

## İNDİRİMLİ FİYATLAR VE BİR UYGULAMA

Ass. Rıdvan KARALAR

### *Birinci Bölüm*

#### *TEORİK AÇIKLAMALAR*

##### *I — GİRİŞ*

İşletmelerin sattıkları mal ve hizmet değerlerinin para ile ifade edilmesi, o mal ve hizmetin fiyatını oluşturur. Satıcıları herhangi bir mal ve hizmeti satmaya iten en önemli faktör, fiyattır. Öte yandan, alıcıların mal ve hizmet alma veya almama kararları, çoğunlukla fiyata göre verilir. Şu halde, fiyat, alıcılar ve satıcılar yönünden son derece önemlidir.

İşletmeler imal ettikleri veya aracılık yaptıkları malları, kendilerine en iyi gelir getirecek şekilde satabilmek ve bunların pazarda tüketiciler tarafından tutulmasını sağlayabilmek için, söz konusu mallarına en iyi fiyatı koymak zorundadırlar. Bu fiyatların belirlenmesi ise çok önemli ve karmaşık bir sorundur. Sözgelimi, herhangi bir işletme, pazarda rakibi çok olan bir mamul için, rakiplerin uyguladığı fiyatı seçerse, sınırlı bir kâr elde etmek veya zarara uğramak gibi durumlarla karşı karşıya kalabilir. Öte yandan, mamuller için uygun olan fiyatları belirleyebilmek, işletmelerin üzerinde dikkatle çalışmalarını gereken zor bir konu olmaktadır.

##### *II — İŞLETMELERİN FİYATLANDIRMADA UYGULADIKLARI GENEL POLİTİKALAR*

İşletmeler belirli fiyat politikalarını izleyerek, uzun bir süre içinde en uygun geliri elde etmek isterler. Kısa süreli amaçlar

için geçici politikalara baş vurmamak, işletmelerin uzun süreli yaşamını tehlikeye sokabilir.

Herhangi bir işletme, mamullerini fiyatlandırırken, aşağıdaki üç yoldan birisini seçebilir:

1. Kabul edilmiş pazar fiyatının altında satış yapmak
2. Pazar fiyatının oldukça üstünde satış yapmak
3. Pazar fiyatıyla satış yapmak

Bu yolların hangi durumlarda ve kimler tarafından ne şekilde uygulanacağını, kısaca inceleyelim.

### 1 — *Düşük Fiyatla Satış Yapmak*

Bazı satıcılar pazarda oluşmuş fiyatın altında bir fiyatla satış yapma yolunu seçerler. Bu yolu tutan işletmelerin fiyatları, aynı sınıfa giren mamulleri satan diğer işletmelerle karşılaştırıldığında, daha düşük fiyat düzeyleri söz konusu olacaktır. Düşük fiyatlarla satış, yalnızca perakendeciler tarafından değil, toptancılar tarafından da uygulanabilir. Ayrıca, bazı imalatçılar da, pazar fiyatından düşük bir fiyatla satış yapmanın gerekliliğine inanmışlardır. Pazar fiyatının altında bir fiyatla satış yapmak, çoğunlukla mamul fiyatlarının kararsız bir yol izlediği ve işletmelerin müşterilerine çeşitli ayrıcalıklar (imtiyazlar) tanıdığı pazarlarda daha kolaylıkla uygulanabilir. Sözgelimi, indirimler yoluyla, müşterilere bazı ayrıcalıklar tanınabilir.

Belirli bir zamanda elverişli olduğu sanılan düşük fiyatların, hangi düzeylerde olması gerektiğini kestirebilmek, pek kolay bir iş değildir. Eğer yapılması düşünülen fiyat indirimini, rekabet nedeniyle uygulamak gereği yoksa, başka bir deyişle, kuvvetli bir rekabet söz konusu değilse, bu yola baş vurmamak yanlış olur; çünkü fiyat düşüklüğü dolayısıyla, satış hacminde ve kârda önemli bir artış kaydedilmeyebilir. Özdeş (homojen) malların belirli bir zamandaki fiyatları değişmez olduğundan, hiç bir işletme, uzun süre pazar fiyatının altında satış yapmak istemez. Burada sözü edilen pazar şartları, tam rekabet pazarının özelliklerine uygundur. Yani, mallar özdeştir, pazara giriş ve çıkış serbesttir, endüstrideki işletmelerin ve tüketicilerin sayısı son derece çoktur, üretim faktörlerinin değiştirilme imkânı vardır ve pazardaki olay-

lar, alıcılar ve satıcılar tarafından kolaylıkla izlenebilir. Böyle bir pazarda, önceden belirlenmiş fiyatların altında satış yapmak, işletmelerin zarara uğramasına sebep olur. Ayrıca, pazardaki işletmelerin çoğunluğu düşük fiyatlar uyguluyorsa, eski fiyat düzeyi aşağıya kayarak, bu fiyatlarda durağanlaşabilir.

## 2 — Yüksek Fiyatla Satış Yapmak

Bazı işletmeler için, pazar fiyatından oldukça yüksek bir fiyatla satış yapmak imkânı vardır. İşletmenin pazarda kuvvetli bir yeri yoksa, pazar fiyatının üstünde bir fiyatla satış yapmak imkânı çok sınırlıdır.

Malın kalitesinde veya işlevinde (fonksiyonunda) önemli farklılıkların olması, ya da malın karmaşık bir yapıda bulunması, başkalarının taklit edilmesinin zor olması ve bunların patent haklarıyla korunması hallerinde, işletmenin pazardaki durumu kuvvet kazanır. Öte yandan işletmeler, geniş çapta reklam ve malın satışını arttırıcı diğer eylemlere girişebilirler ve tüketici üzerinde psikolojik olarak kuvvetli bir etki bırakabilirler. Dayanır mallar için iyi bir bakım ve hizmet örgütü kurmak ve bunları etkin bir şekilde çalıştırmak, malların yüksek fiyatlarda tercih edilmesine sebep olur.

Yeni bir malı pazara süren işletmelerin, yüksek fiyatları sürdürmesi bazen imkânsız olabilir. Diğer kişilerin zamanla bu malın benzerini imal etmeleri ve düşük fiyatlarla pazara sunmaları, yüksek fiyatlar uygulayan ilk işletmenin mallarına karşı olan talebi azaltır.

## 3 — Pazar Fiyatıyla Satış Yapmak

İşletmelerin büyük çoğunluğu, satacakları mallar için uygulayacakları fiyatları belirlemede, kolay yolları tercih ederler. Bir çok toptancı ve perakendeci işletmeler, kendi mallarıyla aynı sınıfa giren mallar için diğer işletmelerin uyguladıkları fiyatları kabul etmek eğilimindedirler. Rakiplerin fiyatları değiştirmesi halinde, onlar da aynı değişikliği yaparlar. Böyle bir durumda, müşterileri çekebilmek ve satış hacmini arttırabilmek için reklam ve satışı arttırıcı diğer eylemlere girişilir ve değişik pazarlama politikaları uygulanarak rekabetin etkisinden kurtulma yolları aranır.

### III — REKABET VE FİYATLANDIRMA

Pazarda malların kalitesiyle uyumlu çeşitli fiyat düzeyleri vardır. Rakip işletmeler, bu fiyat ve kalite farklarına dayanarak rekabet ederler. Fiyat kararları alınırken, rakiplerin kimler olduğunu ve mamullerinin ne gibi özellikler taşıdığını bilmek gerekir. Kalite ve hizmet bakımından rakiplerle aynı olan mamulleri satan işletmeler, fiyatlarını yükseltebilmek için rakiplerinin üstünde bazı çabalara girişmeleri gerekir. Kalite farklılıkları, mamulün hacim ve biçimindeki değişiklikler, işletmelerin tüketici üzerinde bıraktıkları izlenim, fiyatların rakiplere göre yüksek veya düşük olarak saptanmasına yardımcı olur. Bu farklılıkların da belirli bir sınırı aşamayacağını gözden uzak tutmamak gerekir.

Rakiplere göre düşük fiyat uygulamak, maliyet giderlerinin elverişli olması halinde iyi bir politika olur. Bazen de düşük fiyatlarla satış yaparak sürümden kazanma çareleri aranabilir. Fakat, düşük fiyatları rakiplerin de uygulaması, satışların artma imkânını sınırlar. Bu nedenle işletmeler, fiyat dışı rekabet araçlarına daha çok baş vurmaya eğilimindedirler. İşletmelerin yüksek fiyatları sürdürmeleri, yüksek maliyet giderleriyle çalışan işletmeler bakımından elverişli olur. Böyle bir durumda, düşük maliyetlerle çalışan işletmeler, yüksek maliyetlerle çalışan işletmeleri koruyucu bir duruma girerler.

Perakendeciler rekabet fiyatını uygularken daha dikkatli davranmak zorundadırlar. Geniş çapta rekabetin bulunduğu pazarlarda, her işletmenin ancak pazar tarafından belirlenen fiyatlarda rekabet etme imkânı vardır. İşletmelerin irili ufaklı pek çok rakipleri vardır. Böyle bir durumda değişir giderlerin üzerinde bir fiyatla satış yapmak elverişli bir yol olur. Pazar fiyatında giderler gelirleri aşmaya başlamışsa, işletmenin yaşaması güçleşir. Daha yüksek bir fiyat uygulanmazsa, ya satışları arttırıcı eylemlere girişilerek gelirler yükseltilir ya da pazardan çekilmek zorunluğa ortaya çıkar.

