate alınması gerekir. Yukarıda bahsedilen örnekte, Saab Avustralya'da döviz kuru kazancı avantajını müşterilerine yansıtmak için fiyatını düşürdüğünde, istemeden lüks bir otomobil olarak itibarını kaybetti.

# Uluslararası Pazarlarda Kalitenin Bir Göstergesi Olarak Prestij Fiyatlandırması ve Fiyatı

- Rekabet ve ikame ürünler– 'Sensodyne Repair & Protect' farklılaştırılmış bir üründür ve buna göre rakip ürünlerden daha yüksek bir fiyata fiyatlandırılır.
- Çeşitli pazarlarda fiyatlar sabitlenirken müşteri tercihleri ve ihtiyaçları gibi diğer faktörler de göz önünde bulundurulur. Bu nihayet, o pazardaki tüketicinin ürünün 'fiyatına değer' olduğunu algılamasını sağlamak için fiyatınızı ayarlamaya gelir.



# Fiyatlandırma ve gelir stratejileri kârlılığınızı nasıl etkileyebilir?

- Farklı sektörlerdeki şirketler, doğru fiyatlandırmayı elde etmekte zorlanıyor. Çok yüksek, müşteri kaybedersiniz. Çok düşük, kar marjını kaybedersiniz.

# Fiyatlandırma Stratejileri

- **Değer hizalaması-** Ürün öz niteliğine dayalı fiyatları son kullanım uygulamalarıyla sıkı bir şekilde eşleştirin ve kazanç/kayıp için gelişmiş segmentasyon ve optimizasyon kullanın.
- **Fiyatlandırma otomasyonu-** Müşteri, kanal ortağı ve üçüncü şahıslar fiyatlandırmasının standartlaştırılmış, tutarlı ve tekrarlanabilir yönetimini otomatikleştirin.
- **Sözleşmeye uygunluk-** Birim uyumluluğunu izleyin ve eksiklikleri proaktif olarak giderin.
- **Satış etkinliği-** Tekliften sözleşmeye kadar olan süreci otomatikleştirin ve akıllı fiyat yönergelerini uygulayın.

