

BÖLÜM VI: FİYATLANDIRMA

29. İşletmelerin Fiyatlandırma ve Maliyetlerin Belirlenmesinde Karşılaştıkları Başlıca Sorunlar Nelerdir?

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

- 1) 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 KOBİ'ler için önemli bir sorundur. Maliyetlerin indirilmesi bu nedenle önem taşımaktadır. İhracatçıların üretim ve dağıtımla ilgili maliyetlerini detaylı olarak bilmesi; maliyetlerin nerede ve neden çok yüksek olduğunu bilmesi gerekmektedir. Bu, birim maliyetleri belirleyen faktörlerin anlaşılması demektir.

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

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

Pazar fiyatlarına göre maliyetlerin yüksek olması sonucunda ihracat işlemlerinde kar elde edilememesi ihracatçıların karşı karşıya kaldığı diğer bir sorundur. Maliyet düşürme çalışmalarının etkili yapılması halinde ihracatta karlılığın sağlanması mümkündür. Ancak sözkonusu maliyetlerin kabul edilebilir olması zorunluluğu bulunmaktadır. İhraç pazarlarında pazarlama faaliyeti yürütmek için pazarlardan farklılık göstermektedir. İhraç pazarlarında genellikle fiyat rekabeti yoğun olup, yüksek standartlı, kaliteli ürünlere olan talep oldukça yüksek düzeydedir. Böyle pazarlara ihracatta bulunacak firmaların karlı 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 sağlamaktadır. Bu bilgiler

firmaların planlama yapmalarını, karar almalarını, maliyetlerini kontrol edebilmelerini ve finansal hesaplamalar yapmalarını sağlamaktadır.

KAYNAKLAR

Costing and Pricing for Export, International Trade Centre UNCTAD/GATT, Geneva, Revised 1993

30. Fiyatlandırmaya Etki Eden Faktörler Nelerdir?

Uluslararası pazarlarda fiyat belirleme işi pekçok etkenden etkilenmesi dolayısı ile karmaşık bir işlemdir. Bu etkenler; tüketici davranışları, rekabet durumu, firmanın kendi maliyet yapısı ve kar hedefleri, hükümet uygulamalarıdır. Döviz kuru dalgalanmaları da bu faktörlere eklendiğinde fiyatlandırma işi, firmalar için sürekli gözden geçirilmesi ve takip edilmesi gereken bir iş halini 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 ihraç fiyatının belirlenmesi, firmaların karşısına zor bir işlem olarak çıkmaktadır. Bunun nedeni ihracatta fiyat oluşturulmasında pekçok unsurun rol oynamasıdır. Bu faktörlerin bazılarının kontrol edilebilirken bazılarını kontrol etmenin zor olması da fiyatlandırma işini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle fiyat kararlarının sürekli olarak gözden geçirilmesi ve denetlenmesi gerekmektedir. İhracatta 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. Sözkonusu değişimler, bazen hızlı ve şiddetli olmakta, bazen de zaman içinde, aşamalı olarak gerçekleşmektedir. Bu nedenle fiyat kararlarının sıklıkla gözden geçirilmesi gerekmektedir.

Kontrol Edilebilir Fiyat Faktörleri

İhracatçı tarafından küçük ya da büyük ölçüde değiştirilebilir, etki edilebilir fiyat faktörleridir.

Ürün Maliyeti

Firmaların bir piyasaya girebilmesi için asgari şart;

Mal birim maliyeti \leq uluslararası fiyatlar (ya da hedef pazarın iç fiyatları)

Ürünün birim maliyeti, belirli bir süre içinde gerçekleşen değişken ve sabit gider toplamının yine o süre içinde üretilen toplam ürün sayısına bölünmesi suretiyle bulunmaktadır. Teklif fiyatı söz konusu olan birim maliyet, malın cinsi gözönüne alınarak, ağırlık, adet, hacim, uzunluk gibi birimlere göre hesaplanabilmektedir.

Söz konusu ihracat malı, aynı firma tarafından üretilmiş ise o malın birim maliyeti, fabrikadan çıkış maliyeti olacaktır. Örneğin, mal fabrikadan çıkışta ambalajlı olarak alınmış ise, ambalaj için ayrı bir gider kalemi açmak gerekmeyecektir. (Maliyet konusu bir sonraki bölümde "İhracat Maliyet Analizi" konusunda daha ayrıntılı açıklanmaktadır.)

