

ÜNİTE 6 - KÜRESEL PAZARLARDA FİYATLAMA STRATEJİLERİ

KÜRESEL PAZARLARDA FİYATLAMA KARARLARI

- Fiyat, gelir yaratan tek pazarlama karması bileşenidir, diğer bileşenlerin hepsi esas olarak maliyet yaratırlar.
- Fiyat, pazar sunumunun çekiciliği konusunda fikir sağlayarak alıcı ile işletme arasında bir iletişim aracı olma rolü üstlenir.
- Fiyat, rakip ve tamamlayıcı ürünleri rekabette geride bırakmak bakımından da en önemli araçlardan birisidir.
- Gelir yaratma özelliğine bağlı olarak fiyat, diğer maliyetlerle birlikte işletmenin uzun dönemde ayakta kalıp kalamayacağını belirleyen faktörlerin başında gelmektedir.

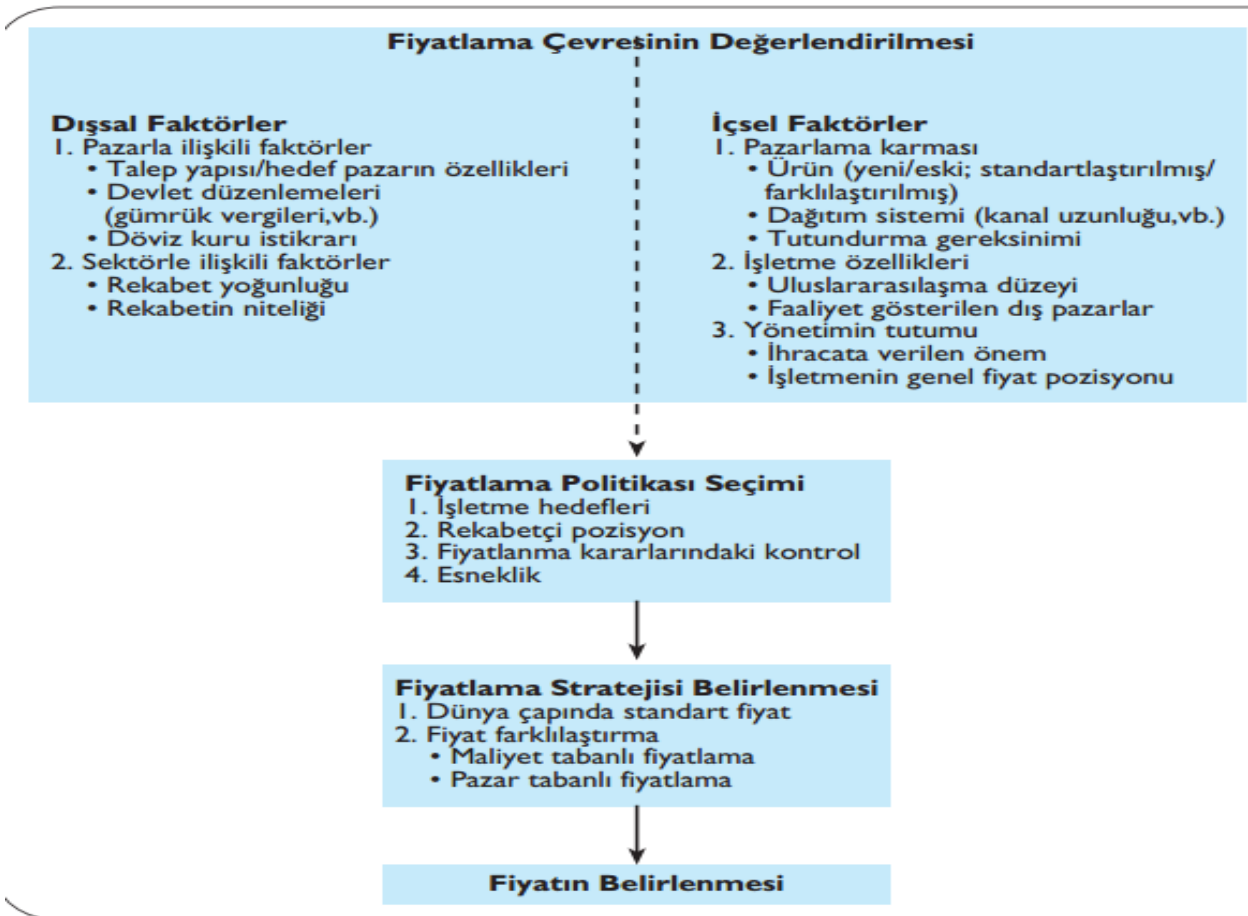
Fiyatlar satışını;

- Tüketiciler veya endüstriyel kullanıcılara mı,
- Toptancılar, dağıtımıcılar ya da diğer aracılara mı,
- Stratejik işbirliklerindeki ortaklara mı,
- Lisansörlere mi; yoksa
- İşletmenin kendi yan kuruluşları ya da ortak girişimlerine mi yapılacağına göre değişmektedir.