### IV — TEK FİYAT VE DEĞİŞİR FİYATLAR

İşletmeler rekabet, alışkanlık ve devletin etkisiyle, aynı şartlarla alış veriş yapan bütün müşterilerine, aynı fiyatı uygulamak

yolunu seçebilirler. Bu uygulama, işletmelerin fiyat politikaları bakımından da bazı amaçlarına hizmet edebilir.

Tek fiyat politikasına göre, kalite miktar, satın alma şartları bakımından aynı doğrultuyu izleyen bütün müşterilere aynı fiyatlar uygulanır. Müşteriler arasındaki adaletin korunması, işletmeye karşı güven sağlanması ve buna benzer nedenler satıcıları tek fiyat politikasına iter.

Tek fiyatların üstünlükleri yanında, önemli sakıncaları da vardır. Pazar şartlarına uyan esnek bir fiyat politikası uygulamak, rakiplerin davranışlarına uymak, kredi riskleri değişik olan alıcılara değişik şartlarla satış yapmak gibi imkânlar, bu politika ile kısıtlanmaktadır.

Bu sakıncaların önüne geçmek isteyen işletmeler, tek fiyatlar yerine değişebilen fiyatları daha çok tercih ederler. Değişir fiyat politikasına göre, aynı mamulleri satın alan müşterilere, çeşitli nedenlere bağlı olarak başka başka fiyatlar uygulanır. Alıcıların ve satıcıların pazarlık gücü, alım miktarları, işletmeye bağlılık derecesi, ödeme süreleri gibi etkenler, fiyatlardaki değişikliklere sebep olur.

Değişir fiyatları uygulamak için baş vurulan en önemli araçlardan birisi indirimlerdir. Aşağıdaki bölümlerde, indirimin anlamı, çeşitleri ve uygulanması ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

## V — İNDİRİMLİ FİYATLAR

İndirimli fiyatları incelemeden önce liste fiyatının (list price) ne demek olduğunu bilmemiz gerekir. Çünkü indirimlerin çoğunluğu, liste fiyatları üzerinden yapılmaktadır.

En basit anlamıyla liste fiyatları, temel olarak kabul edilen ve malın tüketici veya toptancı ya da perakendeci için satış değerini gösteren fiyatlardır. Bu liste fiyatları, endüstriden endüstriye ve çeşitli zamanlara göre değişir. Fiyatlar bir katalog ya da listeye basılı olarak belirtilmiştir. İşletmelerin değişik şartlara göre vereceği kararlara göre liste fiyatlarında da bir takım değişiklikler söz konusu olabilir. Bu liste fiyatları değişir liste fiyatları adını alırlar. Bir de değişmeyen liste fiyatları vardır. Listede ilan edilen fiyatlar kolay kolay değiştirilmez; ancak fiyat değişik-

likleri zorunlu olduğu zaman, eski liste fiyatları üzerinde oynamalar yapılarak yeni fiyatlara uyulabilir. Sözelimi, değişiklik listedeki fiyattan % 10 veya 1 lira tutarındadır şeklinde...

Bu yöntem çoğunlukla, sık sık fiyat değişiklikleri olan endüstrilerde uygulanır. Böylece temel liste fiyatları değişmez olarak toptancı veya diğer araçlar tarafından bilinir. Ayrıca yeni durumda, belli bir miktar değişiklik yapıldığı ve fiyatların buna göre hesaplanacağı unutulmaz. Fiyat düşmeleri de, bu temel liste fiyatlarına göre belli bir indirimle hesaplanır. Liste fiyatlarındaki değişiklikler, ayrı ayrı kalemler için belirlenebileceği gibi, farklı mamullere göre yapılan sınıflandırmayı göz önünde tutarak da belirlenebilir.

İndirimlerin söz konusu olduğu bir çok alanlarda, temel olarak liste fiyatları alınır. Gerçekten bir çok müşteri, fiyatın kendisinden çok yapılan indirim miktarına dikkat eder. Bu noktayı göz önünde bulunduran bazı perakendeciler, liste fiyatlarını yüksek olarak belirlerler ve müşterilerine liste fiyatlarından çok büyük oranlarda indirim yaptıklarını ilan ederler. Gerçekte, normal fiyattan daha çok ödeyen tüketiciler, o malı büyük bir indirimle ucuz olarak aldıklarını sanırlar.

Otomobil endüstrisinde, son zamanlara kadar bu şekilde düzenlenen liste fiyatları, yaygın olarak uygulanırdı. Liste fiyatlarının uygulanmadığı ve pazarlığın normal sayıldığı ülkelerde, fiyatlar genellikle, tüketicinin almayı umduğu düzeyden daha yüksek olarak belirlenir.

Liste fiyatları, *coğrafik fiyatlandırmada* da çok önemli bir rol oynamaktadır. Çeşitli bölgelere göre uygulanacak çeşitli fiyatlarda, liste fiyatları esas alınarak bazı ayrıcalıklar yaratılabilmektedir.

İndirim, herhangi bir satıcı tarafından, kendi ihtiyaçları için veya diğer kişilere satmak için alım yapan kişilere, *liste fiyatı veya temel fiyat* üzerinden yapılan ve çeşitli şekillerde uygulanan özendirici bir araçtır.

Belirli bir mal için tek bir fiyat uygulamak, imalatçı ve perakendeciler için bir çok kolaylıklar sağlarsa da, indirimler yoluyla satışları daha yükseğe çıkarmak mümkün olabilmektedir.

Liste fiyatından indirim yapmak, toptan ticarete çok yaygındır. Özellikle imal edilmiş malları satın alan aracılar, imalatçılara ve devlet kuruluşlarına toptancılar tarafından indirimli satışlar yapılır.

İndirim, *miktar indirimi*, *ticari indirim*, *fonksiyonel indirim*, *peşin ödeme indirimi* ve *mevsimlik indirim* olmak üzere beş bölüme ayrılarak incelenebilir. Bu indirim çeşitlerini ayrı ayrı inceleyelim.

#### *1 — Miktar İndirimi*

Geniş miktarda alım yapan müşterilere, satıcılar tarafından uygulanan bir indirim şeklidir. Bu indirim, belirli bir zamanda alınan malların toplam değeri üzerinden uygulanabileceği gibi, bir kerelik alımların toplam değeri üzerinden de uygulanabilir. Bu nedenle miktar indirimi, birikmeli (cumulative) ve birikmesiz (noncumulative) olmak üzere iki bölüme ayrılarak incelenebilir. Her iki indirim çeşidi de her çeşit mal için, değişik düzeylerdeki satıcılar tarafından uygulanabilir.

#### *A — Birikmesiz Miktar İndirimi*

Bu indirim bir kerelik alımların fiziksel miktarı üzerinden veya toplam para değeri üzerinden uygulanır. Böylece, geniş çaplı alımların özendirilmesi amacına ulaşılacak istenir. Alınan veya sipariş edilen belirli bir miktardaki mal üzerinden belirli bir indirim uygulanır. Alıcı ve satıcının bu alışveriş dışında birbirlerine karşı herhangi bir yükümleri yoktur.

Birikmesiz miktar indirimi, çeşitli şekillerde yapılabilir. En yaygın olan uygulama şekillerini şöylece inceleyebiliriz:

1. İndirim, bütün alımların toplam para değeri üzerinden uygulanabilir. Sözgelimi, 10.000 TL'lik bir alım yapılmışsa, bunun üzerinden uygulanan % 10'luk indirim, malın 1.000 TL eksikliğine, başka bir deyişle, 9.000 TL'ya satılmasını gerektirir. Böylece, alıcı 1.000 TL'lik bir indirimden yararlanmış olur.

2. Satın alınan birim sayısına göre, birikmesiz miktar indirimi uygulanabilir. Sözgelimi, bir gömleğin fiyatı 40 TL ise, bir tane gömlek alan kişi, bu fiyatı ödemek zorundadır. Fakat, ba-

zen 3 gömlek birden alana, 3 tanesi 100 TL'ya satılabilir. Böylece, 3 gömlekte 20 TL indirim yapılmış olur.

Makine ve yedek parça imal edip satan bir imalatçı, aşağıdaki gibi bir indirim tablosu düzenleyebilir:

<u>Bir kerede satın alınan miktar</u>	<u>Liste fiyatından indirim yüzdesi</u>
1—24	% 45
25—49	% 47
50 ve daha fazlası için	% 51

**TABLO (1)**

Satış miktarını düzineye bağlayan bir satıcı için Tablo (2), elverişli olabilir.

<u>Bir kerede satın alınan miktar</u>	<u>Liste fiyatından indirim yüzdesi</u>
1 düzineden az	% 0
1— 12 düzine	% 1
12— 120 düzine	% 2
120— 600 düzine	% 2,5
600—1200 düzine	% 3
1200 düzineden çok	% 3,5

**TABLO (2)**

3. Birikmesiz miktar indirimi, satın alınan malın fiziksel miktarı üzerinden de uygulanabilir. Sözelimi, belirli bir miktarda alım yapılırsa, % 40 indirim uygulanır. Eğer alım bu miktara ulaşmamışsa ve satıcının saptadığı başka bir indirim çerçevesine giriyorsa, alıcı satıcının son durum için uyguladığı indirimden yararlanabilir. Bu da örneğin, % 26 olabilir. Yağ toptancılığı yapan bir kişi, indirimi esas olarak tenekeyi almışsa, tam dolu teneke yağ alanlara indirim yüzdesini uygulayarak düşük bir fiyatla satım yapacaktır.