Ürünün üretilmesi ve paketlenmesi sırasında ortaya çıkan harcamalar (doğrudan malzeme ve işçilik, fabrika giderleri, yönetim ve faaliyet maliyetleri) yönetim kararı ve denetimine tabidir.

a) Satış ve Dağıtım Maliyetleri

İhracatta, pazardaki ulaştırma ve diğer dağıtım maliyetleri (ticari marjlar) genellikle üretim maliyetleri kadar olmaktadır. Bu maliyetler, doğru ulaştırma opsiyonlarının seçimi; doğru dağıtım kanalı ve satış organizasyonunun seçimi ile kontrol edilebilir hale gelmektedir.

b) Pazarlama Desteği Maliyetleri

Neredeyse tüm gelişmiş pazarlar, pazara ilk girişin sağlanması ve devam eden tüketimin desteklenmesi açısından reklam ve satış promosyonu talep etmektedir. Bu harcamaların fiyata dahil edilmesi gerekmektedir. İhracatçının bu faaliyetlere ne kadar para ayırabileceğine karar vermesi gerekmektedir.

c) Ürün Kalitesi ve İmajı

Özgün bir ürün yüksek fiyat uygulamasına olanak sunmaktadır. Ancak bunun için sunduğu kalitenin tüketicinin ilgisini çekmesi koşulu bulunmaktadır. Aksi takdirde sözkonusu ürünler üretimi için çok para harcanmış, güzel ancak tüketilmeyen, satılamayan ürünler olarak kalırlar. Gerçekte kalite farklılıkları, ürün maliyeti farklılıklarının yarattığından daha yüksek fiyat farklılaşmasına olanak sunmaktadır. Benzer şekilde ürün imajı ve fiyat arasında da bir ilişki bulunmaktadır.

d) Ürün İletişimi

Reklam ve diğ er iletişim araçları ürünün imajını geliştirmekte ve tüketici nezdinde çekiciliğini güçlendirmektedir. Dolayısı ile kullanıcıları veya tüketicilerinin gözünde değerini artırmaktadır.

Bağımsız Fiyat Faktörleri

Bağımsız faktörler, yöneticinin manipülasyonuna açık olmayan faktörlerdir; değiştirilemez.

a) Hedef Pazardaki Fiyat Düzeyi

İhracatçıların çoğunluğu kendilerini fiyatları bağımsız olarak belirleyemedikleri pazar koşullarında bulmaktadır. Bu durumda seçtikleri pazarda hakim olan fiyat düzeyine adapte olmak zorunda kalırlar. Fiyat seviyeleri imalat maliyetleri ile; türlü türlü dağıtım marjları ve dağıtım kanalı üyelerinin farklı kar hedefleri ile; ve nihayet imalatçıları arasındaki rekabetin ya da piyasada varlık gösteren ikame mallarının etkisi ile belirlenmektedir.

b) Pazardaki Arz ve Talep

Firmanın yapacağı tüketim araştırmalarının amacı, ihraç malına karşı hedef pazarlardaki iç talebin büyüklüğünü, ithalatla karşılanma oranını ve tüketici tercihlerini ortaya koymaktır.

İhraç konusu ürünün hedef pazardaki net tüketim değeri aşağıda belirtildiği şekilde hesaplanmaktadır.

Net tüketim miktarı = (iç üretim) + (ithalat miktarı) - (ihracat miktarı)

İthalat Tüketim Oranı= İthalat miktarı / Net tüketim miktarı x 100

Net tüketim miktarı içinde ithalatın oransal payının dönem içinde büyümesi, hedef pazarda ithal mallarına olan talebin arttığını göstermektedir. Bu durumda, fiyat değişikliklerinin rasyonel yapılabilmesi ve tavan fiyatının belirlenebilmesi için talep esnekliğinin göz önüne alınması gerekecektir.

Eğer talep esnek değilse, ürünün fiyatı yükseltildiğinde piyasa payında olumsuz bir gelişme olmamakta, aksi bir durumda ise fiyat değişikliği piyasa payında önemli bir değişikliğe neden olabilmektedir. Malın ikamesinin güçleştiği durumlarda, fiyat esneklikle doğru orantılı olarak yükseltilebilir.

Örneğin gıda maddelerinde talep genelde kararlıdır ve fiyat esnekliği düşüktür. Dolayısıyla fiyat kırarak piyasaya girmek zordur. Bu nedenle, pazarlamada malın kalite ve ambalajı da önem kazanmaktadır. Ayrıca bu malların işlenmiş mamüllerine olan talep giderek gelişmekte ve standart vasıflar daha fazla taşımaktadır.

Maliyetler ihraç fiyatlarının taban sınırını belirlerken, alıcıların tercihleri de tavan fiyatı belirlemektedir. İç pazarda olduğu gibi, dış pazarlarda da pazarın demografik yapısı, müşterilerin örf ve adetleri, farklı dinler, ekonomik koşullar ve yaşama alışkanlıkları gibi pazara ilişkin faktörler ihraç fiyatlarının tavan sınırının belirlenmesinde firmaya yardımcı olmaktadır. Ancak burada unutulmaması gereken husus sorunun ulusal pazarda olduğu kadar basit olmadığıdır. İhracatçı firma malını ihraç ettiği her dış pazarda farklı bir talep eğrisi ile karşı karşıya bulunmaktadır.

c) Rekabet

Ürünün üreticileri arasındaki rekabet düzeyi pazardaki fiyat seviyelerini ve ürün fiyatını etkilemektedir. Üreticiler arasındaki yoğun rekabet, rekabetçi aktivite; reklam, satış promosyonu, hizmet, kalite kontrolü gibi pazarlamanın diğer alanlarına kaymadıkça fiyatlar üzerinde baskı oluşturmaktadır. Ayrıca ürün, ticaret ve tüketici için önemli avantajlar vaat etmiyor ise ihracatçının fiyatını rakiplerinin fiyatları ile aynı seviyeye getirmekten başka çaresi kalmamaktadır.

