

**T.C.
MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI**

ULAŞTIRMA

**DAĞITIM MALİYETLERİ VE
FİYATLANDIRMA
840UH0030**

Ankara, 2011

- Bu modül, mesleki ve teknik eğitim okul/kurumlarında uygulanan Çerçeve Öğretim Programlarında yer alan yeterlikleri kazandırmaya yönelik olarak öğrencilere rehberlik etmek amacıyla hazırlanmış bireysel öğrenme materyalidir.
- Millî Eğitim Bakanlığınca ücretsiz olarak verilmiştir.
- PARA İLE SATILMAZ.

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	1
ÖĞRENME FAALİYETİ-1	3
1. DAĞITIM MALİYETLERİ.....	3
1.1. Maliyet Unsurları	5
1.1.1. Ulusal –Uluslararası Sevkiyat (Nakliye) Masrafları.....	5
1.1.2. Araç-Gereç ve Ekipman Maliyeti	7
1.1.3. Taşıma Mesafesi, Yol ve Bakım Giderleri	9
1.1.4. Sorumluluk Sigorta Prim Gideri	9
1.1.5. Depo - Antrepo İşletme Giderleri	10
1.1.6. Gümrük Masrafları	12
1.1.7. İletişim Maliyeti	13
1.1.8. Malzeme Elleçleme Giderleri	14
1.1.9. Yönetim Giderleri.....	15
1.2. Lojistik Maliyetlerin Yapısı.....	15
1.3. Lojistik Maliyetleri Düşürme Yolları	16
1.3.1. Faaliyet Tabanlı Maliyetleme	17
1.3.2. Direkt Ürün Kârlılığı Analizi.....	17
1.3.3. Müşteri Kârlılık Analizi.....	18
1.3.4. Toplam Maliyet Modeli	18
1.3.5. Tedarik Zincirinin Maliyetlemesi	18
1.4. Dış Kaynak Kullanımı	19
1.4.1. Dış Kaynak Kullanımının Sağladığı Yararlar.....	19
1.4.2. Geleneksel Nakliye Yaklaşımı ile Dış Kaynak Kullanımının Karşılaştırılması ..	23
UYGULAMA FAALİYETİ	25
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	26
ÖĞRENME FAALİYETİ-2	29
2. FİYATLANDIRMA, FİYATLANDIRMAYA ETKİ EDEN FAKTÖRLER	29
2.1. Fiyatlandırma	29
2.1.1. Fiyatlandırmanın Amaçları.....	30
2.1.2. Fiyatlandırma Stratejileri	31
2.1.3. Fiyatlandırma Taktikleri	32
2.2. Fiyatlandırmaya Etki Eden Faktörler	34
2.2.1. Fiyatların Belirlenmesinde Etkili Olan Maliyet Unsurları.....	35
UYGULAMA FAALİYETİ	38
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	39
ÖĞRENME FAALİYETİ-3	41
3. FİYATLANDIRMA YÖNTEMLERİ VE FİYATLANDIRMA PROSEDÜRÜ.....	41
3.1. Fiyatlandırma Yöntemleri	41
3.1.1. Maliyet Odaklı Fiyatlandırma Yöntemleri	42
3.1.2. Pazar Odaklı Fiyatlandırma Yöntemleri.....	45
3.2. Fiyatlandırma Prosedürü	47
3.2.1. Fiyatlandırmada Karar Serbestisi	47
3.2.2. Fiyat Sınırlarının Belirlenmesi	48
3.2.3. Geri Giderek Fiyatlandırma (Retrograde Pricing).....	48
3.3. E-Ticarette Fiyatlandırma Türleri	49
3.3.1. Dinamik Fiyatlandırma.....	49

3.3.2. Bireyselleştirilmiş Fiyatlandırma.....	49
3.3.3. Uyarlama Fiyatlandırması	50
3.3.4. Paket Fiyatlandırma	50
3.3.5. Markaya Dayalı Fiyat Farklılaştırma.....	50
3.3.6. Opsiyonlu Fiyatlandırma	50
3.3.7. Yaşam Boyu Değeri Fiyatlaması	50
3.3.8. Alternatif Kanal Fiyatlandırması	51
3.4. İşletmelerin Fiyatlandırma ve Maliyetlerin Belirlenmesinde Karşılaştıkları Başlıca Sorunlar	51
UYGULAMA FAALİYETİ	53
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	54
MODÜL DEĞERLENDİRME	56
CEVAP ANAHTARLARI.....	59
KAYNAKÇA	61

AÇIKLAMALAR

KOD	840UH0030
ALAN	Ulaştırma Hizmetleri
DAL/MESLEK	Lojistik Elemanı/Lojistik
MODÜLÜN ADI	Dağıtım Maliyetleri ve Fiyatlandırma
MODÜLÜN TANIMI	Yurt içi ve uluslararası dağıtım maliyetleri bilgilerini veren dağıtım maliyetlerini tespit etme ve fiyatlandırma yeterliliğini kazandıran bir öğrenme materyalidir.
SÜRE	40/24
ÖN KOŞUL	9. sınıfı tamamlamış olmak
YETERLİK	Dağıtım maliyetlerini tespit ederek fiyatlandırma yapmak
MODÜLÜN AMACI	Genel Amaç TTK ve ISO kalite standartlarına uygun şekilde sevkiyatları yapılacak ürünle ilgili dağıtım maliyetleri unsurlarını, lojistik maliyetlerin yapısı, lojistik maliyetleri düşürme yollarını tespit edebilecek, fiyatlandırma ve fiyatlandırmaya etki eden faktörleri, fiyatlandırma yöntemlerini öğrenecek fiyatlandırma prosedürü işlemlerini gerçekleştirebileceksiniz. Amaçlar 1. Ofis, depo ve saha ortamında bilgisayar, faks ve yazıcı gibi donanım ve araç gereçleri kullanarak TTK ve ISO kalite standartlarına uygun şekilde sevkiyatları yapılacak ürünle ilgili maliyet unsurlarını öğrenecek lojistik maliyetlerin yapısı, lojistik maliyetleri düşürme yollarını tespit edebileceksiniz. 2. Ofis, depo ve saha ortamında bilgisayar, faks ve yazıcı gibi donanım ve araç gereçleri kullanarak TTK ve ISO kalite standartlarına uygun şekilde fiyatlandırma ve fiyatlandırmaya etki eden faktörleri öğreneceksiniz. 3. Ofis, depo ve saha ortamında bilgisayar, faks ve yazıcı gibi donanım ve araç gereçleri kullanarak TTK ve ISO kalite standartlarına uygun şekilde fiyatlandırma yöntemlerini öğrenecek fiyatlandırma prosedürü işlemlerini gerçekleştirebileceksiniz.
EĞİTİM ÖĞRETİM ORTAMLARI VE DONANIMLARI	Ortam: Ofis, saha ve depo ortamı Donanım: Bilgisayar, yazıcı ve faks
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	Modül içinde yer alan her öğrenme faaliyetinden sonra verilen ölçme araçları ile kendinizi değerlendireceksiniz. Öğretmen modül sonunda ölçme aracı (çoktan seçmeli test, doğru-yanlış testi, boşluk doldurma, eşleştirme vb.) kullanarak modül uygulamaları ile kazandığınız bilgi ve becerileri ölçerek sizi değerlendirecektir.



GİRİŞ

Sevgili Öğrenci,

Dağıtım konusu lojistik alanının en önemli unsurlarından biridir ve önemli bir maliyeti vardır. Birçok firma lojistik ve dağıtımı birleştiren yaklaşımı uygulamakta güçlük çekmektedir. Bunun en önemli sebebi ise uygun maliyet bilgilerinin yetersizliğidir.

Lojistik maliyetlerin yanı sıra fiyatlandırma işleminde de yeteri kadar hızlı davranmak sektördeki yoğun rekabet koşullarının bir gereğidir. Her işletmenin seçtiği belli bir fiyatlandırma modeli vardır ve bu model sektöre, hizmete göre değişiklik göstermektedir.

Eşya taşımacılığında ise navlun ve diğer hizmetlerin fiyatlandırılması kendine özgü yöntem ve hesaplama kurallarına göre yapılmaktadır.

Bu modülün amacı sizin lojistik maliyetleri ve dağıtım maliyetlerini bilmenizi sağlamaktır. Ayrıca bunun ışığında fiyatlandırma ve fiyatlandırmaya etki eden faktörler fiyatlandırma yöntemleri, fiyatlandırma prosedürü konularında bilgi sahibi yaparak sektörün ihtiyaç duyduğu nitelikli eleman standartlarına ulaştırmaktır.



ÖĞRENME FAALİYETİ-1

AMAÇ

TTK ve ISO kalite standartlarına uygun şekilde sevkiyatları yapılacak ürünle ilgili maliyet unsurlarını öğrenecek lojistik maliyetlerin yapısı, lojistik maliyetleri düşürme yollarını tespit edebileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Maliyet unsurlarını listeleyip bir nakliye firmasının bu unsurlarla ilgili harcamalarını araştırarak sınıf ortamında paylaşınız.
- Dış kaynak kullanımının olumlu ve olumsuz yönlerini araştırarak sınıf içinde tartışınız.
- Geleneksel nakliye yaklaşımı ile ilgili internet ortamından bilgi edinip bu bilgileri sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.
- Bu araştırmaları yaparken bulabileceğiniz resim, katalog, dergi vb. dokümanları sınıf ortamına getirerek arkadaşlarınızla paylaşınız.
- Araştırma yaparken çevrenizde bulunan lojistik bir işletme ya da nakliye firmaları ile kargo hizmeti veren işletmelerin ilgili bölümlerine giderek dağıtım faaliyetleri ile ilgili bu işlemleri yapan kişilerden bilgi alabilirsiniz. Ayrıca internet ortamında lojistik işi ile ilgilenen işletmelerin sitelerine girerek gerekli bilgi ve dokümanları elde edebilirsiniz.

1. DAĞITIM MALİYETLERİ

Taşıyıcı firmaların dağıtım faaliyetleri veya bir başka ifade ile ürünlerin alıcılara ya da nihai tüketicilere ulaştırılması olarak adlandırılan faaliyetlerin tümü dağıtım maliyetlerini oluşturmaktadır.

Pazardaki ulaştırma ve diğer dağıtım maliyetleri genellikle üretim maliyetleri kadardır. Bu maliyetler doğru ulaştırma opsiyonlarının seçimi, doğru dağıtım kanalı ve satış organizasyonunun seçimi ile kontrol edilebilir hâle gelmektedir.

Artan rekabet şartları içinde kârlılıklarını korumak ve devamlılıklarını sağlamak isteyen firmalar için maliyetlerin en aza indirilmesi kaçınılmaz bir zorunluluktur. Amaç toplam kârlılığın artırılması, toplam maliyetlerin azaltılmasıdır. Kâr, satış fiyatının yükselmesi değildir. Kâr, birim maliyetlerin azaltılması değildir. Firmaların toplam maliyetleri içinde yer alan önemli kalemlerden olan dağıtım maliyetlerinin minimizasyonu bu açıdan özel önem arz etmektedir.

Bununla birlikte dağıtım maliyetlerinin minimizasyonu, çok farklı boyutlar içermesi ve birçok belirsizliği içinde taşıyor olması sebebiyle çözümü oldukça karmaşık bir konudur. Ülkemizdeki firmaların büyük bir çoğunluğu bu problemi, belirsizliğinin ortadan kaldırılması işlemini, önceki tecrübelerinden yararlanarak çözmeye çalışmaktadır.

Bu yaklaşımda dağıtımın bütün boyutlarının aynı anda ele alınması mümkün olamamakta ve hâliyle tecrübe konunun çözümünde yetersiz kalmaktadır. Literatürde Tamsayılı Doğrusal Programlama (TDP) yönteminin bu belirsizliği aşmanın en etkin yollarından biri olduğu sıkça vurgulanmaktadır.

Geliştirilen genel kapsamlı Tamsayılı Doğrusal Programlama (TDP) modeli gıda sektöründe faaliyet gösteren, 24 distribütörü olan bir firmaya uygulanmış, tecrübeye dayalı dağıtıma oranla TDP modeli ile yapılan dağıtımın firmanın dağıtım maliyetlerini yaklaşık olarak %6 oranında azaltacağı görülmüştür.

Ürünün pazarda rekabetçi bir konumda olabilmesinde en önemli unsurlardan biri de lojistik maliyetlerdir. Bir malın üretiminden tüketimine kadar süreçlerin çoğunda lojistik olmasına rağmen lojistik maliyetleri uygulamada genel olarak üretim sonrası taşıma ve depolama süreçleriyle sınırlandırılmaktadır.

Bunlar:

- Üretim alanından depoya sevk edilmesi
- Depoda malın sevk edilinceye kadar stokta bekletilmesi
- Malın sevkiyatını yapacak aracın depoya gelmesi
- Aracın yükleme için beklemesi, araca yükleme
- Sevkiyatın yapılması
- Malın teslim yerinde araçtan boşaltılması
- Malların nihai tüketicilere gönderilmek üzere stokta bekletilmesidir.

Bu operasyonlara lojistik yönden bakıldığında lojistik maliyetler iki şekilde oluşmaktadır. Birincisi, malın hareketiyle ilgili olanlar; diğeri malın elde bulundurulmasıyla ilgili olanlar şeklinde belirtilebilir.

Mal hareketiyle ilgili lojistik maliyetlere bakıldığında bu tür maliyetler aslında taşıma ve elleçleme maliyetlerinden oluşmaktadır. Elleçleme ve taşıma maliyetleri işin kapsam ve niteliği yönünden birbirlerine oldukça benzemektedir. Elleçleme maliyetleri depo içindeki hareketlerle ilgiliyken taşıma maliyetleri yüklemekten başlayarak sevkiyat ve boşaltma süreçlerini de kapsamaktadır.

Yükleme işlemleri aslında bir elleçleme olmasına rağmen elleçleme maliyeti taşıma aracına yapılan yükleme dışında tüm hareketleri içine aldığı kabul edilmektedir.

Taşıma maliyetlerine bakıldığında genel olarak taşıma aracı malın yüklenmesi, malın sevkiyatı ve teslim yerinde malın boşaltılmasını içine alan lojistik maliyetleri kapsamaktadır.

Elde bulundurma maliyetlerine bakıldığında malın depoda beklemesi ve deponun kira maliyetleri olmak üzere iki temel kalemden oluşmaktadır. Bekleme maliyeti, diğer bir deyişle envanter ya da stok maliyeti olarak da adlandırılabilir. Malın depoda olduğu sürece kaybedilen değeri, depoya bağlı sermaye olarak malın fırsat maliyetleri de bekleme maliyeti içinde değerlendirilebilir. Kira maliyeti, depolama yer kirası, depo güvenlik, elektrik, su ile depo araç ve teçhizatını içine alan yer ve tesis maliyetlerini kapsamaktadır. Kira maliyeti lojistik maliyet içinde sabit iken bekleme maliyetleri ise süre, miktar ve üretim sürecine bağlı olarak değişkenlik göstermektedir.

Tüm bu hareket ve bulundurma ile ilgili lojistik maliyetlere bakıldığında her bir maliyet kalemi ayrı birer maliyet unsuru olarak gözükseler bile maliyetlendirmenin bütününe etkilemektedir.

Üretici ve lojistik işletmeler tarafından değişik uygulamalarla lojistik maliyetlerin düşürülebilmesi için yoğun çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalarda taşıma ve bulundurma maliyetlerinde üretici ve lojistik işletmeler mümkün olduğu kadar maliyetleri optimize etmek gayreti içinde işletme düzeyinde yapılabilecek birçok hususu ele almışlardır.

Üretici ve lojistik işletmelerin dışında lojistik maliyetleri oluşturan tüm yapının hukuki ve fiziki alt yapı yönünden de değerlendirilmesi gerekir. Özellikle hukuki alt yapının lojistik ihtiyaçlar çerçevesinde ele alınması, süreçlerin verimliliğini artıracığı gibi maliyetlerin de benzer şekilde azaltılmasında büyük katkı sağlayacaktır.

1.1. Maliyet Unsurları

Ulusal –uluslararası sevkiyat (nakliye) masrafları, araç-gereç ve ekipman maliyeti, taşıma mesafesi, yol ve bakım giderleri, sorumluluk sigorta prim gideri, depo - antrepo işletme giderleri, gümrük masrafları, iletişim maliyeti, malzeme elleçleme giderleri ve yönetim giderleri gibi unsurlardan oluşur.

1.1.1. Ulusal –Uluslararası Sevkiyat (Nakliye) Masrafları

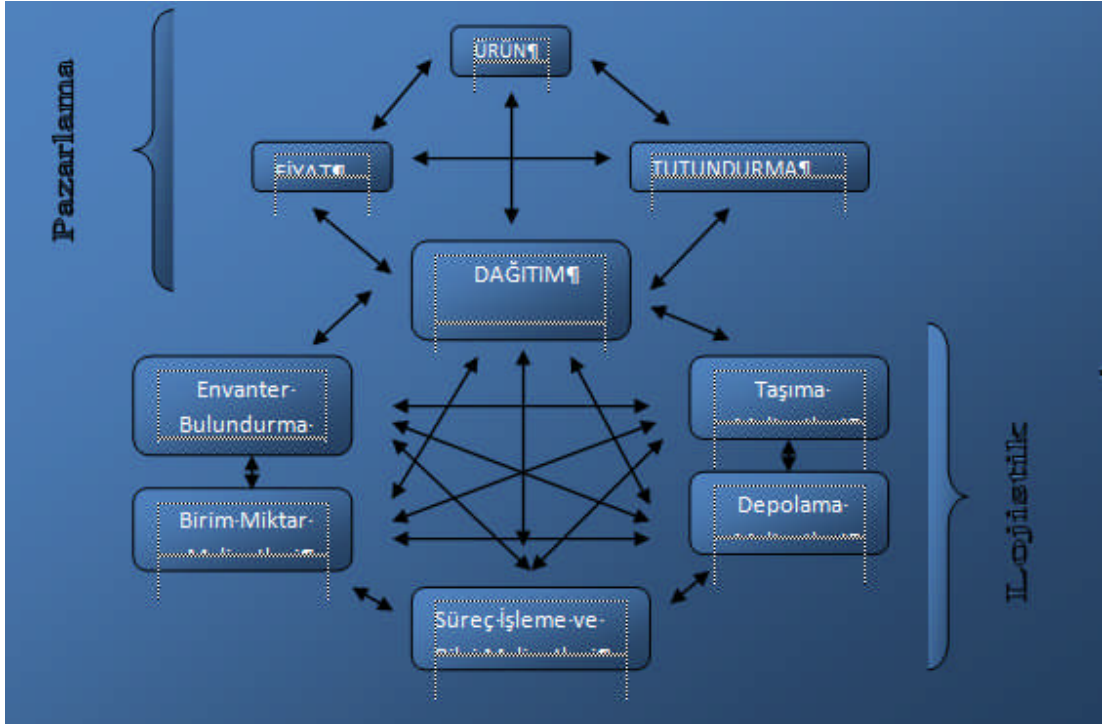
Sevkiyat ile lojistik sistemin üretim aşamasından tüketim aşamasına kadar akışının sağlanması amaçlanmaktadır. En önemli faktörleri ise şu şekilde sıralanabilir:

- Nakliye şekli
- Dağıtım operasyonunun tipi
- Yükleme planlaması
- Rota planlaması

Sevkiyat sadece tedarikçiden tesise hareketi değil depodan müşteriye hareketi de içerir. Sevkiyat maliyeti, doğrudan hangi tarafın (taşıyıcı firma veya müşteri) karşıladığına bakılmaksızın dağıtım maliyeti olarak kabul edilir.

