

MAMULLERİN FİYATLANDIRILMASINDA UYGULANAN SİSTEMLER

Ass. Dr. Rıdvan KARALAR

İşletme mamullerinin satışını sağlayan fiyatları kararlaştırabilmek, yönetimin en önemli görevlerinden biridir. İşletme yöneticileri, çeşitli etmenleri göz önünde bulundurarak, izledikleri bazı yöntemlerle, mamulleri için uygulayacakları fiyatlara ulaşırlar. İşletmelerin kabul edecekleri fiyatlandırma sistemleri; maliyet giderleri, talep, rekabet ve devlet müdahalesi bazı etmenlere bağlıdır. Bu etmenlerin (factor) değişik ağırlıklarda olması, seçilecek fiyatlandırma sistemlerini etkileyebilir.

Kabul edilen sistemlere göre, bulunacak fiyatlar, bir yandan tüketiciler tarafından yadırganmayacak bir düzeyde olmalı; bir yandan da işletmelerin yaşayışını sağlayacak ve işletme amaçlarını gerçekleştirebilecek oranda bir kâr bırakmalıdır.

İşletmelerin uyguladıkları fiyatlandırma sistemlerinde genel olarak iki temelden hareket edilir. Birinci durumda, işletmenin maliyet giderleri esas alınarak, birim maliyetlerine belirli bir kâr marjı eklenir ve böylece fiyata ulaşılır. İşletmelerce değişik şekillerde uygulanan bu sisteme, «Maliyeti Veri Olarak Alan Sistem» ya da «Maliyet Artı Sistemi» adı verilir.

İkinci durumda ise, işletmeler belirli bir fiyatı temel olarak alırlar ve maliyet giderlerini bu fiyata göre ayarlarlar. Bu sistemde işletmelerin uygulayacakları fiyatlar «hazır» durumdadır. Fiyattan hareket eden bu sisteme «Fiyatı Veri Olarak Alan Sistem» adı verilir.

Bu iki sistemi ayrıntılı bir şekilde inceleyelim.

1 — Maliyeti Veri Olarak Alan Sistem (Maliyet Artı Sistemi):

Gerek imalatçılar gerekse dağıtım kanalındaki toptancılar ve perakendeciler, uygulayacakları fiyatları belirlerken, mamullerinin maliyetlerini ön plana alırlar. İşletmelerde yapılan araştırmalar, işletmelerin kendi fiyatlarını yönetebilecek bir özgürlüğe sahip olmaları halinde, fiyatları maliyetlere dayanarak belirlediklerini ortaya koymuştur. Bu uygulama, maliyeti veri olarak alan sistemin kapsamına girer.

Maliyetten hareket eden sistemlerin en gelişmiş ve en çok kullanılanı «Maliyet Artı Sistemi» adını alır. Bu sistemin esası, gerçek ya da umulan birim maliyetlerinin üzerine belirli bir kâr marjı eklenerek satış fiyatına ulaşmaktır.

Maliyet artı sisteminin, imalatçılarla toptancı ve perakendeciler tarafından uygulanışını ayrı ayrı inceleyelim.

A — İmalatçılar Yönünden Uygulanması :

İmalatçıların uyguladıkları maliyet artı sistemi değişik şekillerde olabilir. Bunları üçe ayırarak inceleyebiliriz.

a — Basitleştirilmiş Şekil :

İmal edilecek malın birim maliyetine, belirli bir kâr marjı ekleyerek fiyatın bulunması, maliyet artı sisteminin en basit şekli ortaya çıkarır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, birim maliyetlerinin hesaplanması bakımındandır. Birim maliyetlerinin hesaplanmasında, geçmiş bir dönemin toplam maliyet giderleri esas olarak alınır ve bu toplam aynı dönemde imal edilip satılan mal miktarına bölünür. Sözgelimi, temel olarak alınan yılda gerçekleştirilen 10.000 birimlik üretim hacmi için 20.000 TL'lik toplam gider yapılmış olsun. İşletme aynı üretim miktarının, aynı maliyet giderleriyle faaliyet döneminde de gerçekleştirileceğini umuyorsa, bu malın fiyatının hesaplanmasına esas olacak birim maliyeti 20.000 TL'nin 10.000 birime bölünmesiyle 2 TL olarak bulunur. İşletme yöneticileri birim başına % 10 oranında bir kâr marjı eklemek isterlerse, bu malın fabrikadan satış fiyatı 2,20 TL olarak bulunur.