Maliyet ve talep koşullarının bilinmesi firmanın taban ve tavan fiyatlarının belirlenmesine olanak verirken, rekabet koşullarının bilinmesi de gerçek fiyatların belirlenmesinde yardımcı olmaktadır.

Tam rekabet koşullarında fiyat pazarda oluştuğuna göre, ürünün üretilip satılacağı fiyat, pazar fiyatının altında bir fiyat olacaktır. Bu durumda fiyatı belirleyen firma açısından maliyetler önemli bir faktör durumundadır; ve fiyatlandırma açısından en önemli sorun ürünün maliyetlere göre mevcut pazar fiyatından satılıp satılmayacağıdır.

Oligopol koşulları rekabet baskısının en yüksek olduğu pazar koşullarındandır. Sınırlı sayıda satıcının bulunduğu oligopolde her firma diğerlerinin davranışlarını etkilediği gibi, kendisi de onların davranışlarından etkilenir. Dolayısıyla birbirlerinin fiyat kararlarını da etkileyeceklerinden, her firma fiyat davranışını ayarlarken diğer firmaların fiyat davranışlarını da dikkate almak zorundadır. Oligopol koşullarında firmalardan birinin bir fiyat değişikliği yapması, diğerlerini de rekabete teşvik ederek aynı yola sürüklemektedir. Sözgelimi satıcılardan birisi satışlarını artırmak için fiyatlarını düşürürse, rakipleri de aynı davranış içine girmektedir. Fiyat düşürmeleri endüstride giderek bir fiyat savaşı biçimine dönüşebilmekte; ve bunun sonucunda bazı işletmeler pazardan çekilmek zorunda kalabilmektedir. Ancak üretilen ve satılan mamüllerin benzer olmadığı, kalite ve nitelik açısından farklılıklar gösterdiği ya da alıcılar yönünde farklı olarak algılandığı durumlarda satıcı firmalar monopol durumuna yaklaşarak mamüllerine fiyat tabanı ve tavanı arasında daha fazla serbestlik içinde fiyat saptayabilirler. Serbestliklerinin derecesi de ürünlerinin farklılaştırılmasıyla orantılıdır.

d) Pazar Koşulları

Piyasalar arasındaki farklı enflasyon oranları, her bir piyasa için ayrı ayrı fiyat belirlenmesini gerektirmektedir. Enflasyonun yüksek olduğu pazarlarda ise fiyat ayarlamaları daha kısa dönemler için yapılmaktadır. Enflasyon kadar durgunluk da,

lkelerarası ticareti olumsuz yönde etkilemektedir. Durgunluk dönemlerinde fiyat düşürme politikaları izlenebilmekte, bu da elde edilen kr azaltmaktadır.

lkeden ülkeye değişen farklı kur uygulamaları uluslararası fiyatlandırma kararları üzerinde etkili olmaktadır.

Kur politikası, normal olarak, iki piyasa arasındaki fiyat farkını ortadan kaldırmaya yöneliktir. Ancak döviz kuru, ihracatın yöneldiği piyasa için fiyatların daha cazip hale getirilmesi amacıyla kullanıldığında teşvik politikasının bir aracı olmaktadır. İhracat fiyatına etki eden cari döviz kuru, vergi iadeleri, ihracat kredileri, ihracat üzerine konan vergiler, girdi ve faiz sübvansiyonları gibi çeşitli sübvansiyonların hesaba katılmasıyla bir Dolarlık ihracattan elde edilen milli para miktarı "ihracatın efektif döviz kurunu" göstermektedir. İthalat fiyatına etki eden cari döviz kuru, ithalat teminatları faizlerinin, gümrük vergileri ve harçların hesaba katılmasıyla, milli para cinsinden bir Dolarlık ithalatın maliyetine ise "ithalatın efektif döviz kuru" denilmektedir.

Ekonomik yönden gelişmiş ülkelerin paralarında yapılan devalüasyonlar ihraç mallarının satış fiyatlarını etkilemektedir. Ayrıca, yabancı ülkelerin ihracat olanaklarını geliştirmek amacıyla zaman zaman paranın değerini düşürmeleri fiyatlar üzerinde olumsuz etkiye sahip olabilmektedir.

lkeden ülkeye değişiklik gösteren yasal ve politik koşullar ihracatçıların fiyatlarını istedikleri gibi ya da pazar koşullarının gerektirdiği şekilde belirlemelerini engelleyebilmektedir (tarifeler, ithal sınırlamaları, anti-damping yasalar, vs. gibi).