# Yaygın Fiyatlandırma Stratejisi Hataları

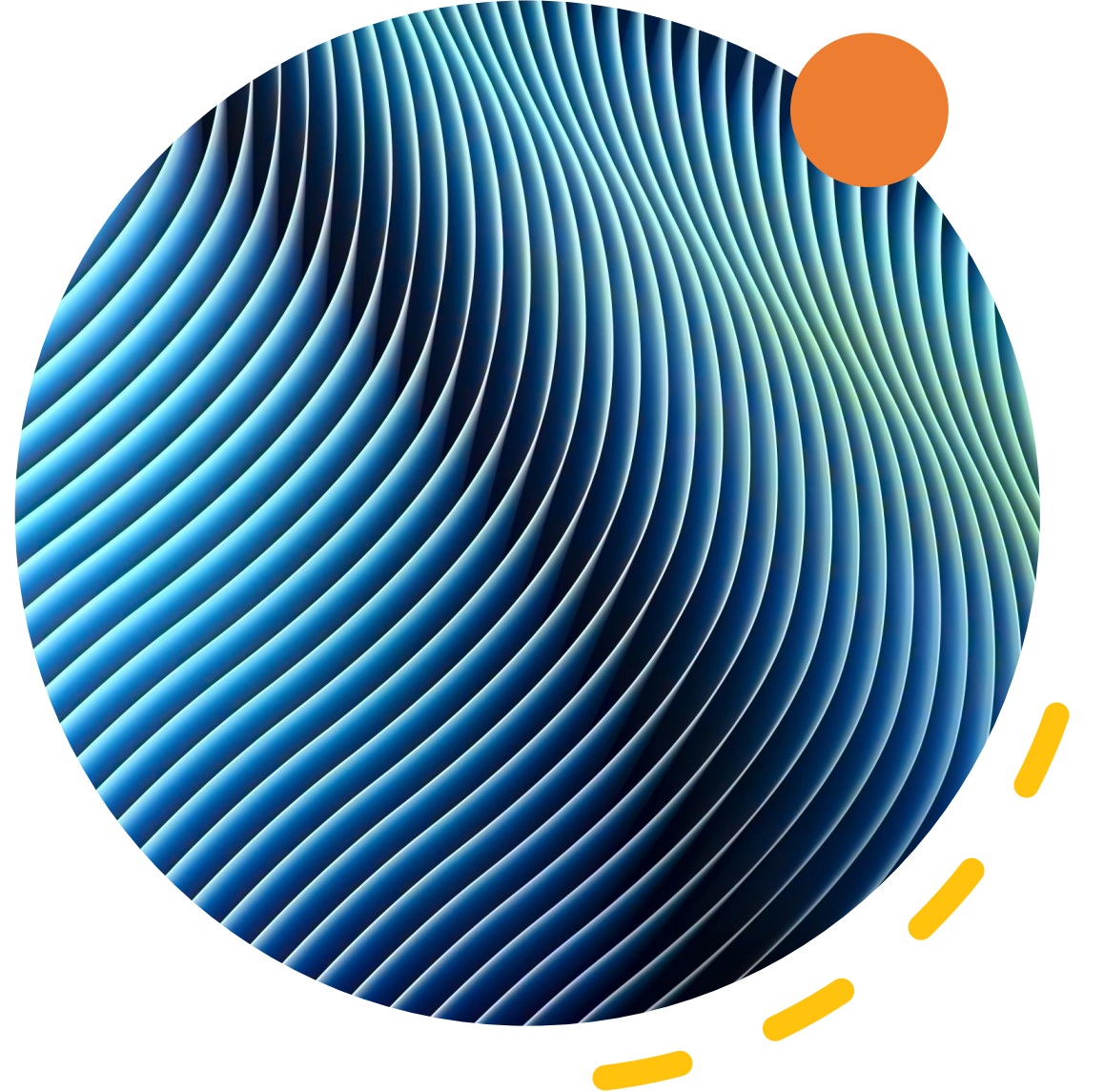
Fiyatlandırma şirketler için giderek daha önemli hale gelirken, iş hedeflerine ulaşmak için doğru fiyatı bulmak daha zor hale geldi. Enflasyon, artan faiz oranları, tedarik zinciri sorunları ve değişen pazar dinamikleri, şirketlerin (ve müşterilerinin) önceliklerini yeniden değerlendirmesine neden oluyor.

Müşterileri yabancılaştırmadan geliri artıran ve kârı en üst düzeye çıkaran doğru fiyatı belirlemek hiç bu kadar kritik ve zor olmamıştı.

# Başarılı bir genişleme için uluslararası fiyatlandırma stratejisi | Pazara Giriş stratejisi

Başarılı bir uluslararası genişleme şans eseri olarak gerçekleşmez. Ayrıntılı araştırma, planlama ve somut bir pazara açılma stratejisinin geliştirilmesini gerektirir.

Fiyatlandırma söz konusu olduğunda, iç pazarınızda zaten bir fiyatlandırma stratejisi oluşturduunuz. Uluslararası bir fiyatlandırma stratejisi geliştirmek daha karmaşıktır çünkü karışma döviz dalgalanmaları, düzenleyici ve uyumluluk farklılıkları, kültürel farklılıklar gibi alışılmadık faktörler.





## En Önemli Nokta

- İyi bir başlangıç noktası, fiyatlandırma stratejinizi etkileyeceği için iç (amaçlar, hedefler, marka konumlandırma, ürün özellikleri) ve dış faktörlere (talep, rakipler, pazar eğilimleri) bakmaktır. Bakılması gereken yararlı bir kılavuz, tüm alanları kapsadığınızdan emin olmak için uluslararası fiyatlandırma modelinin kurallardır.