Birikmesiz miktar indiriminin ana hedefi, alıcıları geniş miktarlarda alım yapmaya teşvik etmektir. Büyük hacimdeki siparişler, kırtasiyeciliği azaltacağı gibi, küçük hacimli siparişlerin ortaya çıkaracağı zaman ve enerji kayıplarını da önler. Öte yandan, alıcı alımlarını çeşitli kaynaklara bölmemiş olur. Fazla



imalat, değişmez giderlerin birim başına düşen miktarlarını azaltır ve kapasitenin tam olarak kullanılmasını sağlar.

Bu indirimden yararlanmak amacıyla, aşırı stok yapma tehlikesinin başgöstermesi, alıcılar için bir çok sakıncalar yaratır.

### *B — Birikmeli Miktar İndirimi*

Belirli bir zaman süresi içinde, satın alınan mal miktarının toplamı üzerinden uygulanan indirim, birikmeli miktar indirimi (Cumulative Quantity Discount) adını alır. Burada bir kerelik alımlar yerine, belirli bir dönemdeki alımların toplamı göz önünde tutulur. Bu dönem içindeki alımlar ne kadar fazla ise, uygulanacak miktar indirimi o kadar yüksek olur.

Aylık alımların toplam değeri üzerinden uygulanan birikmeli indirimle ilişkin olarak, Tablo (3)'deki örneği verebiliriz.

<u>Aylık toplam alımlar</u>	<u>Liste fiyatından indirim yüzdesi</u>
150 TL'dan az	% 0
160— 300 TL	% 5
310— 600 TL	% 7,5
610—1200 TL	% 10
1210—2500 TL	% 12,5
2510—5000 TL	% 15
5000 TL'dan çok	% 17,5

**TABLO (3)**

Birikmeli miktar indirimi, genellikle aylık, altı aylık veya bir yıllık bir süreyi kapsar. İndirimlerin uygulanması için iki yol sözkonusu olur. Herhangi bir işletmenin sürekli müşterisi olan bir alıcıya, geçmiş dönemdeki alımlarına göre uygulanmış olan aylık ya da yıllık indirim miktarı, o alım yılı için de —alımların tümü yapılmadan— uygulanabilir. Çoğunlukla uygulanan diğer bir yol da, belirli olan indirim süresi sonunda, bir müşterinin yaptığı alımların toplamı üzerinden, belirtilen indirimin yapılmasıdır. Birinci şekilde, önceki indirim süresindeki alımlar esas alınarak indirim yapılır; ikinci şekilde ise, indirimle esas olan sürenin sonunda alımlar toplanarak indirim, bu toplam üzerinden yapılmaktadır.

Birikmeli miktar indiriminin amacı, yapılan alımların sürekliliğini sağlamaktır. Ek alımların indirimden daha fazla yararlanmaları, işletmelerin bir çok müşteri çekmesine sebep olur.

Birikmeli ve birikmesiz indirimin uygulanmasında amaçlar değişik olabilir. Eğer indirim, bir imalatçının yaptığı iki veya daha çok mal için uygulanıyorsa, her mala konan değişik indirim oranları ile, dengeli bir kâr elde etme amacı gerçekleştirilebilir.

İki çeşit indirim de, satışta bir takım artırımlar sağladığı gibi, imalat giderlerinin azalması sonucunu da doğurur. Ayrıca miktar indirimi, satıcıların birine bağlanma zorunluğunu doğurur ve böylece alıcıların çeşitli kaynaklardan alım yapması halinde uğrayacakları güçlükleri de önler. Bu güçlükleri kaldırmak isteyen alıcılar, alımlarını tek kaynaktan yaparlar. Bundan yararlanan işletme sahipleri, kapasitelerinin tümünü kullanırlar ve üretim unsurlarından bir takım artırımlar sağlarlar.

Miktar indirimi, belirli bir malı tanıtmak amacıyla de uygulanabilir.

### *C — Miktar İndiriminin Etkileri*

İndirim yöntemlerinin tümü, büyük çapta alım yapanlara —ucuz bir fiyat uygulamış gibi— daha düşük maliyetlerle mal elde etmelerini sağlar. Özellikle birikmesiz indirimde, fazla miktarda mal alımına yüksek indirim oranlarının uygulanması, bazı alıcıların ihtiyaçlarından çok daha fazla alım yapmalarına sebep olur; böylece müşteri bir takım kayıplara uğrayabilir. Bazı zamanlar imalatçıdan küçük çapta alım yapan perakendeciler, yüksek indirim oranlarından yararlanmak amacıyla, satabileceklerinden daha fazla mal alırlar ve böylece akırı stok yapmak zorunda kalırlar. Bu durumda aşırı stok yapmanın bütün risklerine perakendeci katlanmış olur.

Miktar indiriminin diğer bir etkisi de, aynı malı satan rakip işletmeler üzerinde görülür. İndirimin geçerli olduğu alanlarda, işletmeler ya diğerlerinin uyguladığı gibi bir indirim politikası güderler ya da hiç bir indirim uygulamadan, net bir fiyatla satış yaparlar. Bu net fiyat, indirim yapan rakiplerin fiyatlarından daha ucuz olur. Böylece arada bir denge sağlanmış olur. Miktar indirimi uygulamak ya da düşük bir net fiyatla satış yapmak, sa-

tıcının içinde bulunduğu pazar durumuna ve müşterilerin tutumuna göre seçilecek bir politikadır.

## 2 — Ticari İndirim

Herhangi bir malın gerçek satış fiyatı belirlenmeden önce, imalatçılar, toptancılar ve perakendeciler müşterilerine liste fiyatlarından belirli bir oranda indirim yaparlar. Çeşitli etkenlere bağlı olarak uygulanan indirimler, liste fiyatlarının gerçek satış fiyatlarını göz önünde tutarak, dikkatli bir şekilde hazırlanmasını gerektirir. Ticari indirimın asıl amacı, malın dağıtımını yapan kişilere, belirli bir kâr bırakarak, dağıtımın düzenli bir şekilde yapılmasını sağlamaktır. Genellikle uygulanan yöntem, liste fiyatından tek bir indirim yapmak yerine, çeşitli indirimler yapmaktır. Başka bir deyişle, dağıtım kanalında yer alan alıcılara, yapacakları eyleme göre liste fiyatından belirli bir indirim uygulanır.

Sözgelimi, bir imalatçı, perakendecilerine, onların giderlerini karşılayarak net bir kâr bırakan indirim oranı olarak, % 30'luk bir miktar uygulamayı kararlaştırırsın. Aynı şekilde, toptancılar için de % 30 oranındaki bir indirimın elverişli olduğuna karar verisin. Böyle bir durumda, toptancıların ekleyecekleri kâr marjı, satış fiyatı üzerinden % 10 ve perakendeciye uygulayacakları indirim oranı ise, % 30'dur. Perakende fiyatın 100 TL olduğunu var sayalım. Yukardaki şartlar gereğince, toptancıların perakendecilere satış fiyatı 70 TL (100 TL'nin %70'i) ve imalatçının toptancıya satış fiyatı, 63 TL (90 TL'nin % 70'i) olacaktır.

Eğer imalatçı, 40, 10 ve 5 şeklinde bir indirim zinciri uygularsa, yapacağı toplam indirim % 55 olmaz. Çünkü, bu indirimler ilk liste fiyatından yapılmamaktadır. Liste fiyatı 100 ise,  $100 \times \% 40 = 40$  TL ilk indirim tutarıdır.  $100 - 40 = 60$  TL net fiyattır. Bu fiyat üzerinden ikinci indirimi uygularsak,  $60 \times \% 10 = 6$  TL ikinci indirim tutarıdır.  $60 - 6 = 54$  TL ikinci net fiyattır. Bu fiyat üzerinden üçüncü indirim tutarını uygularsak,  $54 \times \% 5 = 2,70$  TL üçüncü indirim tutarı olarak bulunur.  $54 - 2,70 = 51,30$  TL son fiyattır. Baştan beri yapılan indirimlerin toplamını bulursak,  $40 + 6 + 2,70 = 48,70$  TL veya % 48,7 oranında bir indirim ortaya çıkar. Demek ki, 40, 10 ve 5 olarak uygulanan bir indirim zincirinde, yapılan toplam indirim oranı % 55 değil, % 48,7 olmaktadır.

İndirim zinciri uygulanırken, imalatçı % 48,7 oranındaki bir indirimle ilk toptancıya satış yapar. Toptancı kendisine  $100 - 48,7 = 51,30$  TL'ya mal olan mamulü ikinci indirim oranını uygulayarak (60 TL üzerinden % 5) perakendeciye 54 TL'ya satar. Perakendeci 54 TL'ya satın aldığı malı (60 TL üzerinden % 10 oranında indirimli) 60 TL'ya satar.

Ticaret indirimi çeşitli şekillerde yapılabilir. Bu indirime ilişkin bir kaç örnek verelim.

1. Isıtma tehzatı yapan bir imalatçının uyguladığı indirim şöyledir:

2000 TL ve daha fazla alım yapan toptancılara % 50, 2000 TL'dan az değerde alım yapan toptancılara % 45 indirim uygulanmaktadır. Böylece miktar ve ticaret indirimi bir arada uygulanmış olur. Adı geçen malların perakendecilerine, alım hacmine bakmaksızın % 35 indirim yapılmaktadır.

