



GİRİŞİMCİLİK 5





Ders 6: Finansal ve operasyonel yönetim

Ekonomiyi anlamak



Üretim faktörleri

- Girişim
- Sermaye
- Emek
- Toprak



Faktör fiyatları

- Girişim-Kar
- Sermaye-Faiz
- Emek-Ücret
- Toprak-Rant



Gayrı Safi Yurtiçi Hasıla

$$\text{GSYİH} = \text{KAR} + \text{FAİZ} + \text{ÜCRET} + \text{RANT}$$

Gayrı Safi Yurtiçi Hasıla-Y

- TÜKETİM HARCAMALARI-C
- KAMU HARCAMALARI-G
- YATIRIM HARCAMALARI-I
- İHRACAT-X
- İTHALAR-M

$$\text{Y} = C + G + I + (X - M)$$

ARZ

TALEP

Enflasyon ve deflasyon

$$\text{ARZ} = \text{TALEP}$$

The equation $Y = C + G + I + (X - M)$ is shown with Y circled in red and the right-hand side circled in blue. Below the equation, the word **ARZ** is written in red and **TALEP** is written in blue.

ARZ > TALEP → DEFLASYON

TALEP > ARZ → ENFLASYON



100 TL



30 TL



yüksek



düşük

GELİR VERGİSİ DİLİMLERİ

24 bin liraya kadar	15
53 bin TL'nin 24 bini için 3600, fazlası	20
130 bin TL'nin 53 bini için 9400, fazlası	27
650 bin TL'nin 130 bini için 30.190 fazlası	35
650 binden fazlasının, 650 bini için 212.190, fazlası	40

Stok



- Üretilen ve/veya satın alınan ve kullanılmak üzere bekletilen malzemedir.
- Ekonomik açıdan değerlidir.
- Kullanılmayı ve satılmayı beklemesi nedeniyle atıl kaynaktır.

Stok Tutma Nedenleri

- Ortalama talebin üzerindeki taleplere karşı bir sigortadır.
- Ortalama mal teslim süresinden uzun sürelerle karşı bir sigortadır.
- Satınalma ve taşıma maliyetleri en aza indirmek için gereklidir.
- İndirim ve iskontolardan yararlanmak için bir araçtır.
- Mevsimsel etki ve fiyat dalgalanmalarına karşı bir avantaj sağlama aracıdır.
- Fiyat artışı beklentisi durumunda avantaj sağlar.

Stok Tutmanın Yararları

- İşletme faaliyetlerinin düzgün bir biçimde ilerlemesini sağlar.
- Stok tutulan parça tam ihtiyaç doğrultusunda konumlandırılacağından sağlıklı bir finansal yönetim imkanı doğurur.
- Tedarik ve satış masrafları azalır.
- Üretim programlarının kolay ve gerçeğe uygun olmasını sağlar.
- Etkin bir maliyet muhasebesi sisteminin gereksinim duyduğu bilgileri sağlar.
- Dikkatsizlik yüzünden oluşan aksaklıklara anında müdahale imkanı doğurur.

Stok Maliyetleri



- **Satınalma / Üretim Maliyeti**

- Sipariş verilen malın alındığı kaynağa fiilen ödenen fiyattır.
 - Stok kaleminin birim maliyeti,
 - Taşıma maliyeti,
 - Ürünlerin miktar ve kalite kontrolünün maliyeti,
 - Depoya taşıma maliyeti.
-
- Birim başına parasal tutar...

Stok Maliyetleri



- Hazırlık / Sipariş Maliyeti
 - Stokları sipariş verme / üretme ve teslim alma maliyetidir.
 - Ne kadar ihtiyaç olduğunu belirleme,
 - Uygun satıcıları bulma,
 - Siparişı verme maliyeti.

Stok Maliyetleri

- Elde Bulundurma (Stok) Maliyeti

- Stokların fiziksel olarak depoda tutulması esnasında katlanılan maliyetlerdir. Birim fiyatın bir oranı veya parasal tutarı olarak ifade edilebilir.