Nakliyenin maliyeti artırıcı etkisi göz ardı edilemez. Mesafe arttıkça maliyet de artar ve dışa doğru açıldıkça rekabet edilebilirlik durumunu devam ettirebilmek için uygun lojistik çözümlerin bulunması gerekir.

Taşıyıcı firma ya da dağıtımla ilgili olarak görevlendirilen acente aşağıdaki şekilde yer alan maliyet unsurlarını dikkate almak durumundadır. Dağıtım maliyetleri daha detaylı incelendiğinde maliyet unsurları karşımıza çıkar.



Şekil 1.1: Maliyet unsurları

Ürünün tüketiciye ulaşması sürecinde ticari faaliyetin bir veya daha fazla ulusal sınırı aşması hâlinde lojistikçiler için ilave maliyetler ortaya çıkar. Ulusal pazarda yapılan ticaretten farklı olarak dış ticarete gündeme gelen maliyetler farklıdır (antrepo, gümrük, masrafları gibi...).

Uluslararası taşımacılık ve lojistik, dış ticarete konu fiziksel malların yurt dışına sevk edilmesinde satılan veya satın alınan ürünün tamamlayıcısı ve ayrılmaz önemli bir parçası olmuştur. Uluslararası taşımacılık ve lojistik, ekonomik gelişmenin merkezinde yani tam kalbindedir. Lojistik, ulusal kalkınma, uluslararası ticaret, bölgesel entegrasyon ve dolayısı ile küreselleşmede çok önemli bir rol üstlenmektedir.

Uluslararası lojistik ile ulusal (yerel) lojistik arasındaki farkları ise şu şekilde özetlemek mümkündür.

➤ **Temel farklılıklar:**

- Coğrafi uzaklık
- Ödeme yöntemlerinde karşılaşılan para birimi ve döviz kuru farklılıkları
- Uluslararası sınırlarda karşılaşılan farklı uygulamalar ve evrak hazırlama süreçleri
- Taşımacılık türlerinin entegrasyon gerekliliği

➤ **Bununla birlikte ulusal ve uluslararası lojistik karşılaştırıldığında;**

- Uluslararası lojistik ulusal (yerel) lojistikten daha maliyetli ve zordur.
- Envanter maliyetleri uluslararası lojistikte çok daha yüksektir.
- Uluslararası taşımacılıkta ağırlıklı olarak deniz, hava yolu ve kara yolu taşımacılığından yararlanırken yerel taşımacılıkta çoğunlukla kara ve demir yolu türleri kullanılmaktadır.
- Uluslararası lojistikte kültürel, ekonomik ve politik faktörler çok önemlidir.

1.1.2. Araç-Gereç ve Ekipman Maliyeti

Lojistik faaliyetler yapısı itibarıyla birçok araç-gereç kullanımı gerektirmekte, ekipmana ihtiyaç duyulmaktadır. İşletmelerin taşımak durumunda oldukları yükler itibarıyla çeşitli farklılıklar gösteren taşıma, depolama, kaplama vs. araçları işletmeye ait olduğu gibi kiralanma yoluyla da kullanılmaktadır.



Resim 1.1: Römork

Dağıtım süreci içinde kullanılan araç-gereç ve ekipmanların bazılarının isimleri şunlardır:

- Treyler
- Römorklar
- Forkliftler
- Rulo bant tabanlar
- Çekiciler
- Kamyon, tır vs.
- Yükleme kapları (konteynerler)
- Swap bodyler



Resim 1.2: Treyler

İşletme, araç gereç kullanımında genellikle kendisi için en ekonomik yöntemi seçmek durumundadır. Bazı araç gereçlere sahip olmak işletme için avantaj sağlamanın yanında tüm ekipmana sahip olmak söz konusu ekipman ile ilgili bozulma, tamir, bakım vs. masraflarına da katlanmak anlamına gelmektedir. Bu durumda işletmeler dış kaynak kullanımına giderek maliyetlerini düşürmektedir. Dış kaynak konusu ve bu konuyla ilgili örneklemeler dış kaynak kullanımı konusunda açıklanmıştır.



Resim 1.3: Swap body

1.1.3. Taşıma Mesafesi, Yol ve Bakım Giderleri

Bakımın amacı mümkün olan en az masraf ile aracı yolda işler tutabilmektir. Bu yüzden araçların bakım işlemlerinin azlığı, kolay ve hızlı yapılabilirliği, yaygın bir servis ağının olması büyük önem taşır.

Hatta bu konuda servis – bakım sözleşmeleri oluşturulur. Bu sözleşme ile aylık ya da kilometre başına ödenecek sabit bir bedel karşılığında beklenmedik bir düzeyde yüksek bir bakım faturası ile karşılaşma riski ortadan kaldırılır. Tamir ve bakım sözleşmeleri sayesinde;

- Akılda soru kalmayacak şekilde açık olarak masraflar belirlenir.
- Sabit ve rekabetçi fiyatlar elde edilir.
- Beklenmedik tamir ve bakım faturalarının önüne geçilir.
- Kilometre başına maliyeti belirlemek kolaylaşır.

Sefer maliyetlerini değerlendirirken ve taşıma teklifi hazırlanırken bu maliyet dikkate alınır.

1.1.4. Sorumluluk Sigorta Prim Gideri

Taşıma işleri komisyoncusu (Freight Forwarders) sıfatı ile çalışan taşıyıcıların yük hasarları neticesinde 3. kişilere verdikleri;

- Maddi ve bedeni zararlar
- İhmal sonucu verilen zararlar
- Zararı azaltma masrafları
- Yarıda kalan seferleri tamamlama
- Teslim alınmayan yüklerle ilgili masraflar
- Cezalar ve bu sayılan nedenlerle müşterilerin uğrayabileceği, finansal kayıplar poliçede (sigorta sözleşmesi) belirtilen şartlarla teminat altına alınmaktadır.

İhraç veya ithal edilecek mal için yolda oluşacak her türlü hasara karşı “All Risk” olarak nakliye sigortası yapılması firmaların menfaatinedir. Oluşacak hasarlarda sigorta şirketleri malın hasarı ile ilgili tüm masrafları üretici veya sigorta yaptıran tarafa ödeyerek oluşan maddi kayıpları bertaraf edecektir. Tabii oluşan hasar sigorta şirketi tarafından incelenecek ve tüm koşulların hasar ödemeye uygun olması durumunda hasar sigorta ettirene ödenecektir.

Kara yolunda araç sahiplerinin CMR sigortası ayrıca bir güvence olarak dikkate alınabilir. Yalnız bu teminat dar kapsamlı olacağı için herhangi bir hasar durumunda ürünün tamamını kapsamayabilir.

Son yıllarda lojistik servis veren firmalar sigorta konusunda da firmalara hizmet vermekte, taşıma esnasında oluşacak hasarların sigorta şirketleri tarafından ödenmesinde aracılık etmektedir.

Motorlu taşıtların işletme tehlikesine karşı tazminat yükümlülüklerinden kurtulabilmeleri için Trafik Kanunu'nun 85. maddesi gereğince mali sorumluluk sigortası yaptırılması gerekmektedir.

Bunun yanı sıra şoförün genel sürüş performansının da bu maliyet kalemi üzerinde ciddi etkisi vardır. Bu anlamda aracın özellikleri de şoförün performansını etkiler. Kullanılan aracın kalitesinin de toplam maliyet içindeki payı büyüktür.

Sorumluluk sigortasında sigorta primleri, yapılan taşıma sayısına göre ödenir. Ayrıca sigorta işlemleri yapılan sigorta acentesi ile diğer hükümler konusunda da ihtiyaca cevap verecek şekilde değişiklikler yapılarak anlaşma sağlanabilir.



Resim1.4:Tır kazası

1.1.5. Depo - Antrepo İşletme Giderleri

Fiziksel dağıtım sürecinde hareket merkezlerinden olan depo; korunmak, saklanmak ve gerektiğinde kullanmak üzere bir şeyin konulduğu yerdir. Ardiye; bir şeyin çokça bulundurulduğu yer olarak tanımlanır.

Depolama, malzeme yönetiminin en önemli unsuru olup yüklü miktardaki malın müşteri kullanıcılarının ihtiyacı duyduğu zamanda ve miktarda onlara ulaştırılmak üzere hazır bulundurulmasına olanak sağlamaktadır.



Resim 1.5: Depo

Depolama işlemi tüm lojistik zincir boyunca önemli bir halka olup bu işlevin bir plan dâhilinde ve teknik detaylara uygun olarak yerine getirilmesi gerekir. Özellikle günümüzün rekabetçi pazar yapısında maliyetlerin düşürülmesi, lojistik iş süreçlerin aksamaması ve müşteri beklentilerinin en üst düzeyde tutulmasında depolama önemli bir süreç olarak görülmektedir.

Antrepo ise gümrük vergisine konu olup da henüz vergileri ödenmemiş malların korunduğu, gerekiyorsa küçük tamamlayıcı işlemlerin yapıldığı gümrük binalarına yakın olan depolardır. Antrepolarda gümrük gözetiminde bulunan eşyalar depolanır. Antrepoların kuruluşları sırasında aranan koşul ve nitelikler yönetmelikler tarafından belirlenir.

Antrepolar özel ve genel olmak üzere iki gruba ayrılır. Özel antrepolar sadece antreponun işletmecisine ait eşyaları alırken genel antrepolar herkes tarafından kullanılabilir.

Depo işletmesinin maliyeti yüksektir. Bu yüzden maliyetleri düşürerek kâr etmeyi gözetten firmalar kendi bünyelerinde depo faaliyetlerini terk ederek bunu dışarıdan almaya (outsource) özen göstermektedir. Ham madde, ara mamul ya da son mamullerin tedarikçilerden alınıp üreticilere sevkiyatı sırasında çeşitli aşamalarda kısa veya uzun süreli depolama hizmetlerinden de yararlanılmaktadır.

Özellikle ithal edilen mamuller öncelikle antrepolarda tutularak gümrükleme işlemlerinin tamamlanmasını bekler. Lojistik uygulamalarda depolama önemli bir hizmet alanı olup deposunu dışarıda tutacak işletmelere maliyetlerinde % 10-15 arasında ucuzluk getirmektedir.



Resim 1.6: Depo - antrepo iç ve dış görünümü

İthalatçı firma genel olarak üretim tesisine en yakın gümrük noktasını ve dolayısı ile o gümrük üzerinden işlem yapan antrepo ile çalışmayı tercih etmektedir. Firmanın ortalama kaç gün antrepoda malı bekleteceği maliyetlendirme açısından bilinmesi gereken en önemli konudur. Ayrıca kati ithalat (gümrükleme) işlemi bittikten sonra alıcı firma malı direkt olarak adresine teslim edilmesini mi istemektedir, yoksa gümrüksüz normal bir depoda da malı ayrıca bekletecek midir? Bu da ayrıca bilinmesi gereken başka bir konudur.

Genelde teklifler ton veya palet bazında verilmekte olup malın depoda/antrepoda bekleme süresi ve kaplayacağı alan maliyetlendirme yapılırken dikkate alınmaktadır.

1.1.6. Gümrük Masrafları

Gümrük sektörü lojistik sektörü ile en çok etkileşim içinde olan alanlardan biridir. Dış kaynak kullanımının ilk uygulamalarının gümrük alanında kullanılmış olması bu yaklaşımı desteklemektedir.

Küreselleşme sürecinde ulusal sınırlar hızla engel olmaktan çıksa bile lojistikçiler açısından gümrük işlemleri göz ardı edilemeyecek kadar önemlidir.

Küresel lojistik yaklaşımında kara yolu, hava yolu, deniz yolu, demir yolu ve diğer ulaştırma yollarından hangisi tercih edilirse edilsin lojistik faaliyetlerin içinde gümrük işlemlerine de yer verilmesi gerekir. İhmal edilen bir gümrük operasyonu sadece zaman kaybına değil oluşabilecek bir yasal takibat sonucunda prestij kaybına da neden olabilmektedir.



Resim 1.7: Sınır kapısı (gümrük)

Yurt içi taşımacılığından farklı olarak uluslararası alanda malzeme ve hizmet akışı bir devletin sınırından başka bir devletin sınırı içine çeşitli prosedürlerden geçerek gerçekleşmektedir. Bazı durumlarda lojistik planlamasında gümrük işlemlerinin uzama ihtimali göz önüne alınmadığı için uzun süre bekletilemeyecek ya da kullanılmaz hâle gelebilecek ürünlerin işletmeleri ekonomik kayıplara uğratmaktadır.

1.1.7. İletişim Maliyeti

Lojistik sistemdeki birimlerin birbirleriyle iletişimi kontrol ve nakliye ağı ile sağlanır. İletişim hizmetindeki seçimler postayı, telgrafı, teleksi, telefonu, internet bağlantısını ve yüksek kapasiteli bilgisayar bağlantılarını içerir. Her birinin farklı zamanlaması, güvenilirliği ve maliyeti vardır.



Resim 1.8: İletişim

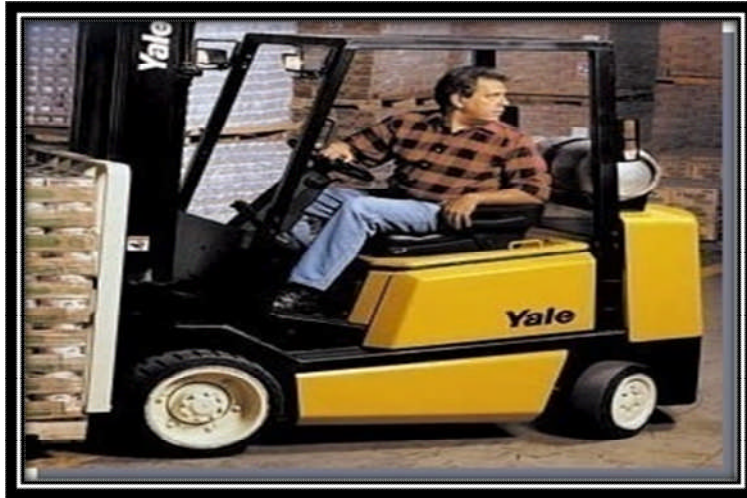
Geçmişte çoğu iletişim bağlantısı posta ile yapılırdı. Bugün bilgisayar ve buna bağlı olarak internet iletişimi oldukça yaygındır. Nakliye ve iletişim hizmetlerinin seçimi ve fiziki tesislerin seçimi birbirlerini etkilemektedir.

Günümüzde sipariş işlemleri elektronik ortama taşınmış durumdadır. Teknolojik gelişmeler ışığında kurulan sistemlerle gerek telefon gerekse internet üzerinden sipariş alma ve süreci izleme imkânı oluşturulmuş ve böylelikle de dağıtım maliyetinde önemli kazançlar elde edilir hâle gelmiştir.

1.1.8. Malzeme Elleçleme Giderleri

Gümrük Kanunu Md. 3/22 elleçlemeyi şu şekilde tanımlamaktadır: “Elleçleme, gümrük gözetimi altındaki eşyaların asli niteliklerini değiştirmeden istiflenmesi, yerinin değiştirilmesi, büyük kaplardan küçük kaplara aktarılması, kapların yenilenmesi veya tamiri, havalandırılması, kalburlanması, karıştırılması vb. işlemlerdir.”

Elleçleme, kısa mesafeli malzeme taşıma işlemlerinin gerçekleştirilmesidir. Malzemenin depoya taşınması, istiflenmesi oradan nakliye aracına taşınarak yüklenmesi gibi işlemleri de kapsamaktadır. Bu tip kısa mesafeli taşımalar malların kalitesi ve fire açısından önemlidir. Bu işlerde insan ağırlıklı bir durum söz konusu ise de forklift ve vinç gibi araçlar kullanılan temel elleçleme vasıtalarıdır.



Resim 1.9: Forkliftle malzeme taşıma

Bu vasıtaların elleçlemede kullanılan temel araçlar olması, bu alanda kalifiye insan unsuruna duyulan ihtiyacı da gündeme getirmektedir. Bu da işletmeler için daha fazla işçi çalıştırmak ve maliyetin yükselmesi anlamına gelir. İşletmenin elleçleme konusunda taşınan ürüne uygun elleçleme yöntemlerini seçerek gereksiz maliyetlere girmemesi gerekir.

1.1.9. Yönetim Giderleri

Yönetim, bir amaca ulaşma yolunda girifilen işlerin ve faaliyetlerin toplamıdır. İşletme veya kurum gibi örgütlenmiş bir toplulukta veya grupta görev alan ve bu görevi yerine getiren kişiler yönetimi oluşturmaktadır. Yönetim giderleri işletmenin yönetimiyle ilgili yapılan bütün giderleri kapsamaktadır. Dağıtım kanalının tam ve eksiksiz bir şekilde işleyebilmesi iyi bir yönetim sistemine bağılıdır.

Genel anlamda yönetim giderleri şunlardır:

- İdare servisi ve muhasebe servisi personeline ödenen ücretler
- İdare servisinde kullanılan malzeme bedelleri
- İdare servisinin ısıtma, aydınlatma ve temizleme giderleri
- İdare servisi tarafından kullanılan araç ve demirbaşların yıpranma payı
- Ödenen kiralr
- Her türlü kırtasiye giderleri
- İdari personelin seyahat giderleri
- Bunlara benzer diğr giderler

İşletmenin yönetim giderleri konusunda bilinçli davranması yapacağı faaliyete ilişkin giderleri daha rahat karşılayabilmesini sağlar.



Resim 1.10: Yönetim

1.2. Lojistik Maliyetlerin Yapısı

Bir malın üretiminden tüketimine kadar olan süreçlerin çoğunda lojistikten faydalanılmasına rağmen lojistik alanındaki maliyetler üretim sonunda görülür. Taşıma ve depolama süreçleri de üretim işleminin son basamağını oluşturur. Bu maliyetler genel olarak řu şekilde sıralanabilir:

- Üretilen malın depoya sevk edilmesi
- Depodaki malın sevk edilene kadar stokta bekletilmesi
- Malın sevkiyatını yapacak aracın depoya gelmesi
- Aracın yükleme için beklemesi
- Araca yükleme yapılması
- Sevkiyatın yapılması
- Malın teslim yerinde araçtan boşaltılması
- Malın son tüketiciye gönderilmek üzere bekletilmesi

Yukarıda sekiz basamaktan oluşan maliyetlere bakıldığında genel anlamda; malın sevk edilmesi ve malın bekletilmesiyle ilgili olmak üzere genel olarak iki maliyet türü ortaya çıkmaktadır.