Bu sistem basit ve çok uygulanan bir özelliğe sahipse de, bazı durumlarda umulmayan sonuçları ortaya çıkarabilir. Buna yol

açan en önemli nokta, doğrudan doğruya toplam maliyet giderlerinde hareket edilmesi ve imalat hacminin önceki yıllara göre belirlenmesidir. Gerçekten de, toplam maliyet giderlerini oluşturan, değişir ve değişmez gider çeşitlerini ayrı ayrı göz önünde tutmadan yapılacak bir fiyatlandırmanın çeşitli sakıncaları vardır.

Mamulün bünyesine giren gider çeşitlerinin bilinmemesi ve bunların toplamı üzerinden işlem yapılması, işletme için gerekli olan esnekliğin ortadan kalkma tehlikesini ortaya çıkarabilir. Öte yandan, yalnızca tarihsel maliyetlere dayanmak da bazı sakıncalar doğurabilir. Sözelimi, örneğimizde maliyet giderlerinin tahmin edilen miktarın üzerine çıkması ya da satış hacminin istenilen miktara ulaşmaması, birim maliyetlerinin hesaplanmasında yanılgılara yol açabilir. Bu nedenle, tahminlerin mümkün olduğu kadar gerçeğe yaklaşık olarak yapılmasına dikkat etmek gerekir.

b — Ortalama Maliyet Giderlerine Dayanan Şekil :

Önceki şekilde, birim başına düşen maliyet giderleri, toplam maliyet giderlerine dayanılarak hesaplanıyor ve toplam maliyet giderlerini oluşturan gider çeşitleri göz önünde bulundurulmuyordu. Maliyet giderleri, işletmelerin imalat hacmi ve fiyatları üzerine önemli etkilerde bulunmaktadır. Çeşitli maliyet giderlerini ve bunların imalat hacmiyle olan ilişkilerini göz önünde tutarak, daha gerçekçi bir maliyet artı sistemi uygulanabilir.

Buna göre, maliyet giderlerinin toplamından hareket edecek yerde, ortalama değişmez maliyet giderlerinin ve ortalama değişir maliyet giderleri toplamının birim başına düşen miktarları, öngörülen imalat hacmine göre hesaplanabilir. Böylece bulunan ortalama değişir ve ortalama değişmez maliyet giderlerinin birim başına düşen miktarlarının toplamı üzerine, istenen kâr marjı eklenerek, imalâtçı satış fiyatı bulunabilir. Ayrıca, imalat hacminin öngörülen üstünde ya da altında olması halinde, söz konusu maliyet giderlerinde değişiklik olacağı ve bunun da kâr miktarını etkileyeceği bilinir. Fiyatlar, ortalama maliyet giderlerinden yukarı olduğu sürece, işletme, üretimini kârlı bir şekilde yürütebilir. Fiyatlar, ortalama maliyet giderlerinin altına düşerse, işletme zarar etmeye başlar.

c — Belirli Bir Kâr Hedefi Güden Şekil :

Yukarda anlatılan iki sistemde de, birim maliyetlerine belirli

bir kâr marjı eklenerek fiyata ulaşıyordu. Bu sistemde isc, belirli bir dönemde işletmenin yapacağı yatırımlardan belirli bir kâr elde etme amacı güdülür. Bu kâr ya yatırımların bir yüzdesi olarak ya da toplam bir miktar olarak belirlenir. Bu sistemin başlangıç noktası, yatırımlardan beklenen kârın belirlenmesidir. Bunun için de belirli bir imalat hacmine dayanmak gerekir.

Belirli bir kâr hedefi güden şekil, ortalama maliyet giderlerine dayanan şekle çok benzer. Değişen nokta, maliyet giderlerine hedef güdülen kâr oranının eklenmesinde ortaya çıkar. Yani kâr marjı birim başına olarak sonradan fiyatlara eklenmemektedir. Fakat, maliyet giderlerinin toplamı içersine katılarak, tahmini üretim miktarına bölme ile doğrudan doğruya fiyata ulaşılmaktadır.

Sözgelimi, geçen yıl 12.000 birim mal satılmış olsun. Faaliyet yılında da aynı satış hacminin gerçekleştirileceği düşünülün. Ücretler, genel giderler ve öbür değişmez giderler toplamı ise 600.000 TL olsun. Eğer toplam yatırım 300.000 TL isc ve bu yatırımdan hedef olarak % 10 oranında bir kâr sağlanmak isteniyorsa, bu durumda bu hedef kâr da içinde olmak üzere, toplam değişmez giderler 630.000 TL olacaktır. Bu miktar 12.000 birimlik imalat hacmine bölünürse, birim başına değişmez gider ve kâr oranı toplamı 52,50 TL olur. Eğer işletmede birim başına düşen değişir giderler toplamı 40 TL olarak hesaplanmışsa bu durumda % 10 oranındaki kârı gerçekleştirebilmek için uygulanması gereken fabrika satış fiyatı $40 + 52,50 = 92,50$ TL olacaktır.