Satışın yapılacağı grupların yanı sıra, fiyatlama kararları şu noktalara da dikkat edilmesini gerektirir:

- Bir ürün dizisi içindeki ürünlerin fiyatları arasındaki ve bir ürün karması içindeki ürünleri fiyatları arasındaki ilişkiler,
- Ürünlerin grup olarak mı fiyatlandırılacağı yoksa tek tek mi fiyatlandırılacağı,
- Özellikle büyük işletmeler açısından nihai tüketiciler veya kullanıcıların ödeyeceği fiyatın belirli bir düzeyde tutulmasını kontrol edilip edilemeyeceği,
- Pazarların coğrafik konumuna göre fiyatlama yapılıp yapılmayacağı.

Uluslararası pazarlarda fiyat belirlerken dikkate alınması gereken faktörler aşağıdaki şekilde özetlenmektedir.



A KÜRESEL PAZARLADA FİYATLAMA KARARLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Albaum'a göre uluslararası pazarlarda uygulanan fiyatın yapısını anlayabilmek için öncelikle şu faktörleri incelemek gerekmektedir:

- Maliyetler,
- Pazar koşulları ve müşteri davranışları (talep veya değer)
- Rekabet koşulları,
- Yasal, siyasi ve ekonomik koşullar,
- İşletmenin genel politikaları ve pazarlama karması.

Maliyetler

Maliyetler öncelikle bir fiyat tabanı belirlemek açısından faydalıdır. Eğer iş kısa vadede artık kapasiteye sahipse iş gücü, ham madde ve nakliye gibi doğrudan maliyetler fiyat tabanını belirlemek için kullanılabilir. Ancak uzun vadede ürünün toplam maliyeti karşılanmalıdır. Maliyetler bunun yanında, belirlenen fiyata rakiplerin nasıl tepki verebileceği konusunda ipuçları sunar.

Bunların yanı sıra, maliyetlerle ilişkili kararlarda satış hacmi veya satış tahminleri de göz önünde bulundurulmalıdır. Her bir birim ürüne yansıtılacak temel maliyetlerin oranı, satılan ya da satılacağı tahmin edilen birim miktarına göre değişecektir.

Pazar Koşulları ve Müşteri Davranışları

Alıcıların üründen elde ettiklerine inandıkları fayda ya da değer **fiyat tavanını** belirler. Dolayısıyla, fiyatlamamanın müşterilerin değer algılarını takip edip buna göre sürekli olarak ürünün fiyatını ayarlamak anlamına geldiği ileri sürülebilir. Bu açıdan bakıldığında, pazarda oluşan ya da müşterilerin değer algıları ile fiyat arasındaki ilişki aynı zamanda fiyatlamamanın talep yönetimi ile bağlantısını göstermektedir.

Rekabet Koşulları

Maliyetler fiyat tabanını, talep koşulları fiyat tavanını belirlerken rekabet koşulları gerçek pazar fiyatının bu iki uç arasında nerede olması gerektiğini belirler.

Rakiplerin tepkileri, fiyatlama seçeneklerini sınırlayan başlıca faktörlerden birisidir. Rakip ürünlerin fiyatları ve ikame ürünlerin fiyatları, ürünün satış hacmini doğrudan etkilemektedir. Bu noktada en önemli karar, ürün için rakip ürünlerin fiyatları ile karşılaştırıldığında ne düzeyde fiyat belirleneceğidir.

Pazardaki rekabetin niteliği fiyatlama açısından önem taşımaktadır. Fiyatlamamanın yapılacağı pazardaki rekabet koşulları tam rekabete yakın ise ürün fiyatları pazarda belirlenir. Pazarda belirlenen bu fiyat ise, çoğunlukla maliyetlerin hemen üzerinde olur ve küçük işletmelerin de pazarda varlıklarını sürdürmesine imkân verir. Tekelci rekabetin geçerli olduğu pazarlarda ise tedarikçi ürün kalitesi, tutundurma çabaları ve kanal politikaları üzerinde değişiklikler yaparak seçilmiş pazar bölümlerinde "toplam ürün"ün fiyatını uygular. **Oligopolistik** rekabetin yaşandığı pazarlarda, maliyet tabanı ile fiyat tavanı arasında uygulanacak fiyatı belirleyen noktaya diğer oligopol rakiplerin tepkilerine göre karar verilir.