Lojistik maliyetler satışları ile ters orantılı işlem görmektedir. Yani satışlar arttıkça lojistik maliyetlerin satış içindeki payı azalmaktadır. Lojistik maliyetleri yüzdelik olarak ifade etmek gerekirse aşağıdaki durum ortaya çıkar.

- Sevkiyat: %45
- Depolama: %26
- Yönetim giderleri: %9
- Stok maliyeti: %20

Birçok firma lojistik ve dağıtımı birleştiren yaklaşımları uygulamakta güçlük çekmektedir. Bunun en önemli nedeni uygun maliyet bilgilerinin yetersizliğidir. Çünkü yeterli maliyet bilgileri olmadan lojistik maliyetlerden herhangi birinin biliniyor olması diğer maliyet çeşitlerinin bu durumdan nasıl etkilendiğini fark etmek ve bunun toplam kâr üzerinde yaptığı katkıyı hesaplamak nerdeyse imkânsızdır.

Lojistik maliyetlerin toplam maliyet içindeki oranları ve bu oranlara düşen gider miktarları verilecek kararlar için önemli verilerdir.

Lojistik, madde ve malzemenin tedarikinden bunların müşterilere teslimine kadar uzanan bir sistemdir ve bu sistem içindeki elemanlar birbirlerinden etkilenmektedir.

Geleneksel maliyet sistemleri sadece mamulün üretilmesi ile ilgili maliyetleri dikkate almış, bunun dışında kalmış maliyetleri önemsememiştir. Ancak iyi bir lojistik yönetimi için her unsurun mamul ve hizmet maliyetini etkilediği unutulmamalıdır.

1.3. Lojistik Maliyetleri Düşürme Yolları

Lojistik firmalar diğer sektörlerdeki firmalar gibi maliyetleri azaltarak hizmet sunar dolayısıyla kâr marjını yükseltmeyi hedefler. Bunun için firmanın yaptığı maliyetleri hesaplarken kullanabileceği maliyetleme yöntemleri vardır.

Bu yöntemler şunlardır:

- Faaliyet tabanlı maliyetleme
- Direkt ürün kârlılığı analizi
- Müşteri kârlılık analizi
- Toplam maliyet modeli
- Tedarik zinciri maliyetlemesi

1.3.1. Faaliyet Tabanlı Maliyetleme

Faaliyet tabanlı maliyetleme, faaliyetlerin maliyetini hesaplayan, bu maliyetleri mamullere ve müşterilere yansıtan bir muhasebe teknolojisidir.

Bu yaklaşımda amaç, en direkt maliyetleri izleyip analiz ederek bunları direkt maliyetler olarak sınıflandırabilmektir.

Örneğin, depo içinde kullanılan araç ve gereçlerin bakımı, tamiri vs. için belli bir gider yapılmaktadır, bu giderler araç gereç giderinden ziyade depo gideri olarak kayda geçirilebilmektedir. Lojistik faaliyetlerin maliyeti, faaliyet tabanlı maliyetleme ile analiz edilirken sadece faaliyetleri gerçekleştiren kişileri belirlemek yeterli olmaz. Kiminin tam zamanlı kiminin yarı zamanlı çalıştığını, her faaliyetin maliyet belirleyicisini bilmek gerekir.

Faaliyet tabanlı maliyetleme, işletmelere daha fazla performans ölçme imkânı sağlamıştır. Bu yöntem, basit bir modelden çok karmaşık bir modele kadar birçok şekilde olabilmektedir. Faaliyet tabanlı maliyetlemenin seviyesi firmanın amaçlarına mamullerin, hizmetlerin, müşterilerin ve girdi kanallarının çeşitliliğine göre değişmektedir.

1.3.2. Direkt Ürün Kârlılığı Analizi

Bu yöntemde her bir mal birimine düşen depolama, nakliye, işlem ve satış hacmi gibi harcama kategorileri esas alınır. Direkt ürün kârlılığı dağıtım kanalı boyunca hareket eden bir ürün veya bir sipariş ile ilgili tüm maliyetleri belirlemeye çalışır.

Brüt kârdan, ürünlere doğrudan tahsis edilebilen maliyetler çıkartılarak ürün kârlılığı daha doğru hesaplanmaya çalışılır. Direkt ürün maliyetleri işlem, nakliye, iskonto, indirim, depolama ve direkt işçilik gibi maliyetleri kapsar.

Diğer maliyetler de direkt ürün maliyetleri olarak hesaplanabilmektedir. Örneğin, perakendecinin marka geliştirme maliyetleri ve dışarıda depolama maliyetleri de hesaba katılmakta ve depo öncesi bölümde yer almaktadır.

Direkt ürün kârlılığı ile ilgili başlıca problem direkt maliyetler üzerine odaklanmasıdır. Direkt ürün kârlılığı genel ve kapasiteye dayanmayan maliyetleri hariç tutar. Diğer bir ifadeyle yönetim, kontrol, gecikme, satın alma, stok bulundurma gibi tüm diğer sabit genel ve yönetsel maliyetler hariç tutulmaktadır.

1.3.3. Müşteri Kârlılık Analizi

Bu yöntem bölgeye ve dağıtım kanalına hizmet etmenin toplam maliyeti ile söz konusu müşteri, bölge veya dağıtım kanalı tarafından yaratılan gelirin ilişkilendirilmesi girişimini açıklar.

Temel prensibi tedarikçilerin her bir müşteriye sunduğu müşteriye özel hizmetlerin maliyetlerini o müşteriye tahsis etmeye çalışmaktır. Böylece her bir müşteriye verilen hizmetle ilgili gerçek maliyet belirlenmiş olur.

Bir müşterinin kârlılığının hesaplanabilmesi için işletmenin müşteriden siparişi almasından tahsilâtın yapılmasına kadar kullanılan tüm maliyetler hesaba katılır. Bunun sonucunda işletmeden eşit tutarlarda mal alan müşterilerin işletmenin kârına etkisinin sunulan hizmetler farklı olduğu için farklılık gösterdiği görülür.

Müşteri ile ilgili maliyetlerin doğru olarak belirlenmesine olanak sağlayan lojistiğe özgü bir maliyet muhasebe sistemi olmadan doğru bir müşteri kârlılık analizi yapmak mümkün değildir.

1.3.4. Toplam Maliyet Modeli

Bu yaklaşım, mal ya da hizmetin satın alındığı fiyatın toplam sahip olma maliyetinin sadece bir parçası olduğu gerçeğinden hareket etmektedir. Tedarikçinin performansı, sipariş verme, sipariş kabul etme ve gelen mal ya da mamulün kalite kontrolünü yapma işlemlerinin de maliyetini etkilemektedir.

Birçok işletmede bunlar, genel üretim giderleri, satış, pazarlama ve genel yönetim giderlerine eklenmektedir. Toplam maliyet yaklaşımı ise sipariş verme, satın alma, düşük kaliteli mal alma ve dağıtımda meydana gelen hataların maliyetlerini ortaya çıkararak toplam maliyete ulaşmaya çalışır.

1.3.5. Tedarik Zincirinin Maliyetlemesi

Tedarik zinciri maliyetlemesi, tedarik zincirini oluşturan faaliyet için maliyet bazlı performans değerleri oluşturan yaklaşımdır. Tedarik zinciri maliyetlemesi faaliyetinin en önemli engeli maliyet bilgilerinin işletmeler tarafından zincirin diğer halkalarına açıklanmaması ve ortaya çıkan kâr ve zararların bu halkalara dağıtılması için herhangi bir sistemin henüz kurulamamış olmasıdır. Bu amaçla da tedarik zincirinin maliyetleri çalışmasında;

- İşletme kendi faaliyetleri ile ilgili maliyetleri tam olarak bilmelidir.
- İşletme ileriye ve geriye dönük direkt ilişkide olduğu diğer işletmelerle bu bilgileri paylaşmalıdır.
- Bu bilgilerin gerekli kısımlarının zincirin diğer halkalarına da açık olması gerekmektedir.

1.4. Dış Kaynak Kullanımı

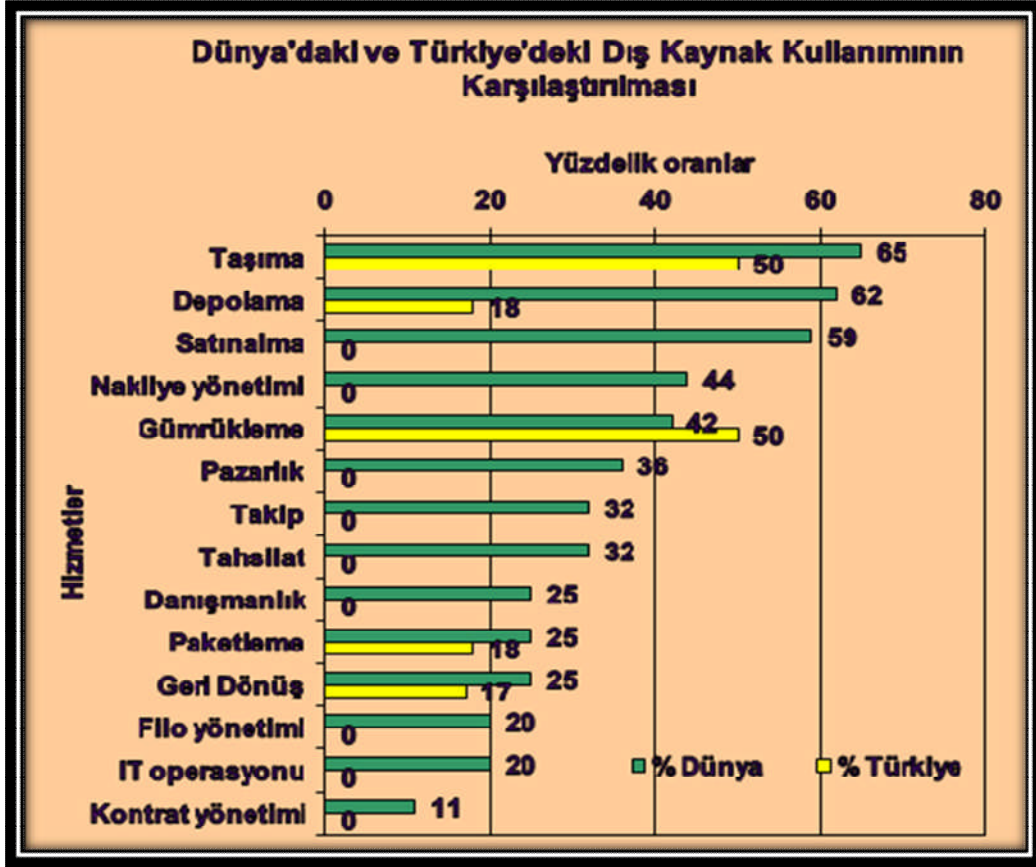
Dış kaynak kullanımı yaklaşımına göre firmanın ana işi ile doğrudan ilişkisi olmayan firmanın yetkinliğini kaybetme ya da gücünün azaltmasına neden olmayacak tüm işlerin dışarıdan sağlanmasıdır. Dış kaynak kullanımının gelişimine baktığımızda öncelikle yemek, güvenlik, çevre bakımı gibi hizmetlerin dışarıdan sağlandığı görülür. Zamanla lojistik firmalarında taşıma, depolama, muhasebe, insan kaynakları yönetimi, eğitim ve danışmanlık hizmetlerinde de dış kaynak kullanımı yaygınlaşmıştır.

1.4.1. Dış Kaynak Kullanımının Sağladığı Yararlar

Piyasalarda dalgalanmalar ve talepteki değişiklikler firmaların tahmin edemedikleri gelecek için yatırım yapmaktansa dışarıdaki kaynaktan kullanıp, kullandığı kadarına ödeme yaparak maliyeti olumlu yönde değiştirme çabalarına yöneltmektedir. Çünkü iş dünyasındaki faaliyetler her geçen gün daha karmaşık bir hâle gelmektedir. Bu da firmaların her işi kendilerinin yapmalarını daha maliyetli kılmaktadır.

Dünya Bankası varsayımlarına göre 18-20 milyar dolara yaklaşan Türkiye lojistik potansiyelinin sadece 3-3.5 milyar doları pazar hâline gelebilmiştir. Bu yaklaşımla ülkemizde %25 oranında bir dış kaynak kullanım (outsourcing) oranından söz edilebilmektedir.

Avrupa Birliği normlarına göre bu potansiyelin 50 milyar dolarlara çıkması yani pazarın 20-25 kat büyümesi söz konusudur. Bu büyüme de sadece üretici kuruluşların lojistik hizmetleri kendilerinin yapması yerine dışarıdan temin etmeleri ile gerçekleşebilecektir. Bu hizmetlerin dünyada hangi oranlarda dış kaynak kullanıldığı (outsource) ve bu oranların ülkemizle karşılaştırılması aşağıdaki grafikte verilmiştir.



Grafik 1.1: Dünyada ve Türkiye’de dış kaynak kullanımı

İşletmelerin lojistik hizmetleri dışarıdan almaya yönelik talepleri sektörde yeni gelişmelere neden olmuştur. Bu çerçevede kısaca 3PL (3rd Party Logistics Companies) olarak isimlendirilen 3. parti lojistik şirketlerini ortaya çıkarmıştır. Firmalar depo yönetimi, mal sevkiyatı, lojistik bilgi sisteminin kurulması, filo maliyetleri ve diğer lojistik alanlarla ilgili hizmetleri dışarıdan sağlayabilmektedir.

Toplam maliyetleri azaltmak, lojistik zincir içindeki stok miktarını düşürmek, yüksek yatırımların firma defterlerinde yer almamasını sağlamak, toplam çalışan sayısını yükseltmemek dış kaynak kullanımına yönelten finansal etkenlerdir.

1.4.1.1. Dış Kaynak Kullanımının Başlıca Faydaları

- Ana işe odaklanmak
- Maliyetlerin azaltılması
- Sabit maliyetin değışkene dönüştürülmesi
- Maliyetlerin önceden bilinmesi
- Belirlenmiş hizmet düzeyleri

- Bilgi teknolojilerini doğru kullanmak
- Süreç ve prosedürler
- Geniş ve esnek kaynak havuzu
- Kaynak sürekliliği
- Maliyet ve teknoloji risklerinin azalması
- **Ana işe odaklanmak**

Küreselleşme sürecinde yaşanan değişim, lojistik zincirini daha karmaşık hâle getirmiştir. Rekabet edebilme adına tüm imkânların esas işe yönltilmemesi firmayı rekabet yarışının gerisinde bırakır. Sadece üretim sektöründe değil her sektörde ana işe odaklanılamaması önemli sıkıntıları da beraberinde getirmektedir.

Örneğin, önemli miktarlarda teslimat yapan bir deponun kullandığı forklift araçlarını kiralama yoluna gitmesi depo personelinin yanı sıra bir de bu araçların bakım onarımından anlayan ve uzmanlaşmış personel istihdam edilmesi mecburiyetini ortadan kaldırır. Çünkü yaşanacak herhangi bir teknik aksaklıkta kiralanan işletme tarafından personel gönderilip arıza giderilerek sorun ortadan kaldırılacaktır. Bu da işletmenin fazla personel yükünü ortadan kaldırmaktadır.

Lojistik sektöründe dış kaynak kullanımı ile arzu edilen hizmet seviyesi yeterli olmakta böylece tüm sorumluluk dış kaynak kullanımı şirketine devredilmektedir. Bu da hizmet alan firmanın ana işe odaklanmasını kolaylaştırır.

- **Maliyetin azaltılması**

Dış kaynak hizmeti sunan firmalar müşterilerinin herhangi birinin tek başına sahip olduğundan çok daha büyük bir ölçeğe sahiptir. Örneğin, sabah ve akşam olmak üzere günde 2 defa yapılacak personel taşıması için servis araçları satın alarak bu araçların işletme maliyetlerine katlanmak yerine dış kaynak kullanımına gidilerek personel taşıma maliyetlerinde önemli ölçüde tasarruf sağlanmış olur.

- **Sabit maliyetin değişkene dönüştürülmesi**

Lojistik bilgi sistemlerinin kurulması, yüksek maliyetli yük taşıtları, geniş depo alanları, çok sayıda insan gücü gibi gerekli kaynakların sağlanmasında ilk maliyet çok yüksektir. Lojistik sistemini kendisi için kuran her şirket bu sabit maliyetlere katlanırken bu maliyetlerin bir kısmını dış kaynaklardan kullanan şirketler sabit maliyetlerini değiştirebilmektedir. Bu durumda şirketlerinde esnek ve düşük bir maliyet modeli ile hareket edebilmektedir.

- **Maliyetlerin önceden bilinmesi**

Piyasalardaki ani dalgalanmalar ve talepteki değişimlerle başa çıkabilmek için şirketler farklı durumlarda maliyetlerinin nasıl değişeceğini önceden bilmek ister. Bunun yanı sıra eğer firma bir pazara ilk defa giriyorsa o ülke ya da pazarın koşullarını önceden

bilemeyeceğinden maliyetler açısından çeşitli sürprizler yaşar. Böyle bir durumda dış kaynak kullanımına yönelmek dış kaynak kullanımı sağlayan firmanın sektörde daha deneyimli olması nedeniyle firmayı risklerden korumaktadır. Çünkü dış kaynak kullanımı sağlayan firma lojistik alanda uzmanlaşmış, deneyim sahibi olmuş dolayısıyla oluşabilecek riskleri görür hâle gelmiştir.

➤ **Belirlenmiş hizmet düzeyleri**

Dış kaynak kullanımını sağlayan şirketler, müşterilerinin alacakları hizmetin bütün standartlarını, parametrelerini önceden belirleyebilmektedir. Ayrıca belirlenen hizmet düzeylerinin sağlanamaması durumunda müşterinin uygulayabileceği yatırımlar da belirlenir. Dolayısıyla dış kaynak kullanımı hizmet düzeyinin standardını garanti ederek yükseltmektedir.

➤ **Bilgi teknolojilerini doğru kullanmak**

Günümüzde lojistik yönetimi önemli ölçüde bilgi teknolojisine dayanmaktadır. Dolayısıyla bilgi teknolojilerinin doğru seçimi, uyarlanması ve yönetimi rekabet edebilirliğe büyük katkıda bulunmaktadır.