Yasal ve politik koşullar, hkmetlerin ihraç fiyatlarına müdahalesi gibi iç piyasada ihracatçının faaliyetlerini sınırlayacak şekilde olabileceği gibi, uluslararası pazarlarda ihracatta her ülkeye göre değişen belli kurullarla faaliyetlerin sınırlandırılması şeklinde de olabilmektedir.

Bazı ülkelerde hkmetler ithal malına ödenecek miktar ile, söz konusu ithalatın sosyal yararı arasındaki ilişkiyi değerlendirmektedir. Bu ülkelerde tüketiciler yüksek bir fiyatı ödemeye razı olsalar bile, hükümet sosyal yarar açısından gerekli olmadığını ileri sürerek bu tür bir ürüne döviz tahsisini engelleyebilmektedir. Bir çok gelişmiş ülke, yabancı firmaların fiyat düzeylerinin kendi iç piyasalarındaki fiyatlardan daha aşağı olması durumuna karşı anti-damping uygulamaları ile piyasalarını korumaktadır.

KAYNAK

Pricing and Quoting, The Business Management System, How-to Manual, International Trade Centre, UNCTAD/WTO, 2002

31. İhraç Fiyatının Belirlenmesinde Etkili Olan Maliyet Unsurları Nelerdir?

Kar sağlamak isteyen bir satıcının ürün maliyetlerini ve ürün fiyatını ilişkilendirmesi önemlidir.

Maliyetlendirme ve fiyatlandırma birbirinden ayrı işlemler olmakla birlikte, üretim ve pazarlamanın kar 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 İhracat İşleminde Maliyet Akış Şeması

Ürün Maliyeti <i>Doğrudan Maliyetler</i> <i>Satış Maliyetleri</i> <i>Kar</i> <i>Paketleme</i>
Yurtiçi taşıma ve ihracat işlemleri ile ilgili maliyetler
Uluslararası Taşıma ve Sigorta Masrafları
İhraç Pazarındaki Gümrük ve Dağıtım Maliyetleri

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.

İhracat Fiyatı:

$F(\text{üretim}) + F(\text{kâr marjı}) = \text{Teslim Fiyatı}$

I. $F(\text{teslim fiyatı}) + F(\text{ulaşım}) + F(\text{depolama}) + F(\text{Banka masrafları}) + F(\text{sigorta}) + F(\text{dağıtım}) = F(\text{ihraç pazarındaki fiyat})$

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 bölüldüğünde, ortaya çıkan değer "başabaş fiyatı oluşturmaktadır. Sözkonusu fiyatın altında yapılacak her satış firmaya zarar, bu fiyatın üstünde yapılacak her satış ise firmaya kâr sağlayacaktır.

Firma, malını düşük bir kârla ihraç etmek ya da yüksek bir kârla yurtiçi 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 gerekmektedir.

Firma iç piyasaya yöneldiğinde kısa dönemde kâr marjı yüksek olabilir. Ancak firmanın ihracata yönelmesi halinde, uzun dönemde iç piyasaya satışın yanısıra 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 metodlardan vazgeçmek gerekmektedir. 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, başabaş fiyat da daha düşük olacaktır.

Kısaca firma, toplam üretimini arttırmak 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 etkilenmeyebilirler.

- 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 açabilmektedir.

32. İhracat Yaparken Maliyeti Artıran Etkenler Nelerdir?

- Satış komisyonları
- Taşıma şirketleri için ödenen ücretler
- Gerekli belgeler için yapılan masraflar
- Finansman maliyetleri
- Akreditif masrafları
- Ambalajlama masrafları
- Etiketleme ve işaretleme masrafları
- Ülke içinde taşıma masrafları
- Ürünün varış yerinde boşaltılması için yapılan masraflar
- Sigorta masrafları
- Gerekli belgelerin çevirisi gibi işlemler
- Kredi vadeleri
- Depolama için yapılan masraflar

İhracatçının sayılan bu masraflardan her birinin mali projeksiyonlarda ve 12 aylık bütçede dile getirilmiş olduğundan emin olması gerekmektedir.