# En Önemli Nokta

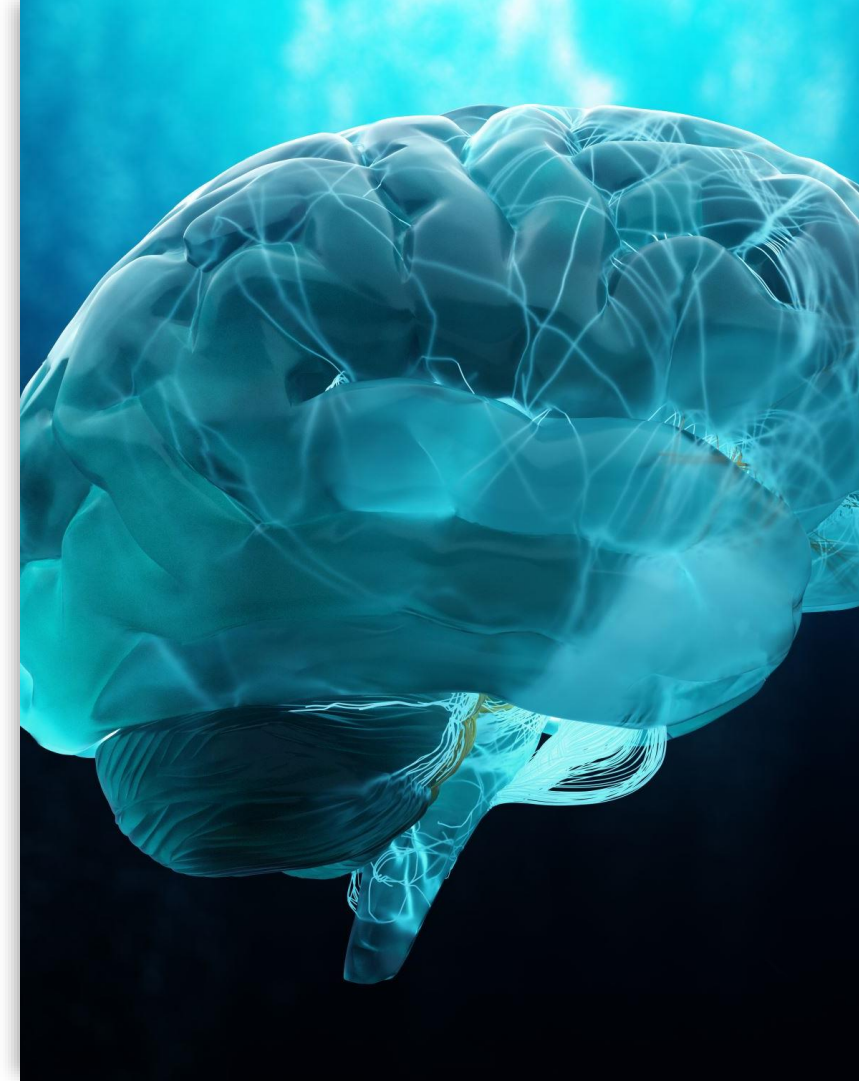
- **Maliyet** – İlk olarak, ürün/hizmet teklifinizle ilgili tüm maliyetlerinizi kontrol altına almak çok önemlidir. Buna geliştirme, imalat/üretim, paketlenme, dağıtım, depolama, pazarlama, navlun, vergi, gümrük vergisi dahildir.
- **Rakipler** – Rekabet ortamını anlamak bir diğer önemli unsurdur. Marka konumlandırma perspektifinden, rakiplerinize göre konumlandırma haritasında nerede oturduğunuzu anlayın. Örneğin, prim veya ekonomik, bu fiyatları etkileyecektir.
- **Müşteriler** – stratejinizi formüle etmenin bu aşamasında, hedef müşterilerinizi ve ürününüz/hizmetiniz için ne kadar ödemeye istekli olduklarını sağlam bir şekilde anlamalısınız. Bilmiyorsanız, öğrenmeniz gerekir.