- Faiz,
- Sigorta,
- Vergi,
- Değer düşüklüğü,
- Modasının geçmesi,
- Bozulma,
- Çürüme,
- Çalınma,
- Kırılma,
- Depoya ilişkin ısıtma, aydınlatma, kira, güvenlik,
- Fırsat maliyeti

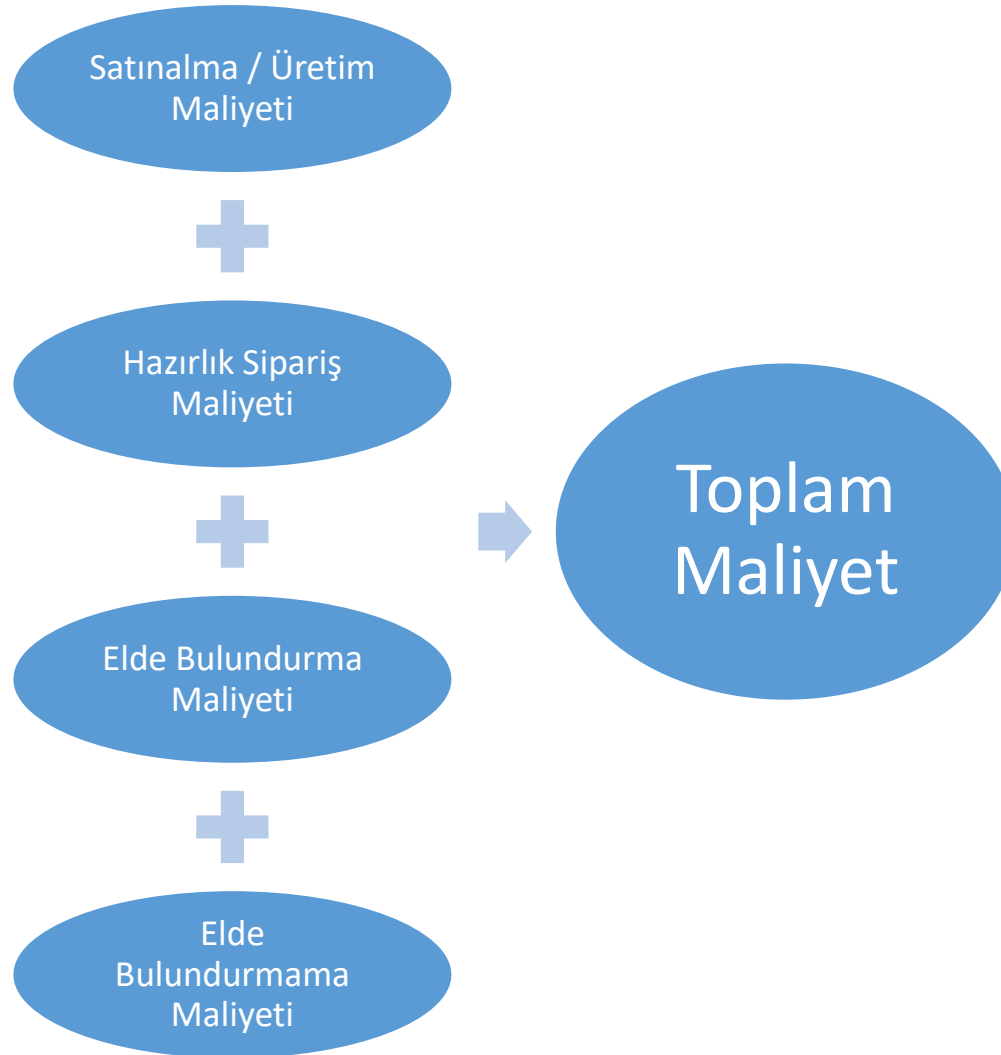


Stok Maliyetleri



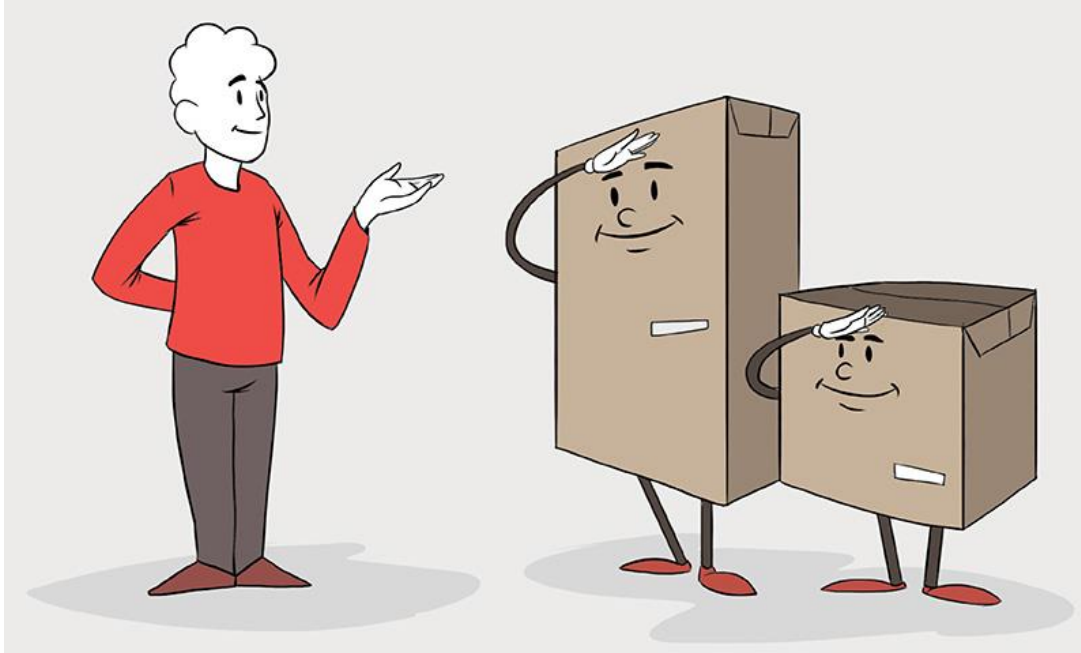
- **Elde Bulundurmama (Stoksuzluk) Maliyeti**
 - Talebin arzı aşması durumunda ortaya çıkan maliyetlerdir.
 - Satış yapamamanın fırsat maliyeti,
 - Ticari itibarın zarar görmesi,
 - Gecikme cezası,
 - Üretim kaybından doğan maliyet, vb.
 - Genellikle stok bulundurmama maliyetini belirlemek zordur.

Stok Maliyetleri



Stok Yönetiminin amacı **toplam maliyeti en aza indirmek** tir.

Stok Kontrolünün Amaçları



- Stok yatırımını minimize etmek,
- Depolama giderlerini minimize etmek,
- Üretimin hammaddesiz ve yarı mamulsüz kalmasını engellemek,
- Etkin bir stok kayıt sistemi kurmak,
- Muhasebeye stok konusunda doğru ve yeterli bilgi vermek,
- Ekonomik sipariş için satın alma birimi ile işbirliği yapmak.

Stok Kalemlerinin Sınıflandırılması

- Kullanım (Satınalma Harcaması) Değeri
- Kullanım (Harcama) Miktarı
- Kullanım Ömrü
- Tedarik Süresi (Siparişin Verilmesi ile Alınması Arasında Geçen Süre)
- Birim Fiyatı
- Kritikliği (Yokluğunun Etkisi)
- İkame Edilebilirliği
- Boyutu (Hacim, Alan)



| Stok kontrolü





Karlılık



GELİR

GİDER





Ders : Pazarlama

Bu ders

- Eczane ve profesyonel girişimde pazarlama yönetimi
- Pazarlama karmasının yönetimi ve uygulama örnekleri