Yasal, Siyasi ve Ekonomik Koşullar

Hangi tür devlet müdahalelerinin serbest ticaret açısından uygun olduğu tartışmalı bir konu olsa da farklı ülke pazarlarında faaliyet gösteren işletmeler antidamping yasaları, gümrük vergileri ya da ithalat kotaları vb. sınırlamalar gibi uygulamaları olduğu gibi kabul etmek durumundadır.

Sözgelimi, gümrük vergileri ve tarifeleri ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir. Bu değişimler işletmeleri çoğunlukla farklı ülke pazarlarında fiyat düzeylerini değiştirmeye sevkeder. Doğal olarak, uygulanacak farklı fiyatları yine söz konusu pazarlardaki talep yapısı ve müşterilerin ürün için ne kadar ödemeye gönüllü oldukları belirler. Dolayısıyla, eğer işletme gümrük vergileri yüksek olan bir ülke pazarında tatmin edici bir satış hacmine ulaşmayı hedefliyorsa, taban fiyatı düşük tutmak durumundadır.

Devletler para piyasalarına müdahale ederek ülke pazarındaki rekabet koşullarını etkileyebilir.

Döviz kuru dalgalanmaları da işletmelerin uluslararası pazarlarda uyguladığı fiyatlar etkilemektedir.

Hedef ülke pazarlarında veya yerel pazarda yaşanan enflasyon, fiyatlamayı etkileyen bir diğer husustur. Enflasyon oranlarındaki değişiklikler esas olarak dış pazarlara sunulacak ürünlerin üretiminde maliyetleri değiştirerek fiyatları etkiler. Yerel pazar ile hedef ülke pazarları arasındaki enflasyon farkları, fiyatlamada maliyetleri negatif ya da pozitif yönde etkileyebilir.

İşletme Politikaları ve Pazarlama Karması

Küresel pazarlar için fiyatlama kararları, dışsal faktörlerin yanı sıra işletmenin felsefesi, örgüt yapısı ve yönetsel politikalardan etkilenir.

Fiyatlama kararlarında **fiyatlama**, ürün bileşeninden ayrı düşünülemez. Ürüne müşterilerin gözünden bakılmaya çalışılmalı, kalitesi ve diğer özellikleri fiyatı ile birlikte değerlendirilmelidir. Ürünün kendisi, ambalajı, kalitesi, türleri vb. ile ilgili kararlar yalnızca maliyetleri etkilemekle kalmaz, aynı zamanda müşterilerin bu özellikler için ne kadar ödemeye gönüllü olacaklarını, hatta rakip ürünleri ne ölçüde ikame ürün olarak kabul edeceklerini de etkiler.

A

Dış pazarlarda ülke menşei faktörü, alıcıların tutumlarının oluşması açısından oldukça etkili olabilmektedir. Bu da ülke menşei faktörünü dış pazarlarda fiyatlama kararlarında mutlaka ele alınması gereken noktalardan birisi hâline gelmektedir.

Pazarlama karması bileşenlerinden **dağıtım** da fiyat üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ürünü hedef ülke pazarına ulaştırmak için kullanılan dağıtım kanalı, işletmenin uygulamayı düşündüğü fiyat düzeyini değiştirebilmektedir.

Satış süreci ve satış sonrası sunulan hizmetler, bunların yanında hedef ülke pazarlarında gerçekleştirilen tutundurma faaliyetleri de ürünün fiyatını etkileyen faktörler arasında sayılabilir.

KÜRESEL PAZARLARDA FİYATLAMA STRATEJİLERİ

İşletme Hedefleri: İşletmeler uluslararası pazarlarda fiyatlama ile ilgili olarak şu hedefler doğrultusunda strateji belirleyebilirler:

- Yatırımın tatmin edici düzeyde geri dönüşü
- Pazar payını koruma
- Önceden belirlenmiş karlılık hedefine ulaşma
- Mümkün olan en yüksek pazar payı
- Önceden belirlenmiş satış düzeyine ulaşma
- Kar maksimizasyonu
- Fiyat aralığının yüksek ucunda fiyatlama
- Yatırımın en yüksek düzeyde geri dönüşü
- Rakip ürünlerin fiyat düzeylerini yakalama.