2. Elektrik malzemesi yapan bir imalatçı, toptancılarına % 50 indirim yapmakta, radyo malzemesi de satan toptancılar için, 60, 10 ve 10 şeklinde bir indirim zinciri uygulamaktadır.

3. Yedek parça imalatçısı, toptancılarına % 50, perakendecilere % 40 ve son alıcılara ise % 30 oranında bir indirim uygulamaktadır.

#### *A — Ticari İndirim Uygulama Nedenleri*

Ticari indirim belli başlı 4 nedenle uygulanabilir. Bu nedenleri kısaca inceleyelim.

1. *Neden:* Satıcılar geniş ve pahalı kataloglarla liste fiyatlarını bastırırlar. Bunları değiştirmek uzun bir zamanı kapsar. Fakat, liste fiyatının bu şekilde değişmez olması, hiç bir zaman indirimleri belirtmemesi bakımından, sakıncalı sayılmamalıdır. Belirli mallar için uygulanan gerçek fiyatları göstermeyen bu liste fiyatlarını, gerçeğe indirgeyebilmek için, indirim tabloları düzenlemek güç bir konu olmamaktadır. Satıcıların ve diğer müşterilerin, mala karşı taleplerini arttırabilmek için indirimler önemli bir rol oynarlar. İndirimli olarak alınan mallar için, ucuz fiyatlar uygulandığı izlenimi bu konuda olumlu bir etki yaratır.

2. *Neden:* Liste fiyatları aracı ve tüketicilere malların hangi fiyatlarla satılacağını gösterir. Böylece satıcıların isteği olan, belirli mallara belirli fiyatlar uygulamak ilkesi, liste fiyatları aracılığı ile gerçekleştirilmiş olur. Böyle mallar için uygulanan ticaret indiriminin sınırlandırılması yoluyla, belirli mallar için belirli fiyatlar saptanabilir. Bunun başarılı olabilmesi, bütün alıcılar için ortalama bir kâr hacmi sağlanmasıyla mümkündür. İmalatçıdan malı alıp başkalarına satacak olan kişilerin hepsine, gerçek bir kâr hacmi sağlayacak kesin fiyatları belirlemek, kolay bir iş değildir. Ayrıca alıcıların bu yolda ikna edilmesi de başka bir zorluk yaratır. Alıcılara, belirlenen indirim oranlarıyla, giderlerini karşılama ve ayrıca kâr elde etme imkânı sağlanmazsa, o malın satıcıları çok sınırlı olur ve alıcılar bu malı satmaktan vazgeçebilirler.

3. *Neden:* İşletme değişen bir fiyat politikası uygulamak istiyorsa, liste fiyatlarını kullanmak iyi bir yol olur. Mal almak isteyen toptancı veya perakendeci, gerçek satış fiyatını bulmak için, liste fiyatının yanında indirim tablosunu da göz önünde bulundurur. Son duruma göre düzenlenmiş indirim oranlarına göre, alınacak malın gerçek fiyatı kolaylıkla bulunabilir. İşletme, değişen bir fiyat politikası uyguluyorsa, indirim oranlarını kendisi için en kârlı ve satışlarını arttırıcı bir düzeyde belirlerken değişik durumları göz önünde tutarak, rakiplerinden üstün gelebilir. İndirimli fiyatların uygulanması, gerçek fiyatların rakiplerden gizli tutulmasını da sağlayabilir.

4. *Neden:* Perakendeci herhangi bir müşteriye, imalatçının ya da toptancının fiyat listelerini gösterdiğinde, müşterinin perakendecinin ödemiş olduğu gerçek fiyatı anlamasına imkân yoktur. Çünkü, perakendeci, imalatçı veya toptancıdan alım yaparken, liste fiyatı üzerinden ödeme yapmamış, indirimlerden yararlanarak daha düşük bir fiyat ödemiştir. Bundan haberi olmayan müşteri, o malın fiyatını daha yüksek olarak görür ve alım yaparken perakendecinin çok az bir kâr elde ettiğini sanır.

#### *B — Ticari İndirimin Sakıncaları*

Ticari indirimin son alıcılar bakımından bir takım sakıncaları vardır. Alıcı çeşitli satıcıların uyguladığı fiyatları doğrudan doğruya karşılaştırmak isterse, yorucu işlemler yapmak ve zaman

harcamak zorunda kalır. Ayrıca bu işlemlerin yapılması satıcılar için de zorunlu olduğundan, onlar da bu güçlüklerle karşılaşabilirler. Ancak, indirim tablolarının iyi bir şekilde düzenlenmesi, bu zorlukların önüne geçmektedir. Sözü edilen sakıncaları olmayan net fiyatlar, ticaret indiriminin uygulandığı liste fiyatlarından çok daha elverişli olmaktadır.

İndirim oranlarının çekici bir şekilde kararlaştırılması, çok önemli bir konudur.

### 3 — *Fonksiyonel İndirim*

Belirli bir sınıf müşteri yerine, çeşitli müşteri sınıflarına satış yapan işletmeler, bu alıcıların dağıtım kanalında aldıkları yerlere göre fiyat ayırımı yaparlar. Dağıtım kanalındaki değişik yerler, değişik fonksiyonların yerine getirilmesini gerektirir. Örneğin, eğer bir imalatçı, kendi mamullerini toptancı ve perakendeciye kendisi dağıtıyorsa, her ikisine karşı ayrı ayrı fiyatlar uygulanır. Ayrıca imalatçı son tüketicilere de satış yapıyorsa, uygulanacak fiyatlar üç ayrı düzeyde belirlenmiş olmalıdır. Başka bir deyişle, toptancı, perakendeci ve son tüketici için üç ayrı fiyat düzenlenecektir.

Bazı imalatçılar, imal ettikleri malları çok değişik alıcılara satabilir. Örneğin, mamullerinin bir kısmını, bunları kendi imalatlarında kullanacak olan diğer imalatçılara satar. Diğer bir kısım mamulünü, toptancılara satış yapan ana dağıtıcılara satar. Ayrıca, perakendecilere satış yapan yarı toptancılara ve doğrudan doğruya perakendecilere de satış yapabilir. Böyle bir durumda, imalatçının 4 ayrı satış fiyatı uygulaması gerekli olur. Gerçekte de, böyle bir işletmenin başarısını sürdürebilmesi için, bu yolu izlemesi şarttır. Bir toptancı hem perakendeciye, hem de son tüketiciye satış yapıyorsa, aynı şekilde bir fiyat ayırımı yapacak ve her değişik alıcı için ayrı bir fiyat uygulayacaktır.

Yukarıda anlatılan durumlar için liste fiyatları üzerinden indirim yapılabilir. Eğer bu indirim, dağıtım kanalında yer alan çeşitli alıcılar için uygulanıyorsa, (son tüketiciler indirim dışında kalır; fakat bazen son tüketici olan işletmelere de bu indirim uygulanır) bu çeşitli indirim, ticaret indiriminin bir türü olur ve *fonksiyonel indirim* adını alır.

İndirim yukarıda anlatılan şekilde olursa, fonksiyonel indirim ve ticari indirim aynı anlamlara gelir. Bu indirim, malın dağıtımını yapan kişilerin aynı düzeyde tatminini sağlayan, geleneksel bir fiyatlandırma tekniğidir. Fonksiyonel indirim, birikmeli veya birikmesiz miktar indirimi ile birlikte uygulanırsa, daha da elverişli sonuçlar elde olunur. Böylece, uygulanacak indirimlerle, hem satıcının dağıtım kanalındaki yerine ve fonksiyonuna göre belirli mallar için belirli miktarlarda fiyat düşmeleri yapılacak, hem de alım miktarlarına bakılarak, indirim tutarları değiştirilebilecektir. Birikmesiz miktar indirimi ile birlikte uygulama yoluna gidilirse, bir kerede alınan mal miktarına göre gerekli olan indirim yapılır; eğer birikmeli indirim yöntemi ile birlikte uygulama yapılıyorsa, belirli bir süre sonundaki alımların toplamına göre, indirimden yararlanma esnekliği sağlanır.

Toptan satış yapan toptancı ve diğer kişiler düzeyinde uygulanan fonksiyonel indirim, imalatçının da toptancı gibi dağıtım yapması halinde elverişli olabilir. İmalatçının maliyet giderlerinin yüksek olması nedeniyle, daha fazla indirim yapmamak zorunluğu, imalatçının toptan satış fonksiyonuna kaymasını gerektirir. Böyle bir durumda, daha az indirim yapma imkânı elde olunur.

Ticari indirim perakendeciler düzeyinde uygulanırken, perakendecilerin bu fonksiyonlarını yerine getirmek için uzun dönemde iyi bir kâr elde etmek yolundaki istekleri, imalatçıyı etkilemektedir. Aynı şekilde, toptancıların istekleri olan uzun dönemli kâr miktarları da, indirim hacmini belirleyen önemli bir etkidir.