# En Önemli Nokta

- **Kültürel farklılıklar**– Bu, yerel kültürü ve hedef müşterinizin rakiplerinize karşı markanız hakkındaki algısını anlamaktır. Örneğin, Starbucks pazar konumlandırması nedeniyle büyük fiyat farklılıkları uygular: Rusya'da kendilerini lüks bir üst düzey kahvehane olarak konumlandırırlar, oysa ABD'de hedef pazarları "orta sınıf müşterilerdir."dir; bu nedenle, ABD fiyatları Rusya'dakinden nispeten daha düşüktür.
- **Dağıtım kanalları**– Küresel tedarik zincirinizde kaç kuruluş yer alıyor? Örneğin, acenteler, ithalatçılar, toptancılar, perakendeciler. Ne kadar çok şirket dahil olursa, maliyetleriniz o kadar yüksek olur.
- **Döviz kurları**– Birden fazla para birimini kullanmak, döviz kuru dalgalanmalarına karşı savunmasız olduğunuz anlamına gelir. Bu, fiyatlandırma stratejinize dahil edilmelidir.
- **Hükümet tarafından kontrol**– Hükümet düzenlemeleri potansiyel olarak karmaşıklığı artırabilir. Örneğin, Birleşik Krallık'ta yasa da yer alan ulusal bir asgari ücret vardır, bu nedenle işletmenizin büyüklüğü ne olursa olsun, bunu Birleşik Krallık'taki işçiler için hesaba katmanız gerekir.

# Uluslararası fiyatlandırma stratejileri

- **Psikolojik fiyatlandırma** Bu strateji, satış taktiklerini ve fiyatlandırmayı bütünleştirir. Tüketiciler üzerinde psikolojik veya bilinçaltı bir etki oluşturmak için teknikler kullanır. Çeşitli yaygın taktikler şunlardır :
  - **Yapay zaman kısıtlamaları** – "Yalnızca Bir Gün" Bu aciliyeti tetikler. Müşteriler şimdi harekete geçmezse, kaçıracaklar. Kara Cuma burada akla geliyor. Gerçek şu ki, her zaman başka bir satış olacak.
  - **Cazibe fiyatlandırması** – Genellikle emlakçılar, araba satıcıları ve perakendeciler tarafından kullanılır. Temel olarak, "9" ile bittiğini gördüğünüz her şeyi, Batılı tüketiciler soldan sağa okur, 9.99 sterlinlik bir şey görürseniz, fiyatın 9 sterlinden 10 sterline daha yakın olduğunu algılersiniz.
  - **Sayısızlık** – burada yaygın olarak çifte indirim kullanılır, örneğin, bir ürün %25 indirimli olarak ilan edilebilir, ardından şirket ek %10 indirim sunar. Müşteriler bunu toplam %35 indirim olarak algılayabilirken, gerçek şu ki, %10 indirimli fiyattan indirimlidir.
  - **Fiyat görünümü** – psikolojik olarak, daha uzun fiyatlar, daha düşük fiyatlardan daha pahalı görünür çünkü onu okumamız daha uzun sürer. Restoranlar genellikle fiyatları daha küçük yazı tipleriyle gösterir ve, bu da fiyatların daha kısa, dolayısıyla daha ucuz görünmesini sağlar.