Pazarlama karması (mix)



Makro çevre faktörleri



1- Demografik çevre

- Nüfusun Yaş, Cinsiyet, Eğitim ve meslek bakımından dağılımı
- Nüfusun Büyüklüğü ve Büyüme Hızı
- Nüfus Hareketleri



2-Ekonomik Çevre

- Gayri Safi Milli Hasıla
- Faiz Oranları
- Enflasyon Oranları
- Ücretler Genel Seviyesi
- Enerji Hammadde maliyetleri
- Kişi başına milli gelir
- Para Arzı
- İstihdam Düzeyi
- Para politikaları



3- Sosyo-Kültürel Çevre

- Yaşam Tarzları
- Tüketici Mobilitesi



4- Politik ve yasal

- Yasalar
- Siyasi İstikrar
- Dış ticaret
- İş güvenliği
- Devletin ekonomiye müdahalesi



5- Rekabet

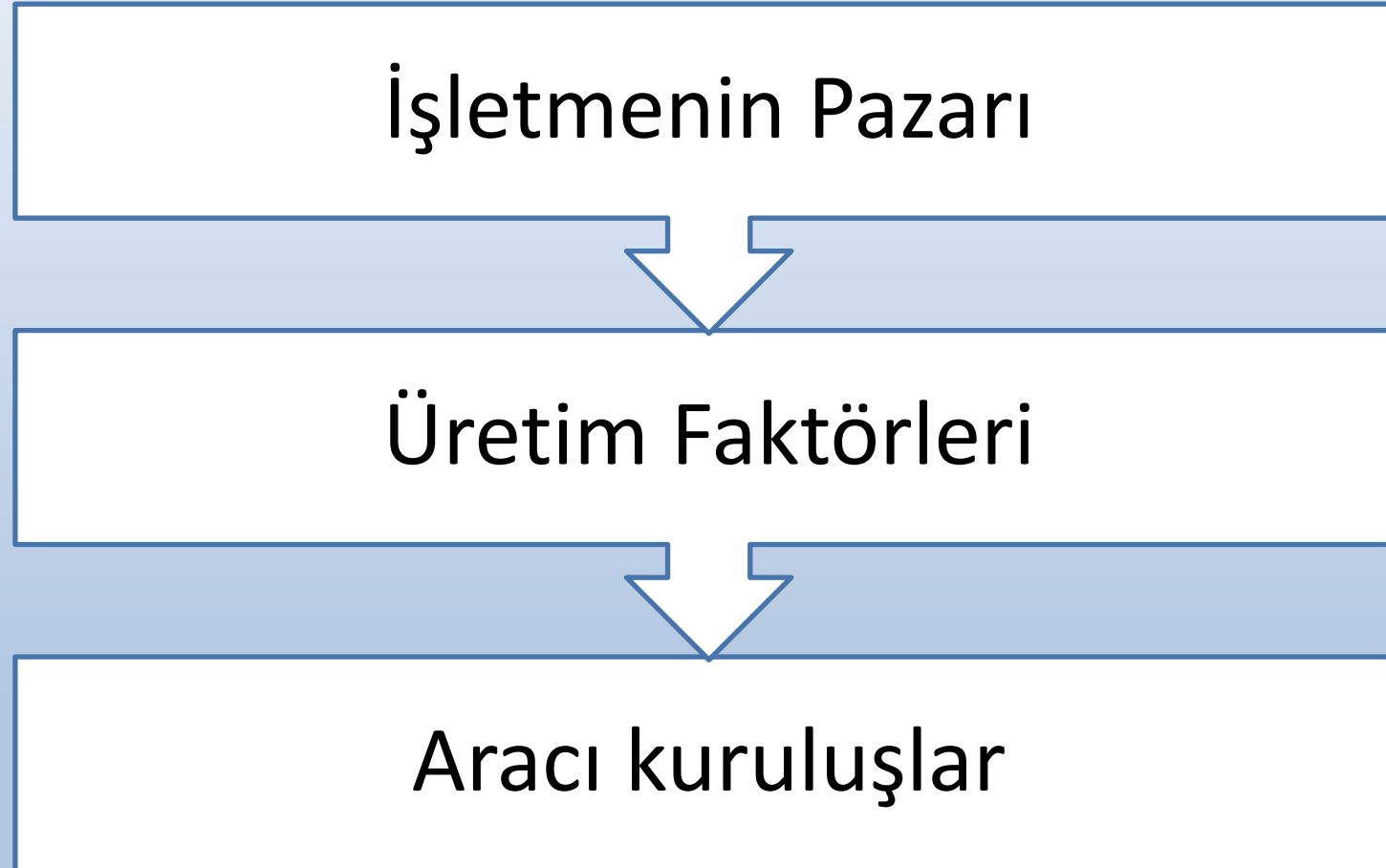
- Rakiplerin durumu
- Rakip ürün ve hizmetler
- Stratejiler