Belirtilmesi gereken diğer bir nokta da, alım miktarlarının az veya çok olmasının toptancı ve perakendeci üzerinde etkili olduğudur. Genellikle, toptancılar büyük miktarlarda alım yaparlar ve indirimden yararlanma olanakları da fazla olur. Fakat, bazı perakendeciler, toptancılar kadar, hatta onlardan daha çok alım yapmaktadırlar. Böyle bir perakendeciye, toptancıdan daha düşük bir indirim oranı uygulanması, perakendeciye imalatçıdan uzaklaştırabilir. Perakendecilik fonksiyonunun, toptancılık fonksiyonundan daha önemli olduğu pazarlama kanalları için, imalatçıların daha değişik bir indirim politikası uygulamaları gerekir. Yukarıda belirtilen durumda, perakendecinin, toptancıdan daha düşük fiyatlar-

la alım yapması, başka bir deyişle, perakendecinin indirimden daha çok yararlanması gerekir.

Bazı satıcılar, alıcılarını yalnızca yukarıda anlatılan pazarlama kanalındaki fonksiyonlarına göre değil de, yapılan ticaretin çeşidine göre de bölümlendirirler. Örneğin, perakendeciler; dükkanlar, departmanlı mağazalar, çeşit mağazaları, alışveriş merkezleri gibi bölümlere ayrılır. Bunlara belirli bir mamulü satan imalatçı, aynı mamul için değişik fiyatlar uygular. Hepsi perakendeci oldukları halde, mal satışında değişik rollere sahip oldukları için, yararlandıkları indirim oranı değişik miktarlarda olur.

Fonksiyonel indirimin, anlattığımız şekilde, geniş olarak uygulanması, ülke kanunlarının elverişli olması halinde mümkündür. Aşırı ayrımlar çoğunlukla, kanunlarla önlenmekte ve bu indirim sınırlı olarak uygulanmaktadır.

#### 4 — *Peşin Ödeme İndirimi*

Peşin ödemeleri özendirmek amacıyla uygulanan bu indirim çeşidi, değişik düzeydeki alıcılara, değişik şekillerde düzenlenen şartlarla, düşük fiyatlarla satış yapmayı gerektirir. Şimdi bunları inceleyelim.

##### *A — Peşin Ödeme İndiriminin Son Tüketicilere Uygulanması*

Perakende alımlar, peşin veya veresiye olarak yapılır. Veresiye alım yapmak tüketicilere bir çok kolaylıklar sağlar, ihtiyaç zamanında elinde gerekli parası olmayan kişilerin bir çok ihtiyaçlarını karşılar. Bu durumda aynı malı peşin olarak satın alan tüketicinin, veresiye alım yapan tüketicie göre bazı üstünlüklere sahip olması gerekir.

Veresiye satış yaygınlaştıkça, bu şekli uygulayan işletmeler, alacaklarını ödettirme bakımından bir takım güçlüklerle uğraşmaktadırlar. Veresiye satış yapmak satıcıya bir çok giderler yükler. Veresiye satışların kayıtlarını tutacak bölümün giderleri, ödemi yapılamayan alacaklardan doğan kayıplar, borçlarını ödemeyenler hakkında kovuşturma yapmak için katlanılan giderler, borcunu ödemeyen müşteriden geri alınan malın başkasına yeniden



satılması için yapılan onarım giderleri ve kullanılmış malın ucuz satılmasından doğan fiyat farkları, satıcının o mala yatırdığı sermayenin faizleri vb. giderlere veresiye alış verişte rastlanır.

Bütün bu giderleri gerektirmeyen peşin satışla, bu giderleri gerektiren veresiye satış arasında bir fiyat farkı bulunur; işte buna *peşin ödeme indirimi* (cash discount) adı verilir.

### *B — Peşin Ödeme İndiriminin Dağıtım Kanalındaki Diğer Kişilere Uygulanması*

Dağıtım kanalında yer alan diğer alıcıların çoğunluğu, veresiye olarak alım yaparlar. Bu alıcılar normal bir çalışma kapasitesine sahiptirler; fakat gene de bazı nedenlerden dolayı alımlarını veresiye yaparlar. Çünkü, veresiye aldıkları mallardan kazandıkları parayı, kendi çalışma sermayelerine eklerler ve bununla kârlı işler yapabilirler. Bu indirim süresi, satılan malların çeşidine, izlenen dağıtım kanalına ve dağıtım kanalının çeşitli düzeylerinde yer alan alıcılar ile ticari geleneklere göre değişir.

Dayanaksız tüketim malları satan mağazalara açılan kredinin süresi, normal olarak 7 ile 10 gün arasında değişir; çünkü bu mağazalarda malın dönme çabukluğu hızlıdır. Kuyumculukta ise bu süre 120 güne kadar çıkmaktadır.

Bu çeşit süreli ödemeler için de indirim uygulanabilir. Genellikle ticari hayatta söz konusu olan başlıca peşin ödeme indirimlerini inceleyelim.

#### *a — Net*

Bunun anlamı, satılan malın bedelinin peşin olarak ödeneğidir. Peşin alış verişin yanı sıra, veresiye alımlarda da net fiyatların uygulanması söz konusu olabilir. Sözelimi, «net 10» ya da «net 30» şartıyla satılan bir mal için ödeme tarihi alım tarihinden itibaren birincide 10 gün, ikincisinde 30 gündür. Görüldüğü gibi, ödemelerin yapılması halinde herhangi bir indirim uygulanmamaktadır. Bu süreler aşılsa, anlaşma şartlarına göre satıcının belirli bir parayı ödemesi gerekir.

## b — İndirimli Net

Alınan mal bedelinin ödenmesi için alıcıya belirli bir süre tanınır ve ödeme bu süre içinde yapılırsa, belirli bir indirim de söz konusu olur. Sözgelimi, alım «1/10 Net 30» şartıyla yapılmışsa, malın bedeli alım tarihinden itibaren 10 gün içinde ödenirse % 1'lik bir indirim yapılmaktadır. Bu bedel 10 gün içinde ödenmediği takdirde, alıcı indirimden yararlanma hakkını kaybeder. Gerekli bedel için zorunlu olan ödeme süresi, 30 gündür.

Bunu bir örnekle inceleyelim: Sözgelimi, herhangi bir perakendeci, 2 Nisanda 1000 TL'lik mal almış olsun. Satıcının bu alım için uyguladığı ödeme şartı «2/10 Net 30» şeklinde olsun. Eğer alıcı, malın bedelini 12 Nisan tarihine kadar öderse, fatura bedelinden % 2 oranında bir indirim yapılarak mal, 980 TL'ya satılmış olacaktır. Alıcı bu tarihe kadar ödeme yapmazsa, Mayıs ayının 2'sine kadar bedeli ödeyecek ve indirimden de yararlanamayacaktır.

Bu şekildeki ödeme şartları çok değişik şekillerde düzenlenebilir. İndirim miktarı ve son ödeme tarihi alıcılara göre değişik olarak belirlenebilir. Örneğin, «3/15 Net 40»; «1/20 Net 40»; «4/10 Net 30» gibi...

## c — EOM (End of Month)

Bu çeşit indirimde, satılan bir mal bir sonraki ayın ilk gününde satılmış gibi kabul edilir ve ödeme şartları buna göre işlemeye başlar. Başka bir deyişle, bir aracı, 4 Ocak ve 31 Ocak tarihleri arasında alım yapmışsa, bu mal 1 Şubat'ta alınmış olarak kabul edilir. Bu uygulamaya ilişkin bir örnek verelim. Sözgelimi, satıcının ödetim şartı, «2/10 Net 30 EOM» şeklinde ise ve malın alınma tarihi 7 Ocaksa, normal olarak yukarıda gördüğümüz indirim şartları uygulandığında, 10 günlük süre içinde bedel ödendiği takdirde, % 2 oranında bir indirim söz konusu olur. Fakat, buradaki EOM şartı durumu değiştirmektedir. Böylece, «2/10 Net 30 EOM» şeklindeki bir ödeme şartında, süre, alım tarihi olan 7 Ocaktan itibaren işlemeye başlamaz. Alım tarihi sanki 1 Şubatmış gibi işlem yapılır. Öyleyse, bu durumda alıcı aldığı malın bedelini, 10 Şubat tarihine kadar öderse, % 2 oranında bir indirimden ya-

rarlanabilir. Böylece indirimden yararlanabilmek için bir aydan daha fazla bir süre tanınmış olmaktadır. Bu süre geçirilirse, indirimin uygulanması söz konusu değildir ve malın bedelini 2 Mart tarihine kadar ödeme zorunluğu vardır.

#### ç — MOM (Middle of Month)

Bu terim de hemen hemen aynı yukardaki anlamda kullanılmaktadır. Ayın biri ile onbeşi arasında yapılan alımlar ayın onbeşinde yapılmış gibi kabul edilir ve indirim şartı ayın onbeşine göre işler. Eğer alım ayın 16'sı ile son günü arasında yapılmışsa, alış ayını izleyen ilk ayın ilk günü mal alınmış gibi indirim işlemine girilir. Örneğin, 3 Mart tarihinde 20.000 TL'lık mal alınmış ve ödeme şartı, «2/10 Net 30 MOM» olarak kararlaştırılmıştır. Bu duruma göre, alıcı mal bedelini 25 Mart tarihine kadar öderse, 400 TL'lık bir indirimden yararlanarak, 19.600 TL'sı verecektir. Eğer aynı mal 16 Mart tarihinde alınsaydı, bu mal 1 Nisan tarihinde alınmış gibi kabul edilecek ve yukardaki şarta göre 10 Nisan tarihine kadar ödeme yapıldığında, 400 TL'lık indirimden yararlanma olanağı doğacaktır.