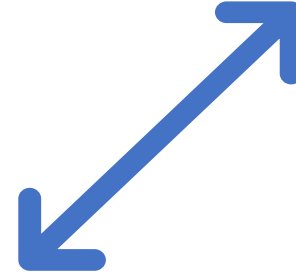


# Uluslararası fiyatlandırma stratejileri



## Sandviç Fiyatlandırma

Bu taktik, rakibinizin fiyatını kendi ürünlerinizden ikisi arasına "sandviçlemeyi" içerir. Buradaki fikir, daha fazla avantaja sahip daha pahalı bir sürüme, daha az özelliğe sahip daha ucuz bir sürüme ve orta fiyatlı bir teklife sahip olmanızdır. Bu taktik, müşterileri orta fiyatlı ürününüze yönlendirmek için tasarlanmıştır.

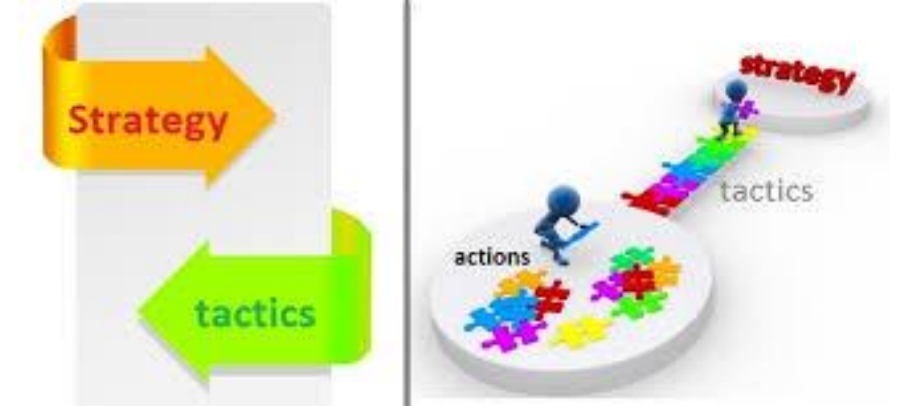


## Rekabetçi fiyatlandırma

Burada fiyatlarınızı rakibinizin fiyatlarına göre belirliyorsunuz. Bu genellikle ürünün büyük ölçüde homojen olduğu durumlarda ve oldukça rekabetçi bir pazarda faaliyet gösterdiğinizde kullanılır. Klasik bir örnek Pepsi ve Coca Cola arasındadır. Her iki marka da fiyatlandırma, kalite ve özellikler konusunda rekabet ediyor. Fiyatları benzer kalır.

# Uluslararası fiyatlandırma stratejileri

- Değer fiyatlandırması
  - Değer fiyatlandırması, ürün veya hizmetinizi müşterinizin ihtiyaçlarına, algılarına ve tercihlerine göre değerine göre fiyatlandığıdır. Bu taktik, rakip fiyatları ve kendi maliyetlerinizi büyük ölçüde göz ardı eder.
- Talebin fiyat esnekliği
  - Dikkate alınması gereken bir diğer husus, talebin fiyat esnekliğidir. Bu, fiyat değişikliklerinin tüketici talebini nasıl etkilediğini ifade eder. Müşterileriniz fiyat artışlarına rağmen ürününüzü satın almaya devam ediyorsa, ürününüz esnek değildir. Aksine, fiyat değişiklikleri giyim, alkolsüz içecekler, arabalar gibi elastik ürünleri etkiler. İdeal bir dünyada, ürününüz veya hizmetiniz esnek olmamalıdır. Esnek olmayan ürünlere örnek olarak yakıt, musluk suyu, sigara ve Apple ürünleri verilebilir.



