

Hikmet Yurdu Yıl:1, S.2, (Temmuz-Aralık / 2008) ss. 5-16

Enflasyon Ortamında Mamul Fiyatlandırması

Recep GÜNEŞ*

Özet

Fiyatlandırma konusu farklı bilim dallarında farklı varsayımlara dayandırılarak açıklanmaya çalışılırken, uygulama alanında maliyet artı metodunun önemli bir yer tuttuğu yapılan saha çalışmalarında ortaya konulmuştur. Maliyet artı kar metodunun genel olarak enflasyonun olmadığı ortamlarda kolayca uygulanabilirken, maliyetlerin sürekli değiştiği enflasyon ortamında fiyatlandırma daha da karmaşık bir görünüm arz etmektedir. Bu çalışmada, enflasyon ortamında maliyet artı kar metodunun uygulanabilirliği tartışılmış ve enflasyon ortamında fiyatlandırma kararları değerlendirilmiştir.

Anahtar sözcük: Fiyatlandırma, enflasyonda fiyatlandırma, maliyet artı kar metodu.

To Fix The Price of Manufacture in Surroundings of Inflation Abstract

In theory, although pricing is explained by being based on the different assumptions in the different sub-branches, in practice, cost plus methods has an important place, which is proven in different field studies. Generally, cost plus method is easily applied in the absence of inflation. In practice, however, this method is not easy to use and to get just result due to continuing inflation. In this study, cost plus method is discussed and pricing decision are evaluated in an inflation environment.

Key words: Pricing, Pricing in inflation, Cost plus method

Giriş

Bir işletmenin en temel konularından birisi ve son aşmadaki hedefi satışlardır. Klasik iktisatçıların kar maksimizasyonu teorisi ve diğer birçok iktisat teorilerinde en çok tartışılan konu, kar ve satış gelirlerini etkileyen fiyatın hangi büyüklükte olacağıdır. Öte yandan işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri,

* Prof Dr., İnönü Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Öğretim Üyesi

satışlardan elde ettikleri karın büyüklüğüne, yani fiyat ile maliyet arasındaki pozitif farka bağlıdır. Ekonomistlerin davranış bilimlerine dayandırarak ortaya koyduğu matematiksel denklemlerin çözümü ile ulaştığı “teorik fiyat” ile işletmelerin piyasada uyguladıkları “pratik fiyat”ın belirlenmesi farklı bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Bu konu üzerine 1938 yılında yapılan bir çalışmadan itibaren başlayan ve muhasebeciler ile ekonomistler arasında geçen fiyatlandırma yöntemi tartışmaları günümüze kadar sürmektedir.¹ ABD, İngiltere, Almanya ve diğer birçok ülke ile birlikte Türkiye’de yapılan çalışmalarda, sadece üretim işletmeleri değil, hizmet işletmelerinde de fiyatlandırma kararlarının %63-83 oranında tam maliyete dayandırıldığını veya en azından maliyetlerin fiyatlandırmada birinci faktör olarak dikkate alındığı ortaya çıkmıştır².

Genel Olarak Fiyatlandırma

Ekonomi ve pazarlama bilimleri fiyatın genel tanımını değişik şekilde yapmaktadırlar. Ekonomi bilimine göre fiyat; “mal veya hizmetin değişim oranı” olarak tanımlanırken, pazarlama bilimine göre fiyat “ pazarı ve pazar payını etkileyen bir değişken” olarak kabul edilmektedir. Fiyat değer kavramının para birimi ile ifadesi veya her hangi bir malın bir başka mal veya hizmet ile değişim oranıdır. Bu tanımlardan anlaşıldığı gibi fiyatın değişmesi, satıcıdan sağlanan mal veya hizmetin değişme miktarına ve dolayısıyla maliyete veya alıcının ödeyeceği paraya, mal ve hizmet miktarına yani talebe bağlıdır.

Görüldüğü gibi fiyatlandırma son derece zor, kompleks ve disiplinler arasında da tam olarak çözümlenmemiş bir konu olarak ortada durmaktadır. Bir mamulün satın alınmasında tüketicinin ödeyeceği değer nasıl belirleneceği sorunu, ekonomik kuramda uzun yıllardan beri tartışılmıştır. Ekonomistler bu sorunu genel olarak makro düzeyde ele alarak, firma davranışlarını birçok varsayımlara dayandırarak fiyatın ne olması gerekebileceği ile ilgili teoriler geliştirmişlerdir. Bu teorilerin yeterli ölçüde uygulama olanağı olmayışı bu konudaki tartışmaların temelini oluşturmaktadır.