Bu indirim, alıcıların ayda bir kez veya iki kez yapacakları alımların tümünün bir satıcıya yönelmesini sağlar. Başka bir deyişle, bu indirim alımların hep aynı satıcıdan yapılmasını sağlamak bakımından, özendirici bir rol oynamaktadır.

#### d — ROG (Receipt of Goods) veya AOG (Arrival of Goods)

Bu terimler, malın alınışını veya alıcıya ulaşmasını ön planda tutan satıcılar tarafından daha çok kullanılır. Bilindiği gibi, ticaretin geniş alanlara yayılması, fatura tarihi ile alıcının malı teslim alma tarihi arasında bir fark doğmasına sebep olur. Eğer alıcı, eline mal geçtikten sonra indirimden yararlanmak istiyorsa, ROG veya AOG terimlerinin indirim şartı olarak belirtilmesi gerekir. Bu durumda, alıcı malı teslim aldıktan sonra indirim şartındaki süre içinde ödemeyi yaparsa, gerekli indirimden yararlanabilir. Örneğin, «2/10 Net 30 ROG» şartıyla 3 Nisan tarihinde 10.000 TL'lık mal alınmışsa ve bu mal alıcıya ancak 11 Nisan tarihinde ulaşmışsa, indirimden yararlanma süresi 11 Nisan tarihinden itibaren başlar. Eğer alıcı, 21 Nisan tarihine kadar mal bedelini öderse, 200 TL'lık indirimden yararlanarak, 9.800 TL. ödeyecektir.

## e — Ekstra

Alıcı için ödeme süresini uzatmak ve aynı zamanda da indirimler yararlanmasını sağlamak için uygulanan bir satış şeklidir. Şart olarak belirtilen ekstra sürenin sonuna kadar ödeme yapılması zorunludur. Ödeme yapılırken, önceden belirtilen indirim oranı da uygulanarak, fiyat düşürme yoluna gidilir. Örneğin, çoğunlukla toptan ticarete uygulanan «2/10 - Ekstra» şartı ile mal alan bir toptancı, fatura tarihinden itibaren 70 gün içinde ödeme yaparak % 2 oranında bir indirimden yararlanır.

Bu çeşit bir alım satım alıcı için çok kârlıdır. Çünkü, burada alıcının satıcı tarafından finanslanması söz konusudur. Bu uzun süre içinde alıcı, almış olduğu malları satar ve satıcıya mal bedelini kolaylıkla öder. Bu arada belirli bir indirimden de yararlanmış olur.

## C — Peşin Ödeme İndiriminin Uygulanma Nedenleri

Yöneticiler peşin ödem indirimini uygulayarak, mal bedelini hemen veya kısa bir süre içinde ödettirme amacını güderler. Ayrıca veresiye satışın daha önce sözünü ettiğimiz, risklerinden kurtulmuş olurlar. Sattığı mal bedelini çok kısa bir süre içinde ödettiren işletmeci, bu parayla işletmenin faaliyetlerini daha emin bir şekilde kullanabilir.

Peşin ödeme indiriminin ana amacı, alıcıların mal bedelini çabucak ödemelerini sağlamaktır. Satıcının uyguladığı indirim, bu süreyi kapsayan faiz haddinden çoğunlukla yüksek olmaktadır. Bu nedenle alıcılar, satıcıya indirim süresi içersinde ödemede bulunabilmek için kredi kurumlarından borç para almaktadırlar.

Örneğin, satıcı, «2/10 Net 30» şartıyla, mal satmıştır. Alıcı 10 gün içersinde mal bedelini ödediği zaman, % 2 oranında bir indirimden yararlanır. Böylece alıcı geri kalan 20 gün içersinde, satıcının bu parasını kullanmaktan vazgeçmektedir. Eğer alıcı indirim süresi içinde borç alarak mal bedelini öderse, kârlı bir duruma girebilir. 20 günde % 2 oranında bir kazancı sağlayan ödemenin, yıllık oranını bulursak, alıcının kârlı olacağını daha iyi anlayabiliriz. Bir yıl içinde 18 tane 20 günlük zaman süreleri vardır. Öyleyse, 360 gün olarak kabul edilen bir yılda 20 günün geliri % 2 ise, bütün bir yıl için bu gelir % 36 olmaktadır.

Bu paranın alıcı tarafından sağlanma maliyeti, kârlılık durumunu belirleyecektir. Banka veya diğer kredi kurumlarından borç olarak alınan paranın yıllık faizi % 36'dan daha düşükse, alıcı borç almakta hiç bir sakınca görmez. Eğer banka faizi % 20 ise, alıcı % 16 oranında bir kâr elde edebilir.

Bazı ticaret dallarında, peşin ödeme indirimi çok çekici bir duruma getirilmiştir. Öyle ki, 10 günlük süre içinde ödeme yapıldığı zaman, % 10 oranında indirim yapan satıcılar vardır. Bu indirimlerin yüksek tutulması, satıcıların liste fiyatlarını abartmalı olarak düzenlemeleri nedenine dayanır. Yüksek olan liste fiyatlarından, yüksek oranlarda indirimler yapılabilmektedir.

«5/10 Net 30» şeklinde olan bir ödeme şartında, alıcının sağlayacağı yıllık indirim oranı % 90 olmaktadır. «10/10 Net 30» şeklindeki ödeme şartında ise yıllık indirim oranı % 180 olmaktadır.

Peşin ödeme indirimini sürekli olarak uygulayan işletmelerde, alışılmış bazı indirim şartları ile mallar satılır. Fakat, nakit bakımından sıkıntısız işletmeler, bu indirimi uygulamayabilirler. Rakip işletmelerin de aynı şekilde peşin ödeme indirimine baş vurması, bu indirimin satıcıya sağladığı yararları azaltmaktadır.

### 5 — *Mevsimlik İndirim*

Herhangi bir malın normal mevsimi dışındaki zamanlar içinde yapılan alımlar için uygulanan indirimler, mevsimlik indirim adını alır. Bu indirim alıcıları, malları normal mevsiminden önce veya sonra almaya ve depo etmeye teşvik eder. Eğer mevsimlik indirim oranı yüksekse, dağıtım kanalında bulunan alıcılar, o malın alındığı günlerde satılmayacağını bildikleri halde, büyük miktarlarda alım yaparlar. Böylece, satıcının deposunda bekleyen mal, alıcının deposunda beklemeye başlar. Sözelimi, kömür veya odun satışında yaz aylarında mevsimlik indirim söz konusudur. Yaz aylarında kömür ve odunun yakacak olarak kullanılma imkanı oldukça sınırlıdır. Malını satmak isteyen satıcı bu aylarda mevsimlik indirim uygularsa, bir çok alıcı bu indirimden yararlanmak için alım yapacaklardır.

Depolama fonksiyonunun, satıcıdan alıcıya geçmesi, satış yapan işletmeler için ölü mevsimde kârın düşmemesini sağlar. Pazar

yöneticisi mevsimlik indirimini kullanarak, yılın belirli zamanlarında satış yapmak yerine, bütün yıl satış yapmak olanağına kavuşur. Satışlar bütün yıla dağıtılırsa, İşletme bir çok yararlar sağlar. Bindiği gibi, değişmez giderler bütün yıl devam ederler. Satışların durakladığı mevsimlerde, değişmez giderler nedeniyle, bir çok sorunlar ortaya çıkar. Mevsimlik indirim uygulayan işletmeler, fiyatları düşmüş olsa bile, ölü mevsimlerde de kârlı olarak çalışabilirler.

İşletmeler ellerinde satışa hazır olan; fakat mevsimi gelmediği için satılamayan mallar nedeniyle daha bir çok kayıplara uğrayabilirler. Mevsimlik indirim uygulandığında, bu zararlar satıcıdan alıcıya aktarılmış olur. Envanter giderleri, faiz, aşınma, yıpranma, eskime, modanın geçmesi, depo giderleri vergiler büyük zararlar doğurabilir. Ayrıca uzun bir depolama döneminde, riske katlanma ve fiyat değişikliklerinden zarara uğrama ihtimalleri satıcı bakımından çok önemlidir. Mevsimlik indirim dolayısıyla, mal alan alıcılar, bütün bu riskleri üzerlerine alırlar.

Mevsimlik indirimden yararlanacak alıcıların düzenli bir ödemede bulunmaları gerekir. Bunun sağlanması için ayrıca peşin ödeme indiriminden de yararlanılabilir <sup>(1)</sup>

## 6 — İndirime Benzer Diğer Kavramlar.

İndirime benzer olan veya sözü edilen indirimleri başka biçimlerde uygulamayı gerektiren, kavramlardan ikisi önemli bir yere sahiptir. Bu bakımdan, aşağıda *gizli indirim* ve *damping* kavramları incelenmektedir.