6- Teknolojik Çevre

- AR-GE için devlet harcamaları
- Teknoloji geliştirme çabaları
- AR-GE için endüstri harcamaları
- Teknoloji Geliştirme Düzeyi
- Teknoloji Transfer olanakları

Mikro çevre faktörleri



Ürün/Hizmet

Pazar araştırması

- Tüketiciyi tanımak
- Davranışlarını anlamak
- Müşteriye potansiyelini ölçmek
- Kullanım ve tercih sebepleri bilmek

Araştırma türleri

Kalitatif

- Bire bir derinlemesine görüşmeler
- Focus gruplar
- Ev ziyaretleri, ürün yerleştirme
- Market ,satış noktası gözlemleri
- Aile ve arkadaş gözlemleri
- Sokak gözlemleri

Kantitatif

- Kişisel anketler
- Yerinde görüşme
 - Sosyal alanlarda
 - Sokakta
 - Mağaza içi
- Postayla
- Telefonla (CATI)
- Kullanım ve tutum araştırmaları

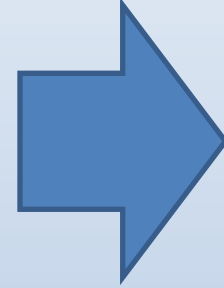
Pazar Bölümlendirme

- Heterojen bir bütün pazarın nispeten benzer ürünlere ihtiyaç duyan tüketici gruplarına (segment) ayrılması işlemidir.

Tüketici Pazar Bölümlendirmesi Çeşitleri



Coğrafi (Ülke, bölge, kentsel, kırsal)



Demografik (Yaş, cinsiyet, aile büyüklüğü, gelir, meslek, eğitim, din, milliyet, ırk)



Psikografik (Sosyal sınıf, yaşam tarzı, kişilik tipi)



Davranışsal

Ürün kullanımı : Az , çok , orta

Marka Bağımlılığı : Az , çok , orta

Kullanıcının Tipi : Yemeklerde, özel zamanlarda



Konumlandırma

Konumlandırma



Tüketicilerin, bir ürünü-hizmeti rakip ürünlere kıyasla algıladıkları yere konum denir.

Ürün özelliklerine göre

Ürünün belli özellikleri seçilerek rakiplere göre üstünlükleri vurgulanır.

**Mutfaklarda
1 kaşık yağ
mucizesi**

ActiFry sadece 1 kaşık yağla, lezzetten taviz vermeden beslenme açısından en sağlıklı yemekleri yapabilmenize olanak tanır.

- Öğün teknolojisiyle patates kızartmasını %3 yağ oranı ile pişirebilmenize olanak tanır.
- Patates kızartmasının yanı sıra et, tavuk, balık, sebze ve baki gibi yiyecekleri de hazırlama olanağı sunar.
- Kokusuz pişirme sağlar.
- Kullanımı kolaydır.
- Kolayca çıkarılabilen parçaları bulaşık makinesinde yıkanabilir.