Örnek: İhracat Giderleri Cetveli

Ürün giderleri ve fiyatlar	\$
Ürün Maliyeti: Birim başına 10 \$×100 birim (A)	1000
Hedeflenen fiyat yükselmesi: (A)'nın %10'u	100
Denizaşırı ülkedeki temsilcinin komisyonu: (A)'nın %5'i	50
	1150
Üretimin finansman giderleri: (A)'nın %8'i	80
Ambalajlama giderleri	100
100 birim için etiketleme ve işaretleme	50
Diğer doğrudan ihracat giderleri	20
EXW Fiyatı (Fabrika)	1400
Yükleme limanına karadan taşıma	100
Boşaltma ve terminal masrafları	100
FAS Fiyatı (Yükleme limanı)	1600
Gemiye yükleme giderleri	50
İhracat belgeleri ve ihracat için geminin limanı terk etmesi	30
FOB Fiyatı (Yükleme limanı)	1680
Varış limanına kargosu/nakliye	300
CFR Fiyatı (Varış limanı)	1980
Sigorta	20
CIF Fiyatı (Varış limanı)	2000

CIF fiyat başlangıç maliyetinin iki katı olmuştur. İhraç fiyatını etkileyecek maliyetlerin bu nedenle çok dikkatle hesaplanması gerekmektedir.

KAYNAKLAR

İhraç Fiyatınızı Nasıl Belirliyorsunuz? İhracatta Pratik Bilgiler Serisi, İGEME, Nisan 1997

Costing and Pricing for Export, International Trade Centre UNCTAD/GATT Geneva, Revised 1993

33. İhraç Fiyatı Nasıl Oluşturulur?

Firmanın fiyatları belirlemesinin ithalatçıya teslim şeklinin (FOB, CIF gibi) belirlenmesinden önce yapılması gerekmektedir. Bunun için kullanılacak en önemli araç ise fiyat yapısıdır. Fiyat yapısı, fabrika kapısından tüketici için oluşturulacak fiyata kadar tüm maliyet unsurlarının detaylı bir resmini ortaya koyması açısından önem taşımaktadır.

İhraç fiyatının yapısı ihracatçının:

- Aşama aşama nihai fiyatı inşa etmesine,
- Tüm aşamalarda ihraç fiyatını rakiplerinininki ile karşılaştırmasına,
- Bir ya da birkaç fiyat unsurunda maliyet tasarrufu yapıp yapılamayacağını anlaması için fiyatları analiz edebilmesine

yardımcı olmaktadır.

İhraç Fiyatının Yapısı

- a. Ürünün fabrika maliyeti
- b. Üreticinin karı

(a+b) → **Fabrika Kapısında Teslim Fiyatı**

- c. Paketleme ve Markalama
- d. Fabrikada Yükleme
- e. Limanlara, demiryollarına veya havaalanına ulaşım
- f. Liman/demiryolu/havaalanı kullanım masrafları ve bedelleri
- g. Belge masrafları (konişmento v.s.)
- h. Menşe Şehadetnamesi
- i. Varsa ihraç vergisi

(a+i) → **FOB Fiyat**

- j. Sigorta primi ve poliçe masrafı
- k. Deniz ya da hava taşımacılığı masrafları
- l. Liman/demiryolu/havaalanı kullanım masrafları

(a+l) → **CIF Fiyat**

- m. Varış yerinde boşaltım masrafları
- n. Gümrük vergileri ve diğer vergiler

o. Kliring (gümrükten çekme) masrafları

(a+o) → **Variş Fiyatı**

p. İthalatçının deposuna ulaşım

q. İthalatçının kar payı

r. Toptancının kar payı

s. Perakendecinin kar payı

(a+s) → **Tüketici Fiyatı**

KAYNAKLAR

Costing and Pricing for Export, International Trade Centre UNCTAD/GATT Geneva, Revised 1993

Pricing and Quoting, The Business Management System, How-to Manual, International Trade Centre, UNCTAD/WTO, 2002

34. Teslim Şekli Nedir, Nasıl Belirlenir?

Bir ihrac ürününün teslim şekli belirlenirken ihracatçının tüm potansiyel maliyetleri dikkate alması gerekmektedir. Fiyatlandırma hususunda ihtiyatlı davranmayan ihracatçılar için pek çok tuzak ve gizli maliyetler söz konusu olabilmektedir. Teslim şeklinin kesin bir teklif olarak yorumlanması nedeniyle ihrac edilecek malların teslim şeklinin belirlenmesi fiyatlandırmada çok önemli bir aşamadır. Taraflar arasında teslim şeklinin belirlenmesinde, sıklıkla proforma fatura kullanılmaktadır.

İşletmenin elde edeceği kar üzerinde önemli rol oynaması nedeniyle, teslim şeklinin açık, net ve düzgün bir şekilde belirtilmesi önem taşımaktadır.

Fiyat belirlemelerinin standartlaştırılması amacıyla fiyatlandırmada Paris'teki **Uluslararası Ticaret Odası tarafından hazırlanan INCOTERMS** teslim şekilleri esas alınmaktadır.

Teslim şekli üzerinde anlaşan ithalatçı ve birbirlerini bir ihracat işleminin dört ana unsuru üzerinde yasal olarak bağlamış olmaktadır.

Bunlar:

- Hangi maliyetlerin ihracatçı, hangilerinin ithalatçı tarafından üstlenileceği,
- İhracatçının hangi belgeleri düzenleyeceği ve belge masraflarının hangi tarafca karşılanacağı,
- Ticarete konu olan malların sorumluluğunun ve mülkiyet hakkının ihracatçıdan ithalatçıya ne zaman geçeceği,
- Malların nerede ve ne zaman teslim edileceğidir.