### A — Gizli İndirim (*Secret Discount*)

Gizli indirim, işletmeler tarafından seçilen bazı alıcıları memnun etmek amacıyla uygulanır. Bu indirim ya daha önce anlatı-

---

(1) Kendileri için ölü olan mevsimlerde perakende satış mağazalarının uyguladıkları özel indirimler de vardır. Ayakkabı, elbise, gömlek gibi eşyalar, belirli zamanlarda indirimlerle satılabilir. Bu çeşit mağazaların ölü zamanları, yılın belirli haftalarında veya belirli aylarında olabilir. Bunların yaptıkları indirim, her ne kadar mevsimlik indirim adıyla anılmazsa da, aslında bunlar dar anlamlı mevsimlik indirim kavramı içine girerler.

lan indirim şekillerinden birine göre —miktar indirimi, ticari indirim, fonksiyonel indirim, peşin ödeme indirimi, mevsimlik indirim— yapılır, ya da karşılıklı pazarlığa girilerek, alıcılara sağlanan bir takım öncelikler şeklinde olur. İndirimlerin uygulanması belli başlı üç şekle göre olur. Birinci durumda, uygulanacak indirimlerin kimlere yapılacağı ve hangi şartlara göre geçerli olduğu açık açık ilan edilir ve liste fiyatlarının yanında indirim cetvelleri de basılı olarak bulunur. İşletmelerin bütünü müşterileri —perakendeciler, toptancılar, diğer alıcılar— uygulanacak olan indirimleri ve şartlarını bilirler.

İkinci olarak indirim, gizli olarak yapılır ve bunu indirimi yapan ve indirimden yararlanan taraftan başka hiç kimse bilmez. Gizli indirimın içersinde incelenebilen diğer bir indirim çeşidi de, pazarlık yoluyla indirim sağlamaktır. Bu satıcı ve alıcının pazarlıkta gösterecekleri yeteneğe bağlı olarak, değişik miktarlara ulaşabilir.

Gazete veya dergilerde ilan edilmiş olan fiyatlar, son iki durum için söz konusu olmazlar. Bu liste fiyatları, gizli indirim veya pazarlık yoluyla değiştirilirse, incelenen indirim şeklinin kapsamına girilmiş olunur. Bu durum çoğunlukla, kuvvetli bir rekabetin bulunduğu pazarlarda veya ekonominin bunalım dönemlerinde görülür. Ayrıca, ticaret birliklerinin ve kanunların indirimleri sınırlaması halinde de bu yollara baş vurulur.

### *B — Damping (Dumping)*

Başka ülkelerin pazarlarına satış yapan işletmeler, bu satışın maliyet giderlerini karşılmasına ve ayrıca bir miktar kâr da sağlamasına dikat ederler. İşletme malları için kendi ülkesinde uyguladığı fiyatın daha düşüğünü dış ülke pazarlarında uygulayabilir. Buralarda kuvvetli bir rekabetle karşılaşma tehlikesinin önüne düşük fiyatlarla geçilmeye çalışılır. İşte dış ülke pazarlarına satış yapan bir işletmenin, bu malı kendi ülkesinden daha düşük fiyatlarla satmasına *damping* adı verilir.

Kendi markasını ucuzluğu dolayısıyla dış ülkelerde tanıtan işletmeler, müşterileri mallarına kolaylıkla çekebilirler. Fiyatların ucuz olması, imalat ve dağıtım giderlerinin en aza indirilmesi nedeniyle. Sürümden kazanma ilkesinin uygulandığı bu du-

rumlarda, tam kapasiteyle çalışılır ve böylece değişmez giderlerin birim başına düşen miktarı en düşük düzeye inebilir.

Dampingly satışlar, imalatçı tarafından değil de genel bir dağıtıcı tarafından yapılıyorsa, imalatçıya olan talep büyük miktarlarda artacaktır. Bu durum karşısında, imalatçı da dağıtıcılara bir çok öncelikler ve indirimler sağlayarak, bütün gücünü bu müşterisine verir.

Burada önemli olan konu, fiyatların düşmesi ve buna bağlı olarak alıcıların artmasını sağlayacak düşük maliyetli arz kaynaklarının bulunmasıdır. Ayrıca, imalatçıdan alınan mal miktarı arttıkça, imalat giderlerinin gittikçe düşeceğini göz önünden uzak bulundurmamak gerekir.

Demek ki, etkili bir dampainge gidebilmek için, imalatçının dağıtıcı olmadığı alanlarda, imalatçı ve alıcı arasında bir işbirliği sağlanması ve karşılıklı olarak maliyet giderlerini düşürecek tedbirlere baş vurulması gerekir.

### *İkinci Bölüm*

## *S Ü M E R B A N K A L I M V E S A T I M M Ü E S S E - S E S İ N D E İ N D İ R İ M L İ F İ Y A T U Y G U L A M A S I*

İmalatçı Sümerbank müesseselerinin yaptığı tekstil mamullerini satmak üzere örgütlenmiş olan Sümerbank Alım Satım Müessesesi, Pazar şartlarının gerektirdiği tedbirleri alarak, bu mamullerin satışını hızlandırmak zorundadır. Satışları arttırmak amacıyla uygulanan önemli bir politika, indirimler alanında ortaya çıkmaktadır.

Sümerbank Alım ve Satım Müesseseleri ile Tekstil Müesseseleri Satış Yönetmeliğinin 40. maddesine göre: «Serbest satışlar, bilumum alıcılara fabrikalardan fabrika fiyatı; mağazalardan mağaza maliyeti veya toptan satış fiyatı tatbiki suretiyle yapılan (toptan) satışlar ile mağazalarda perakende satış fiyatı ile yapılan (perakende) satışlardır.»

Aynı yönetmelikte, indirimli satış yapma yetkisinin yeri şöyle belirlenmektedir: «Piyasa icap ve zaruretleri muvacehesinde :



- a) Toptan satışlarda
- Muhtelif prim sistemleri
  - Kredili satışlar
  - Ödeme kolaylıkları
  - Fiyat garantileri
  - Kademeli fiyat uygulanması
  - V.s. gerekli tedbirler
- b) Perakende satışlarda
- Taksitli satışlar
  - Tenzilath satışlar
  - Hediyeli satışlar
  - V.s. gerekli tedbirler

Alım ve Satım Müessesesince alınır ve iş bu tedbirlerin esasları müessenin Yönetim Komitesince tespit edilir....»

Bu yönetmelikten de anlaşılabilceği gibi, toptan ve perakende satışlarda indirimli fiyat uygulanabilir ve bu uygulamanın şekli Sümerbank Alım ve Satım Müessesesince kararlaştırılır.

### *I — LİSTE FİYATLARI*

Müessesede önceki bölümde anlattığımız liste fiyatlarına benzer bir uygulam söz konusu olmaktadır. Bu liste fiyatları, fabrika, toptan ve perakende satış fiyatlarını göstermek amacıyla düzenlenmiştir.

Fabrika satış fiyatları, imalatçı Sümerbank müesseselerinden Alım ve Satım Müessesesine yapılacak satışlarda uygulanan fiyatları göstermektedir. Toptan satış fiyatları ise, Alım ve Satım Müesseselerinin, toptan satışlarda uygulayacağı fiyatları göstermektedir. İmalatçı müessese «kalite içi» olarak adlandırılan mamulleri, toptancılar ve perakendecilere satamaz. Listede gösterilen bu mamulleri satma yetkisi, Sümerbank Alım ve Satım Müesseselerine verilmiştir. Liste fiyatlarındaki üçüncü kalem, müesseselerin satış fiyatlarını gösterir.

Tablo (1)'de Sümerbank Alım ve Satım Müesseselerinden, Eskişehir Basma Sanayii Müessesesi mamulleri için uygulanan liste fiyatları görülmektedir <sup>(1)</sup>.

Mamulün Cinsi	Fabrika Satış Fiyatları	Toptan Sat. Fiyatları	Perakende Sat. Fiyatları
A	275	295	315
B <sub>1</sub>	325	340	575
B <sub>2</sub>	318	335	369
B <sub>3</sub>	312	330	363
C <sub>1</sub>	545	560	600
C <sub>2</sub>	534	552	591
C <sub>3</sub>	523	544	582
Ç <sub>1</sub>	245	260	275
Ç <sub>2</sub>	240	256	271
Ç <sub>3</sub>	235	252	267
D <sub>1</sub>	315	330	375
D <sub>2</sub>	309	325	369
D <sub>3</sub>	303	320	363
E <sub>1</sub>	900	950	1050
E <sub>2</sub>	882	936	1034
E <sub>3</sub>	864	922	1018
F <sub>1</sub>	900	950	1050
F <sub>2</sub>	882	936	1034
F <sub>3</sub>	864	922	1018
G <sub>1</sub>	400	412	455
G <sub>2</sub>	392	406	448
G <sub>3</sub>	384	400	441

**TABLO (1)**

**Liste Fiyatları**

Tablo (1)'den de anlaşılacağı gibi, belirli bir mamul için 3 ayrı fiyat söz konusudur. Ayrıca, bir mamul 3 değişik kalitede olmakta ve bunlar için başka başka fiyatlar uygulanmaktadır. Sözelimi, B mamulü B<sub>1</sub>, B<sub>2</sub> ve B<sub>3</sub> olmak üzere 3 ayrı kalitededir. Bu üç ayrı kalite için toptan satış fiyatı olarak 340, 335 ve 330 Kuruşluk fiyatlar uygulanmaktadır.

(1) Açıklanması sakıncalı olabileceği için, mamullerin adları yerine harfler konmuştur. Bu liste fiyatlarının zamanla değişebileceğini de unutmamak gerekir.

## II — UYGULANAN ÇEŞİTLİ İNDİRİMLER

Bilindiği gibi indirimler, liste fiyatları üzerinden yapılmaktadır. Öyleyse, bir alıcı indirim için gerekli şartları yerine getirirse, mamulü listedeki fiyattan daha düşük bir bedelle satın alabilecektir.