**BESLEYİCİ
VE LEZZETLİ**

ActiFry

Tefal
Ne varsa sende var



Çözölen problemlere göre

Üröünün çözdüğü
problemin,
rakiplerinin
çözümlerine göre
daha etkili olduğı
vurgulanır.



Kullanım zamanına göre

Ürünün özel
mevsim, festival
veya özel günler
için uygun ürün
olduğundan
bahsedilir.

 ***kraliçe***



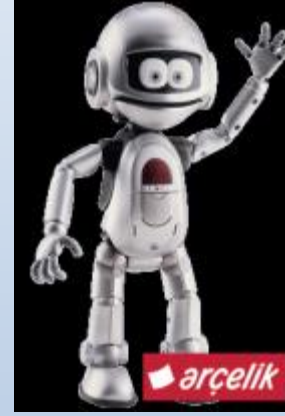
Kullanıcı kategorisine göre

Belli bir grup için en uygun ürün olduğu mesajı verilir.



Başka bir ürüne göre

Direkt olarak rakip ürünlerle kıyaslanır ve daha iyi olduğu iddia edilir.



Ürün sınıfıyla ilginin kesilmesiyle

Kalabalık”tan farklı olduğunu (özellikle o ürün kategorisinde tüketiciler tarafından algılanan problemler varsa) iddia eder.