¹ Hall, R.H ; Hitch,C.J. “Price Theory and business behaviour”, *Oxford Economic Paper*, May, 1939 s.12-45

² Güneş, Recep, *Maliyete Dayalı Fiyatlandırma ve Türkiye’deki Uygulamalar Açısından Değerlendirilmesi*, Basılmamış doktora Tezi, G.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 1991, s. 173 ve devamı

Pazarlama kuramında ise, işletmenin ekonomik çevresi ile üretim olanaklarından elde edilen bilgiler çerçevesinde fiyatlandırma konusu ele alınmaktadır. Bu amaçla talep fonksiyonu tüketici davranışlarına dayandırılmakta ve fiyatlandırma stratejileri belirlenmektedir. Ancak ekonomi ve pazarlama kuramlarının geniş olarak uygulama alanı bulabildiği sanayileşmiş ülkelerde bile fiyatlandırma konusunu yeterli düzeyde uygulanmadığı yapılan deneysel çalışmalarda ortaya konulmuştur. Bu konuda yapılan saha araştırmalarında; ABD, İngiltere ve Almanya gibi sanayileşmiş ülkelerde, üretim ve hizmet işletmelerinde fiyatlandırma kararlarının büyük oranda maliyet artı kar yöntemine dayandırıldığı belirtilmektedir.

Bu karmaşık yapı içerisinde, fiyat ve fiyatlandırma konularını inceleyen bütün bilimlerin ortak varsayımı olan fiyatlardaki değişmezlik kuralının ortadan kalktığı enflasyon ortamındaki fiyatlandırma konusu daha da önem kazandığı düşünülebilir. Bu nedenle, çalışmamızın bundan sonraki bölümlerinde enflasyon ortamındaki fiyatlandırma konuları incelenecektir.

Enflasyon Ortamında Fiyatlandırma

Birkaç yıl öncesine kadar ülkemizde ve bazı ülkelerde olduğu gibi enflasyon ekonomik hayatta süreklilik arz ederek kronik bir görünüm ortaya koymaktadır. Bu durum, işletmelerin üretim maliyetlerin fiyatlarını önemli ölçüde etkilediği için mamullerin fiyatlandırma kararlarını da etkileyen önemli faktörlerin başında gelmekte, fiyatlandırma kararlarında da sorunlar yaratmaktadır. Hatta petrol gibi enerji sektöründe maliyetlerde meydana gelen artışlar ülkelerin ekonomik krizlerine de yol açmaktadırlar.

Enflasyon, parasal satın alma gücü ile gerçek mal ve hizmet arzı arasında arz dengesini daha yüksek düzeyde gerçekleştirici yönde meydana gelmiş bir değişme olarak tanımlanır³. Enflasyon ortamında fiyatlandırma kararlarına bir göz attığımızda, işlemlerin gittikçe artarak değişen dinamik ve kesin olmayan dışsal çevreye karşı bir fiyat problemi ile yüz yüze kaldığı görülmektedir. Bu gibi

³ Ertürk, Halis. Enflasyon ortamında fiyat hareketlerinin maliyetlere etkisi, U.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi, Kasım,1986, s.67.

belirsiz ortamda karar vermek zorunda olan bir yöneticinin, fiyatın çok boyutlu bir pazarlama elemanı olduğunu göz önüne alarak, işletmenin reel bir katkı payı elde edebilmek amacıyla yapması gereken bir plan veya programa ihtiyacı olduğu açıktır.

Öte yandan enflasyon muhasebesinde, üretilen mal ve ya hizmetlerin maliyetlerinin tarihi maliyetlere dayalı geleneksel muhasebenin üretmiş olduğu bilgiler ile finansal tablolara yansıtımda yetersiz olduğu görüşü ile, finansal tabloların cari maliyetler ile hazırlanması gerektiğini ileri sürülerek maliyetler bu yönüyle incelenmiştir. Bu tür bir incelemede, enflasyon ortamında fiyatların ne olmasından çok, enflasyondan dolayı ortaya çıkan fiyat artışlarının ve bu artışları etkileyen muhasebe kalemlerinin nasıl değerlendirileceği tartışılması gerekmektedir. Bu nedenle burada işletmelerin varlık ve kaynak değerlemesinin nasıl olması gerektiğinden çok enflasyon ortamında üretilen mal veya hizmetin fiyatının ne olması gerektiği tartışılacaktır.