Resim1.11: Bilgi teknolojileri

Bilgi teknolojilerini doğru kullanmayan firmalar lojistik sürecini etkin biçimde kontrol edememe, tedarik süreçlerinin uzaması ya da aksaması, sistem içindeki stokların artması gibi büyük sorunlarla karşılaşabilmektedir.

➤ **Süreç ve prosedürler**

Lojistik zincirinin iyi ve etkin bir şekilde işlemesi, birbirleriyle entegre bir çok alt sürecin farklı grup ya da firmanın uyum içinde etkileşimi ile mümkündür. Bir lojistik hizmetin kalitesi tanımlı, iletişimi yapılmış ve uygulanan süreçlere bağlıdır.

Etkin dış kaynak kullanımı firmaları ise süreçleri ve prosedürleri oluşturabilmek için lojistik uzmanları, kalite ve yetkinlik yönetimi sistemleri kullanmaktadır. Süreçlerin aksamadan işlemesi için gerekli önlemlerin alınmasının yanı sıra yanlış teslimat, iade, yolda hasar görme gibi istisnai durumlarda da sorunu en kısa sürede giderilmesi için gerekli adımlar önceden belirlenmiştir.

➤ **Geniş ve esnek kaynak havuzu**

Geniş bir alana yayılmış lojistik hizmetler farklı zamanlarda gereken farklı uzmanlık ve kaynaklar geniş bir kaynak havuzundan sağlanabilir. Özellikle dönemsel ya da mevsimsel üretim ya da dağıtım gereksinimleri artan firmalar için dış kaynak kullanımı sağlayan firmalar büyük esneklik sağlamaktadır.

Kısa süreler için çok miktarda nakliye aracı, insan kaynağı, depo alanı sağlama gibi olanaklar mevcuttur. Firmalar bu hizmetleri kendileri yapsalar kısa süreler için büyük maliyetlere neden olacak dolayısıyla da firmalar dönemsel dar boğazlara girebileceklerdir.

➤ **Kaynak sürekliliği**

İşten ayrılma, hastalık, izin gibi kaynak sürekliliğini tehdit eden durumlar ile mücadele edebilmek ve beklenmedik durumlar için önlem geliştirmek firma için ek bir maliyet ve zaman kaybı olacakken dış kaynak kullanımı sağlayan firmalar bu konuları fazla maliyet gerektirmeden yönetebilmektedir.

➤ **Maliyet ve teknoloji risklerinin azalması**

Özellikle proje yönetimi hataları, yanlış teknoloji seçimi, kaynak yetersizliği, hedef yönetiminin olmaması gibi sebeplerle maliyetleri çok yükselebilen lojistik projelerde bu konularla ilgili gerekli önlemleri almak ve önlem alamadığı takdirde de sonuçlarına katlanmak şirketin sorumluluğu olmaktan çıkıp dış kaynak kullanımı sağlayan firmanın sorumluluğu olmaktadır.

1.4.2. Geleneksel Nakliye Yaklaşımı ile Dış Kaynak Kullanımının Karşılaştırılması

Günümüzde müşteri bilinçlenmiş, kendi beklentilerine göre özelleştirilmiş ürünlerin uygun miktar ve hızda sağlanmasını talep eder hâle gelmiştir. Bu etkene bağlı olarak firmalar yönetim ve üretim yapılarında radikal değişiklikler yapmaya başlamışlardır.

Geleneksel nakliyecilik belli bir firmanın nakliye işlemini tüm yönleri ile üstlenmesiyle dış kaynak kullanımı kısaca daha önce firmanın kendisinin yaptığı hizmetleri başka bir firmadan temin etme yolunu seçmesidir.

Geleneksel Nakliye Yaklaşımı ile Dış Kaynak Kullanımının Karşılaştırılması	
Geleneksel nakliye yaklaşımı	Dış kaynak kullanımı yaklaşımı
Kuralları standarttır.	Kuralları müşteriye özeldir.
Genellikle tek boyutludur (yalnızca taşıma ya da yalnız depolama).	Çok boyutludur (Taşıma, depolama, depo yönetimi vs. lojistik zincir içindeki hizmetler birbirini tamamlar biçimdedir.).
Amaç nakliye masraflarının en aza indirilmesidir.	Hizmet kalitesi ve esneklik gereksinimleri de göz önüne alınarak toplam sahip olma maliyetinin en uygun düzeye indirilmesi amaçtır.
1-2 yıllık sözleşmelerdir.	Üst/orta yönetim düzeyinde tartışılan daha uzun süreli sözleşmelerdir.
Daha kısıtlı bir alanda uzmanlık gereksinimi gerektirir.	Daha geniş kapsamlı lojistik uzmanlığı ile analitik yeteneklere gereksinim duyulur.
Sözleşme görüşmeleri kısa sürer.	Sözleşme görüşmeleri uzun sürer.
Firmalar arasındaki bağ daha zayıftır, hizmet sağlayıcı firmayı değiştirmek daha kolaydır.	Firmalar arasındaki bağ daha güçlüdür, hizmet sağlayıcı firmayı değiştirmek daha zor ve maliyetlidir.

Tablo 1.2: Geleneksel nakliye yaklaşımı ile dış kaynak kullanımının karşılaştırılması

UYGULAMA FAALİYETİ

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Lojistik maliyetlerin yapısı ve maliyetleri düşürme yollarını öğreniniz.	➤ Sevkiyatla ilgili yapılan giderlere dikkat ediniz (depo - antrepo, sigorta, gümrük masrafları, iletişim, malzeme, elleçleme giderleri gibi).
➤ Bir ulaştırma firmasına giderek maliyet unsurlarını inceleyiniz.	➤ Bir grup oluşturarak grup içinde maliyet unsurlarını paylaşınız. Yaptığınız bölüşüme göre firmalara giderek araştırma yapınız.
➤ Dış kaynak kullanımını öğreniniz.	➤ Tüm işlerin dışarıdan sağlanması olduğuna dikkat ediniz.
➤ Dış kaynak kullanımının yararlarını sıralayınız.	➤ Maliyetlerin azaltılması, olduğuna dikkat ediniz.
➤ Dış kaynak kullanımı ile geleneksel nakliyecilik yaklaşımını karşılaştırınız.	➤ Geleneksel yaklaşım ile dış kaynak kullanımını birebir karşılıklı olarak sıralayıp tablo hâline getiriniz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Bu faaliyet sonunda kazandıklarınızı aşağıdaki soruları cevaplandırarak ölçünüz.

Aşağıdaki cümlelerin başında boş bırakılan parantezlere, cümlelerde verilen bilgiler doğru ise D, yanlış ise Y yazınız.

1. (...)Lojistikte kullanılacak araçların yaygın bir servis ağının olması büyük önem taşır.
2. (...)Sorumluluk sigortasında sigorta primleri yapılan taşıma sayısına göre değişir.
3. (...)Maliyetlerini düşürerek kâr amaçlayan bir firma kendi bünyesinde depo kullanmalıdır.
4. (...)Taşıma ve depolama üretimin son basamağını oluşturur.
5. (...)Dış kaynak kullanımı bir firmanın nakliye işlemini tüm yönleriyle üstlenmesi gerektiğini savunur.

Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyunuz ve doğru seçeneği işaretleyiniz.

6. Aşağıdakilerden hangisi lojistik maliyetlerin temel olarak kapsadığı unsurlardan biri değildir?
 - A.) Envanter bulundurma maliyeti
 - B.) Taşıma maliyeti
 - C.) Personel maliyeti
 - D.) Bilgi maliyeti
 - E.) Birim miktar maliyetleri
7. Lojistik sistemin üretim aşamasından tüketim aşamasına kadar akışını sağlayan lojistik faaliyet aşağıdakilerden hangisidir?
 - A.) Depolama
 - B.) Sevkiyat
 - C.) Ambalaj
 - D.) Elleçleme
 - E.) Sipariş
8. Aşağıdakilerden hangisi “Sorumluluk Sigortası” ile teminat altına alınan risklerden biri değildir?
 - A.) Teslim sonrası zararlar
 - B.) İhmal sonucu verilen zararlar
 - C.) Yarıda kalan seferi tamamlama
 - D.) Cezalar
 - E.) Teslim alınmayan yüklerle ilgili masraflar

9. Malzemenin depoya taşınması, istiflenmesi oradan nakliye aracına taşınarak yüklenmesi gibi işlemleri kapsayan faaliyete ne denir?
- A.) Sigortalama
 - B.) Bakım
 - C.) Elleçleme
 - D.) Depolama
 - E.) Sevk etme
10. Aşağıdakilerden hangisi maliyetleme yöntemlerinden biri değildir?
- A) Müşteri kârlılık analizi
 - B) Faaliyet tabanlı maliyetleme
 - C) Direkt ürün kârlılığı
 - D) Maliyet tabanlı maliyetleme
 - E) Toplam maliyet modeli

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise “Kontrol Listesi”ne geçiniz.

KONTROL LİSTESİ

Bu faaliyet kapsamında aşağıda listelenen davranışlardan kazandığınız beceriler için **Evet**, kazanamadıklarınız için **Hayır** kutucuklarına (X) işareti koyarak kontrol ediniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
1. Dağıtımın maliyet unsurlarını sayabiliyor musunuz?		
2. Lojistik maliyetlerinin yapısını ayırt edebiliyor musunuz?		
3. Lojistik maliyetleme yöntemlerini sıralayabiliyor musunuz?		
4. Dış kaynak kullanımının özelliklerini ayırt edebiliyor musunuz?		
5. Dış kaynak kullanımının yararlarını sıralayabiliyor musunuz?		
6. Dış kaynak kullanımının yararlarından herhangi birini seçtiğinizde yorum yapabiliyor musunuz?		
7. Geleneksel nakliye yaklaşımı ile dış kaynak kullanımını karşılaştırıp, kıyaslayabiliyor musunuz?		

DEĞERLENDİRME

Değerlendirme sonunda “Hayır” şeklindeki cevaplarınızı bir daha gözden geçiriniz. Kendinizi yeterli görmüyorsanız öğrenme faaliyetini tekrar ediniz. Bütün cevaplarınız “Evet” ise bir sonraki öğrenme faaliyetine geçiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-2

AMAÇ

TTK ve ISO kalite standartlarına uygun şekilde fiyatlandırma ve fiyatlandırmaya etki eden faktörleri öğreneceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Fiyatlandırma amaçlarının belirlenmesi ile ilgili araştırma yapınız.
- Fiyatlandırma stratejisinin belirlenirken nelere dikkat edilir? Araştırınız.
- Fiyatlandırmayı etkileyen faktörlerle ilgili internet aracılığı ile bilgi toplayıp her bir faktör için güncel örnekler veriniz.
- Bu araştırmaları yaparken bulabileceğiniz resim, katalog, dergi vb. dokümanları sınıf ortamına getirerek arkadaşlarınızla paylaşınız.
- Araştırma yaparken çevrenizde bulunan lojistik bir işletme ya da nakliye firmaları ile kargo hizmeti veren işletmelerin ilgili bölümlerine giderek fiyatlandırma hakkında bu işlemleri yapan kişilerden bilgi alabilirsiniz. Ayrıca internet ortamında lojistik işi ile ilgilenen işletmelerin sitelerine girerek gerekli bilgi ve dokümanları elde edebilirsiniz.

2. FİYATLANDIRMA, FİYATLANDIRMAYA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

2.1. Fiyatlandırma

Bir firmanın en kritik işlerinden biri olan fiyatlandırma, firmanın kârlılığı üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. Firmalar ürünlerinin fiyatlarını belirlemeden önce fiyat politikası belirleme aşamasında fiyatlandırma ile ilgili amaçlarını ve fiyat stratejisini kararlaştırmalıdır.

En uygun fiyat ticarete konu olan malların üretim maliyetlerini karşılayan, hedef pazar için uygun ve belli bir kâr marjını içeren fiyattır. Pazara giriş sırasında belirlenen fiyatın pazardaki fiyatlarla uyuşup uyuşmadığı, maliyetlerin hesaplanması, fiyat değişimlerine nasıl tepki verileceği hususları fiyatlandırmada firmaların cevaplandırması gereken önemli konulardır.

Uygun ve doğru fiyatı belirlemek zor bir iş olsa da fiyatlandırmada doğru bir yaklaşım oluşturmak zor değildir.

Fiyatlandırma ve teklif hazırlama işi firmaların kârlılığı üzerinde doğrudan etkisi olan kritik bir işlem olup firmanın ürünü ve ürünü ile birlikte alıcısına sunacağı hizmetin bir bütün olarak son fiyatının veya geçici fiyatının belirlenmesi ve bu fiyatın alıcıya ulaştırılmasıdır. Fiyat teklifi hazırlanması teklifin yalnızca fiyatla ilgili bilgiyi değil aynı zamanda teslim şekli gibi satışla ilgili önemli unsurları içermesi açısından da önemlidir.

Küreselleşen dünyada piyasadaki işletmelerin sayısının her geçen gün artması ve sonrasında ortaya çıkan rekabet, pazarlamayı ön plana çıkarmıştır. Pazarlamanın dört temel ögesinden biri olan fiyat, uzun bir süre tek rekabet aracı olmuş ve ekonominin temel konularından birini oluşturmuştur. Fiyatın bu özelliğinden dolayı işletmeler, fiyatlandırma kararlarını belirlenen amaçlar ve fiyatlandırmayı etkileyen tüm faktörler doğrultusunda ele almak zorundadır. Fiyatlandırma işleminde yeteri kadar hızlı davranmak sektördeki yoğun rekabet koşullarının bir gereğidir.

Fiyatlandırma, geçmiş yıllara ilişkin istatistiksel fiyat dökümleri, gelecek faaliyet dönemleri için de önemli ölçüde yardımcı olur. Özellikle henüz fiyat ve bedelleri belirlenmemiş diğer işletmelerde hizmetler için geçmiş yıllara ait bilgiler kullanılarak yakın hesaplamalar yapılabilir.

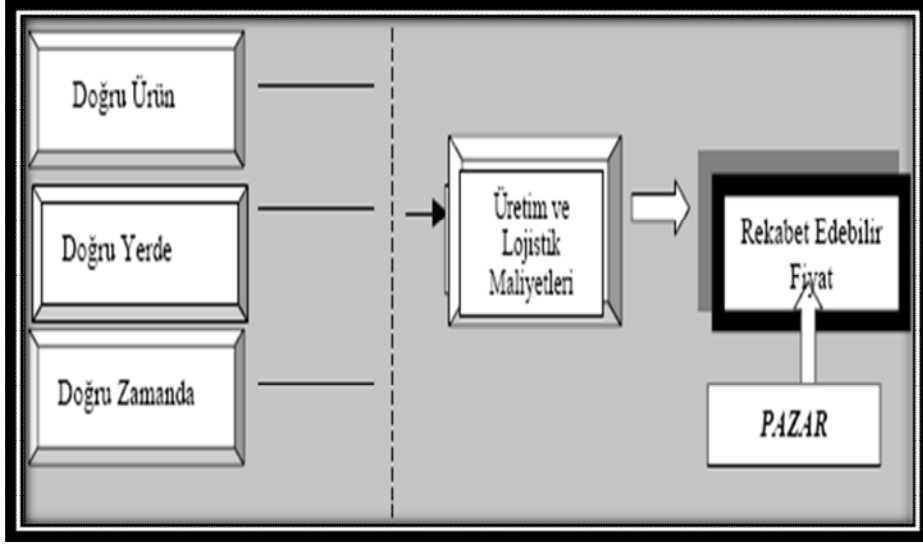
2.1.1. Fiyatlandırmanın Amaçları

Fiyatlandırma kararı alınırken öncelikle amaçlar belirlenmelidir. Bir işletmenin bir ya da birden fazla fiyatlandırma amacı bulunmalıdır:

- Pazar payını korumak, savunmak ya da geliştirmek
- Pazar payını önemli miktarda artırmak
- Fiyatları rakiplerin fiyatları ile ilişkilendirmek
- Aradaki farkı görmek
- Rekabeti ortadan kaldırmak
- Hedef kârları gerçekleştirmek (Yatırımın geri dönüşümünü sağlamak gibi nedenlerle)
- Kârı maksimize etmek
- Atıl üretim kapasitesini kullanmak
- Yüksek kalite imajı yaratmak
- Ayakta kalabilmek gibi.

İşletmenin yukarıda sayılan ya da benzeri amaçlardan birkaçına aynı anda sahip olması mümkündür.

Örneğin, bir işletmenin fazla üretim kapasitesini kullanmak olarak belirlediği kısa vadeli bir hedefi var ise (Bu, ihrac pazarlarına girmekte olan pek çok işletmenin ortak hedefidir.) o zaman ihrac fiyatları ile ilgili kararlar, ihracatın marjinal maliyetleri (dağıtım ve üretimin değişken maliyetleri) ile ilişkilendirilebilir. Öte yandan eğer hedef, rakiplerin fiyatlarına uyum sağlamak ise o zaman fiyatlar pazardaki rakiplerin ihrac fiyatlarına göre belirlenecektir. Başka bir ifade ile fiyatlar pazar tarafından belirlenecektir. Bu durum genelde fark yaratmayan, temel ürünler üreten üreticilerin karşı karşıya kaldığı bir durumdur.



Şekil 2.1: Fiyatın belirlenmesi

Eğer ihracatçı yüksek kalite imajı oluşturmaya ya da hâlihazırda oluşturduğu yüksek kalite imajını korumaya yönelik bir hedef belirlediyse fiyatlandırmaya promosyonla ilgili bir görev de yüklemektedir.

Kâr maksimizasyonu amaçlandığında fiyat, satış hacmi ve maliyetlere bağlı olmaktadır. Belirli bir hedef kârın gerçekleştirilmesinin amacı; izleme, hesaplama ve sermaye verimliliğini karşılamaktır.

İşletme yönetimi, içinde bulunduğu sektör ve ekonomik ortamın durumuna göre yatırım üzerinden uygun bir geri dönüş ile bu oranı sağlamak için gereken fiyatı belirler.

Fiyat, işletmenin alıcılarına sunacağı teklifin değişkenlerinden sadece biri olup fiyatlandırma amaçları diğer değişkenlerle (istenilen kalite, miktar ve zamanda ürünlerin ihraç edilmesi) de ilişkilendirilmelidir.

Diğer bir önemli nokta ise fiyatlandırma hedeflerinin siparişler alınıp fiyat teklifi hazırlanırken verilen bir karar olmamasıdır. Fiyatlandırma hedefi, işletmenin pazara giriş stratejisinin doğrudan sonucu olan bir yönetim kararıdır.

2.1.2. Fiyatlandırma Stratejileri

Firmalar ürünlerini pazarlarken iki tür fiyat stratejisi uygulayabilmektedir.