FCA, FAS, FOB, CIF gibi sıklıkla kullanılmakta olan teslim şekilleri hususunda ihracatçılar ve ithalatçılar tarafından farklı şekillerde yorumlanmaları nedeniyle sıklıkla yanlış anlamalar yaşanmaktadır. Bu tür yanlış anlamaların oluşmaması ve dolayısıyla sorunsuz bir ihracat işleminin gerçekleştirilebilmesi için dış ticaret sözleşmelerinde Uluslararası Ticaret Odası tarafından belirlenen ve Incoterms olarak bilinen standart teslim şekillerine bağlı kalınması ve sözleşmelerde teslim şeklinin açık ve net bir şekilde belirtilmesi gerekmektedir.

KAYNAKLAR

Costing and Pricing for Export, International Trade Centre UNCTAD/GATT Geneva, Revised 1993

Pricing and Quoting, The Business Management System, How-to Manual, International Trade Centre, UNCTAD/WTO, 2002

Incoterms 2000, International Chamber of Commerce-ICC, Geneva Switzerland, 2000

35. İthalatçılar Satın Alma Kararını Verirken Nelere Dikkat Ederler?

Satınalma kararını etkileyen üç temel faktör grubu bulunmaktadır. Bunlar “ürün”, “fiyat” ve “ihracatçının performansı” ile ilgili unsurlardır. Alıcılar herhangi bir satınalma kararını verirken bu unsurların çeşitli bileşenlerini dikkate alırlar.

Ürün ile ilgili faktörler:

- Nitelik ve garantiler
- Teknik özellikler
- Tasarım
- Patent ve tescil ile ilgili hususlar
- Çevre ile ilgili hususlar
- Paketleme, etiketleme, markalama.

Fiyat ile ilgili faktörler

- Fiyat
- Bir sözleşmede sonradan değişen koşullara uygun olarak değişiklik yapma hakkını tanıyan bir hükmün varlığı
- Ödeme koşulları

İhracatçının performansı ile ilgili faktörler

- Teslim programı
- Arz devamlılığı
- Nakliye düzenlemeleri
- Yedek parça ve satış sonrası servis

- Garantiler
- Güvenilirlik

Malın kalitesi, özel ya da uluslararası standartlara uygunluğu, uygun paketlenme, etiketlenme ve markalama gibi özellikleri satışı etkileyen temel unsurlardır. Zaman zaman malın yüksek kalitede olması satış sonrası servis ile ilgili hususların pek fazla dikkate alınmamasını sağlayabilir.

Fiyat, satınalma kararını etkileyen önemli bir faktör olmakla birlikte satın alma kararını tek başına etkileyen bir unsur değildir. Alıcılar, ürün ve fiyat ile ilgili konularda tatmin olduktan sonra, ihracatçının satış sonrası performansı ile ilgili özelliklerini dikkate alacaklar ve satın alma kararını bu etkenlere göre vereceklerdir. Gerçekçi teslim programları ve teslimatın zamanında yapılması gelecekte de siparişlerin verilmesini sağlayan önemli bir unsurdur.

KAYNAKLAR

Performance Appraisal of Exporting Enterprises, International Trade Centre UNCTAD/WTO

36. İhracatçı Bir İhracat Talebine Nasıl Cevap Vermeli ve İyi Bir Fiyat Teklifi Hangi Unsurları İçermelidir?

Yurtdışından gelen tüm başvurulara hemen ve ayrıntılı olarak cevap verilmelidir. Bu başvurulardan herbiri, potansiyel bir ihracat siparişidir. Bununla birlikte, ihracatçı bazı bilgileri açıklamadan önce, başvurunun güvenilirliğini değerlendirmek üzere ilgili yabancı şirketin ticari geçmişini kontrol etmek isteyebilir.

Başvuruya cevap verirken açık ve anlaşılır bir dil kullanılmalıdır. Bazen İngilizce, başvurunun geldiği ülkede kolaylıkla anlaşılabilir. Bu gibi durumlarda cevap, o ülkede kullanılan bir dilde kaleme alınmalıdır. Tüm mektuplar, başvuruyu alan kişi tarafından imzalanmalıdır. Eğer faks gönderiliyorsa asıl metin daha sonra posta ile yollanmalıdır. Cevap mektubu alıcı, ürünün özellikleri, fiyat, nakliye programı, ödeme koşulları ve fiyat teklifi hakkında bilgi içermelidir.

Fiyat teklifleri değişkenlik gösterebilir ama yine de ihracatçının akılda tutması gereken belirli asgari şartlar şunlardır:

Alıcıyla ilgili ayrıntılar: Yazışma ve referanslar için alıcının adı ve adresi açıkça belirtilmelidir. Daha önceki yazışma ve görüşmelere gönderme yapmak gerekli olabilir.