Bu fiyatlandırmada işletmeye esas olarak 300.000 TL. yatırılmaktadır. İşletmecinin amacı % 10 kâr sağlamaktır. Başlangıçta makine vs. için bu paranın bir bölümü kullanılmaktadır. İşletme faaliyet yılında 300.000 TL'nin hepsini harcayabilir; fakat üretilen mallar sürekli olarak satılmakta ve stokların dönme çabukluğuna bağlı olarak satıştan maliyet giderleriyle birlikte kâr da elde edilmektedir. Yani ilk yatırılan para işletilerek geriye gelmektedir. Böylece, yıl sonuna kadar işletmeci 300.000 TL'sini kullanarak hem yatırdığı bu sermayeyi çıkarır ve hem de % 10 oranındaki hedef kârı sağlar. Doğal olarak, faaliyete geçmeden önce bir planlama yapmak ve değişmez gider olarak birim başına düşen tahmini miktarları hesaplamak gerekir. 600.000 TL'lik değişmez giderler ile birim başına 40 TL'lik değişir gider; henüz gerçekleşmemiş ve faaliyet döneminde gerçekleşmesi tahmin olunan miktarlardır.

Bu sistem de ortalama maliyet giderlerine dayanan şeklin sa-
kincalarını taşır. Eğer gerçekleşen satış miktarı, fiyatın hesaplan-
masında esas tutulan satış miktarından daha düşük olursa, hedef
güdülen kr hacmine ulaşılamaz. Öyleyse, belirli bir kr hedefi g-
derek fiyatlandırma yapıldığında, o hedefe mutlaka erişileceği hiç
bir zaman garanti edilemez.

Maliyet artı sisteminin imalatçılar bakımından uygulanmasın-
da bir çok güçlüklerin ortaya çıkacağı belirtilmişti. Özellikle, ma-
liyeti giderlerinin hesaplanması ve birim maliyetlerine eklenecek
kr marjlarının kararlaştırılması en önemli sorunlardır. İşletmele-
rin yapısı ve yöneticilerinin yetenekleri bu gklerin -bir dereceye
kadar- yenilmesini sağlar. Maliyet giderlerinin hesaplanması ve be-
lirli bir üretim hacminin temel alınmasında çeşitli yöntemler geliş-
tirilmiştir.

İşletmeler maliyet giderlerini  őkilde hesaplayabilirler. Bi-
rinci hesaplama yöntemi tarihsel maliyetlerdir. Buna göre, eski d-
nemlerin maliyet giderleri esas alınarak, belirli ortalamalara göre
uygulama yılında esas olacak maliyet giderleri bulunur. Böylece,
geçmişteki normal dönemlerin maliyet giderleri ve satış hacmi he-
saplamaların ana noktasını oluşturur. Bu yöntemin uygulanması
için, işletmelerin geçmiş dönemlerde ayrıntılı bir maliyet muhase-
besine yer vermiş olmaları gerekir.

İkinci yöntemde ise, işletme yöneticileri geçmiş dönemlere da-
yanmazlar. Yürürlükteki ya da gelecekteki maliyet giderlerini, bi-
linen ya da kestirilen değerlere göre unsurlara ayırarak, bazı bilim-
sel yollarla ortaya koyarlar. Bu yöntem, salt bir kestirme işi olur.

nc yöntemde ise, uygulama döneminin maliyet giderleri
standart maliyetler temeline göre hesaplanır. Standart maliyetler,
imalatın en etken őkilde yürütüleceği ve gereksiz hiç bir gider
yapılmayacağı varsayımına dayanır. Belirli bir üretim hacminde,
gerçekleşmesi gereken standart maliyet giderleri üzerine, belirli bir
kr marjının eklenmesiyle bulunur. Standartların iyi belirlenme-
miş olması ya da standartların gerçekleştirilememesi, fiyatlandır-
mada başarısızlıklara yol açabilir.