2.1.2.1. Yüksek Fiyat Stratejisi

Firma, pazarda benzeri olmayan yeni bir ürün sunuyorsa ya da ürün için yüksek kaliteli olduğuna dair bir imaj yaratmak istiyorsa yüksek fiyat stratejisi belirlemelidir. Pazarlamanın diğer unsurları da tamamlayıcı bir rol üstleniyorsa geniş bir kâr marjına izin verir. Pazarlamanın diğer unsurları (ürün, tutundurma ve dağıtım) da bu stratejiye uygun olarak planlanmıyorsa ve firmanın stratejisi ile uyumlu değilse ürünün pazarlanmasını sınırlandırabilir ve pazardaki rekabeti zorlaştırabilir.

Alıcılar tarafından işletmenin teklifine yüksek bir değer atfedilmesi, işletmenin daha yüksek bir fiyat belirleyebileceği anlamına gelmektedir. Bu durum firma için daha yüksek kazanç sağlama anlamına gelmekle birlikte dikkat de gerektirmektedir.

Yüksek fiyat stratejisi uygulama kararı alan işletmeler bazı önemli hususları göz önünde bulundurmalıdır. Birinci ve en önemli husus yüksek fiyatların tüketimi sınırlaması ve rekabeti davet etmesidir. Yüksek fiyat, yüksek işletme kârı anlamına gelir. Fiyatın ortalama birim maliyetlerin çok üzerinde olması durumunda henüz pazarda bulunmayan ve işletme kadar verimli olmayan firmalar ortalama birim maliyetleri pazara göre yüksek olmasına rağmen kâr etme fırsatına sahip olacaktır. Dolayısı ile ortalama birim maliyetleri düşük düzeyde olan verimli işletmeler yüksek fiyat stratejisi uygularken hem sağlıklı kâr marjları elde edebilecek hem de rakiplerde pazara girme isteği uyandırmayacak bir fiyat düzeyi belirlemelidir.

Başka bir ifade ile fiyat öyle bir seviyede belirlenmelidir ki bir şemsiye gibi firmanın pazarda elde ettiği yüksek gelirden pay almak isteyen başka rakiplerin pazara yağmasından korunmalıdır. Aksi hâlde yeterince verimli olmayan, daha yüksek ortalama birim maliyetle üretim yapan rakipler, firmanın belirlediği yüksek fiyat düzeyinden yararlanarak pazara girer, yüksek ortalama birim maliyetle üretim yapmalarına rağmen kâr elde eder.

İkinci önemli husus ise aşırı yüksek fiyatların uygulanması hâlinde müşteri güveninin kaybedilebilecek olmasıdır. Değer/fiyat avantajını kötüye kullanan bir işletme sonunda alıcı güveni ve sadakatini kaybedecek, ikame malların ve doğrudan rakiplerin saldırılarına hassas bir hâle gelecektir.

2.1.2.2. Düşük Fiyat Stratejisi

Fazla üretimin pazarlanması, pazara giriş yapmak, piyasada kalmak gibi amaçlarla düşük fiyat stratejisi uygulanabilir. Ancak bazı durumlarda bu strateji antidamping soruşturmalarına neden olabilir.

2.1.3. Fiyatlandırma Taktikleri

- Pazara giriş taktiği
- Pazarın kaymağını alma taktiği
- Piyasada kalabilme taktiği

- Ürün imajı yaratma taktiği
- Erken nakit sağlama taktiği
- Tamamlayıcı malın işlevi
- Statik fiyatlandırma taktiği
- Esnek fiyatlandırma taktiği

2.1.3.1. Pazara Giriş Taktiği

Rekabetin yoğun olduğu bir pazara girişte fiyat etken bir araç olarak kullanılabilir. Firmalar rekabete rağmen piyasaya girmek için düşük fiyat stratejisi uygulamasına gider ve piyasaya yerleştikten sonra fiyatı yükseltebilir.

Ancak böyle bir taktik uygulanırken başarının koşulu hedef pazarlara ilişkin yeterli ve doğru bilginin edinilmesi ve fiyat değişimleri karşısında rakiplerin tepkilerinin ne olacağı konusunda bilgi sahibi olunmasıdır. Ayrıca fiyatın maliyetlerin altına düşmemesine dikkat edilmelidir. Pazara giriş taktiği, tüketicilerin fiyata karşı duyarlı olduğu (talebin esnek olduğu), satışların artması hâlinde maliyetlerin düşeceği, ürünün taklit edilmesinin ya da başka firmalar tarafından pazar girişlerin beklendiği durumlara uygun bir taktiktir.

2.1.3.2. Pazarın Kaymağını Alma Taktiği

Rekabetin olmadığı, işletmenin özgün bir ürün sattığı durumlarda söz konusudur.

İşletme pazar için yeni, daha önce üretilmemiş, kendine özgü bir ürün pazarlıyorsa yüksek fiyat stratejisi izleyecektir. Ancak “yüksek fiyat stratejisi” bölümünde anlatıldığı gibi fiyatın muhtemel rakiplerde pazara giriş yapma isteği uyandırmayacak bir seviyede tutulmasına dikkat edilmesi gerekmektedir.

2.1.3.3. Piyasada Kalabilme Taktiği

Firmalar maliyeti ne olursa olsun düşük fiyatla satış yaparak cirosunu genişletebilmeyi amaçlayabilir. Eğer firma malın büyük üreticilerinden değilse fiyat kırması hâlinde diğer satıcılar fazla etkilenmeyecek ve satışı artırmak mümkün olacaktır. Eğer firma malın büyük üreticilerinden ise fiyat kırması hâlinde diğer satıcılar da fiyat kırarak ve sonuçta elde edilecek kâr azalacaktır.

2.1.3.4. Ürün İmajı Yaratma Taktiği

Firmalar ürününün kaliteli olduğuna dair alıcıları ikna etmek için yüksek fiyat stratejisi izleyebilir.

2.1.3.5. Erken Nakit Sağlama Taktiği

Likidite sorunu, nakit sorunu olan bir firma fiyatlandırmada erken nakit sağlama taktiğini kullanabilir. Örneğin, ihracatçı peşin ödeme yapanlara özel indirimler sunarak alıcıları ya da distribütörleri erken ödeme yapmaları için motive edebilir.

2.1.3.6. Tamamlayıcı Malın İşlevi

Bir ürüne olan talep diğer bir ürüne olan talepten doğuyorsa firma asıl kâr sağlayan ürünlerin satışını artırmak için diğer ürünün fiyatında düşük fiyat stratejisi uygulayabilir. Firmanın ürün yelpazesi içinde tamamlayıcı mal unsuru olan bir ürünün fiyatını düşük tutması tüketicileri cazip gelmekte ve dolayısıyla her iki ürüne talebi artırabilmektedir.

2.1.3.7. Statik Fiyatlandırma Taktiği

Firmaların ürünlerini tüm pazarlarda aynı fiyata satmasıdır. Ancak standart bir fiyatla çok sayıda pazarlara ulaşılması çok güç olmaktadır.

2.1.3. 8. Esnek Fiyatlandırma Taktiği

Firmanın ürünlerini farklı pazarlarda farklı fiyatlardan pazarlamasıdır. Pazar ve rekabet koşulları ile diğer çevresel faktörler bir ülkeden diğerine değişiklik gösterdiğine göre farklı pazarlarda farklı fiyatlar uygulanması da kaçınılmazdır.

2.2. Fiyatlandırmaya Etki Eden Faktörler

Uluslararası pazarlarda fiyat belirleme işi pek çok etkenden etkilenmesi dolayısı ile karmaşık bir işlemdir. Bu etkenler; tüketici davranışları, rekabet durumu, firmanın kendi maliyet yapısı ve kâr hedefleri, hükümet uygulamalarıdır. Döviz kuru dalgalanmaları da bu faktörlere eklendiğinde fiyatlandırma işi, firmalar için sürekli gözden geçirilmesi ve takip edilmesi gereken bir iş hâlini almaktadır.

Fiyatlandırma kararının pazarlama karmasının diğer elemanları ile etkileşim içinde olması dikkat edilmesi gereken bir husustur. Buna göre fiyatlandırma kararında belirleyici rol oynayan firma hedefleri, maliyetler (üretim, ulaştırma, pazarlama maliyetleri), talep, rekabet, hükümet politikaları, gümrük vergileri ve diğer vergiler, enflasyon, üretim hattı gibi unsurların yanında dağıtım kanalları, ürün özellikleri, tanıtım ve tutundurma çalışmaları gibi pazarlama karması elemanları da dikkate alınmalıdır.

En uygun fiyatın belirlenmesi, firmaların karşısına çıkan zor bir işlemdir. Bunun nedeni fiyat oluşturulmasında pek çok unsurun rol oynamasıdır. Bu faktörlerin bazılarının kontrol edilebilirken bazılarının kontrol etmenin zor olması da fiyatlandırma işini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle fiyat kararlarının sürekli gözden geçirilmesi ve denetlenmesi gerekir. Fiyatlandırmanın en önemli unsuru esnekliktir.

Hedef pazardaki fiyat düzeyi, arz ve talep durumu ve rekabet düzeyi işletmenin kontrol etmesi mümkün olmayan, bağımsız fiyat faktörleridir. Öte yandan üretim maliyetleri, satış ve dağıtım maliyetleri, pazarlama desteği maliyetleri, ürün kalitesi ve imajı ve ürün iletişimi gibi faktörler işletmenin etki edebileceği, değiştirebileceği kontrol edilebilir faktörlerdir.

Hem kontrol edilebilir hem de bağımsız faktörler, statik değildir. Zaman içinde değişmektedir. Söz konusu değişimler, bazen hızlı ve şiddetli olmakta, bazen de zaman içinde aşamalı olarak gerçekleşmektedir. Bu nedenle fiyat kararlarının sıklıkla gözden geçirilmesi gerekmektedir.

Fiyatların belirlenmesinde pek çok faktör rol oynamaktadır. Bu faktörler tüketici davranışları, rekabet durumu, firmanın kendi maliyet yapısı ve kâr hedefleri, döviz kuru dalgalanmaları ve hükümet uygulamaları olarak sayılabilir. Ayrıca dağıtım kanalları, ürün özellikleri, tanıtım ve tutundurma çalışmaları gibi faktörler de fiyatları etkilemektedir. Fiyatları belirlerken üretim, pazarlama, satış ve dağıtım maliyetleri gibi faktörler kolayca düzenlenebilir ve kontrol edilebilir.

Ancak hedef pazardaki fiyat düzeyinin, arz ve talep durumunun, pazar koşullarının ve rekabetin işletme tarafından kontrol edilememesi fiyatın belirlenmesini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle belirlenen fiyatların sürekli gözden geçirilmesi ve denetlenmesi gerekir. Günümüzde firmalar hedef pazarda geçerli olan fiyat düzeyine uymak zorundadır. İşletmenin katlandığı maliyetler, ürün fiyatının taban sınırını belirlerken hedef pazarın demografik yapısı, tüketicilerin yaşama biçimleri ve tercihleri, ekonomik koşullar gibi pazara ilişkin faktörler de ürün fiyatının tavan sınırını belirlemektedir.

Ülkeden ülkeye değişiklik gösteren yasal ve politik koşullar, fiyatları diledikleri gibi düzenlemelerini engelleyebilir. Örneğin, enflasyonun yüksek olduğu pazarlarda kısa dönemli fiyat düzenlemeleri yapılabilir. Durgunluk dönemlerinde ise kârı azaltmasına rağmen piyasada kalabilmek için fiyat düşürme politikaları izlenmelidir. Ayrıca işletmenin hedef pazardaki rakiplerinin fiyat seviyeleri de ürünün fiyatını etkilemektedir. En uygun fiyatı belirlemek için rekabet koşullarının çok iyi bilinmesi gerekmektedir.

2.2.1. Fiyatların Belirlenmesinde Etkili Olan Maliyet Unsurları

Kâr sağlamak isteyen bir satıcının ürün maliyetlerini ve ürün fiyatını ilişkilendirmesi önemlidir. Maliyetlendirme ve fiyatlandırma birbirinden ayrı işlemler olmakla birlikte üretim ve pazarlamanın kâr ile sonuçlanması koşulu sebebiyle bu ikisi birbirini etkilemektedir. Maliyetlendirme mevcut üretim koşulları altında ürünün üretimi için harcanan para iken fiyatlandırma mevcut piyasa koşullarında ürünün satışından elde edilen paradır.

Bir malın üretimi için kullanılan emek, malzeme ve işletme giderleri o malın üretim maliyetlerini oluşturmaktadır. Ayrıca ihracat söz konusu olduğunda satış, teslim ve sigorta giderleri de maliyetin önemli kalemleri arasında yer almaktadır.

Üretim miktarının artışından bağımsız olarak her işletmenin üstlenmek zorunda olduğu kira, amortisman, işletme giderleri gibi maliyetler sabit maliyetlerdir. İşletmelerin üstlenmek zorunda olduğu üretim artışına bağlı olarak artan maliyetler de bulunmaktadır.

Bunlar malzeme giderleri, emek giderleri, yakıt, enerji giderleri gibi değişken maliyetlerdir. Sabit ve değişken maliyetlerin toplamı, bir mal için yapılan toplam maliyet harcamaları değerini vermektedir.

Üretim maliyeti, gerçekleşen üretim miktarına göre değişebilmektedir. Örneğin, 5000 çift ayakkabının maliyeti, 500 çift ayakkabının üretim maliyetinden daha fazladır. Fakat çift başına maliyet, üretim arttıkça düşmektedir. Bir başka deyişle, üretim miktarı arttıkça birim maliyet düşmektedir.

Bir malın üretiminden satış aşamasına kadar yapılan tüm harcamalar, üretim miktarına bölündüğünde ortaya çıkan değer "başa baş" fiyatı oluşturmaktadır. Söz konusu fiyatın altında yapılacak her satış firmaya zarardır, bu fiyatın üstünde yapılacak her satış ise firmaya kâr sağlayacaktır.

Firma, malını düşük bir kârla ihraç etmek ya da yüksek bir kârla yurt içi piyasada satmak gibi iki seçenek arasında optimal bir seçim yapmak zorundadır. Bu konuda düşük bir fiyatla firmanın ihracata yönelmesi ve bu ihracatın firmaya sağlayacağı faydaların incelenmesi gerekir.

Firma, iç piyasaya yöneldiğinde kısa dönemde kâr marjı yüksek olabilir.

Ancak firmanın ihracata yönelmesi hâlinde uzun dönemde iç piyasaya satışın yanı sıra dış piyasalara düşük kâr marjı ile yapılacak satışlarla firmanın üretim hacmi genişleyecek ve dolayısıyla birim başına ortalama maliyeti düşecektir. Firmanın dış piyasada fiyatları hangi düzeye kadar düşürebileceği, marjinal maliyetlerin firmaya getireceği ek yüklere bağlıdır. İhraç satış maliyetini hesaplarken iç piyasa satışlarında kullanılan metotlardan vazgeçmek gerekir.

Firma, sabit maliyetlerini iç piyasaya yönelik satışlarla karşılayacağından firmanın yapması gereken analiz, dış piyasaya süreceği her mal için değişken maliyeti hesaplamaktır.

İç piyasadaki satışlardan istediği kâr düzeyini elde edebilen bir firma, neden fiyatları düşürmek yoluyla ihracata yönelsin? Böylesi bir durum ihracat maliyet analizi yapılmadığı takdirde birincil amaçları kâr elde etmek olan firmaları ihracat yapmaktan alıkoyacaktır.

Oysa gerçekte ihraç ürünlerinin marjinal birim maliyeti, firmanın iç piyasaya yönelik üretiminin birim maliyetinden düşüktür. Bundan dolayı, birim maliyet ile eş anlamlı olan başa baş fiyat da daha düşük olacaktır.

Kısaca firma, toplam üretimini artırmak ve dolayısıyla birim maliyeti düşürmek yoluyla yaptığı ihracatta, toplam kâr marjını yükseltebilecektir.

Uluslararası alanda zorlayıcı bir fiyat politikası izlemeyi hedeflemiş bir firma açısından marjinal maliyetlerin olabildiğince düşük tutulması yararlı olacaktır. Ancak uluslararası alanda ün yapmış büyük firmalar aşağıdaki nedenlerden ötürü, düşük fiyat politikalarından etkilenmeyebilir.

- Marka
- Güvenilir kalite ve hizmet
- Dağıtım kanallarının iyi olması
- Nitelikli elemanlarının olması
- Etkili ve çekici ambalajlama

İhraç pazarında düşük fiyat uygulamaları kısa ya da uzun dönemde elbette etkili bir piyasa aracı olabilir. Ayrıca ürün kalitesi ve etkili bir pazarlama, pazar payının korunmasını sağlayabilir. Fakat zorlayıcı fiyat uygulamaları, uzun dönemde dış piyasada dampinge yol açabilir.

Doğru fiyatlandırma kararları bir ürün veya hizmetin piyasada başarılı olabilmesi için en önemli kararlardan biridir. Özellikle teknolojinin büyük bir hızla değiştiği, tüketicilerin internet üzerinden dünyanın dört bir köşesindeki rakiplerin ürünleriyle karşılaştırma yapabildikleri ve her geçen gün yeni rakiplerin piyasaya girdikleri bir dönemde fiyatlandırma konusunda yapılan yanlışlıklar ürünün veya hizmetin doğmadan ölmesine neden olur.

Bu nedenle doğru fiyatlandırma için bazı konulara dikkat etmek gerekir. Öncelikle, ürün fiyatlandırması yaparken temel girdi olarak ürünün maliyeti değil müşteriler için yarattığı değer esas alınmalıdır. Bu yaklaşım sadece fiyat belirlemede değil aynı zamanda maliyet yapısının oluşturulmasında da yönlendirici olabilir. Ürünün hangi özellikleri içermesi gerektiği ve her eklenen özelliğin müşteri açısından bir değer yaratıp yaratmadığı konusundaki kararların verilmesine de yardımcı olur.

İyi bir fiyatlandırma politikası için sunulacak özelliklerin farklılaştırılmasına ve bir paket olarak tek tek özelliklerden daha değerli olmasına dikkat etmek de gerekir. Herkesin yapabildiği ve sadece tek bir özelliği içeren ürünlerde farklılaşma ve değer yaratabilmek güç olur. Bu nedenle markalaşma, servis, yenilikçilik gibi konularda farklılaşma fiyatlandırma konusunda rahatlık sağlar.

Fiyatlandırma kararları sadece ürünün piyasaya sunulduğu anı değil aynı zamanda ürünün yaşamı boyunca rekabet durumu göz önüne alınarak belirlenmelidir. Örneğin, öğrenme eğrisinin eğiminin yüksek olduğu alanlarda ilk fiyatlandırmanın maliyetin altında yapılması, satışları hızlandırarak öğrenme nedeniyle elde edilecek maliyet avantajlarının herkesten önce elde edilerek savunulabilir yüksek pazar payları edinebilmeyi sağlar.