Enflasyonda Maliyet ve Fiyat

Maliyetler işletmelerin ürettikleri mamul veya hizmetlerin fiyatlandırılmasında temel veri olarak değerlendirilirler. Yukarıda da belirtildiği gibi, işletmelerin fiyatlandırma kararlarında %63-%83 oranında maliyet birinci öncelikli ele alınmaktadır. Maliyetler sektörlere veya üretilen mamullere göre farklılıklar gösterse de, günümüz ortamında rakiplere karşı rekabet avantajı yaratmada kullanılacak önemli faktörlerden biridir. Bu nedenle işletmeler yüksek kaliteli ve düşük maliyetli mamullerde piyasada rekabet etmek isterler. Bunun yegane yolu maliyetleri, kaliteden ödün vermeden kontrol altında tutabilmektir. Ancak maliyetleri kontrol etmenin yollarından bazıları, kaynakları etkin ve verimli kullanma yoluyla işletme kontrolü altında iken, özellikle enflasyon ortamlarında dışardan satın alınacak hammadde malzeme gibi diğer girdi maliyetlerinin kontrolü işletmenin elinde olmayabilir.

Genel olarak yüksek enflasyon döneminde, kar ve fiyatlar üzerinde hükümet kontrollerinin olmadığı ve gelişmekte olan ekonomide faaliyetlerini sür-

düren işletmeler, muhtemelen karlı bir pazar bulabilir⁴. Enflasyona rağmen ekonomide genişleme olduğunda, işletmenin fiyatları ile birlikte brüt kar marjları da artacaktır. Çünkü yüksek enflasyonda gerçek satış gelirleri, dönem maliyetleri ve değişken maliyetler yükseldiğinde mevcut fiyatlarda da artış meydana gelecektir. Fakat muhtemeldir ki talebin gelir esnekliği etkisi, enflasyon ortamındaki yüksek maliyetlerin yüksek fiyatlarla geçilmesine neden olacaktır. Bu nedenle enflasyonda, cari maliyetler fiili maliyetlerden büyük olduğu göz önüne alındığında, fiili maliyetlere dayalı olarak verilecek kararlar yanlış sonuç doğurabilir.

Cari değer açısından yeterli kar oranının korunması, maliyetler kadar gelirin ve stokların da cari değerlerine bağlı olmaktadır⁵. Cari değerde kar; bir dönem içerisinde sağlanan gelir ile aynı dönem içerisinde üretim için tüketilen faktörlerin yenileme maliyetleri arasındaki olumlu farktır. Bu tanıma göre enflasyonda fiyatlandırma⁶;

- Fiyatlandırma kararları ile ilgili üretim faktörlerinin cari veya elde etme maliyetleri artıyor ise,

- Enflasyon oranı, satışları ve alışları değişik oranda etkiliyor ise,

enflasyonun fiyatlar üzerindeki etkileri değişik olacaktır. Bu nedenle farklı alternatiflere farklı çözüm bulunması gerekebilir.

Geleneksel ekonomik teoriye göre, oligopol ve monopol piyasalarında fiyatların enflasyon ile ilgisi olmadığı tartışılmasına rağmen, (Çünkü oligopolde fiyatlar rekabete, monopolde talep ve maliyet koşullarına göre maksimum kari elde etmek için belirlenen fiyat her zaman rekabet fiyatının üzerinde olur) bir çok işletme enflasyonun etkilerini maliyetlere dahil ederler. Hatta bazı işletmeler, rakiplerinin kendileri gibi sürekli artan maliyetlerinden dolayı baskı altında hissettiklerinden, rakiplerin de fiyatlarını er yada geç yükselteceğine inanırlar.