Sümerbank Alım ve Satım Müessesesinde uygulanan indirimler için değişmez bir işleyişten söz etmek yanlış olur. Çünkü, pazar şartlarının gösterdiği değişikliğe mamullere olan talebe göre indirim miktarları ve indirim şekilleri değişebilmektedir. Rekabetle karşı karşıya bulunan mamullerle, rekabeti çok az hissedilen mamuller için uygulanacak indirimler başkalık gösterir. Aşağıda, Sümerbank Alım ve Satım Müessesesinin uyguladığı indirim şekilleri kısaca incelenmiştir.

### 1 — Miktar İndirimi

Birikmeli veya birikmesiz olmak üzere iki bölümde incelenen miktar indiriminin birinci şekli Müessese tarafından ön planda tutulur. Böylece, Sümerbank Alım ve Satım Müesseselerinden alım yapanlar, belirli bir dönemde belirli bir miktara ulaşabilirlerse, miktar indiriminden yararlanabilirler.

Tablo (2)'de miktar indiriminin birikmeli biçimine ilişkin genel uygulamalar yer almaktadır.

<u>Yıllık Alım Miktarları</u>	<u>İndirim Oranları</u>
125.000-500.000 TL .....	% 1
500.000-1.000.000 TL .....	% 1,5
1 Milyon TL'dan çok .....	% 2

**TABLO (2)**

### **Birikmeli Miktar İndirimi Uygulaması**

Toptancıların bir yıl içinde satın aldıkları miktarlar Tablo (2)'de görülen miktarlara ulaşırsa, birikmeli miktar indiriminden yararlanma imkanı ortaya çıkar. Demek ki, Sümerbank Alım ve Satım Müessesesinde miktar indiriminin birikmeli şekli uygulanmaktadır. Birikmeli miktar indiriminden yararlanmak için geç-

mesi gereken süre bir yıldır. Bir toptancı bu süre içerisindeki alımlarının toplamına göre, gittikçe artan miktarda indirimden yararlanır. Böylece, alıcıların daha fazla alım yapmalarını teşvik etmek amacı gerçekleştirilmeye çalışılır. Alıcı yüksek indirim oranından yararlanmak için daha fazla alım yapmak zorunda kalır.

## 2 — Fonksiyonel İndirim ve Ticari İndirim

Sümerbank Alım ve Satım Müesseseleri ile Tekstil Sanayii Müesseseleri Satış yönetmeliği, fonksiyonel indirim nasıl uygulanması gerektiğini belirtir. Yönetmeliğin 34. maddesine göre: «Fabrika satış fiyatları, cari imalat için sını maliyet taktirnamesindeki maliyetine, imalatı durmuş stoklar için kümülatif fiili maliyetlerine, münasip bir kâr yüzdesi suretiyle, fabrika teslimi olarak tespit olunur...»

Aynı Yönetmeliğin 37. maddesi şöyledir : «Toptan satış fiyatları, Alım ve Satım Müessesesi Yönetim Komitesince tespit olunacak nakliye ve sigorta karşılığının fabrika fiyatlarına ilavesiyle bulunan mağaza maliyet fiyatlarına, piyasa icapları dahilinde toptancı kârı ilavesi suretiyle tespit olunur.»

38. Madde perakende satış fiyatlarının belirlenmesine ilişkindir. Bu maddeye göre: «Perakende satış fiyatları, toptan satış fiyatlarına piyasa imkan ve teamüllerine göre tespit olunacak perakende kârlarının ilavesiyle teşekkül eder.»

39. Madde bütün fiyatlar hakkında genel bir kural koyar. Bu madde şu şekildedir: «Satış fiyatlarının yukardaki maddelerde umumi tarif ve tespit şekilleri kaydedilmiş olup, aslolan prensip, bulunacak fiyatların piyasaca kabul imkanına sahip olabilmesidir. Bunu temin için piyasa istekleri ve rakip mamullerin fiyatları göz önünde tutularak evvela, toptan satış fiyatları tayin edilir. Bu baz fiyattan hareketle, gerekli nakliye ve sigorta karşılıkları da nazara alınarak toptancı ve perakendeciye çalıştırabilecek kâr marjları içinde aşağıya doğru fabrika satış fiyatları ve yukarıya doğru perakende satış fiyatları tespit edilir ve ayarlanır.»

Sümerbank Alım ve Satım Müessesesinden alım yapanlara, toptan satış fiyatlarının uygulanabilmesi için, çeşitli mamuller

için değişik alım miktarları aranır. Eğer alıcı bu miktarlara ulaşamazsa, malı perakende fiyattan almak zorunda kalır.

Yukardaki maddelere göre, toptancı ve perakendecilerin bu fonksiyonlarını gerektiği gibi yerine getirebilmeleri için, Müessese büyük bir çaba göstermek yükümü altındadır. Toptan satış fiyatını temel olarak alan Müessese, toptancılara ve perakendecilere rahatça çalışma olanağı sağlayacak bir kâr marjını da göz önünde tutarak, toptan ve perakende fiyatları saptar.

Sümerbank Alım ve Satım Müessesesi büyük toptancılara daha çok satış yaptığı için, toptan satış fiyatları daha düşük olarak belirlenmiştir. Bir alıcıya toptan satış fiyatları uygulanabilmesi için, alınması gerekli olan en düşük mal miktarının değişik mamul tiplerine göre saptandığını belirtmiştik. Buna ilişkin bu günkü uygulama pamuklu ve yünlü mamullere göre şöyle olmaktadır :

Pamuklarda en az 1.000 TL'lık veya 5 topluk alım yapmak

Yünlülerde en az 2.500 TL'lık alım yapmak

Fonksiyonel indirim diğer indirim çeşitleriyle birlikte uygulanması, alıcı yönünden büyük yararlar sağlamakta ve alıcıları çekmektedir.

### 3 — Peşin Ödeme İndirimi

Sümerbank Alım ve Satım Müessesesinde yapılan satışlar, hem peşin hem de süreli (vadeli) olabilmektedir. Süreli satışlar için tanınan müşterilerden banka teminat mektubu istenir. Ayrıca, bonoya dayanan satışlar da yapılmaktadır.

Müesseseden peşin olarak alım yapan toptancılara, alınan miktar üzerinden % 2 oranında bir peşin ödeme indirimi yapılır. Mal bedelini peşin olarak ödemeyen toptancılar bu indirimden yararlanamazlar. Ancak, tanınan süre 60 günse ve alıcı bu süre içinde mal bedelini öderse, kendisinden faiz ve gider karşılığı olarak hiç bir bedel alınmaz. Ayrıca, toptancının mal bedelini 30 gün içinde ödemesi halinde, % 1 oranında bir indirim de yapılır. Demek ki, 60 güne kadar olan süreli satışlarda, alıcı yalnızca % 2 oranındaki peşin ödeme indiriminden yoksun kalmaktadır.

Müessesenin uyguladığı bu indirim politikası alıcılar bakımından çok elverişli ve teşvik edicidir.

Yapılan anlaşmaya göre ödeme süresi 60 veya 90 günü aştığı takdirde, bonolu satış yapılmaktadır. Bu çeşit satışlarda, mal bedeline önemli bir miktarda faiz eklenmektedir. 121 gün süreli alımlarda fiyata eklenen bu miktar bedelin % 12'si oranındadır. Bu mal bedelinin % 25 oranındaki bir kısmı, 90 gün içinde ödenirse, alıcı süreyi 90 gün daha uzatma hakkına sahip olur. Ancak, bu zaman fiyata eklenen miktar kalan tutarın % 13,80'ine çıkar. Mal bedelinin % 25'inin ödenmesi şartına bağlı olarak, ödeme süresi bir yıla kadar çıkarılabilir.

#### 4 — *Mevsimlik İndirim*

Mamullerin satışlarının ağırlaştığı dönemlerde, satışları hızlandırmak için önemli bir araç olan mevsimlik indirim, Sümerbank Alım ve Satım Müessesesi tarafından bazı çeşitler için zaman zaman uygulanmaktadır. Bu uygulama satışları düşen maddelere ek bir prim vererek fiyatları düşürme şeklinde olmaktadır. Pazar şartlarında görülen değişiklik nedeniyle bazı maddelerin satışları azalabilir. Diğer taraftan Müessese için kârlı olmayan bazı çeşitlerin satışına son vermek amacıyla, elde kalan malların düşük fiyatlarla satılması zorunluğu ortaya çıkabilir. Düşük fiyatlarla satışı gerçekleştirebilecek en elverişli araç olan indirimler, müessesenin başta gelen yardımcısıdır. Bazı mallar için mevsimlik indirimin uygulanması veya ekstra prim verilmesi, bu malların elden hızla çıkarılma amacına dayanmaktadır. Sözgelimi, ağır satılan Kayseri mamulleri için böyle bir indirim söz konusu olur. Buna göre, 720 Metre (bir balya) alım yapanlara, metre başına 5 ile 8 Kuruş arasında değişen bir indirim yapılır.

Sümerbank Alım ve Satım Müessesesi, değişir bir fiyat politikası izleyebilmek için indirimlerden, geniş çapta yararlanmak zorundadır. Müessesede, miktar indirimi, fonksiyonel indirim, peşin ödeme indirimi ve mevsimlik indirim uygulanmaktaysa da bunu yeterli olduğu söylenemez. Uygulamaların alıcıları daha fazla alım yapmaya teşvik edecek bir şekilde çekici bir hale sokulması gerekmektedir.