İmalatçılar maliyetlerin üzerine ekleyecekleri kr marjlarını
kararlama olarak belirleyebilirler. İyi maliyet hesapları yapamayan
işletmeler, çoğunlukla bu yolu tutarlar. İşletmelerin kâr marjlarını

belirlemede bağlı buldukları bir çok etmen vardır. Bu etmenler şunlardır :

1. Mamulün özelliği : Hizmet işlemleri için fazla gider gerçektiren, ayrıca genel giderleri yüksek olan, ya da modası çabuk geçen yahutta kişisel zevklere ve isteklere fazla bağlı olan mallar için belirlenecek kâr marjı, sürekli ve geniş çapta talebi olan standart mallar için belirlenecek kâr marjlarından daha yüksek olur.

2. İşletmenin amaçları : İşletmenin kısa bir dönemde en yüksek kâra ulaşmak amacını gütmesi ile uzun bir dönemde en yüksek kârı sağlamak amacını gütmesi durumlarında uygulanacak kâr marjlarında başkalıklar olacaktır. Ayrıca, işletme amacının pazar payını geliştirme olması ile belirli pazar payını koruma olması, değişik kâr marjlarının uygulanmasını gerektirir.

Bütün bu olasılıklar arasından seçim yapmak, doğal olarak işletmelerin fiyatlandırma politikalarını, dolayısıyla kâr marjlarının miktarlarını etkiler.

3. İşletmenin pazardaki durumu : İşletmelerin karşı karşıya buldukları ya da ilerde karşılaşılabilecekleri rekabetin derecesi çok önemlidir. Pazar durumu çeşitli etmenlere bağlıdır :

a) Potansiyel alıcıların sayısı ve mamulün ihtiyaçları karşılama yeteneği,

b) Rekabet mallarının yürürlükteki pazar fiyatları,

c) Rakip malları satan işletmelerin sayısı ve hacmi ile bu işletmelerin ortalama maliyet gideri eğrilerinin durumu (Bu, rakip işletmelerin pazar paylarını korumak ya da arttırmak için fiyatları hangi düzeye kadar düşürebileceklerini gösterir.)

ç) İşletme mamulünün rekabet dışına çıkmasını sağlayan, herhangi bir ayrıcalığın bulunması; sözgelimi, patent hakları, markalar, şöhret, öbür farklılaştırma yöntemleri bu işletmeleri rakiplerine göre üstün bir duruma sokar.

d) Mamulün yeni olması ya da tüketiciler tarafından yeni kullanılmaya başlanması.. Yeni bir mamul için, başlangıç fiyatı uzun dönemde durağanlaşacak fiyattan yüksek ya da düşük olarak belirlenebilir. Fiyatların başlangıçta satış hacmini etkileyemeyeceği ve tüketicilerin reklam yoluyla, düşük fiyata göre işletmeye daha çok çekilebileceği ve bunun daha ucuza mal olacağı ileri sü-

rölerek, daha yüksek fiyatların uygulanması, başka bir deyişle, yüksek kâr marjları eklenmesi gereği savunulur. Ayrıca, yüksek fiyatların başlangıçta gerekli olan temel giderleri sağlamak ve gelişmeyi gerçekleştirebilecek fonları elde etmek için önemli bir rol oynadıkları da belirtilir.

Öte yandan, işletme mamullerine karşı olan talebin esnekliğinin yüksek olması, satışı arttırıcı eylemlerin düşük maliyetlerle yapılması gibi noktalar, başlangıçta küçük kâr marjları koyarak düşük fiyatlar uygulamayı gerektirir.

e) İleriyi görmek ve potansiyel rekabeti gözden uzak tutmak gerekir. Rekabetten sürekli olarak kaçmak gerçekten imkansızdır. Eğer bir malın fiyatı yüksek olarak belirlenmişse, o malın yerine geçecek mallar (ikame malları) kısa zamanda pazara çıkar. Böyle durumlarda işletmeler, ya pazar fiyatını düşürürler ya da aynı fiyatı sürdürerek mamullerde yenilikler yaparlar ve tüketicilere bir çok üstünlükler sağlarlar. Sözgelimi, iyi bir hizmet, yüksek oranlı indirimler, satışı arttırıcı yoğun çabalar satışların aynı hızla sürdürülmesini sağlar.

4. Bazı zamanlar işletmeler, politikalarının gereği olarak değişik müşterilere değişik fiyatlar uygulama yolunu tutarlar. Böyle durumlarda, tüketicilerin gelirleri, yerleşme durumları, satın aldıkları mal miktarı, alım zamanı, alımın prestiji gibi çeşitli ölçütlere başvurulabilirler. Bu politika kâr marjlarının müşterilere göre değişik tutulmasını gerektirir.