# Uluslararası fiyatlandırma stratejinizi oluşturma- Sonuç

- Günün sonunda, toptancılar/perakendeciler gibi araçlara arzu ettikleri marjları sunarken, müşterinizin ödemeye istekli olduğu bir fiyat bulmalısınız. Kendi iç maliyetlerinizi karşılamalı ve marj hedeflerinize ulaşmalısınız. Bir fiyatlandırma stratejisi belirlemek bir ekip çalışmasıdır ve genel stratejinizin temel bir parçasıdır." Pazara açılma stratejinizin başarılı olduğundan emin olun –



# İhraç Fiyatının Yapısı

- a. Ürünün fabrika maliyeti
- b. Üreticinin karı
- (a+b) Fabrika Kapısında Teslim Fiyatı EXW Fiyat
- c. Paketleme ve Markalama
- d. Fabrikada Yükleme
- e. Limanlara, demiryollarına veya havaalanına ulaşım
- f. Liman/demiryolu/havaalanı kullanım masrafları ve bedelleri
- g. Belge masrafları (konişmento v.s.)
- h. Menşe Şahadetnamesi
- i. Varsa ihraç vergisi

# İhraç Fiyatının Yapısı

(a+i) FOB Fiyat

j. Sigorta primi ve poliçe masrafı

k. Deniz ya da hava taşımacılığı masrafları

l. Liman/demiryolu/havaalanı kullanım masrafları

(a+l) CIF Fiyat

m. Varış yerinde boşaltım masrafları

n. Gümrük vergileri ve diğer vergiler

o. Kliring (gümrükten çekme) masrafları

(a+o) Varış Fiyatı

p. İthalatçının deposuna ulaşım (a+p) DDP Fiyatı

q. İthalatçının kar payı

r. Toptancının kar payı

s. Perakendecinin kar payı

(a+s) Tüketici Fiyatı

# TESLİM ŞEKİLLERİNE GÖRE MALİYET DEĞİŞİMİ

- Örnek
- “EXW” Teslim Şekline göre Maliyet ve Fiyat;
  - İhracata Konu Ürün Birim Satış, Maliyet Fiyatı: 100.- Dolar
  - Limanda Teslime Kadar Maliyet; 5.- Dolar (\$) kabul edilirse,
  - Ürünün Limanda Teslim FAS Fiyat:  $(100 + 5=)$  105.- Dolar (\$)
  - FAS Fiyatı: 105.- \$ (Dolar) olduğu esas alındığında;
  - Gemide Teslime Kadar Maliyet; 2.-Dolar (\$) kabul edilirse,
  - (Gemiye Yükleme + Diğer Giderler)
  - Ürünün Gemide Teslim FOB Fiyat:  $(105 + 2=)$  107.00Dolar (\$)