Fiyatlama Üzerinde Kontrol:

Fiyatlama politikasını belirlemeyi zorlaştıran faktörler şunlardır:

- İşletmelerin faaliyet gösterdiği dış pazar sayısı,
- Bu pazarlara sunduğu ürün veya ürün dizisi sayısı,
- Söz konusu pazarlarda kullanılmak üzere tahsis ettiği finansal kaynaklar ve
- Müşterilere ulaşmak için kullanılmak durumunda olduğu dağıtım kanallarıdır.

Rekabetçi Konum: İşletmeler, faaliyet gösterdikleri her bir pazarda ve her bir ürün için rakiplerle fiyatlama rekabetine girmek durumundadır.

İşletmeler faaliyet gösterdikleri ya da girmeyi planladıkları her bir ülke pazarında fiyatlama ile ilgili olarak temelde iki fiyatlama stratejisi kullanabilirler: Standart fiyatlama stratejisi ve farklılaştırılmış fiyatlama stratejisi.

Standartlaştırılmış Fiyatlama Stratejisi: Bu strateji kapsamında işletmeler, uluslararası pazarlarda ürünleri için tüm ülke pazarlarında aynı satış fiyatını uygular.

Farklılaştırılmış Fiyatlama Stratejisi: Bu yaklaşımda işletmeler genellikle ülke pazarlarının yerel koşullarındaki farklılıklara bağlı olarak fiyat belirler. Farklılaştırılmış fiyatlama stratejisinde ülke pazarlarında fiyat koordinasyonu yerine yerel koşullar esas alınmaktadır. Rekabet koşullarının yarattığı baskı, döviz kuru farklılıkları, müşteri tercihleri ve satın alma gücü, dağıtım kanalları ve aracılardan etkileri, aynı ürünün farklı ülke pazarlarında farklı fiyat düzeylerinde satılmasına neden olmaktadır.

Maliyete Dayalı Fiyatlama Stratejileri

Dış pazarlarda işletmeler, çoğunlukla maliyete dayalı fiyatlama stratejilerini tercih ederler. Maliyete dayalı fiyatlama yaklaşımlarında işletmeler, fiyatlama kararlarını toplam maliyetleri ya da marjinal maliyetleri karşılamaya yönelik olarak alırlar. Ancak bu fiyatlama yaklaşımlarının önemli sınırlamalarından birisi, müşterilerin ürün için ne kadar fiyat ödemeye hazır olduğunun hesaba katılmayıdır.

Ayrıca, dış pazarlara açılmak söz konusu olduğunda işletmelerin normal üretim maliyetleri dışında birtakım maliyetleri göze almaları gerekmektedir. Üretim için kullanılan iş gücü, ham madde, ara ürünler ve genel giderler normal maliyetler olarak kabul edilirken dış pazarlarda faaliyet göstermek şu tür maliyetleri de beraberinde getirir:

- Dış pazarlar için ürünün değiştirilmesi ya da uyarlanması,
- **İhracat işlemlerinin maliyetleri: insan kaynağı, pazar araştırması, nakliye ve sigorta maliyetleri, iletişim ve tutundurma maliyetleri,**
- **Dış pazarlara girmenin getirdiği maliyetler: Gümrük vergileri, kredi riskleri, siyasi riskler ve döviz kuru riskleridir.**

İşletmeler dış pazarlarda faaliyet göstermenin maliyetleri dikkate alarak iki tür fiyatlama yapmaktadırlar: Bunlar: Toplam maliyete dayalı fiyatlama ve marjinal maliyete dayalı fiyatlama.

Toplam Maliyete Dayalı Fiyatlama

Toplam maliyet fiyatlaması, dış pazarlarda ürün satışı yapmanın toplam sabit maliyetlerini karşılamayı amaçlar. Bu yaklaşımda önce maliyetler tahmin edilir ve satılan her birim ürünün değişken ve sabit maliyetlerdeki payını karşılaması beklenir. Bu yaklaşımda genellikle normal kapasitedeki üretimin toplam maliyetine dayalı fiyat belirlenir. Ancak, gerçekleşen satış hacmi, planlanan satışlardan farklılık gösterdiği zaman, maliyeti ve sabit fiyatı belirlemek için kullanılan genel gider karşılama oranı hatalı olacaktır.

Toplam maliyet fiyatlaması en çok,

- Belirli satış düzeylerinin beklendiği,
- İşletmenin yatırımını derhal karşılamayı hedeflediği ve daha sonra fiyat düşürmeye gittiği ve
- Şirketin uzun vadede sürekli fiyat düşürme politikasına yönelik bir fiyat stratejisi benimsediği durumlarda kullanılır.