Özellikle, ağ ekonomisinin geçerli olduğu ve bir standart oluşturmanın piyasadaki konumu güçlendirdiği alanlarda hızlı pazar payı kazanmak uzun vadeli kârlılığın temel olduğu için hızlı gelişmeyi sağlayacak fiyatlandırma önem kazanır. Farklılaşmanın güç olduğu sektörlerde piyasaya ilk giren firmanın ilk ve tek olmak nedeniyle yüksek fiyatla giriş yapması aslında potansiyel rakipleri cezbederek hızla yoğun bir rekabet ortamına girilmesine neden olur. Bu şekilde aşırı kapasitenin oluşturulması, genellikle bu kapasiteleri oluşturanların zarara uğramasına neden olur. Bu durumda yaratılan bu yüksek kapasite başkalarının eline geçse de piyasadaki rekabet durumu cazibesini yitirmiş olur.

Fiyatlandırma kararlarında dikkat edilmesi gereken bir başka unsur da herhangi bir ürünün tek başına ele alınmayıp ürün portföyündeki konumu da değerlendirilerek fiyatlandırma yapılmasıdır. Müşterilerin ürün portföyündeki diğer ürünlerin fiyatlarıyla da karşılaştırma yapmaları nedeniyle herhangi bir ürünün fiyatlandırılmasının diğer ürünleri de etkileyeceği unutulmamalıdır.

Özetle, fiyatlandırma kararları bütünsel bakışı, stratejik yaklaşımı ve müşteriler için yaratılan değeri göz önüne almayı gerektiren önemli kararlardır. Fiyatlandırma kararları şirketin başarısının da temelini oluşturan kararlar arasındadır.

UYGULAMA FAALİYETİ

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Fiyatlandırmayı öğreniniz.	➤ Bir firmanın en kritik işlerinden biri olan fiyatlandırma, firmanın kârlılığı üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğuna dikkat ediniz.
➤ Fiyatlandırmanın amaçlarını belirleyiniz. ➤	➤ Bir işletmenin bir ya da birden fazla fiyatlandırma amacı bulunması gerekir dikkat ediniz.
➤ Fiyatlandırma stratejilerini belirleyiniz. ➤	➤ Firmaların ürünlerini pazarlarken iki tür fiyat stratejisi (yüksek, düşük fiyat stratejisi) uygulayabilmektedir.
➤ Fiyatlandırma taktiklerini öğreniniz.	➤ Fiyatlandırma taktiklerinin pazara giriş taktiği, pazarın kaymağını alma taktiği, piyasada kalabilme taktiği, ürün imajı yaratma taktiği, erken nakit sağlama taktiği, tamamlayıcı malın işlevi, statik fiyatlandırma taktiği, esnek fiyatlandırma taktiği olduğuna dikkat ediniz.
➤ Fiyatlandırmaya etki eden faktörleri öğreniniz.	➤ Bu etkenlerin tüketici davranışları, rekabet durumu, firmanın kendi maliyet yapısı ve kâr hedefleri, hükümet uygulamaları, döviz kuru dalgalanmaları olduğuna dikkat ediniz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Bu faaliyet sonunda kazandıklarınızı aşağıdaki soruları cevaplandırarak ölçünüz.

Aşağıdaki cümlelerin başında boş bırakılan parantezlere, cümlelerde verilen bilgiler doğru ise D, yanlış ise Y yazınız.

1. () Fiyatlandırma firmanın kârlılığı üzerinde doğrudan etkiye sahiptir.
2. () Statik fiyatlandırma taktiği, firmaların ürünlerini tüm pazarlarda aynı fiyata satmasıdır.
3. () Ülkeden ülkeye değişiklik gösteren yasal ve politik koşullar, fiyatların istenilen şekilde düzenlenmesini engelleyemez
4. () En uygun fiyatı belirlemek için rekabet koşullarının çok iyi bilinmesine gerek yoktur.

Aşağıda verilen cümlelerdeki boşlukları uygun şekilde doldurunuz.

1. ve_işi firmaların kârlılığı üzerinde doğrudan etkisi olan kritik bir işlem olup firmanın ürünü ve ürünü ile birlikte alıcısına sunacağı hizmetin bir bütün olarakveya belirlenmesi ve bu fiyatın alıcıya ulaştırılmasıdır.
2. Yüksek fiyat, anlamına gelmektedir.
3. Firmalar ürününün kaliteli olduğuna dair alıcıları ikna etmek için izleyebilir.
4. Fiyatlandırmanın en önemli unsuru
5. mevcut üretim koşulları altında ürünün üretimi için harcanan para iken mevcut piyasa koşullarında ürünün satışından elde edilen paradır.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise “Kontrol Listesi”ne geçiniz.

KONTROL LİSTESİ

Bu faaliyet kapsamında aşağıda listelenen davranışlardan kazandığınız beceriler için **Evet**, kazanamadıklarınız için **Hayır** kutucuklarına (X) işareti koyarak kontrol ediniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
1. Fiyatlandırmayı öğrendiniz mi?		
2. Fiyatlandırmanın amaçlarını belirlediniz mi?		
3. Fiyatlandırma stratejilerini belirlediniz mi?		
4. Fiyatlandırma taktiklerini öğrendiniz mi?		
5. Fiyatlandırmaya etki eden faktörleri öğrendiniz mi?		

DEĞERLENDİRME

Değerlendirme sonunda “Hayır” şeklindeki cevaplarınızı bir daha gözden geçiriniz. Kendinizi yeterli görmüyorsanız öğrenme faaliyetini tekrar ediniz. Bütün cevaplarınız “Evet” ise bir sonraki faaliyete geçiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-3

AMAÇ

TTK ve ISO kalite standartlarına uygun şekilde fiyatlandırma yöntemlerini öğrenecek fiyatlandırma prosedürü işlemlerini gerçekleştirebileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Fiyatlandırma yöntemleri ile ilgili araştırma yapınız.
- Fiyatlandırma prosedürü belirlenirken nelere dikkat edilir? Araştırınız.
- E-Ticarette fiyatlandırma türleri nelerdir? Araştırınız.
- İşletmelerin fiyatlandırma ve maliyetlerin belirlenmesinde karşılaştıkları başlıca sorunlar nelerdir? Araştırınız.
- Bu araştırmaları yaparken bulabileceğiniz resim, katalog, dergi vb. dokümanları sınıf ortamına getirerek bilgilerinizi arkadaşlarınızla paylaşınız.
- Araştırma yaparken çevrenizde bulunan lojistik bir işletme ya da nakliye firmaları ile kargo hizmeti veren işletmelerin ilgili bölümlerine giderek fiyatlandırma hakkında bu işlemleri yapan kişilerden yararlanabilirsiniz. Ayrıca internet ortamında lojistik işi ile ilgilenen işletmelerin sitelerine girerek gerekli bilgi ve dokümanları elde edebilirsiniz.

3. FİYATLANDIRMA YÖNTEMLERİ VE FİYATLANDIRMA PROSEDÜRÜ

Küreselleşen dünyada piyasadaki işletmelerin sayısının her geçen gün artması ve sonrasında ortaya çıkan rekabet, pazarlamayı ön plana çıkarmıştır. Pazarlamanın dört temel ögesinden biri olan fiyat, uzun bir süre tek rekabet aracı olmuş ve ekonominin temel konularından birini oluşturmuştur. Fiyatın bu özelliğinden dolayı işletmeler, fiyatlandırma kararlarını belirlenen amaçlar ve fiyatlandırmayı etkileyen tüm faktörler doğrultusunda ele almak zorundadır.

Fiyatlandırma işleminde yeteri kadar hızlı davranmak sektördeki yoğun rekabet koşullarının bir gereğidir.

3.1. Fiyatlandırma Yöntemleri

Fiyatlandırma kararları alınırken fiyatlandırmaya etki eden bağımsız ve kontrol edilebilir fiyat faktörlerinin neler olduğunun anlaşılması gerekir. Diğer taraftan sağlıklı bir fiyatlandırma kararının verilebilmesinin yalnızca belirli amaçlar ve belirli bir politika çerçevesinde olabileceğinin anlaşılması da önem taşımaktadır.

Amaçların açıkça belirlenmemesi hâlinde fiyatlandırma kararı sağlıklı olma riski taşımaktadır.

Uygulanan politikanın gelire, satışlara ve pazar paylarına yaptığı ve yapacağı etkinin kontrol edilebilmesi mümkün olmayabilir.

Alınan kararın neden ve nasıl alındığına dair yöneticinin fikri olmaması nedeni ile karar, anlaşılabilir ve kafa karıştırıcı bir hâl alabilir, bu nedenle sonraki değişimler ve gözden geçirmeler anlamsız olabilir.

Firmaların kullanabilecekleri iki tür fiyatlandırma politikası vardır.

- Maliyet odaklı fiyatlandırma
- Pazar odaklı fiyatlandırma

3.1.1. Maliyet Odaklı Fiyatlandırma Yöntemleri

Maliyet odaklı fiyatlandırma yöntemleri ya da “maliyet artı kâr” yöntemi en yaygın olarak kullanılan ve en basit yöntemdir. Bunun nedeni bu yöntemin daha kolay olması ve maliyet karşılamaya verilen önemdir. Bu yöntemde her bir birim üretim için maliyetler belirlenip söz konusu taban maliyete belirli bir yüzde ya da kâr marjı eklenerek fiyat oluşturulmaktadır.

Asıl maliyetlerin belirlenmesi firmanın türüne ve kullanılan maliyet hesaplama tekniğine bağlıdır. Küçük firmalar doğrudan maliyetler üzerine işletme giderleri ve diğer harcamalar ve kâr payını içerecek şekilde bir yüzde eklemek sureti ile fiyat belirlemelerini gerçekleştirmektedir.

Diğer taraftan daha büyük firmalar ise daha karmaşık maliyet hesaplama formülleri ve fiyat belirlemede bilgisayar programları kullanabilmektedir. Her iki durumda da fiyatın belirlenmesi amacı ile maliyetlere eklenecek yüzdenin saptanması için yöneticinin görüşüne ve sağduyusuna ihtiyaç bulunmaktadır.

Birim başına kâr, ürünün satış fiyatı ile maliyeti arasındaki farktır. Maliyet ve fiyat arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır? Fiyat mı maliyete göre yoksa maliyet mi fiyata göre saptanmalıdır? Uygulamada, ürünler “Ar-Ge” bölümünde geliştirilmekte, tasarım ve üretim bölümünde üretilmektedir. Fiyat saptamada da pazarlama, satış ve kontrol bölümünde maliyet muhasebesi sorumluluk üstlenmektedir. Bu klasik iş bölümü, çok defa işletmenin bazı fonksiyonları arasında iletişim yetersizliğine neden olmaktadır. Oysa pazarlama ve satış bölümü için ürün, maliyet ve elde edilecek kârın önceden ölçüsünün olması ve bunlar üzerinde bir etkinin bulunmaması gerekir. Bu, genellikle maliyet artı fiyatlandırma olarak adlandırılmaktadır.

Maliyet artı fiyatlamada fiyat saptama, birim maliyetler üzerine beklenen kâr payının eklenmesiyle yapılmaktadır. Bu yöntemde kâr payının yüksekliği, deneyimlere dayalı olarak kararlaştırılmaktadır. Maliyet artı fiyatlandırmanın uygulanması için gerekli öge, her birimin

maliyetinin tam ve doğru olarak bilinmesidir. Fiyatın bu yöntemle saptanması, fiyatın müşteri beklentilerini yetersiz düzeyde karşılaması, ürün sunumunda daha pahalı görünmesi riskini taşımaktadır. Bu durumlar birçok bileşen içerir ve ürün fiyatını müşterinin ödemeye hazır olmadığı durumlardır.

Bu anlayışta ortaya çıkan fiyat pazara dayalı değildir. Fiyat saptamanın bu türü, satışları olumsuz etkileyebilir. Fiyat düzeyi ya düşük ya da yüksek saptanmaktadır. İlk durumda istem dışı uygun bir katkı payından vazgeçilirken ikinci durumda satışlar yüksek fiyatlardan olumsuz etkilenmektedir.

3.1.1.1. Maliyet Artı Kâr Yaklaşımının Uygulandığı Başlıca Yöntemler

- Tam maliyet fiyatlandırma yöntemi
- Doğrudan maliyet fiyatlandırma yöntemi
- Marjinal maliyet fiyatlandırma yöntemi
- Başa baş fiyatlandırma yöntemi
- **Tam maliyet fiyatlandırma yöntemi**

Tam maliyet fiyatlandırma yöntemi, ilgili tüm değişken maliyetleri, üretimle doğrudan ilgili sabit işletme giderlerini ve önceden belirlenen bir kâr marjını hesaba katmaktadır. Bu yöntemde birim değişken maliyetlere sabit maliyetlerden düşen pay hesaplanarak eklenmekte ve birim başına toplam maliyet bulunmaktadır. Söz konusu toplama uygun bir kâr yüzdesi eklenmektedir. Böylece firma tarafından katlanılmış olan tüm giderler üretilen ürünlere yansıtılmış olmaktadır.

- **Bu yöntemin zayıf tarafları:**

Fiyat belirlemede etkili olan talebi göz ardı etme nedeni ile firmaların ürettikleri ürünleri belirledikleri fiyatlardan satamaması sonucu ortaya çıkabilmektedir.

Yeterli veri elde edilememesi nedeni ile işletme giderlerinin belirlenmesinde gerçekçi hesapların yapılamaması sorunu ortaya çıkabilmektedir.

- **Doğrudan maliyet fiyatlandırma yöntemi**

“Doğrudan maliyet = ham madde + doğrudan işgücü + değişken fabrika genel giderleri” Doğrudan maliyet fiyatlandırma yönteminde tahmini giderleri ve belirli bir kâr payını içerecek şekilde doğrudan maliyetlere bir kâr marjı eklenmektedir. İşletmeler tarafından sıklıkla uygulanan bir yöntemdir. Doğrudan maliyet fiyatlandırma yöntemi, her bir birim çıktıyı ilgilendiren maliyetleri tanımlamak ve bu maliyetleri fiyatların belirlenmesinde kullanmak sureti ile tam maliyet fiyatlandırma yönteminin yetersizliklerini ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır. Bu, kârlar üzerinde olumlu bir etkiye ve tam maliyet fiyatlandırma yöntemine kıyasla daha fazla satış hacmine ulaşma eğilimi yaratmaktadır.

Fiyat, işletmenin alıcılarına sunacağı teklifin değişkenlerinden sadece biridir. Diğer değişkenlerle (istenilen kalite, miktar ve zamanda ürünlerin ihraç edilmesi) ilişkilendirilmesine gerek yoktur.

➤ **Marjinal maliyet fiyatlandırma yöntemi**

Marjinal maliyet, iktisadi literatürde ilave bir birim çıktının üretimi için gerekli ilave harcama olarak tanımlanmaktadır. Rekabetçi koşullar altında tam kapasitenin altında üretim yapan herhangi bir firmada ekstra bir birim ürün, üretimi sırasında ortaya çıkan ilave maliyeti aşan bir fiyattan satılabilirse katkı artırılabilir. Marjinal maliyet fiyatlandırma yönteminin ayırıcı özelliği maliyetleri sınıflandırmasıdır.

Yöntem, tüm maliyetleri sabit maliyetler ve değişken maliyetler olarak iki gruba ayırmakta ve maliyetler ile üretim arasındaki ilişkiye dayanmaktadır.

Uygulamada marjinal maliyet yöntemi ve doğrudan maliyet yöntemi birbirine çok benzemektedir. Yöntemin kullanımı pazarların ayrı olması ve pazarlarda yasal engellerin bulunmaması gibi bazı koşullara dayanmaktadır.

➤ **Başa baş fiyatlandırma yöntemi**

Başa baş fiyatlandırma yöntemi, marjinal maliyetlendirme tekniğinden türemiştir.

Marjinal miktar ve değerlerin hesaplamalarının yapılması yerine daha pratik bir yöntem olan başa baş fiyatlandırma kullanılmaktadır. Yöntem, firmanın alternatif fiyat kümelerinin yarattığı kârların karşılaştırılabilmesini sağlamaktadır. Firmanın kâr hedeflerini gerçekleştirmesi için gerekli fiyatları oluşturmaya zemin hazırlamaktadır. Bunu belirli hacimler için fiyatları belirleyerek ve elde edilecek kârları maksimize eden hacmi araştırarak gerçekleştirmektedir. Yöntem, belirli bir satış fiyatında ortaya çıkacak kâr/zarar düzeyinin belirlenmesinde kullanılmaktadır.

İşletmeler araştırma yolu ile talebin ve tahmini satış hacminin ve gelirinin ne olacağını belirleyebilir. Başa baş (kâra geçiş) grafikleri aracılığı ile işletme, toplam gelirlerle toplam giderleri, bunlardan birindeki değişme ile kârda ortaya çıkacak değişiklikleri analiz eder. Söz konusu grafiklerde satış hacmi yatay eksende, maliyetler (giderler) ve toplam gelirler dikey eksende gösterilmektedir. Sabit maliyetler üretim miktarı ile bağlantılı olarak azalıp çoğalmadığı için toplam sabit maliyetler yatay eksene paralel bir doğru üzerinde ya da değişken maliyet çizgisine paralel olarak gösterilmektedir. Doğrusal grafik üzerindeki başa baş noktası, sabit ve değişken maliyetlerin karşılandığı ancak kârın olmadığı üretim ya da satış hacmini göstermektedir. Başa baş noktasının altında kalan alan zarar alanı, üstünde kalan alan kâr alanıdır.

Doğrusal başa baş grafiği, üretim arttıkça başa baş noktasından sonra hızla artan toplam kârlar sağlanacağı izlenimi verdiği için fazla gerçekçi değildir. Maliyetler belirli bir üretim miktarından sonra hızla artacağı için eğrilerle daha iyi ifade edilmektedir. Sabit birim satış fiyatı varsayımı altında gelirlerin doğru ile ifade edilmesi ise mümkündür. Toplam

giderler ya da hem gelirler gösterildiğinde iki ayrı başa baş noktası olmaktadır. Eğrisel başa baş grafiğinde başa baş noktalarından ilki kâra geçiş, ikincisi ise zarara geçiş noktasıdır. Bu iki nokta arasındaki alan ise maksimum kârın oluşacağı üretim (satış) düzeyini göstermektedir.

- **Yöntemin zayıf tarafları şöyledir**

Üretim ile satış miktarlarının aynı olduğu varsayımı esas alınmaktadır. Kısa süre için bu varsayım doğru olsa da daha uzun vadede tüm üretilenlerin satıldığı varsayımı yöntemin zayıf noktalarından biridir.

Üretim miktarı, maliyet, gelir ilişkileri aynı kalmamakta, zaman içinde değişmektedir.