Enflasyonda fiyatlandırma kararlarını etkileyen maliyetler “dar anlamda” ve “geniş anlamda” incelemek olanaklıdır. Dar anlamda; hammadde ve malzemenin üretime verilmesinde ve amortismanına tabi sabit kıymetlerin yeniden de-

⁴ Sizer, John. Pricing and product profitability analysis, **Management Accounting**, February,1982, s. 32-35

⁵ Sayarı, Mehmet. Enflasyonda Gerçek Satış Karının Saptanması, **A.İ.İ.T.İ.A** Yayını, No :140 , Ankara,1981,s.13

⁶ Simon, Herman. **Price Management**, Elsevier Science Publishers, B.V. Amsterdam,1989 s.89

ğerlendirme anlamı verir. Geniş anlamda ise girdi fiyatlarının cari değer muhasebesi ilkelerine göre değerlendirilmesi gerekmektedir.

Fiyatlandırma kararlarında, girdi faktörleri cari değer ile değerlendirilmektedir⁷. Ancak, cari değer muhasebesi tek bir değerlendirme ilkesi olarak değil, ekonominin koşullarına ve varlıkların niteliklerine göre farklı değerlendirme esasları ile ele alınan bir sistem olarak karşımıza çıkar. Burada cari değer hesaplarına girmeden, cari değer maliyetlerinin hesaplanabildiği ve maliyet fonksiyonunun doğrusal olduğu kabul edilerek maliyet fonksiyonu;

$$TM_1 = aX + V_0hX_1 + b_{fix} \text{ şeklinde yazabiliriz}^8.$$

Burada;

$h =$ Üretimin sabit katsayısı

$V_0 =$ t_0 döneminde alınan bir üretim faktörünün t dönemindeki değeri,

$V_1 = V_0$ ve talep fonksiyonu $X = b - f_1$ olduğunda fiyatı,

$$F^* = \frac{1}{2} (b/a + k + V_0b)$$

olacaktır.

Optimal fiyat ise;

$$F_{op} = \frac{1}{2} (b/c + a + V_1h) = F^* + 1/2dh \text{ dır.}$$

Burada; $b =$ talep denklemindeki sabit sayıyı

$c =$ talep denklemindeki değişken katsayısı

$V_1 = V_0d$ ve d faktör fiyatlarındaki artışı ifade eder

Kar ise ;

$$K = (f - a - V_0h)(c - b_i) + V_1 - V_0 [R - h(c - b_i)] \text{ şeklindedir.}$$

Burada R , V_0 fiyatından kalan stokları göstermektedir.

Enflasyon, değişik işletmeleri değişik biçimde etkilediği gibi, aynı işletmenin değişik girdi faktörlerinin maliyetleri farklı oranlarda etkiler. Örneğin

⁷ Simon, Herman . a.g.e. s. 69

⁸ Simon, Herman A.g.e. s.69

sermaye yoğun yatırımlara sahip olan işletme, emek yoğun işletmelerdeki hammaddeye dayalı üretim yapan işletmelerden daha az enflasyondan etkilenir.

İşletmenin satın alımlarını kontrol etme imkanı olmadığı dönemlerde, enflasyonun değişken maliyetlere yaptığı r oranındaki etki, t_1 periyodundaki değişken maliyeti; $a_1=(1+r)$ ve enflasyonun satış fiyatları üzerindeki w oranındaki etkisi de $t+1$ dönemdeki f_1 fiyatını; $f_1=(1+w)f_0$ yapacaktır. Enflasyon dönemlerinde $r=w$ ise optimal fiyattaki artış, maliyetlerdeki artışla aynı olacaktır ve nominal karda artış olmasına rağmen reel karda bir değişme olmayacaktır. r 'nin w 'ye eşit olmaması halinde ise aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkacaktır.

$r>w$ ise, mamulün maliyeti içerisindeki ortalama değişken maliyetin artışı mamulün fiyatından daha fazladır. Bu durumda;

- Optimal fiyat oransal olarak maliyetten az artar. Çünkü maliyetlerdeki artış oransal olarak daha fazladır.
- Normal karın artışı maliyetin artışından daha azdır: Çünkü fiyatlardaki artış ortalama değişken maliyetlerdeki artıştan daha azdır.
- Reel kar düşer. Çünkü, işletmenin brüt kar elde etmesine değişken maliyetlerin yenileme maliyetleri daha yüksek olduğu için reel kar düşer

$r<w$ ise; yukarıdaki koşulların tersi olacaktır. Ancak, enflasyon oranının ifrata kaçtığı, örneğin Brezilya ve ülkemizde bazı dönemlerde olduğu gibi %200 gibi yüksek rakamlara ulaştığında, tüketicilerin fiyatlara karşı duyarlılıkları zayıf olacağından yukarıdaki kuralların geçerliliği uzun sürmeyecektir.