Ürünle ilgili ayrıntılar: Ürün özellikleri ve ayrıntıları tam olarak ve açıkça (büyüklük, kalite vb. açısından) belirtilmelidir.

Ambalajlama düzenlemeleri: Ambalajlamaya ait ayrıntılar açık bir şekilde verilmelidir.

Fiyat ve teslimat: Fiyat, ödemenin yapılacağı para birimi, teslim şartları ve yeri açıkça belirtilmelidir.

Ödeme şartları: Ödeme, genel olarak teyitli, gayri kabili rûcu akreditifle yapılmalıdır.

Satış koşulları: Teslimat zamanı açık olarak belirtilmelidir. Örneğin, “akreditifin açılmasının bildirilmesinden itibaren 45 gün içinde”.

Geçerlilik Süresi: Fiyat teklifinin hangi dönem için geçerli olduğu belirtilmelidir.

Satıcı ile ilgili ayrıntılar: Fiyat teklifini yapan kişinin adı, unvanı ve açık adresini içermektedir.

Teklifin ithalatçıya sunulmasında ne tür bir form kullanılırsa kullanılsın, alıcılardan gelen taleplere verilen cevaplarda özellikle dikkat edilmesi gereken hususlar bulunmaktadır.

- İthalatçının talebine mümkün olduğunca hızlı cevap verilmesi gerekmektedir. Gelen taleplere hızla cevap verilmesi ithalatçının başka tedarikçilere de başvurmuş olması olasılığı nedeni ile önemle üzerinde durulması gereken bir husustur.
- Fiyat teklifinin mümkün olduğunca açık bir dille hazırlanması ve müşteri tarafından talep edilen hususlar ile ilgili tüm detayları içermesi gerekmektedir. Müşterinin talebinde açıkça belirtilmemiş bazı ihtiyaçlarının da araştırılmasında fayda bulunmaktadır.
- Fiyat teklifi fiyat, teslim şekli gibi bilgileri içermesinin yanı sıra, aynı zamanda bir satış dokümanı niteliği de taşımaktadır. Bu nedenle müşteriye sunumu, gerektiğinde uygun tanıtım materyalleri (broşür v.b.) ve bir mektupla desteklenmelidir. Bu, firma ve ürünlerinin kalitesini vurgulayan bir yaklaşım olacaktır.
- Fiyat teklifine müşteriden bir cevap gelmesi halinde ilişkilerin aksamadan devam etmesini sağlamak önem taşımaktadır.
- Teklife müşteriden bir cevap gelmemesi halinde ise müşteriden geri bildirim alınmaya çalışılarak müşterinin takip edilmesinde yarar vardır.

Fiyat teklifinde fiyat ve teslim şeklinin muğlak olmayan ifadelerle belirtilmiş olmasına dikkat edilmelidir. Ürünle ilgili risklerin satıcıdan alıcıya nerede geçtiğinin özellikle belirtilmiş olmasına dikkat edilmelidir. Teslim tarihi mektupta özellikle yer almalı; eğer stokta halihazırda bulunan mallar varsa, bu da vurgulanmalıdır. İndirim yapılabilecek koşullar da belirtilmelidir. Fiyat teklifinin geçerlilik süresi de yazışmada belirtilmesi gereken diğer bir husustur.

Teklifin müşteriye ulaştırılmasında hangi dil kullanılırsa kullanılsın; teklif yazısında açık ve basit kelimeler, anlaşılır cümleler ve paragraf kullanımına dikkat edilmelidir.

Teklifte ilgili referansların (talebin firmaya nasıl, hangi tarihte, hangi kanalla ulaştığı v.b.), ürün özelliklerinin ve detaylarının açık ve anlaşılır biçimde yer alıp almadığına özellikle dikkat edilmelidir.

KAYNAKLAR

Pricing and Quoting, The Business Management System, How-to Manual, International Trade Centre, UNCTAD/WTO, 2002

İhraç Fiyatınızı Nasıl Belirliyorsunuz? İhracatta Pratik Bilgiler Serisi, İGEME, Nisan 1997

37. İhracatta Fiyatlandırmada Gerekli Bilgiler Nelerdir?

Firmaların ürünlerini dış pazarlara satarken ne ölçüde rekabetçi olacaklarını önceden araştırmaları için bazı bilgileri kullanmaları gerekmektedir. Bu bilgiler maliyetler ve hedeflenen dış pazarlar ile ilgilidir.

Maliyetlerin gözden kaçırılmadan belirlenmesi, her bir pazar için ihracatçının karşılaştırmalı hesaplar yapabilmesini ve seçilen pazarların her birinde ihracatçının rekabet edebilirlik derecesini görmesini sağlayacaktır.