Marjinal Maliyete Dayalı Fiyatlama

Marjinal maliyetler, her bir birim ürünün üretilmesi sonucunda ortaya çıkan maliyetleri ifade etmektedir.

Marjinal maliyete dayalı fiyatlama daha çok

- İhracat siparişleri,
- Beklenmedik miktarlar,
- Özel bir anlaşma ya da
- Taşeron iş verme gibi

ikincil fiyatlama kararları olarak adlandırılabilir durumlarda kullanılır. Bu yaklaşımda, "Satış fiyatı değiştirildiğinde toplam karda nasıl bir değişiklik olur?" sorusuna cevap aranır.

Marjinal maliyete dayalı fiyatlama şu tür durumlarda cazip bir fiyatlama stratejisi olarak kabul edilir:

- Düşük fiyatın, dış pazarda ürünün kabul görmesini sağlaması,
- Yerel pazarda durgunluk ya da durgun talep nedeniyle aylak kapasitenin mevcut olması,
- Yeni bir teknolojinin ortaya çıkması beklendiği için ürün yaşam döngüsünün kısa olacağını öngörülmesi,
- Sabit maliyetleri karşılamak için gereken katkı payını üreten bir ürün yelpazesi bulunmasıdır.

Pazara Dayalı Fiyatlama Stratejileri

Fiyat stratejileri genellikle düşük ya da yüksek fiyat stratejileri olarak iki grupta sınıflanabilir.

Pazarın Kaymağını Almaya Yönelik Fiyatlama

Pazarın kaymağını almaya yönelik fiyatlama stratejisi fiyata duyarlı olmayan, dolayısıyla elde ettiği değer için yüksek fiyat ödemeye razı bir pazar bölümü söz konusu olduğunda kullanılır. Ürün arzının sınırlı olduğu veya işletmenin yenilikçi bir ürünün tek satıcısı olduğu durumlarda da pazara herhangi bir rakip girmeden önce en yüksek karı elde etmek için pazarın kaymağını almaya yönelik fiyatlamaya başvurulabilir.

Talep Eğrisinde Hareket Etmeye Yönelik Fiyatlama

Bu yaklaşım, esas olarak pazarın kaymağını almaya yönelik fiyatlamaya benzemekle birlikte gerekli koşullar ortaya çıktığında işletmenin fiyatı hızla düşürmesine imkân verir. Bunun yanı sıra, pazara giren ve girmesi beklenen rakiplere bağlı olarak da fiyat ayarlamaları hızla yapılabilir. Bu fiyatlama stratejisini kullanan işletmeler çoğunlukla uzun vadede etkin bir üretici olarak dış pazarlarda yerleşik olmayı ve rakipler pazara girmeden optimum satış hacmine ulaşmayı hedefler.

Pazara Nüfuz Etmeye Yönelik Fiyatlama

Pazara nüfuz etmeye yönelik fiyatlama stratejisi, hızlı bir şekilde büyük bir alıcı/müşteri pazarı elde etmeyi sağlayacak düzeyde düşük bir fiyat ile pazara girilmesini içerir. Bu stratejiyi tercih eden işletmelerin pazar payı elde etme hedefi doğrultusunda hareket ettiği görülür. Burada satış fiyatı belirlenirken esas olan maliyetler yerine pazara sunulan değerdir. Değerin temel alınmasına neden olan varsayım ise hızla büyük bir satış hacmi elde etmenin birim maliyetleri düşürerek kar edilmesini sağlayacak olmasıdır. Bu yaklaşımın bir başka önemli varsayımı da talebin esnek olduğu ve dış pazarlardaki müşterilerin fiyata duyarlı şekilde alım yaptığı yönündedir. Maliyetleri hızla düşen bir sektörde pazara nüfuz etmeye yönelik fiyatlama süreci daha da hızlanabilir.

Tedbir Amaçlı Fiyatlama ve Yok Etme Amaçlı Fiyatlama

Tedbir amaçlı fiyatlama stratejisi, rakipleri pazardan uzak tutacak kadar düşük fiyat belirlemeyi içeren bir stratejidir. Fiyatlar genellikle toplam birim maliyete çok yakın bir noktada tutulur. Satış hacmi arttıkça maliyetler azaldığı için fiyatı düşürmeye devam etmek mümkün olabilir. Bu stratejinin temel varsayımı uzun vadede pazardaki egemen tedarikçi olmak yoluyla kâr elde edileceğidir.