# TESLİM ŞEKİLLERİNE GÖRE MALİYET DEĞİŞİMİ

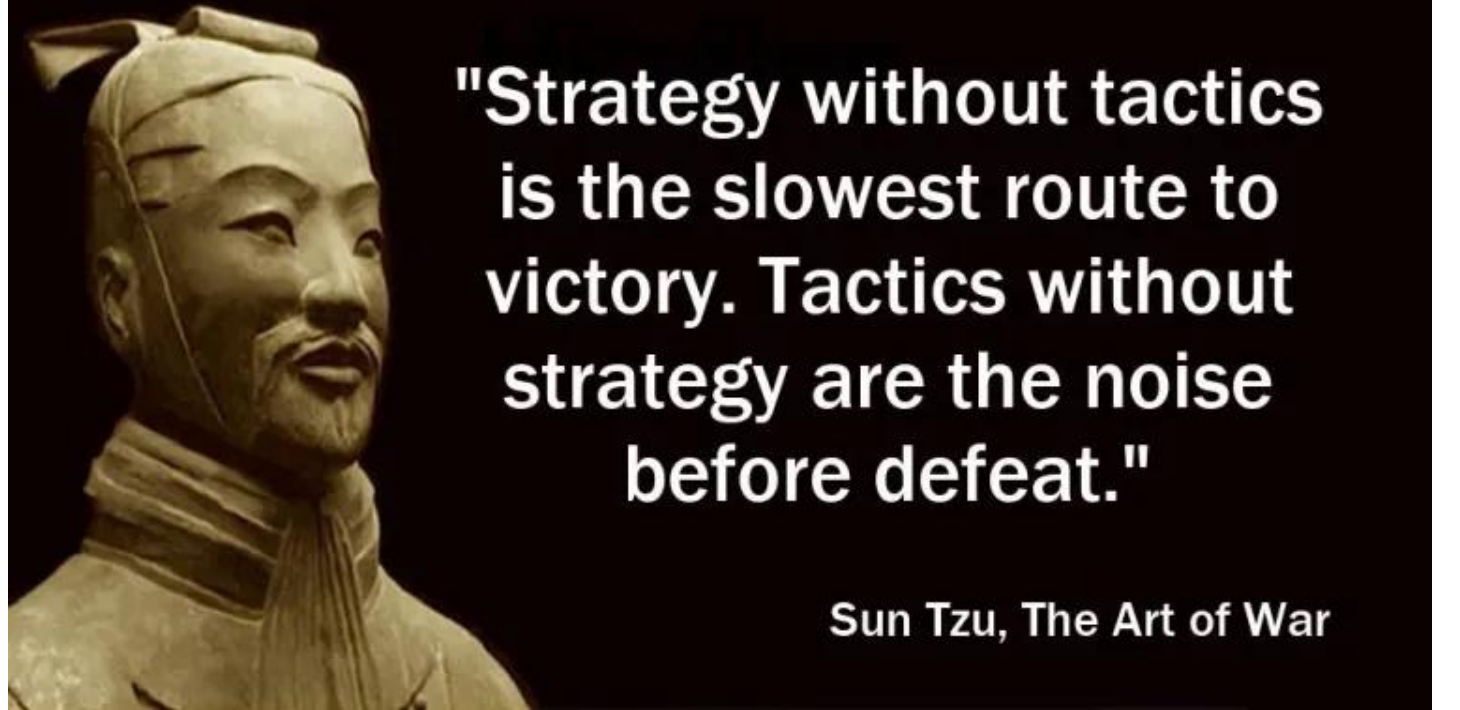
- “CFR” Teslim Şekline göre Maliyet ve Fiyat;
  - FOB Fiyatı: 107.- \$ (Dolar) olduğu esas alındığında;
  - Yükleme Limanından Varış Limanına Taşıma Maliyet; 8.- \$ kabul edilirse, (Taşıma + Diğer Giderler)
  - Ürünün Varış Limanında Sigortasız Teslim CFR Fiyat: (107 + 8 =) 115.- \$ olur.
- CIF Teslim Şekline göre Maliyet ve Fiyat;
  - CFR Fiyatı: 115.- \$ (Dolar) olduğu esas alındığında;
  - Yükleme Limanından Varış Limanına Sigorta Maliyet; 5.- \$ kabul edilirse, (Sigorta + Diğer Giderler)
  - Ürünün Varış Limanında Sigortalı Teslim CIF Fiyat:(115 + 5=) 120.- \$ olur

# TESLİM ŞEKİLLERİNE GÖRE MALİYET DEĞİŞİMİ

- D- GRUBU; İthalatçı iş yerinde ya da ithalatçının belirlediği terminalde teslim özelliğine sahiptir. İhracatçı, ithalatçı iş yerine kadar olan giderleri maliyete ilave eder. İthalatçı için maliyeti yok denecek kadar azdır.
- E-Grubunun tam tersi özelliğe sahiptir.
- DDP Teslim Şekline göre Maliyet ve Fiyat;
- CFR Fiyatı: 120.- \$ (Dolar) olduğu esas alındığında;
  - Varış limanından, ithalatçı iş yerine kadar masraflar ve vergiler toplamı: 10.-\$ (Dolar) kabul edilirse,
  - Ürünün İthalatçı İş Yerinde Teslim DDP Fiyatı: (120 + 10=) 130.- \$ olmaktadır.



Strateji  
Olmadan  
yapılan  
taktikler  
yenilgiden  
önceki  
vızıltılardır!



TEŞEKKÜRLER...