B — İmalatçıların Uyguladıkları Maliyet Artı Sisteminin Eleştirilmesi :

Maliyet artı sistemi, kolay ve güvenilir olduğu için işletme yöneticilerinin çoğunluğu tarafından uygulanır. Gerçek taleple potansiyel talebi, bunun yanı sıra gerçek maliyetleri tam olarak belirlemek olanağı olmadığından, bunların tahmini şekillerine göre bir fiyat koymak gerekir. Bu bakımdan izlenecek en iyi yol, maliyet muhasebesinden elde olunacak verilerden hareket etmek ve fiyatı bu temellere oturtmaktır. Bu durumda zararına satış yapma ihtimali azalır. Ancak bunun gerçekleştirilmesi için satış miktarlarının doğru olarak kestirilmiş olması gerekir. Ayrıca, yüksek bir fiyatın belirlenmesi halinde, üretim miktarının düşmesi ve birim başına düşen maliyet giderlerinin yükselmesi, işletme için fazla bir zorluk

yaratmayacak, yüksek fiyatlar sayesinde genel giderlerin birim başına artan miktarlarının karşılanması olanağı ortaya çıkacaktır.

Rakip işletmelerin aynı maliyet temellerine dayanarak, aynı fiyatlandırma sistemini izlemeleri, pazarda ortaya çıkacak fiyat savaşlarının risklerini önemli ölçüde azaltacaktır.

Bu sistemin sakıncalı yönlerini aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz (1) :

1. Maliyet artı sistemi talebe gereken önemi vermez. Uygulanan fiyatlarda satış hacminin artmasını sağlayan tüketici ihtiyaçlarının giderilmesi ve tüketicilerin ödeme güçleri hesaba katılmaz. Öte yandan, rekabet ve talep durumunu göz önünde tutmayan, değişmez bir kâr marjıyla çalışılmak istenmesi, maliyet ve fiyat ilişkisini ortadan kaldıracaktır.

2. Bu sistem rekabete de fazla önem vermez. Uygulanan fiyatlara karşı rakiplerin göstereceği tepkiler ve potansiyel rekabetin sürdürülmesindeki etkenler gereğince değerlendirilmeyebilir.

3. Birim başına bölüştürülecek gider çeşitlerinin iyi bir şekilde kestirilmesi olanağı bulunmayabilir. Özellikle, genel giderlerin önem kazandığı ve bunların birim başına bölüştürülmesinde keyfiliğe fazla yer veren birden fazla mamul üzerinde çalışan işletmelerle, bireysel mamullerin maliyetleri kesin bir şekilde belirlenemez.

4. Maliyet artı yöntemi, fiyatlandırma kararlarında bazen hiç bir önemi olmayan maliyet temeline dayanmaktadır. Bir çok fiyatlandırma kararlarında maliyet ikinci derecede önemli olabilir.

5. Önce de belirtildiği gibi, birim maliyetleri üzerine eklenecek kâr marjlarının belirlenmesi, işletme bakımından önemli bir sorun olmaktadır. Bu belirlemenin başarılı olmaması, işletme faaliyetlerinin aksamasına yol açabilir.

Maliyet artı sisteminin bu sakıncalarına karşılık, bir çok üstün yönleri de vardır. Bir kez, bu sistem kolay olduğu ve normal şartlarda güvenle uygulanabildiği için, işletme yöneticilerinin çoğu tarafından tercih edilir. Bu bakımdan diğer fiyatlandırma sistemlerine göre daha ideal ve daha gerçekçidir. İşletmenin kısa dönemde kârlarını en yükseğe çıkarma yerince, normal bir düzeyde tut-

(1) Joel Dean, *Managerial Economics* (Englewood Cliffs, N. J., 1961), s. 451.

mak isteğini en iyi bir şekilde gerçekleştirebilecek sistem, maliyet artı sistemidir. Fiyatlandırma politikalarının uzun süreler boyunca ölçülü bir kâr sağlama amacına ulaşmak, bu sistemle mümkün olur. Talep esnekliği ve rekabet durumu hakkında kesin bilgiler elde etme imkanının bulunmaması halinde, izlenecek en iyi sistem, maliyet artı sistemidir.