Yok etme amaçlı fiyatlama stratejisi ise, uluslararası pazarlardaki mevcut rakipleri ortadan kaldırma amacıyla fiyat belirlemeyi içerir. Bu tür bir strateji ancak düşük maliyetli üretim yapabilen büyük üreticiler tarafından uluslararası pazarlardaki zayıf ve küçük üreticileri pazardan silmek niyeti doğrultusunda kullanılabilir.

Transfer Fiyatlaması

Transfer fiyatlaması, ürün ve hizmetlerin aynı kurumsal çatı altında, bölümden bölüme ya da bir birimden dış satış kuruluşuna veya ortak girişime ulusal sınırlar arasında transfer edilmesinde kullanılır. Ülkelerin uyguladıkları ağır gümrük vergileri, devletlerin bürokratik ve teknik düzenlemeleri, ülke pazarlarındaki siyasi ve ekonomik istikrar ile bununla ilişkili riskler, kâr paylaşımı ile ilgili yasal düzenlemeler ve dış ticarete ülkelerin uyguladığı farklı tarifeler özellikle çok uluslu işletmeleri kendi kuruluşları ya da girişimleri arasında transfer fiyatlaması kullanmaya sevk etmektedir.

Ana işletmenin yurt dışındaki satış kuruluşlarına doğru olan ürün akışlarında makul kabul edilen fiyatların üzerinde transfer fiyatları verilmesinin nedenleri şöyle özetlenebilir:

- Kurumlar vergisinin ana işletmenin bulunduğu ülkedekinden yüksek olması;
- Kardan daha fazla pay almak için yapılan baskılar,
- Siyasi istikrarsızlık,
- Yüksek enflasyon oranı,
- Nihai ürün fiyatlarının üretim maliyetlerine dayalı olarak devlet tarafından kontrol edilmesi ve
- Rakipleri pazardan uzak tutmak amacıyla yan satış kuruluşunun faaliyetlerini gizleme arzusudur.

Pazar temelli olarak yapılan transfer fiyatlama, daha çok rekabet koşullarına bağlı olarak yeni pazarlara girişlerde ya da mevcut pazarlarda pazar payını arttırmak için belirli bir süre zarar noktasındaki fiyatlarla satış yapılmasını içerir.

Dış Pazarlarda Uygulanan Fiyatın Yerel Pazar Fiyatından Düşük Olması

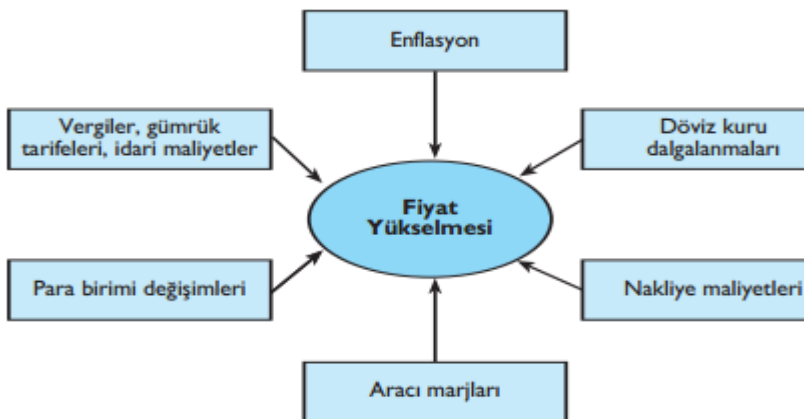
Dış pazarlarda uygulanan fiyatın yerel fiyatlardan daha düşük olması çeşitli nedenlerden dolayı gerçekleşebilmektedir.

- Bunlardan ilki, pazara yeni giren yabancı işletmenin pazarda yerel işletmeler kadar tanınmadığı için kabul görmek ve pazar payı elde edebilmek amacıyla düşük fiyata başvurması olarak açıklanabilir. Bu tür durumlarda yabancı işletme, pazar payını elde etmek ve sürdürmek için dış pazara girmenin getirdiği taşıma, sigorta ve gümrük vergisi gibi çeşitli maliyetlere fiyatı yükseltmeden katlanır.
- Bir diğer neden ise özellikle az gelişmiş ülke ya da gelişmekte olan ülke işletmelerinin gelişmiş ülkelere kıyasla daha düşük maliyetlerle üretim yapabilmesidir. Bu ülkelerdeki daha düşük iş gücü maliyetleri, devlet destekleri veya dış pazara açılma teşvikleri işletmelerin maliyetlerinin daha düşük olmasını sağlamakta; bunlar da dış pazarlarda rekabet edebilmek için rakiplerinden daha düşük fiyatlar uygulayabilmektedir.