Durgunluk Dönemlerinde Enflasyon ve Fiyatlandırma

Durgunluk dönemlerinde (recession period) girdi fiyatlarının artması maliyetleri ve fiyatları yükseltecektir. Bu dönemde ortalama maliyet, fiyatları belirlemede temel teşkil ettiğinden; talebin azalması, sabit maliyetlerden dolayı ortalama maliyetlerin artmasına ve dolayısıyla kar marjının düşmesine neden olacaktır. Birçok işletme –özellikle endüstri piyasasına mal sunan işletmeler- karakteristik olarak ekonominin durgunluk dönemlerinde kapasite fazlası (boş kapasite) ile karşı karşıya kalırlar. Diğer taraftan işletmeler bu dönemde, girdi fiyat-

larının ve yabancı sermaye kaynak maliyetlerinin artması ile çalışma sermayesi temin riski ile de karşılaşabilirler. 1974 krizinde, İngiltere’de enflasyonunun binlerce işletmeye etki ederek üretimlerinin sınırlandırılmasına ve çalışanlarının işten çıkarılma riskine neden olmuş, sebep olarak da talep noksanlığı değil, işletme sermayesinin yetersizliği ileri sürülmüştür⁹.

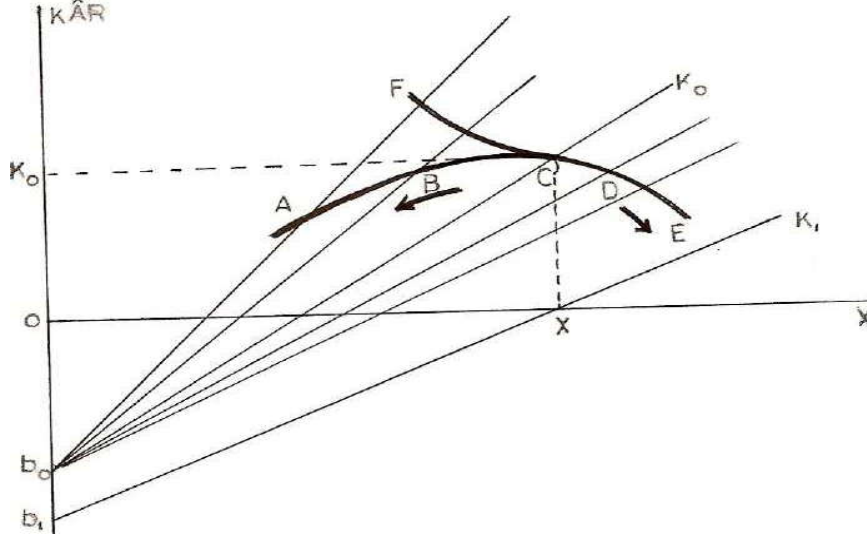
Durgunluk dönemlerinde, üretim imkanlarının daha verimli olarak kullanılma olanağının olmamasından, stoklarda bulunan eski mamullere daha düşük fiyat belirlenmelidir. Eğer ileriye doğru yeni mamul üretme imkanı veya durgunluğun uzun süre devam edeceği tahmin ediliyor ise; kapasite, stoklardaki eski mamullerin marjinal gelirlerinin minimal olduğu düzeye indirilebilir. Çünkü stoklardaki eski mamullerin uzun bir durgunluk dönemine dayanmaları olanaksızdır. Kapasitenin düşürülmesi mümkün olmadığından, işletme faaliyetlerinin bölünmesi ve mamul sahasının genişlemesinden kaynaklanan karakteristik düşme, işletmeyi kesin bir gerileme içine atmakla sonuçlanır. Ekonomide uzun dönem durgunluğunda, batmış maliyetler ve yeniden yatırım maliyetleri dışındaki sabit ve değişken maliyetleri kapsayabilen fiyatı uygulama olanağı olduğunda, işletmeler kapasite düşürmeden de hayatlarını sürdürebilirler.