Başa baş grafiği üretim hacmini ve diğer değişkenler arası ilişkileri yalnız bir mal ile ilgili olarak gösterebilmektedir. Birden fazla mal üretilmesi hâlinde her biri için ayrı grafik uygulamak sureti ile başa baş grafiğinden yararlanılması gerekmektedir.

3.1.2. Pazar Odaklı Fiyatlandırma Yöntemleri

En basit ve en etkili fiyatlandırma yöntemidir. İşletme rakiplerinin oluşturduğu fiyat düzeyine göre kendi konumunu belirleyerek fiyat kararı verir. Böylece az da olsa pazardan belli bir pay alacağını bilir.

Pazara göre fiyatlandırma daha çok satılan mal veya hizmetler arasında ciddi kalite farklarının bulunmadığı, yoğun rekabetin yaşandığı, yaygın perakende hizmeti verilen ürünlerde çokca kullanılmaktadır.

3.1.2.1. Talep Odaklı Fiyatlandırma

Bazı işletmeler fiyatlandırmayı tüketicilerin talep yoğunluğu ile ilişkilendirmektedir.

Bu yöntem kullanıldığında maliyet düzeyleri aynı olsa dahi tüketicinin ilgisinin yoğun olduğu hâllerde ürünler yüksek, düşük olduğu hâllerde düşük düzeyde fiyatlandırılmaktadır.

Fiyatlandırmada sunulan mal ya da hizmetin fiyatının müşteri tarafından algılanan değer üzerinden gerçekleştirilmesi savunulmaktadır. Müşteri tarafından algılanan değer, ürün özellikleri, ürün performansı, ürün kullanımından elde edilen psikolojik fayda ve işletme tarafından sağlanan satış sonrası ve diğer hizmetler gibi bazı unsurlara dayanmaktadır.

Talep odaklı fiyatlandırmada müşterinin bir üretici tarafından teklif edilen ürünleri başka bir üretici tarafından üretilen ürünlerle karşılaştırarak değerlendirdiği kabul edilmektedir. Talep odaklı fiyatlandırmada ürün maliyeti, yalnızca ürünün firmanın ürün yelpazesinde tutulması gerekip gerekmediğini belirlemek için kullanılmaktadır.

Ürünün kâr marjına katkısı düşük düzeyde ise ürün yelpazesinden çıkarılması kararı alınmakta ve ürün özelliğinin değer/maliyet karşılaştırması yapılarak ürünün ilgili özelliği bulundurma bulundurmaya karar verilmektedir.

Tüm ürünlerin belli bir dereceye kadar ikame edilebilir olmasına rağmen üreticiler ürün farklılaştırması ile ürünlerinin tüketiciler tarafından farklı algılanmasını sağlayabilmektedir. Ürün farklılaştırması üreticiye fiyat üzerinde belirli bir karar serbestisi sağlamaktadır. Ürün farklılaştırmasından elde edilebilen çok sayıda fayda nedeni ile ürün farklılaştırmasının pek çok türü bulunmuştur.

Ürün farklılaştırması türlerine ilişkin olarak aşağıdaki örnekler verilebilir:

- **Teknik performansa göre:** Televizyon setleri, buzdolapları vs.
- **Paketleme özelliklerine göre:** Kozmetik sektörü, sigaralar vb.
- **Fiziksel özelliklere göre (tat gibi):** Farklı aroma ve tatlılık düzeylerindeki meşrubatlar
- **Reklam ve tanıtıma göre:** Tüketicilerin gizli ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bunlara göre ürün tanıtımının gerçekleştirilmesi
- **Sunulan hizmete göre:** Müşteriye sunulan hizmet avantajlarının gösterilmesi
- **Talep yoğunluğuna göre:** Talep yoğunluğuna göre farklı fiyatlar koyulması
- **Pazar farklılaştırma:** Pazarı bölümlere ayırmak, her bir pazar bölümünün farklı değerleri olabilir.

3.1.2.2. Rekabet Odaklı Fiyatlandırma

Rekabete dayalı fiyatlama, rakiplerin, pazar liderinin veya sektörün ortalama fiyatlarına göre hareket edilmesine dayanmaktadır. Rekabete dayalı fiyatlama, pazara bağlılık içinde rakiplerin fiyatları baz alınarak yapılmaktadır.

Fiyatlamamanın bu türü, fiyatlama sürecinde bazı maliyet yapılarının hiçe sayıldığını göstermektedir. Bu tür bir yöntem, maliyetin düşürülmesinde risklidir. Ayrıca kabul edilmeyen sabit maliyetler nedeniyle, yüksek fiyat saptanması nedeniyle ortaya çıkan düşük satış miktarı, giderleri karşılamayacaktır.

Bu yaklaşımın başlıca türleri:

- Going rate fiyatlandırma
- Kapalı zarf usulü fiyatlandırma
- **Going rate fiyatlandırma**

Going rate fiyatlandırmada lider firmalar piyasanın kaldırabileceği fiyatı belirlemektedir. Başka bir ifade ile işletmeler fiyatlarını rakip lider firmaların belirledikleri fiyatları temel alarak sabitlemektedir.

Bu yaklaşım, işletmelerin rekabetçi bir pazarda homojen ürünleri pazarlamaya çalıştıkları ve fiyat belirlemede çok az seçeneğe sahip oldukları durumlarda uygulanmaktadır. Söz konusu yöntem işlenmemiş gıda, ağaç ürünleri, ham madde ve ara malları gibi sektörlerde kullanılmaktadır. Bu tür ürünlerin üretiminde en zor süreç maliyetlerin kontrolüdür. Maliyetlerin kontrolünde ise özellikle üretim ve dağıtım maliyetleri

ön plana çıkmakta, tanıtım ve reklam bu ürünlerin pazarlanmasında fazla yer tutmadığı için bu faaliyetlerin maliyetleri toplam maliyetler içinde fazla yer tutmamaktadır.

Firmaların bu yöneme yönelmelerinin diğer bir nedeni de sadece birkaç büyük firmanın lider konumda olduğu, diğer firmaların takipçi durumda oldukları oligopolistik bir piyasada faaliyette bulunmalarındır. Oligopolistik piyasalarda fiyat seviyesi hâkim firma tarafından kontrol edilmekte ya da lider firmaların aralarındaki toplu anlaşmalar ile belirlenmektedir. Bu tür pazar ortamlarında faaliyette bulunan işletmelerin fiyatı bir pazar payı artırma ya da kâr artırma aracı olarak kullanmalarının mümkün olmaması nedeni ile işletmelerin ürünlerine yönelik talebi etkileyebilmeleri için başka yöntemler bulmaları gerekir. Firmanın önündeki seçenekler aşağıda sıralanmıştır:

Firmalar, ürünlerinin imajını rakiplerinin ürünlerine göre fark yaratmak üzere değiştirebilir. Bu, reklam faaliyetleri ve marka sadakati yaratılarak gerçekleştirilebilir. Hızlı ve zamanında teslimat, satış sonrası hizmetler ve ürün güvenilirliği kullanılabilir. Gelişen teknoloji de kullanılarak ürün özelliklerinde değişikliklere gidilebilir.

➤ **Kapalı zarf usulü fiyatlandırma (sealed bid pricing)**

Kapalı zarf usulü fiyatlandırmada işletmeler fiyatlarını rakiplerinin fiyatlarının altında belirlemek amacı ile hareket etmektedir. Özellikle kamu alımlarında sunulan tekliflerde firmalar bu şekilde rekabet etmektedir. Yöntemde firmanın kendi maliyet ve talep tahminlerinden ziyade rakiplerin fiyatlandırmayı nasıl yapacağı önem taşımaktadır. Firmaların amacı sözleşmeyi kazanan firma olmak olduğu için genel eğilim rakiplerin fiyatlarından daha düşük bir fiyat teklif etmektir.

3.2. Fiyatlandırma Prosedürü

Fiyatlandırma Prosedürü; Fiyatlandırmada karar serbestisi, fiyat sınırlarının belirlenmesi, geri giderek fiyatlandırma (retrograde pricing) gibi unsurlardan oluşmaktadır.

3.2.1. Fiyatlandırmada Karar Serbestisi

Bazı durumlarda işletmenin bir ürün ya da hizmetin fiyatının belirlenmesinde takdir yetkisi çok sınırlıdır ya da neredeyse yoktur.

➤ **Bu durumlar:**

- Çok sayıda ikame malın olduğu oturmuş piyasalarda (işlenmiş gıda piyasası gibi)
- Oligopolistik piyasalarda
- Fiyatlardan haberdar olabilmenin mümkün olduğu piyasalarda (Böyle piyasalarda işletmenin fiyatlarının rakiplerinin fiyatları ile aynı düzeyde olduğuna dikkat etmesi gerekir.)

➤ **Öte yandan:**

Ürün farklılaştırmasının mümkün olduğu ya da fiyatlardan haberdar olma imkânının az olduğu durumlarda fiyatlar firma lehine kolaylıkla kullanılabilir.

3.2.2. Fiyat Sınırlarının Belirlenmesi

Fiyat sınırlarının belirlenmesi aşağıdaki hususların dikkate alınmasını gerektirir.

3.2.2.1. Bir Üst Sınır veya Tavan

Bu, müşterinin ürüne verebileceği en iyi olası değerdir. Firmanın ürününün müşteri nezdinde karşıladığı ihtiyacın önemi belirlediğimiz fiyat düzeyinin üst sınırını oluşturmaktadır.

3.2.2.2. Bir Alt Sınır veya Taban

Maliyetler belirlemektedir. Alt sınırın belirlenmesinde yani taban sınırın belirlenmesinde dikkate alınması gereken iki değişken bulunmaktadır. Başka bir deyişle iki taban sınır bulunmaktadır.

Biri toplam maliyetler tarafından diğeri ise marjinal maliyetler tarafından belirlenmektedir.

Alt sınırı belirlerken marjinal maliyetlerin kullanılması eğer birden fazla pazar var ise söz konusudur. Mevcut pazarlardaki fiyatlar tüm işletme giderlerini karşıladıktan sonra yeni pazarlara uygulanmaktadır. Tek bir pazarın olduğu durumlarda ise toplam maliyetler tabanı belirlemektedir.

İktisatçılara göre rekabetçi bir ortamda faaliyet gösteren ve atıl kapasite ile çalışan herhangi bir firmada üretilen ekstra bir birim, üretimi esnasında oluşan ilave maliyeti aşan bir fiyattan satılabilirse üretime katkı artırılabilir.

3.2.3. Geri Giderek Fiyatlandırma (Retrograde Pricing)

Geri giderek fiyatlandırma pazar fiyatından tüm harcamaların, kâr marjının ve tüm vergilerin çıkarılması ile net bir geri fiyata ulaşılması anlamına gelmektedir.

Elde edilen bu fiyat, fabrika kapısında teslim hâlinde işletmenin vereceği fiyattır. Geri giderek fiyatlandırma yönteminde fabrika kapısı teslim fiyatı, kâr olup olmadığının, varsa ne kadar olduğunun anlaşılmasını sağlamak üzere maliyetlerle karşılaştırılmaktadır.

Yöntemin ana fikri pazar fiyatından geriye doğru gidilerek pazar fiyatının maliyetleri örtüp örtmediğinin anlaşılmasıdır. Eğer pazar fiyatı maliyetleri örtüyor ise ihracatçı açısından bir sorun bulunmamaktadır. Ancak pazar fiyatı maliyetleri karşılamıyorsa

ihracatçıların maliyetleri yeniden gözden geçirmesi gerekmektedir. Bu yöntemde önem taşıyan nokta firmanın hedef pazarda oluşan pazar fiyatı bilgisini doğru alabilmesidir.

3.3. E-Ticarete Fiyatlandırma Türleri

3.3.1. Dinamik Fiyatlandırma

Bu yöntem, internet ortamında şirketler için oldukça cazip görünen bir stratejidir. Birçok şirket, gün içinde rekabet avantajı yaratmak için bu yolu kolaylıkla uygulayabilir. Belirli periyotlarla fiyat değişikliği yapabilir. Bu periyotları bilen tüketiciler, siteyi sık sık ziyaret edebilir. Özellikle fiyat dalgalanmaları söz konusu olduğunda dinamik fiyatlandırmanın etkili bir şekilde uygulanabilmesi önemli kazançlar getirebilir.

Ancak bir şirketin dinamik fiyatlandırma adına çok sık ve gereksiz fiyat değişikliğine gitmesi ürün kalitesiyle ilgili tüketici algısını olumsuz etkileyebilir. Bu tür fiyatlandırma stratejilerinin süreklilik kazanması ise şirkete duyulan güveni zedeleyebilir ya da tüketicilerin satın alma kararlarını geciktirmelerine neden olabilir.

3.3.2. Bireyselleştirilmiş Fiyatlandırma

Alıcılara ait verilerin bilgi sistemine rahatlıkla aktarılmasını sağlayan ve internet ortamıyla gelişen veri tabanlı pazarlama, pazarlama çabalarının tek tek bireye özgü olarak kişiselleştirilmesine fırsat tanır. Dolayısıyla, bireyselleştirilmiş fiyatlandırma stratejisi, internette pazarlamada kolaylıkla uygulanabilen bir strateji olarak karşımıza çıkar. Burada riskli nokta, tüketicilerin birbirleriyle haberleşmeleri sonucunda benzer ya da aynı ürüne farklı fiyatlarla sahip oldukları bilgisine ulaştıklarında gösterecekleri tepkiler ve bunların sonuçlarının önceden kestirilememiş olmasıdır. Bunun yanında genellikle, fiyatın bireyselleştirilmesinin basit şekilde yapılabileceği vurgulanır ancak bu o kadar kolay değildir. Çünkü kişilerin ürüne verdiği değeri ve buna karşılık ödemeyi kabul edebilecekleri fiyatı tahmin etmek ve değerlendirmek güç bir iştir.

Bireyselleştirilmiş fiyatlandırma stratejileri oldukça farklı şekillerde uygulanabilir. Bunlardan bazılarını şöyle sıralayabiliriz:

- Çok değişkenli fiyatlandırma (satın alınan miktar, teslim süresi, ürün kalitesi vb. değişkenlere bağlı olarak birden fazla değişkeni dikkate alarak alıcıya göre fiyatlandırma)
- Grup fiyatlandırma (birden fazla kişiye toplamda daha fazla indirimde bulunarak grupları özendirme)
- Paket fiyatlandırma (alıcının birlikte satın alma olasılığı olan ürünlerde paket fiyatlaması yoluyla toplamda daha fazla indirimde gitme)
- Çoklu ürün fiyatlandırması (düşük kalite ve fiyatlı ürünler yanında farklı hedef pazarlara hitap edebilecek çeşitte yüksek kalite ve fiyatta ürünlerle fiyat farklılaştırması uygulama)
- Müzayede ve aşırı fiyat indirimleri (müzayede, seri sonu, serisi bozulmuşları ve stokları bitirmek vb. amaçlarla aşırı fiyat indirimlerine gitme)

3.3.3. Uyarlama Fiyatlandırması

Farklı pazarlarda yer alan tüketicilere yönelik olarak ürünün farklı versiyonları için fiyat uyarlamasına sık sık gidilebilir. Geleneksel pazarlamada olduğu gibi internette pazarlamada da bu fiyatlandırma stratejisi başarıyla uygulanabilir. Özellikle sık değişimi olan veya hızla yenilenen ve yeni ihtiyaç ve beklentilere cevap vermeye çalışılan bilgisayar yazılımları, iletişim hizmetleri vb. ürünlerde uyarlama fiyatlandırması söz konusu olur. Bu tür ürünlerde ürüne yeni versiyon kazandırmanın maliyeti oldukça düşük ya da sıfıra yakındır.

Bu tür stratejinin uygulanmasında hedef kitleler arasındaki ayrımı iyi yapabilmek önemlidir. Farklı kesimler uyarlamalar arasında anlamlı farklılık göremezse ya da kendi beklentilerine uygun bir uyarlama gerçekleştirilemezse fiyat farklılığına tahammül gösterilemeyebilir.

3.3.4. Paket Fiyatlandırma

Satıcı bakış açısından hareketle uygulanabilen bir diğer strateji olan paket fiyatlandırmada alıcıların birlikte almalarının cazip olacağı düşünülen alternatif ürün paketleri oluşturulur. Böylece toplam satış hacmini artırma yoluna gidilir. Pazarın bölümlere ayrılabilme özelliği arttıkça çok sayıda paket oluşturulabilir ve farklı tüketici gruplarına veya tek tek tüketicilere sunulabilir. Paket fiyatlandırma stratejisinin başarıyla uygulanabilmesi için veri bankasındaki bilgilerden hareketle tüketicilerin tercih ve beklentilerine uygun cazip ürün paketlerinin oluşturulması gerekir.

3.3.5. Markaya Dayalı Fiyat Farklılaştırma

Özellikle marka imajı güçlü olan şirketler, marka bağlılığı olan ve prestije önem veren alıcılara yönelik olarak bu tür fiyatlandırma stratejisini uygulayarak başarıya ulaşabilir. Bu tür stratejilerin uygulanmasında yalnızca ürün markası değil şirketin markasına kazandırmış olduğu değer de kullanılabilir.

3.3.6. Opsiyonlu Fiyatlandırma

Rekabete dayalı bir diğer fiyatlandırma stratejisi olan opsiyonlu fiyatlandırma, geleneksel pazarlamada olduğu gibi miktar, teslim zamanı ve hızı, ödeme koşulları vb. kriterlere bağlı olarak fiyatın opsiyonlu tutulması ve rakiplere oranla avantaj yakalanmasına yönelik olarak uygulanabilir.

3.3.7. Yaşam Boyu Değeri Fiyatlaması

İlişki pazarlaması doğrultusunda, sürekli bir müşterinin ortalama ömrü boyunca şirkete kattığı değerin hesaplanmasına dayalı bu stratejiye göre müşteriyle uzun dönemli ilişki asıldır. Bu ilişkiyi zedelemeyecek bir fiyatın belirlenmesi ve bu fiyatın birlikte kabullenilmesi, karşılıklı kazanç için önemlidir.

İnternette pazarlamada sürekli müşteriler için yaşam boyu değer, daha kolay hesaplanabilir. Ancak yüz yüze ilişkinin olmaması, tepkiler ve geri bildirimlerle ilgili anlaşmazlıkların ortaya çıkmasına ve uzun süreli ilişkinin zedelenmesine yol açabilir. Müşteri sadakati ise daha yüksek fiyatların ya da fiyat artışlarının kolaylıkla kabulünü sağlayabilir.