Diğer taraftan ihracatçı firmanın hedef pazarı hakkında da bilgi sahibi olması gerekmektedir. Pazardaki talep büyüklüğü ve yapısı, rekabet durumu ve yoğunluğu, hedef pazardaki ürünle ilgili fiyat bilgileri ihracatçının edinmesi gereken bilgilerdir. Fiyatla ilgili temin edilen bilgilerin sıklıkla gözden geçirilmesi ve yenilenmesi dikkat edilmesi gereken bir husustur. Hem iç hem de dış pazarlarda gerçekleşen rekabetçi faaliyetlerle ilgili bilgi temini de doğru fiyatlandırma için gerekmektedir. Ayrıca rakiplerin fiyat değişimlerine gösterdikleri tepkiler de uygulanan fiyat politikasının isabetli olup olmadığı ile ilgili olarak ipuçları sunmaktadır.

a) Maliyetler:

Firmaların her bir hedef pazarda ne ölçüde başarılı olabileceğini görmesi ve karşılaştırmalar yapabilmesi için üretim, dağıtım, pazarlama desteği ve idari maliyetleri gözden geçirmesi gerekmektedir.

Üretim Maliyetleri: Ürünlerin üretimi için yapılan doğrudan ve dolaylı harcamalardır.

Dağıtım ve satış maliyetleri:

- Tüm satış personeline ödenen maaşlar, seyahat harcamaları gibi harcamalar dahil olmak üzere ürünlerin satışını ilgilendiren maliyetlerdir. Satış komisyonları ve nakliye masrafları gibi bazı dağıtım ve satış maliyetleri doğrudandır. Ancak sözkonusu maliyetlerin büyük çoğunluğu dolaylı harcamalardan oluşmaktadır. Bunlar satış memurlarının maaşları, reklam harcamaları, nakil araçlarının maliyetleri ve dağıtım personelinin maaşları gibi harcamalardır.
- Ürünlerin hedef pazara taşınması ile ilgili masraflar. Sözkonusu masraflar navlun (kara, hava, deniz yolu), sigorta, liman ve başaltma masrafları, doküman maliyetleri v.b. masraflardan meydana gelmektedir. Bu masraflar ihraç edilen ürünlerle ilgili taşıma masrafları doğrudan ürünün ağırlığı ve/veya değeri ile ilgilidir.

- İthalatçının ve dağıtım zincirindeki diğer araçların üstlendikleri fonksiyonlar (satış, nakliye, depolama, finansman v.s.) karşılığında aldıkları kar marjları. Söz konusu maliyetler, maliyetler üzerinden yüzde olarak ifade edilmektedir. İthalatçılara ve diğer araçlara ödenen kar marjları genellikle sabit olup, ürün grupları arasında farklılık göstermektedir. Aynı ürün grubu içinde küçük değişiklikler olabilmektedir.

Pazarlama Desteği Maliyetleri: Söz konusu maliyetler reklam, satış promosyonu ve benzeri faaliyetler için yapılan harcamaları kapsamaktadır. Toplam pazarlama desteği maliyetleri ihracatçının reklam politikasına dayanmaktadır.

İdari Maliyetler: Maaşlar, ofis harcamaları, denetim vb. faaliyetler için yapılan harcamalar, kırtasiye harcamaları vs.

b) Dış Pazarlar

Talep Büyüklüğü ve Rekabet: Hedef pazardaki rekabet durumu ve talep büyüklüğünün öğrenilebilmesi için gerekli veriler ihracatçının kendi ülkesindeki ve hedef ülkedeki ticaret odaları, ticareti geliştirme kuruluşları, nakliye kuruluşları, ticari ataşelikler ticaret rehberleri, mesleki yayınlar kanalı ile öğrenilebilmektedir.

Fiyatlar: Fiyatlandırma kararlarının sıklıkla gözden geçirilmesi gerekmektedir. Modern pazarlama yaklaşımı ürünlerin fiyatlarının pazarın kaldırabileceği fiyatlardan belirlenmesi gerektiğini kabul etmektedir. Maliyetlere belirli bir kar marjının yüklenmesi sureti ile fiyatlandırma yapmak günümüzde rekabetçi bir fiyatlandırma yöntemi olarak kabul edilmemektedir. Bu yöntemin uygulanması halinde ortaya çıkan fiyat düzeyi pazara göre çok düşükse kar kaybı olabilmekte; çıkan fiyat pazara göre çok yüksekse satış fırsatları kaçırılabilir. Fiyatlandırmanın başarılı bir pazarlama unsuru olarak kullanılması için firmanın hedef pazarının yapısını, talep durumunu, rakiplerin fiyat değişimlerine olası tepkilerini iyi ölçmesi gerekmektedir. Ayrıca iyi bir satış personeli ile çalışarak müşterilerin şikayetlerinin neden kaynaklandığını da sıklıkla gözden geçirmelidir.

KAYNAKLAR

Pricing and Quoting, The Business Management System, How-to Manual, International Trade Centre, UNCTAD/WTO, 2002