Yukarıda belirtilen konular aşağıdaki şekil 1 de gösterilmiştir. Bu şekil dört başlık altında incelenebilir.

- i) $r < w$ veya devlet fiyatların üst sınırını belirlerken enflasyon üzerinde fiyat belirlemektir, talep esnekliği ile tüketiciler w 'yi ödemeye isteklidir. Bu durumda, fiyatlarda meydana gelen artış değişken maliyetlerden daha fazla olduğu için, işletmenin K_0 kar fonksiyonuna göre karı artacak, başa başnoktası düşecektir. EF doğrusu, (karın üst sınırı olarak tanımlanabilir) belirli fiyattan maksimum karı sağlayan üretim miktarını gösterir. Bu dönemde, kar CF doğrusu üzerinde olacağı için kar artacaktır.
- ii) $r > w$ ve talep esnek olduğunda, kar düşecek başa baş noktası artacak ve kar üst sınır doğrusu, değişken maliyetlerdeki artışın fiyatlardaki artışa göre oransal olarak daha büyük olduğu için, kar CE doğrusu üze-

⁹ Finansal Times 13 Kasım 1974

rinde olacaktır. Aynı zamanda bu durum, durgunluk döneminde fiyat indirimlerinin kar üzerindeki etkisini de gösterir.



Şekil 1: Enflasyon ve durgunluk döneminde hacim-kar doğruları

- iii) Koşul i (Tüketicilerin w yi ödemeye istekli olması hariç) ekonomideki durgunluk dönemini gösterir. Bu durumda işletmeler, devletin koymuş olduğu üst sınıra ulaşmaya zorlanırken, ekonomide durgunluk olduğu için satış miktarında azalma meydana gelecektir. Böyle bir ortamda, işletmenin başa başnoktasının düşmesine ve katkı payının artmasına rağmen, satış miktarındaki düşüş karın azalmasına yol açacaktır. Kar üst sınır doğrusu (CA doğrusu) C'den A'ya doğru olacaktır.
- iv) Enflasyon sadece değişken maliyetleri etkilemekle kalmayıp, yeniden değerlemeden kaynaklanan sabit yatırım maliyetlerindeki artış, dönemin sabit maliyetlerini de artırır. Şekilde K_1 kar doğrusundan anlaşılacağı gibi, K_0 'e göre kar azalacak ve başa başnoktası artacaktır.

Enflasyonda Fiyat Taktikleri

Enflasyon dönemlerinde işletmeler, ürettikleri mal veya hizmetin özelliğine göre uyguladıkları bazı fiyatlandırma taktikleri kullanmaktadırlar. Örneğin enflasyon, uzun dönem kontratına bağlı anlaşmalarda alıcı ve satıcılar üzerinde önemli tahrip edici etkiler yapmaktadır. Ülkemizdeki uzun dönemli iş yapan

yapı işlerinde, taahhütlerin yerine getirilmesi ve kontrat üzerindeki tarafların çeşitli anlaşmazlıkları ve enflasyonun maliyetler üzerindeki yıkıcı etkisi iflaslara neden olmaktadır.

Uzun dönemde enflasyon riskinin alıcılar ve satıcılar arasında paylaşılması aşağıdaki formül ile yapılabilir.

$$f_1 = f_0 (a_1 m_1 + a_2 m_2 + a_3)$$

Burada;

f_0 = Temel fiyat

a_1, a_2 = fiyat içindeki işçilik ve hammadde payı

a_3 = fiyat içindeki kar payı

m_1 = t_1 anındaki hammadde için indeks

m_2 = t_2 anındaki için indeks

olarak ifade edilir

Denklem içindeki değişkenlerin taraflar arasında nasıl uygulanacağı taraflar arasındaki anlaşmaya bağlı olabilir. Yapılan anlaşmalara bağlı olarak enflasyonun maliyet üzerindeki etkileri alıcıya veya satıcıya yüklenebileceği gibi, her iki grup paylaşılabilir. Ancak bu durumda işletmenin karı nominal olarak artmasına rağmen, enflasyona indekslenmediği için reel olarak düşecektir. Çeşitli anlaşma formlarına göre riskin taraflar arasında bölünmesi aşağıdaki gibi olabilir.