C — Toptancılar ve Perakendeciler Yönünden Uygulanması :

Toptan ve perakende fiyatların çoğu, maliyet artı sistemi ile belirlenir. Toptancılar ve perakendeciler satış fiyatlarını belirleme bakımından bağımsız bulunuyorlarsa, bu sistemi uygulamaları halinde, belirli bir malın kendilerine mal olma fiyatı üzerine, belirli bir kâr marjı ekleyerek, uygulayacakları fiyatlara ulaşırlar. Maliyetler üzerine eklenecek kâr marjı bir oran şeklinde ya da bir tutar şeklinde belirtilir. İmalatçının uyguladığı ilk fiyat temel olarak alınır ve bunun üzerine kâr marjı eklenirse, bu marjın yüksek tutulması zorunluğu ortaya çıkar. Bu nedenle, kâr marjının katıksız olabilmesi için, toptancıların ve perakendecilerin imalatçıdan alış fiyatına yaptıkları diğer giderleri de eklemeleri ve kâr marjını bundan sonra uygulamaları gerekir. Toptancılar ve perakendeciler bu yolu tercih ederler; çünkü ilk alış fiyatı esas alınır, mal satılıncaya kadar yapılan giderlerden sonra geriye çok az bir kâr kalabilir ve hatta zarara da uğranılabilir.

Herhangi bir malın toptancılara ve perakendecilere gerçek mal oluş fiyatının hesabı da önemlidir. Toptancıların ya da perakendecilerin alım yaptıkları bir önceki kurum, çeşitli indirimler uygulayabilir. Böylece mal daha ucuza satın alınmış olur (2). Bunun yanı sıra, mal için yapılması gerekli olan taşıma, sigorta ve navlun gibi çeşitli giderler alıcı tarafından karşılanmış olabilir. Bu etmenler, öncekilerin tersine, maliyeti arttırıcı bir rol oynamaktadırlar. Öyleyse, maliyet artı sisteminin bu düzeyde uygulanmasında salt alış fiyatının değil, maliyeti arttırıcı ve azaltıcı çeşitli etmenlerin de göz önünde tutulması zorunluğu bulunmaktadır.

Maliyet artı sisteminin toptancılar ve perakendeciler yönünden uygulanmasına ilişkin bir örnek aşağıda bulunmaktadır.

(2) İndirimler ve bunların çeşitli uygulama biçimleri için derinliğine bilgi edinmek için bkz.: Rıdvan Karalar «İndirimli Fiyatlar ve Bir Uygulama» içinde : *Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi*, C. VI, sayı 1, s. 100-129.

Sözgelimi, toptancının inalatçıdan alış fiyatını gösteren ilk değer, 5 TL olsun. Toptancının uyguladığı kâr marjını da % 20 olarak kabul edelim. Toptancı % 10 oranında miktar indiriminden ve % 4 oranında da peşin ödeme indiriminden yararlanmış olsun. Bu malın toptancıya mal oluş fiyatını tam olarak bulmak istiyorsak, sözü geçen kalemlerin de hesaba katılması gerekir. Buna göre, gerçek maliyeti bulmak için 5 TL'dan 50 kuruşluk miktar indirimini ve sonra 18 kuruşluk peşin ödeme indirimini düşmek gerekir. Böylece gerçek maliyet olarak 432 kuruş bulunur.

Toptancı satış fiyatı, % 10 kâr marjı olan 43 kuruşun maliyete eklenmesiyle 475 kuruş olur. Eğer toptancı bu malın taşınması ve depolanması için bir takım giderlere katlanmış ve bunlar için 50 kuruş (birim başına) harcanmış olsaydı, satış fiyatı birim başına 525 kuruş olacaktı.

475 kuruşa satılan bu malı alan perakendeci, çeşitli kalemleri kapsayan işlemleri yukardaki gibi yaparak satış fiyatını bulur.

Kâr marjlarının maliyet üzerinden ve satış fiyatı üzerinden hesaplanabilmesini gösterebilmek için aşağıdaki örnekleri inceleyelim :

1. Kâr marjının bireysel mallar için hesaplanması :

Fatura maliyeti	130 TL
Taşıma giderleri	10 TL

Toplam tedarik maliyeti	140 TL
Satış fiyatı	200 TL
Kâr miktarı	60 TL

Satış fiyatının yüzdesi olarak kâr marjı $60:200= \%30$

Tedarik maliyetinin yüzdesi olarak kâr m. $60:140= \%42,86$

2. Kâr marjının bir grup mal için hesaplanması :

Toplam fatura maliyeti	12.000 TL
Taşıma giderleri	3.000 TL

Toplam tedarik maliyeti	15.000 TL
Tümünün satış fiyatı	20.000 TL
Kâr miktarı	5.000 TL

Satış fiyatının yüzdesi olarak kar marjı $5.000:20.000= \%25$

Tedarik maliyetinin yüzdesi olarak kâr marjı $5.000:15.000= \%33,33$

2. Fiyatı Veri Olarak Alan Sistem :

Maliyet artı sisteminin kullanıldığı işletmeler, maliyetleri esas olarak fiyatlarını serbestçe belirleyebiliyorlardı. Bazı durumlarda ise, işletmelerin bu şekilde serbest hareket ederek fiyatları kendilerinin belirleme imkanları sınırlandırılmış olur. Bu durumda, belirli bir fiyatı veri olarak kabul edip, maliyetleri buna göre ayarlama zorunluğu ortaya çıkabilir.