Damping, bir ürünün işletme tarafından dış pazarlarda aynı ürünün yerel pazardaki fiyatından daha ucuza satılması durumu olarak kabul edilmektedir. Damping uygulamaları genellikle, yerel pazardaki talebin dış pazarlardaki talepten daha az esnek olduğu durumlarda görülür.

KÜRESEL PAZARLARDA FİYATLARIN YÜKSELMESİ VE BUNUN NEDENLERİ

Nakliye bedeli, gümrük tarifeleri, uzun dağıtım kanalları, toptancı ve perakendecilerin yüksek kâr marjları, gümrük vergileri, para birimi değerleri ve döviz kurlarındaki dalgalanmalar nedeniyle nihai müşteri ya da kullanıcının ödediği fiyatın farklı olması, fiyatın yükselmesi olgusunu göstermektedir



İhracat Maliyetleri: Fiyat yükselmesinin en önemli nedenlerinden birisi, bir ülkeden diğerine ürün ihracı sırasında gerçekleşen ihracat işlemlerinin yarattığı maliyettir. Taşıma ve sigorta masrafları, ülke pazarına ve taşımaya uygun ambalajlama maliyetleri, ihracat işlemlerinin yarattığı maliyetler, gümrük vergileri hatta döviz kuru dalgalanmaları, dağıtım kanalları etkisi gibi faktörlerin hepsi ürünleri bir ülkeden diğer ülkeye ihraç etmenin yarattığı maliyetler arasında sayılabilir.

A

Gümrük Vergileri, Tarifeleri ve İdari Maliyetler: İdari maliyetler hem ithalat lisansı ve belgeleri gibi ihracat işlemlerinin getirdiği maliyetleri kapsar hem de ürünler gümrükte geçtikten sonra devletlerin ödenmesini talep ettiği katma değer vergisi, özel tüketim vergisi vb. vergi kalemlerini içerir. Bunların her biri nihai müşteri ya da kullanıcıların ödeyeceği fiyata yansır.

Enflasyon: Yüksek enflasyon yaşanan ülke pazarlarında fiyatlama kararı alan işletmeler, enflasyonun beraberinde getirdiği maliyetleri de hesaba katmalıdır. Hızlı enflasyon beklentisine bağlı olarak ürünler için normal şartlarda olacağından daha yüksek fiyat belirlenmesi söz konusu olabilir. Bunun yanı sıra, ödemelerle ilgili gecikmeler yaşanacağı düşünüldüğünde veya değişimler için uzun vadeli anlaşmalar imzalanmış olduğunda da enflasyon beklentisi belirlenen fiyatlara dahil edilmelidir. Bu tür durumlarda da fiyatın normal şartlara göre daha yüksek olması olağandır.

Döviz Kuru Dalgalanmaları: Dalgalı döviz kurları nedeniyle fiyatların değişken olduğu durumlarda yüksek fiyat-düşük fiyat değişkenliği stratejisi, düşük fiyat stratejisinden görece daha uygun olabilir.

Para Birimi Değerindeki Değişmeler: Döviz kurlarındaki dalgalanmaların yanı sıra, ülkelerin para birimlerinin değerlerindeki değişmelerde uluslararası pazarlarda işletmelerin uyguladığı fiyatları etkilemektedir. Para birimi hareketleri, kârlılık üzerinde doğrudan etkili olduğu için uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler açısından önemlidir.

Dağıtım Kanalı Etkisi ve Aracı Marjları: Birçok işletme, müşterilerine kendi belirledikleri koşullarla ulaşmayı garantilemek amacıyla dağıtım sisteminin tüm yönlerini kontrol etmeye çalışır. Ancak dağıtım kanalı üzerinde kontrol sahibi olmak demek, aracı ve dağıtım kanalı maliyetlerinin artması olarak ifade edilebilir.

Özellikle büyük endüstriyel sistemler ya da teknik ekipmanların fiyatlanması da dağıtım kanalı ve aracının etkisini ortada kaldırabilmek için nihai müşterilere doğrudan satış yapılması tavsiye edilmektedir. Avrupa'daki en düşük fiyatlı hava yolu şirketlerinden biri olan Ryanair, bazı müşterilerine doğrudan ulaşmak için interneti kullanmakta, dolayısıyla seyahat acentalarını ve genel olarak aracılı devreden çıkarmaktadır.

