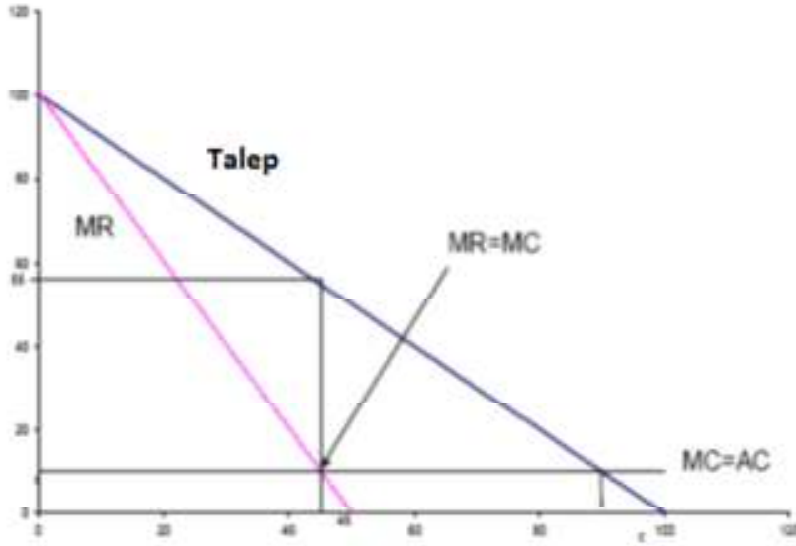


## Özet: Piyasa Gücüyle Fiyatlandırma I

- Fiyat Farklılaştırması
  - Hedef ve Gereklilikler
- Fiyat Farklılaştırmasının Çeşitleri
  - Tam Fiyat Farklılaştırması
  - Gözlemlenebilir Piyasa Bölümleri
  - Tüketicinin Kendi Seçimi

## Tekel Resmi (tekrar)



## Fiyat Farklılaştırması

- Fikir: Tüketici Rantını Karlarla Yakalamak
- Bazı Göz Önüne Alınması Gerekenler:
  - Belki haksızlık gibi görünebilir
  - Belki anti-rekabetçi görünebilir (bazı işten işe ( B2B) işlemlerinde7alım-satımlarda kanunsuz olabilir- daha sonra tartışılacak olan Robinson-Patman Act )
  - Fakat bazı ürünlerin (finansal bakımdan) ayakta kalması için gerekli olabilir
  - Bu şartlar dışında satın alamıyacak insanlar için indirim
  - Çoğu zaman verimliliği geliştirir

## Fiyat Farklılaştırması için Gerekenler

- Piyasa gücü olmalı
- Tekrar satmak güç/zor olmalı
- Tüketicilerin tercihleri hakkında bilgi sahibi olunmalı

## Fiyat Farklılaştırmasının Çeşitleri

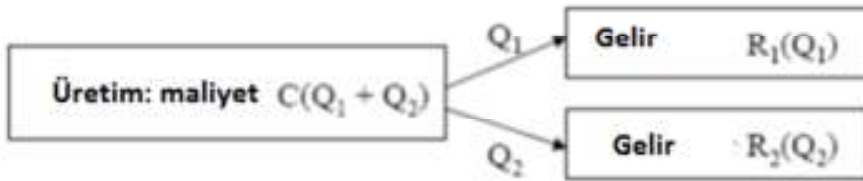
- Tam Fiyat Farklılaştırması  
(Özel-Müşteri Odaklı Fiyatlandırma)
- Gözlemlenebilir Piyasa Bölümlerine Fiyatlandırma
- Tüketicinin Kendi Seçimini

## Tam Fiyat Farklılaştırması

- Her bir birim için asgari satış fiyatını istemek  
= herbiri için fiyat  $P=P(Q)$  (Talep eğrisinde her bir nokta)
- Üretici bütün tüketici rantını alır.  
(Toplumsal kayıp yoktur.)
- Pratikte bütün rantın kapsanması zordur.
- Örnekler

## Gözlemlenebilir Piyasa Bölümleri

- Tanımlanabilir/categorize edilebilir tüketici grubu için fiyat: Yaşa göre,...



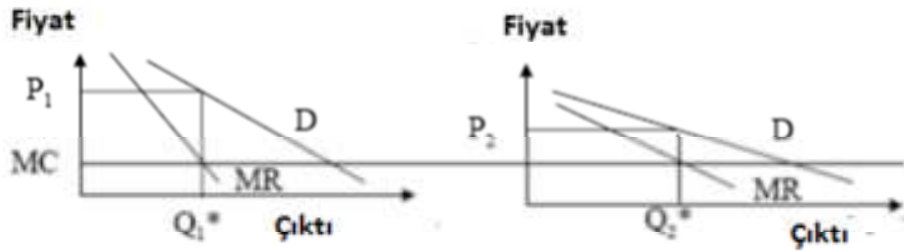
- $Karlar = R_1(Q_1) + R_2(Q_2) - C(Q_1+Q_2)$ 
  - $Q_1$  ve  $Q_2$  karı maksimize etmek için seçin, yani.
- $MR_1 = MC$
- $MR_2 = MC$
- bundan dolayı
- $MR_1 = MC = MR_2$