Bir pazarda tam rekabet şartları bulunuyorsa, mamuller özdeştir (homojen), alıcı ve satıcılar son derece çoktur, pazara giriş ve çıkış tamamen serbesttir, üretim faktörlerinin mobilitesi tamdır, pazar şeffaf bir özellikte olduğundan pazardaki olayların bütün işletmeler tarafından kolaylıkla izlenmesi imkanı vardır. Böyle bir özellik gösteren pazarlarda işletmelerin kendi başlarına serbest olarak fiyatları belirleme imkanları yoktur. Bu işletmeler pazarda fiyat kabullenici (price taker) durumundadırlar. İşletmelerin pazarda arz ve talep dengesine göre oluşmuş fiyatın üstüne çıkmaları mümkün değildir; çünkü böyle bir durumda işletmenin mallarına karşı olan talep hızla düşmeye başlar. Öte yandan, pazar fiyatının altında satış yapmak da çok güçtür. Bir kez, pazardaki fiyat en rasyonel çalışan işletmelere göre belirlenmiştir. Daha düşük fiyat işletmeleri zarara sokar. Ayrıca, tüketicilerin gözünde bu düşük fiyatın itibar kazanıp kazanmayacağı da şüphelidir. İşte, tam rekabet pazarı şartlarının tam anlamıyla sürdüğü endüstrilerde işletmeler pazarda oluşmuş fiyatı veri olarak kabul etmek ve maliyetlerini bu veri fiyata göre ayarlamak zorundadırlar.

Bazı mallar için pazarda uzun bir zamandan beri uygulanan ve tüketicilerin alışmış olduğu fiyatlar vardır. Bu geleneksel fiyatları değiştirmek çoğu zaman işletmelerin elinde değildir. Fiyatın alışılan düzeyin üstüne çıkarmak, talebi birdenbire düşürür ve toplam geliri azaltır. Böyle malları imal eden işletmelerin, pazarda alışılan fiyatı kabullenmeleri gerekir (3).

-
- (3) Tek fiyat politikalarının uzun zaman uygulanması sonucunda, müşteriler bazı mallar için belirli fiyatları ödemeye alışır. Bu politikayı güden işletmelerin amacı, alıcıları belirli mallar için belirli fiyatlara alıştırmaktır. Alışılmış fiyatın, maliyet giderlerinin artması durumunda bile aynen bırakılarak sürdürülmesi gerekir. Bu bakımdan, alışılmış fiyatlı malları satan işletmeler, alışılmış fiyatı aynen uygulamak yolunu tutarlar.

Belirli bir malı bir kaç büyük işletmenin imal ettiği oligopol pazarında, satıcıların bağımsız bir politika izlemeleri oldukça güçtür. Aynı sınıfa giren malları imal eden işletmelerin mallarına karşı olan talep, çoğunlukla esnektir. Kârını en yüksek düzeye çıkarmak isteyen oligopolcü işletme, pazarda rekabet sonucunda belirlenen fiyatla satış yapmak zorundadır. Yoksa, yüksek fiyat satışları azaltır; düşük fiyat ise, diğer işletmelerin de aynı yolu tutmalarına yol açar.

Bazı endüstrilerde herhangi bir işletme, fiyat bakımından önder olur. Endüstrideki öteki işletmeler, önderin koyduğu fiyatların aynısını uygulamak zorunda kalırlar. Önder işletmeyle rekabet edemeyecek bir yapıda olan izleyici işletmeler, fiyat kararlarını alırken, temel olarak önder işletmenin fiyatını alırlar. Böylece, bu gibi işletmeler için önder işletmenin fiyatı veri olmaktadır.