Taşımacılık Maliyetleri: Dış pazarlara ürün satmak, diğer maliyetlerin yanı sıra nakliye ya da taşımacılık maliyetlerini de arttırır. Yerel pazarlardaki taşımacılık maliyetlerinin üzerine dış pazarlara gönderilecek ürünler için ek ambalajlama, ürünleri olası taşımacılık risklerine karşı sigortalama ve depolama maliyetleri de eklenir. Bu tür dış pazarlara özgü ek maliyetler de nihai satış fiyatının yükselmesine neden olan faktörlerdir.

1. Aşağıdakilerden hangisi uluslararası pazarlarda uygulanacak fiyatı belirlerken geçilen aşamalardan birisi değildir?

- a. Fiyat politikası seçimi
- b. Fiyat stratejisinin belirlenmesi
- c. **Pazarlama planının yapılması**
- d. Dışsal çevre faktörlerinin değerlendirilmesi
- e. İçsel faktörlerin incelenmesi

2. Fiyatın diğer pazarlama karması elemanlarından farklı olan yönü aşağıdakilerden hangisidir?

- a. Diğer pazarlama karması elemanlarından ayrı düşünülemez
- b. Maliyet yaratan pazarlama karması elemanıdır
- c. Pazarlama planında ele alınmaz
- d. **Gelir yaratan tek pazarlama karması elemanıdır**
- e. Pazarın yapısı ile ilgilenmez

3. Uluslararası pazarlar için fiyat belirlenirken maliyetler bu süreçte neyi belirlemek için kullanılır?

- a. **Fiyat tabanını**
- b. Fiyat tavanını
- c. Marjinal getiriyi
- d. Satış hacmini
- e. Tutundurma bütçesini

4. Uluslararası pazarlarda fiyat tavanını belirleyen faktör aşağıdakilerden hangisidir?

- a. Ekonomik koşullar
- b. Yasal düzenlemeler
- c. Rekebet koşulları
- d. Maliyetler
- e. **Pazar koşulları ve talep yapısı**

5. Uluslararası pazarlarda uygulacak fiyatın fiyat tabanı ile fiyat tavanı arasında bir noktada belirlenmesini sağlayan faktör aşağıdakilerden hangisidir?

- a. Maliyetler
- b. Yasal düzenleme
- c. Talep yapısı
- d. Satış hacmi
- e. **Rekabet koşulları**

6. Aşağıdakilerden hangisi yasal ve siyasi düzenlemeler çerçevesinde uluslararası fiyatları etkilemek için kullanılan araçlardan birisi değildir?

- a. Gümrük vergileri
- b. İthalat kotaları
- c. **Tüketici tercihleri**
- d. Devaluasyon
- e. Antidamping yasaları

7. Satılan her birim ürünün değişken ve sabit maliyetlerdeki payını karşılamasının beklendiği fiyatlama stratejisi aşağıdakilerden hangisidir?

- a. Marjinal maliyete dayalı fiyatlama
- b. **Toplama maliyete dayalı fiyatlama**
- c. Pazarın kaymağını almaya yönelik fiyatlama
- d. Pazara nüfuz etmeye yönelik fiyatlama
- e. Transfer fiyatlaması

8. Aşağıdakilerden fiyatlama yaklaşımlarından hangisi hızlı bir şekilde büyük bir müşteri pazarı elde etmeyi sağlayacak düzeyde düşük bir fiyat ile pazara girilmesini içerir?

- a. Transfer fiyatlaması
- b. Pazarın kaymağını almaya yönelik fiyatlama
- c. Marjinal maliyete dayalı fiyatlama
- d. Tedbir amaçlı fiyatlama
- e. **Pazara nüfuz etmeye yönelik fiyatlama**

9. Ürünlerin aynı kurumsal çatı altında, bölümden bölüme ya da bir birimden dış satış kuruluşuna ulusal sınırlar arasında aktarılmasında kullanılan fiyatlama yaklaşımı aşağıdakilerden hangisidir?

- a. Rekabete göre fiyatlama
- b. Pazarın kaymağını almaya yönelik fiyatlama
- c. Tedbir amaçlı fiyatlama
- d. **Transfer fiyatlaması**
- e. Yok etme amaçlı fiyatlama

10. Aşağıdakilerden hangisi uluslararası pazarlarda nihai fiyatların yükselmesine neden olmaz?

- a. **Tüketici beklentileri**
- b. Uygulanan gümrük vergileri
- c. Enflasyon oranları
- d. Döviz kuru dalgalanmaları
- e. Dağıtım kanalı maliyetleri