## Gözlemlenebilir Piyasa Bölümleri - II

- Daha az esnek tüketicilerden daha fazla fiyat istemek

$$R_1(Q_1) = P_1(Q_1) Q_1; R_2(Q_2) = P_2(Q_2) Q_2$$

- $MR_1 = P_1 (1 + 1/\epsilon_1)$
- $MR_2 = P_2 (1 + 1/\epsilon_2)$
- $MC = MR_1 = MR_2 \Rightarrow P_2 / P_1 = (1 + 1/\epsilon_1) / (1 + 1/\epsilon_2)$
- Marjinal Maliyet , MC sabitken:



## Pratikte Piyasa Bölümlerine Fiyatlandırma

- Nasıl yapılıyor?
    - Farklı esneklikleri olan grupları (kolayca doğrulanabilecek) belirlemek
- Örnekler

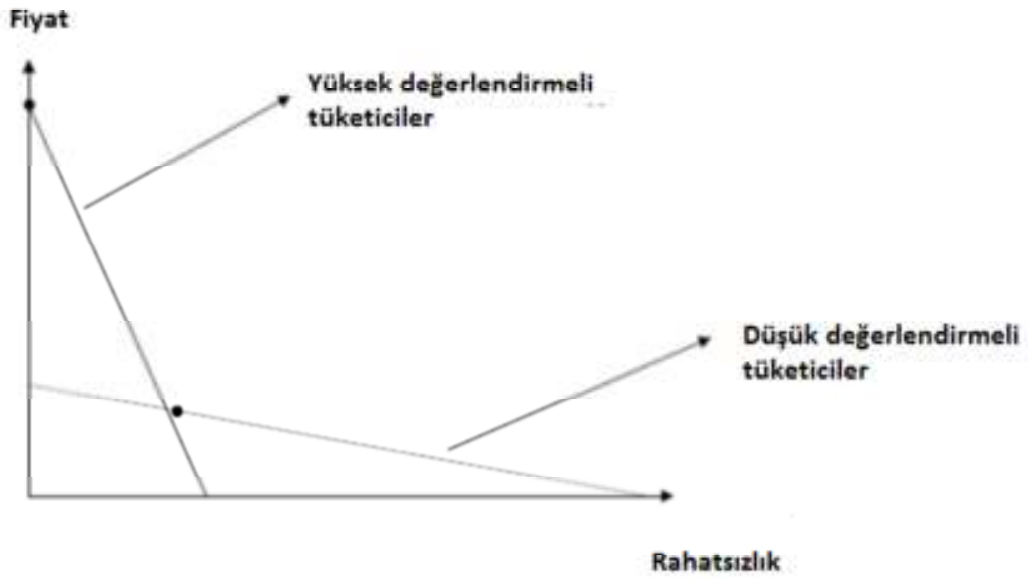
## Tüketici Kendi Seçimi

- Grupları ürün seçimine göre kendi kendilerine yaptıkları belirlemelerine göre almak
- Örnekler

## Tüketici Kendi Seçimi

- Bütün tüketiciler aynı menüyü alır: ürün karakteristikleri (kalite, özellikler, miktar) fonksiyonu olarak fiyat
- Menü ürüne yüksek değer biçen (düşük esneliği olan) tüketicilerin kendilerini göstermesi için dizayn edilir.
- Tipik menü ucuz alternatiflere bazı maliyetler veya rahatsızlık/zorluk yükler.

## Fiyatlandırma ve Zorluk/Rahatsızlık



### Menu Seçimi için Yol Gösterici İlkeler

- Firmanın yüzleştiği sorunlar
  - Ürüne yüksek değer biçen insanlar sanki düşük değer biçiyorlarmış gibi yapmak isterler ve rantlarını korumak isterler.
  - Herhangi bir gruptan çok fazla rant çıkarılırsa malı hiçbir surette almayacaklardır.
- Çözümler
  - Yüksek değer biçen insanların düşük fiyat opsiyonundan ziyade sadece kendilerine dizayn edilmiş yüksek fiyat tercih etmesini sağlayın.
  - Düşük değer biçen insanların tüketmek ve tüketmemek arasında kayıtsız kalmalarını (eş fayda almalarını) sağlayın.

### Faydalı Noktalar

- Fiyat Farklılaştırması- tek bir fiyattaki durumdan daha çok rant elde edebilmek
  - Ürüne yüksek değer biçen tüketicilerin daha fazla ödemelerini sağlamak (yani tüketici rantını elde etmek)
  - Düşük değer biçen tüketicilerin (gizli) indirimlerle almasını sağlamak (yani toplumsal kaybı elde etmek)
- Tam fiyat farklılaştırması her bir birim için asgari fiyatı istemek (tabi biliyorsak).

- Blümlendirme: daha fazla esnek olan piyasalarda daha düşük fiyat istemek
- Kendi seçim: Tüketicilerin kendilerini (mesela rahatsızlık yoluyla) düşük veya yüksek değer biçen olarak tanımlamalarını sağlamak ve ona göre fiyat istemek.