3.3.8. Alternatif Kanal Fiyatlandırması

İlişki pazarlamasına dayalı alternatif kanallar aracılığıyla müşterinin farklı alternatifleri kullanabilmesine fırsat veren bir fiyatlandırma stratejisidir. İnternet ortamında müşteri en yüksek değeri yakalayabileceği alternatif kanallara yönlendirilir. Yönlendirmeler büyük ölçüde internet siteleri olabileceği gibi geleneksel pazarlama araçları da olabilir. Ancak bu tür yönlendirmelerde müşterinin güveninin zedelenmemesi, kolaylık vb. ölçütlere dikkat edilmesi gerekir. Diğer taraftan müşterinin farklı kanallara yönlendirmesi durumlarında işletmenin muhatap pozisyonunun kaybetmemesine özen gösterilmelidir.

Böylece uzun süreli sürmesi istenen ilişkiler sağlıklı bir şekilde devam ettirilebilir. Alternatif kanallara yönlendirmenin önemi, müşterinin güvenini kazanmak ve onun sorununun çözümü noktasında açıklık ilkesine özen göstermektir.

3.4. İşletmelerin Fiyatlandırma ve Maliyetlerin Belirlenmesinde Karşılaştıkları Başlıca Sorunlar

İşletmelerin fiyatlandırma ve üretim/ihracatla ilgili maliyetlerin hesaplanmasında karşı karşıya kaldıkları bazı ortak problemler bulunmaktadır. Bu problemler aşağıdaki gibidir:

İhraç pazarlarında rekabetin giderek artması maliyet muhasebesi becerilerinin, maliyetlerin kontrolü becerilerinin önemini de artırmaktadır. Maliyetlerin kontrolü, maliyetlendirme yöntemleri ve işlemleri yetersizdir. İşletmelerin bu konularda yeterli deneyime sahip olmaması fiyatlandırma ile ilgili sorunlar yaşanmasına neden olmaktadır.

Yüksek maliyetler nedeni ile dış pazarlarda rekabet edilememesi de işletmeler için önemli bir sorundur. Maliyetlerin indirilmesi bu nedenle önem taşımaktadır. İhracatçıların maliyetlerin nerede ve neden çok yüksek olduğunu, üretim ve dağıtımla ilgili maliyetleri detaylı olarak bilmesi gerekir. Bu, birim maliyetleri belirleyen faktörlerin anlaşılması demektir.

Maliyetlerin yüksek olması; ham madde israfı, düşük verimlilik, kapasitenin değerlendirilememesi (İşletme giderlerinin çıktı başına daha fazla olmasına neden olmaktadır.) gibi fiziki problemleri işaret etmektedir.

Düşük verimlilik; eğitimsiz iş gücü, aşırı boş zaman, zayıf denetim, zayıf üretim planlaması, yetersiz bakım gibi nedenlere bağlı olarak oluşmaktadır. Kapasitenin değerlendirilememesi sorunu ise işletme giderlerinin çıktı başına daha fazla olmasına neden olmaktadır. Maliyetlerin azaltılmasına dönük çalışmalardan önce bu tür fiziki sorunların ortadan kaldırılması gerekir.

Maliyetleri yükselten sebeplerin belirlenmesinden sonra ihracatçının üretim planlaması becerilerini geliştirmesi, malzeme ziyanını azaltması, genel olarak verimliliği geliştirmesi, satışları artırmak için pazarlama tekniklerini kullanması ve kapasite kullanımını artırması gerekir. Böylece birim maliyetlerinin düşmesi sağlanacaktır.

Pazar fiyatlarına göre maliyetlerin yüksek olması sonucunda ihracat işlemlerinde kâr elde edilememesi ihracatçıların karşı karşıya kaldığı diğer bir sorundur. Maliyet düşürme çalışmalarının etkili yapılması hâlinde ihracatta kârlılığın sağlanması mümkündür. Ancak söz konusu maliyetlerin kabul edilebilir olması zorunluluğu vardır. İhraç pazarlarında pazarlama faaliyeti yürütmek iç pazarlardan farklılık gösterir.

İhraç pazarlarında genellikle fiyat rekabeti yoğun olup yüksek standartlı, kaliteli ürünlere olan talep oldukça yüksek düzeydedir. Böyle pazarlara ihracatta bulunacak firmaların kârlı ihracat işlemleri gerçekleştirmeleri doğru pazar tahmini yapmalarına, kaynak kullanımının planlanmasına, doğru bir maliyet muhasebesi yapılmasına, seçilen pazarlara uygun bir fiyat stratejisi uygulanmasına bağlıdır.

Maliyet muhasebesi sistemlerinin oluşturulması firmaların faaliyetleri ile ilgili maliyetlerini kayıt altına almalarını ve bölüştürmelerini sağlar. Bu bilgiler firmaların planlama yapmalarını, karar almalarını, maliyetlerini kontrol edebilmelerini ve finansal hesaplamalar yapmalarını sağlamaktadır.

Rekabetin yoğun olduğu uluslararası pazarlarda işletmelerin maliyet kontrolü ve yöntemleriyle ilgili yetersiz bilgiye sahip olmaları fiyatlandırmayla ilgili sorunlar yaşamalarına neden olmaktadır. Ayrıca sürekli artan maliyetler şirketlerin uluslararası pazarlarda etkili olmasını önlemektedir. Bu sorunu çözebilmek için ihracatçıların üretim ve dağıtım ile ilgili maliyetlerin nerede ve neden yükseldiğini sürekli araştırmaları gerekir.

Maliyetleri artıran unsurları belirledikten sonra kapasite kullanımını artırmak ve malzeme kaybını azaltmak gibi birim maliyetlerin düşmesini sağlayacak planlar geliştirilmelidir. Uluslararası pazarlardaki ürün satışının şirketlerin katlandığı maliyetlerden az olması nedeniyle kâr elde edilememesi ihracatçıların karşılaştığı bir diğer sorundur. Uluslararası pazarlarda kâr elde etmek için ihracatçılar seçilen pazarlara uygun bir fiyat stratejisi uygulamalı, doğru bir maliyet muhasebesi yapmalı ve kaynak kullanımını etkili bir şekilde planlamalıdır.

UYGULAMA FAALİYETİ

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Fiyatlandırma yöntemlerini öğreniniz.	➤ Firmaların kullanabilecekleri iki tür fiyatlandırma politikası vardır. Maliyet odaklı fiyatlandırma, pazar odaklı fiyatlandırma olup olmadığına dikkat ediniz.
➤ Maliyet artı kâr yaklaşımının uygulandığı başlıca yöntemleri öğreniniz.	➤ Tam maliyet fiyatlandırma yöntemi, doğrudan maliyet fiyatlandırma yöntemi, marjinal maliyet fiyatlandırma yöntemi, başa baş fiyatlandırma yöntemi olup olmadığına dikkat ediniz.
➤ Pazar odaklı fiyatlandırma yöntemlerini öğreniniz.	➤ Talep odaklı fiyatlandırma, rekabet odaklı fiyatlandırma olup olmadığına dikkat ediniz.
➤ Fiyatlandırma prosedürlerini öğreniniz.	➤ Bazı durumlarda işletmenin bir ürün ya da hizmetin fiyatının belirlenmesinde takdir yetkisi çok sınırlıdır ya da neredeyse yoktur. Ayrıntılara dikkat ediniz.
➤ E-ticarete fiyatlandırma türlerini belirleyiniz.	➤ Dinamik fiyatlandırma, bireyselleştirilmiş fiyatlandırma, uyarlama fiyatlandırması, paket fiyatlandırma, markaya dayalı fiyat farklılaştırma, opsiyonlu fiyatlandırma, yaşam boyu değeri fiyatlaması, alternatif kanal fiyatlandırması olup olmadığına dikkat ediniz.
➤ İşletmelerin fiyatlandırma ve maliyetlerin belirlenmesinde karşılaştıkları başlıca sorunlar nelerdir? Belirleyiniz.	➤ Rekabetin giderek artması maliyet muhasebesi becerilerinin, maliyetlerin kontrolü becerilerinin önemini artırmaktadır. Bu konulardaki deneyimin önemine dikkat ediniz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Bu faaliyet sonunda kazandıklarınızı aşağıdaki soruları cevaplandırarak ölçünüz.

Aşağıda verilen cümlelerdeki boşlukları uygun şekilde doldurunuz.

1. Maliyetlerin belirlenmesi ve bağılıdır.
2. Maliyet düzeyleri aynı olsa dahi tüketicinin ilgisinin yoğun olduğu hâllerde ürünler ; düşük olduğu hâllerde düzeyde fiyatlandırılmaktadır.
3. fiyatlandırmada işletmeler fiyatlarını rakiplerinin fiyatlarının altında belirlemek amacı ile hareket etmektedir.
4. fiyatlandırma pazar fiyatından tüm harcamaların, kâr marjının ve tüm vergilerin çıkarılması ile net bir geri fiyata ulaşılması anlamına gelmektedir.
5. İnternette pazarlamada kolaylıkla uygulanabilen bir strateji olarak karşımıza çıkan fiyat stratejisi stratejisidir.

Aşağıdaki cümlelerde verilen bilgiler doğru ise (D), yanlış ise (Y) yazınız.

6. (...) Maliyet odaklı fiyatlandırma yöntemleri ya da “maliyet artı kâr” yöntemi kullanılan en yaygın ve en basit yöntemdir.
7. (...) Küçük firmalar doğrudan maliyetler üzerine işletme giderleri ve diğer harcamalar ve kâr payını içerecek şekilde bir yüzde eklemek sureti ile fiyat belirlemelerini gerçekleştirmektedir.
8. (...) Üretim miktarı, maliyet, gelir ilişkileri aynı kalır, zaman içinde değişmez.
9. (...) Talep odaklı fiyatlandırmada ürün maliyeti, yalnızca ürünün firmanın ürün yelpazesinde tutulması gerekip gerekmediğini belirlemek için kullanılmaktadır.
10. (...) Rekabete dayalı fiyatlama, pazara bağlılık içinde rakiplerin fiyatları baz alınarak yapılmaktadır.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise “Kontrol Listesi”ne geçiniz.

KONTROL LİSTESİ

Bu faaliyet kapsamında aşağıda listelenen davranışlardan kazandığınız beceriler için **Evet**, kazanamadıklarınız için **Hayır** kutucuklarına (X) işareti koyarak kontrol ediniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
1. Fiyatlandırma yöntemlerini öğrendiniz mi?		
2. Maliyet artı kâr yaklaşımının uygulandığı başlıca yöntemleri öğrendiniz mi?		
3. Pazar odaklı fiyatlandırma yöntemlerini öğrendiniz mi?		
4. Fiyatlandırma prosedürlerini öğrendiniz mi?		
5. E-ticarete fiyatlandırma türlerini belirlediniz mi?		
6. İşletmelerin fiyatlandırma ve maliyetlerin belirlenmesinde karşılaştıkları başlıca sorunların neler olduğunu belirlediniz mi?		

DEĞERLENDİRME

Değerlendirme sonunda “Hayır” şeklindeki cevaplarınızı bir daha gözden geçiriniz. Kendinizi yeterli görmüyorsanız öğrenme faaliyetini tekrar ediniz. Bütün cevaplarınız “Evet” ise “Modül Değerlendirme”ye geçiniz.

MODÜL DEĞERLENDİRME

Bu faaliyet sonunda kazandıklarınızı aşağıdaki soruları cevaplandırarak ölçünüz.

Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyunuz ve doğru seçeneği işaretleyiniz.

1. Aşağıdakilerden hangisi ulusal - uluslararası sevkiyatın en önemli faktörlerinden biri değildir?
A) Nakliye zamanı
B) Nakliye şekli
C) Dağıtım tipi
D) Yükleme planlaması
E) Rota planlaması
2. Aşağıdakilerden hangisi dış kaynak kullanımının sağladığı yararlarından biri değildir?
A) Ana işe odaklanmak
B) Belirlenmiş hizmet düzeyleri
C) Maliyetin azalması
D) Ek iş yapabilmek
E) Kaynak sürekliliği
3. Aşağıdakilerden hangisi dağıtımda kullanılan araçlardan biri değildir?
A) Römork
B) Otobüs
C) Kamyon
D) Treyler
E) Forklift
4. Personellere ödenen ücretler bir lojistik firması açısından hangi tür dağıtım gideridir?
A) Malzeme elleçleme gideri
B) Yönetim gideri
C) Sevkiyat masrafı
D) Bakım gideri
E) Sigorta gideri

Aşağıdaki cümlelerde verilen bilgiler doğru ise (D), yanlış ise (Y) yazınız.

5. (...) Depo işletmelerinin maliyetleri yüksektir.
6. (...) Faaliyet tabanlı maliyetleme ile analiz yapılırken sadece faaliyetleri gerçekleştiren kişileri belirlemek yeterli olur
7. (...) İşletme için depo hizmetini dışardan sağlamak maliyeti azaltıcı etki yapar.
8. (...) İşletmenin başabaş noktasını hesaplayabilmek için sabit maliyetleri bilmek yeterlidir.

9. (...) Uluslararası piyasada ürünün fiyatı üreticinin belirlediği fiyattır.
10. (...) Fiyat, işletmenin alıcılarına sunacağı teklifin değişkenlerinden sadece biridir. Diğer değişkenlerle (istenilen kalite, miktar ve zamanda ürünlerin ihraç edilmesi) ilişkilendirilmesine gerek yoktur.
11. (...) Maliyet artı fiyatlamada fiyat saptama, birim maliyetler üzerine beklenen kâr payının eklenmesiyle yapılmaktadır.
12. (...) Tam maliyet fiyatlandırma yöntemi, ilgili tüm değişken maliyetleri, üretimle doğrudan ilgili sabit işletme giderlerini ve önceden belirlenen bir kâr marjını hesaba katmaktadır.

DEĞERLENDİRME

Bu testte verdiğiniz cevapları, modül sonundaki “Modül Değerlendirme Testi” cevap anahtarı ile karşılaştırınız.

Yanlışlarınız var ise ilgili öğrenme faaliyetine geri dönerek eksiklerinizi tamamlayınız ve faaliyeti tamamen öğreniniz. Kendinizi yeterli bulana kadar faaliyeti tekrarlayınız.

KONTROL LİSTESİ

Bu modül ile kazandığınız maliyet unsurları, lojistik maliyetlerin yapısı, lojistik maliyetleri düşürme yolları, fiyatlandırma ve fiyatlandırmaya etki eden faktörler, fiyatlandırma yöntemleri ve fiyatlandırma prosedürü işlemleri uygulamalarını tekrar yapınız. Bu uygulamayı aşağıdaki ölçütlere göre değerlendiriniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
1. Maliyet Unsurları, Lojistik Maliyetlerin Yapısı, Lojistik Maliyetleri Düşürme Yollarını Tespit Etmek		
2. Lojistik maliyetlerin yapısı ve maliyetleri düşürme yollarını öğrenebildiniz mi?		
3. Bir ulaştırma firmasına giderek maliyet unsurlarını inceleyebildiniz mi?		
4. Dış kaynak kullanımını öğrenebildiniz mi?		
5. Dış kaynak kullanımının yararlarını sıralayabildiniz mi?		
6. Dış kaynak kullanımı ile geleneksel nakliyecilik yaklaşımını karşılaştırabildiniz mi?		
7. Lojistik maliyetlerin yapısı ve maliyetleri düşürme yollarını öğrenebildiniz mi?		
8. Fiyatlandırma ve Fiyatlandırmaya Etki Eden Faktörleri Öğrenmek		
9. Fiyatlandırmayı öğrenebildiniz mi?		
10. Fiyatlandırmanın amaçlarını belirleyebildiniz mi?		
11. Fiyatlandırma stratejilerini belirleyebildiniz mi?		
12. Fiyatlandırma taktiklerini öğrenebildiniz mi?		
13. Fiyatlandırmaya etki eden faktörleri öğrenebildiniz mi?		
14. Fiyatlandırma Yöntemleri ve Fiyatlandırma Prosedürü İşlemlerini Yapmak		
15. Fiyatlandırma yöntemlerini öğrenebildiniz mi?		
16. “Maliyet artı kâr” yaklaşımının uygulandığı başlıca yöntemleri öğrenebildiniz mi?		
17. Pazar odaklı fiyatlandırma yöntemlerini öğrenebildiniz mi?		
18. Fiyatlandırma prosedürlerini öğrenebildiniz mi?		
19. E-ticarete fiyatlandırma türlerini belirleyebildiniz mi?		
20. İşletmelerin fiyatlandırma ve maliyetlerin belirlenmesinde karşılaştıkları başlıca sorunların neler olduğunu belirleyebildiniz mi?		

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise bir sonraki modüle geçmek için öğretmeninize başvurunuz.

CEVAP ANAHTARLARI

ÖĞRENME FAALİYETİ-1’NİN CEVAP ANAHTARI

1	Doğru
2	Doğru
3	Yanlış
4	Doğru
5	Yanlış
6	C
7	B
8	A
9	C
10	D

ÖĞRENME FAALİYETİ-2’NİN CEVAP ANAHTARI

1	Doğru
2	Doğru
3	Yanlış
4	Yanlış
5	Fiyatlandırma, teklif hazırlama, son fiyatının, geçici fiyatının
6	Yüksek işletme kârı
7	Yüksek fiyat stratejisi
8	Esnekliktir
9	Maliyetlendirme, fiyatlandırma

ÖĞRENME FAALİYETİ-3'İN CEVAP ANAHTARI

1	firmanın türüne, kullanılan maliyet hesaplama tekniğine
2	Yüksek, düşük
3	Kapalı zarf usulü
4	Geri giderek
5	Bireyselleştirilmiş fiyatlandırma
6	Doğru
7	Doğru
8	Yanlış
9	Doğru
10	Doğru

MODÜL DEĞERLENDİRME'NİN CEVAP ANAHTARI

1	A
2	D
3	B
4	B
5	Doğru
6	Yanlış
7	Doğru
8	Yanlış
9	Yanlış
10	Yanlış
11	Doğru
12	Doğru

KAYNAKÇA

- AY Sevil, Aydın EREL, **Yük Taşımacılığında Tür Tercih ve Karar Değişkenleri**, Makale, www.lojistikturkiye.com
- ÇANCI Metin, Murat ERDAL, **Lojistik Yönetimi/ Uluslararası Taşımacılık Yönetimi**, Utikad Derneği Yayınları, İstanbul, 2003.
- DEMİR Volkan, **Lojistik Yönetim Sisteminde Maliyet Hesaplaması**, Nobel Yayınları, İstanbul, 2003.
- ERDOĞAN Nurten, **Lojistik Maliyetlemesi ve Lojistikte Faaliyete Dayalı Maliyetleme**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2007.
- KESKİN M. Hakan, **Lojistik Tedarik Zinciri Yönetimi**, Nobel Yayıncılık, İstanbul, 2008.
- KOBAN Emine, Hilal YILDIRIR KESER, **Dış Ticarete Lojistik**, Ekin Basımevi, Bursa, 2007.
- MUCUK İsmet, **Modern İşletmecilik**, Der Yayınları, İstanbul, 1993
- YILDIZTEKİN Atilla, **Outsourcing Dergisi**, Makale, Aralık, İstanbul, 2003.