Riskin bölüşümü

Satıcı Toplam enflasyon Riskini alır



Alıcı toplam enflasyon riskini alır

Anlaşma Formu

- Sabit Fiyat

- Özel durumda yeni fiyat artması

- Teslim anındaki gerçek fiyat

- Maliyet artı fiyatı

Buradan da anlaşıldığı gibi, enflasyon etkisini satıcı tarafından üstlenilmek isteniyorsa, sabit bir fiyat belirlenir. Böylece maliyetlerde enflasyondan kaynaklanan artışlar fiyatlara yansıtılmaz. Bunu tersine enflasyonun etkileri alıcı tarafından üstleniliyor ise, bu durumda maliyet artı kar anlaşmaları yapılması gerekmektedir. Bu durumda enflasyondan doğan maliyet artışları alıcıya yansıtılmış olacaktır. Enflasyon etkilerinin taraflar arasındaki paylaşımı özel anlaşmalar ile teslim anındaki gerçek fiyat arasında dağıtılabilir.

Diğer mamul ve hizmetlerin enflasyon ortamındaki fiyatlandırma taktikleri de aşağıda sıralanmıştır.

- Fiyatlar çeşitli dönemlerde yeniden gözden geçirmek. Bu süre bir aydan bir yıla kadar değişebilir.
- Mamul ile mamul fiyatları arasındaki bilgi, mamul katalogu ve fiyat katalogu gibi araçlarla birbirinden ayırt edilebilir. Fiyat etiketi mamul üzerine yapıştırılmaktan ziyade raflar üzerine konur. Bu durumda tüketici fiyatları gözden geçirirken mamul fiyat arasında ilişki kurmada çekimser kalır.
- Yönetici, satış personeli ve diğer dağıtım kanalı üyeleri ile fiyat bilgi sistemini en ucuz ve sürekli tutmalıdır.

Sonuç

Fiyatlandırma konusunun teorik pratik yönü ekonomist, pazarlama ve muhasebeciler tarafından uzun zamandan beri tartışılmaktadır. Teorik olarak çeşitli varsayımlara ve piyasa koşullarına göre belirlenen fiyat, pratik olarak üretilen mal veya hizmetin maliyetinin ön plana alındığı yöntemlerle belirlendiği görülmektedir. Örneğin ABD, Almanya ve İngiltere’de fiyatlandırma kararlarını maliyet artı kar kuralına göre uygulayan işletmelerin oranı %63-83 arasında değişirken bu oran ülkemizde %70 dolayında olduğu belirlenmiştir.

Uygulamada maliyet artı kar yönteminin uygulanmasına rağmen, bu yöntemin enflasyonun olmadığı durumlarda, diğer bir ifade ile maliyetlerin değişmediği koşullara daha kolayca uygulanan bir yöntem olarak görülebilir. An-

çak, enflasyonu dar anlamda fiyat artışları olarak ele aldığımızda, fiyatlandırma açısından girdi fiyatlarını etkilediği kadar satış fiyatlarında etkilediği açıktır. Hatta, mamul ve hizmet üretiminin girdi maliyelerini, her bir girdi açısından farklı olarak da etkilemektedir. Bu karmaşık yapı içerisinde, enflasyon ortamında fiyatlandırma kararlarının verilmesinde, maliyet artı kar yönteminin uygulamasında problemler ortaya çıkmaktadır. Çalışmamızda bu problemlerin çözümü ile ilgili çeşitli görüşler tartışılmıştır.

Kaynaklar

Finansal Times 13 Kasım 1974

Güneş R. Maliyete Dayalı Fiyatlandırma ve Türkiye'deki Uygulamalar Açısından Değerlendirilmesi, Basılmamış Doktora Tezi, G.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 1991

Hall, R.H ; Hitch,C.J. "Price Theory and business behavior", Oxford Economic Paper, May, 1939

Sizer, John. Pricing and product profitability analysis, Management Accounting, February,1982,

Sayarı, Mehmet. Enflasyonda Gerçek satış karının saptanması, A.İ.İ.T.İ.A Yayını, No :140 , Ankara,

Simon, Herman. Price Management, Elsevier Science Publishers, B.V. Amsterdam,1989

Ertürk, Halis. Enflasyon ortamında fiyat hareketlerinin maliyetlere etkisi, U.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi, Kasım,1986.