Devlet bazı alanlarda dolaylı ya da dolaysız yollardan fiyatlar üzerinde etkili olur. Devletin dolaysız yoldan fiyatlara müdahale etmesi halinde; uygulanması zorunlu olan kesin bir fiyat ortaya çıkabileceği gibi, fiyatları üst sınırları, alt sınırları ya da alt ve üst sınırları kesinlikle belirlenebilir. Bütün bu durumlar işletmelerin fiyat kararlarını etkiler. Mallarının fiyatlarına bu şekilde sınırlar konmuş olan işletmeler, fiyatlandırma kararlarında bu hadlere dikkat etmek zorundadırlar. Özellikle, fiyatların devlet tarafından kesin bir şekilde belirlenmesi halinde, işletmeler bu kesin fiyatı aşamayacaklarını bilirler ve kesin fiyatı veri olarak alırlar. Ayrıca, fiyatların üst sınırlarının belirlenmesi halinde işletmelerin çoğu bu üst sınırları veri fiyat olarak alırlar.

İşletme yöneticileri bazen, deneylerine ve sezgi güçlerine dayanarak, bir malın sürümünü arttıracak fiyatları tahmin ederler ve böylece bulunan fiyatları veri olarak alırlar. Öte yandan, bazı psikolojik gerçeklerin yanı sıra, pazara araştırması ve buna benzer bazı bilimsel yollar da pazarda tutunabilecek fiyatlar bulunabilir ve bunlar fiyat kararlarının esasını oluşturarak veri bir fiyat olarak alınırlar.

Bir malın çeşitli kalitelerde ve çeşitli fiyatlarda ya da bir çok malın aynı fiyatlarla pazara sürülmesi halinde de önceden kararlaştırılmış fiyatlara göre hareket edilir.

Bazı mallar için araçlar ya da mesleki kuruluşlar belirli bir fiyat önerirler. Toptancı veya perakendecilerin çeşitli nedenlerle yap-

tıkları bu öneriler, imalatçı tarafından kabul edilirse, imal edilen mal için önerilen fiyatlar veri olarak alınır.

Yukarda sayılan başlıca durumlarda, işletmeler, belirli bir fiyatı veri olarak almaktadırlar. Veri fiyatın elde olunmasından sonra işletmeler için fiyatı belirleme yönünden bir zorluk kalmaz.

Belirli bir fiyatı veri olarak alan işletmeler, dağıtım kanalındaki satıcılara verilecek kâr marjlarını bu fiyattan düşükten sonra, uygulanacak olan satış fiyatlarını bulurlar. İmalatçıların satıcıları için uygulayacağı bu satış fiyatı, imalat giderlerini, pazarlama giderlerini ve diğer giderleri karşıladıktan sonra doyurucu bir kâr da bırakmalıdır.

Belirli bir fiyatın veri olarak alınması halinde, imalatçının bütün çabası, yapılması gerekli olan giderlerden sonra elverişli bir kâr payını elde edebilmektir. Yapılan hesaplar, veri fiyatın zarara yol açacağı sonucunu ortaya çıkarırsa ya imalattan vazgeçilir ya da fiyat dışı rekabet araçlarına başvurarak satışları arttırma yolları aranır. Veri olarak alınan fiyatta tahmin olunan satış hacminin maliyetleri karşılaması ya da belirli bir fiyatta maliyet ve satış gelirlerinin dengeye geleceği noktanın bulunabilmesi için çeşitli analitik yöntemler geliştirilmiştir.

Fiyatı veri olarak alınan sistemin uygulanmasını bir örnekle açıklayalım. Sözgelimi, imalatçının veri olarak aldığı fiyat 19,95 TL olsun. İmalatçı aracı olarak yalnızca perakendecilerden yararlanmaktadır ve perakendecilere tanınan kâr marjı satış fiyatı üzerinden % 40'dır. 7,98 TL eden bu kâr marjı 19,95 TL olan veri fiyattan düşüldükten sonra geriye kalan 11,97 TL'nin imalat ve pazarlama giderlerini karşılaması ve ayrıca imalatçıya bir kâr da bırakmalıdır.

İşletmeler genel olarak iki temel sisteme göre fiyatlandırma yapmaktadırlar. Maliyeti esas olarak alan birinci sistemde, işletmelerin fiyatları belirleme bakımından, fiyatları temel olarak alan ikinci sisteme göre daha fazla bir bağımsızlıkları olmaktadır. Bu sistemleri bir arada kullanan işletmeler fiyat ve maliyet yapılarını bir arada düşünerek daha kesin sonuçlara varmak isterler. Bu bakımdan işletmelerin analitik yöntemlere başvurmaları, başka bir deyişle başabaş analizleri yoluyla çeşitli hesaplamalar ve karşılaştırmalar yapmaları bu kesinliğe daha kolay varmayı sağlayacaktır.