Dağıtım Kanalları

**Doğrudan
Dağıtım**

- **(Direkt)**

**Dolaylı
Dağıtım**

- **Endirekt**

Fiyat

Fiyatlandırma Hedefleri

Cari Karın
Maksimizasyonu

- En Yüksek Kar Veren Fiyat

Hedef Kar

- Yatırımın Karlılık Oranı

Yüksek Pazar Payı

- Pazara Derinliğine inme

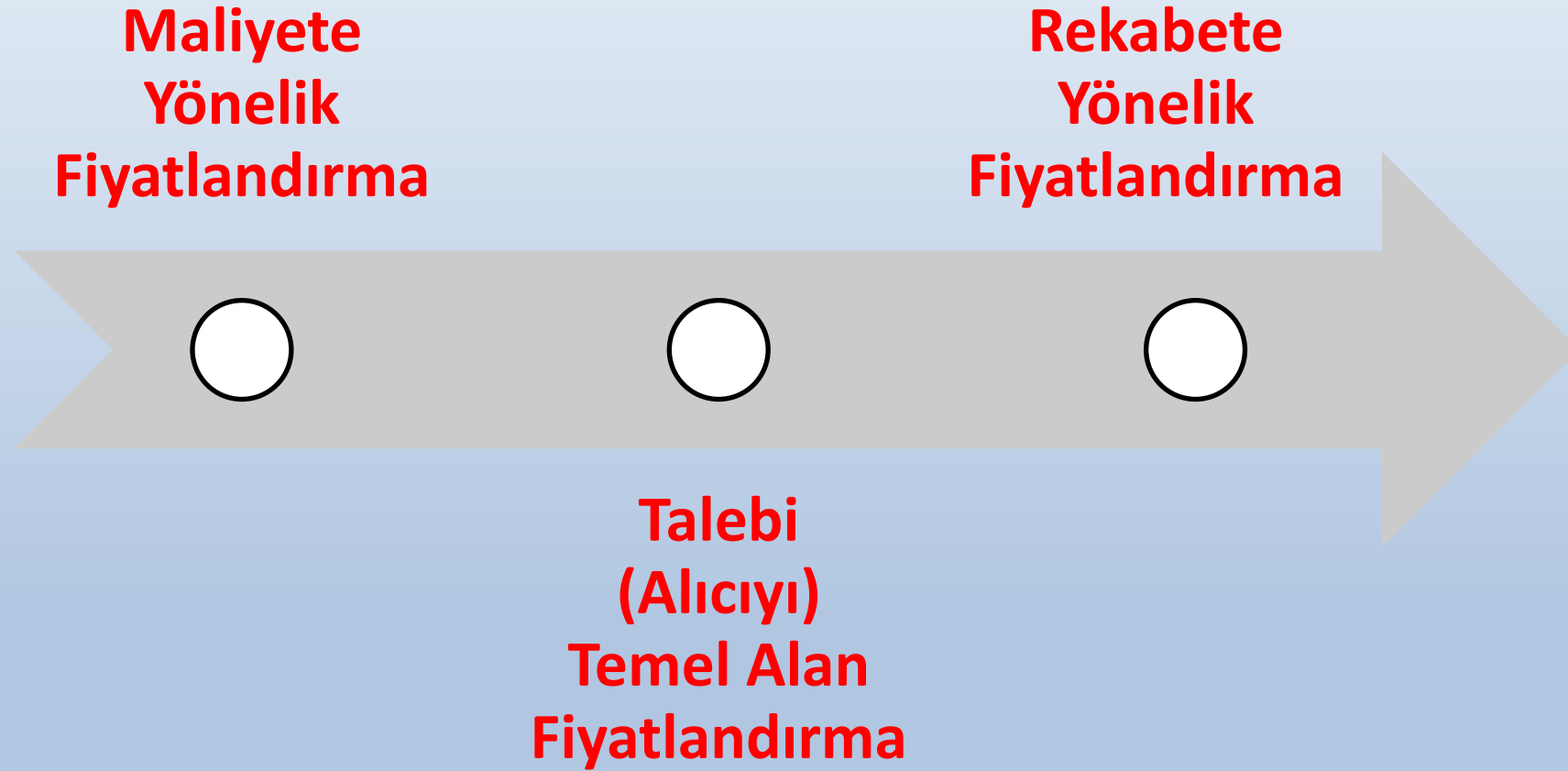
Satış Gelirlerinin
Maksimizasyonu

- Satış Ciroosu

Pazarın Kaymağını
Alma

- Pazar Payı Liderliği

Fiyatlandırma yöntemleri



Psikolojik Fiyatlandırma Taktikleri

- Küsüratlı (kalanlı) fiyatlandırma
- Sabit fiyatla fiyatlandırma
- Prestij fiyatlaması
- Miktar indirimi yoluyla fiyatlandırma



Tutundurucu Fiyatlandırma

- Fiyat liderleri
- Özel-olay fiyatlandırması
- Nakit iadesi veya bir ürün verme
- Özel-faizli ödeme planı
- Suni indirim veya psikolojik iskonto



Farklılaştırılmış Fiyatlandırma

- Tüketici esasına göre
- Ürün esasına göre
- İmaj esasına göre
- Yer esasına göre
- Zaman esasına göre



İndirimli Fiyatlar

- Nakit indirim
- Miktar indirim
- Fonksiyonel (ticari) indirimler
- Mevsimlik indirim



Coğrafi Fiyat Farklılaştırma

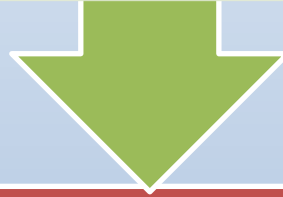
- Malın alıcıya ulaşması göz önüne alınır
- Taşıma maliyetini tamamen alıcı yüklenebilir.
- Taşıma maliyetini işletme yüklenebilir
- Bölgelere göre tek teslim fiyatı uygulanır



Yeni Ürünü Fiyatlandırma Stratejileri

Pazarın kaymağını alma

başlangıçta yüksek fiyat) stratejisi



Pazarın derinliğine inme

başlangıçta düşük fiyat stratejisi

Tutundurma

Tutundurma (Pazarlama iletişimi)



Reklam sınıflandırması

Reklam İçeriği Bakımından

- Ürün reklamı
- Kurum reklamı

Hedef Kitle Bakımından

- Tüketicilere yönelik
- Aracılara yönelik

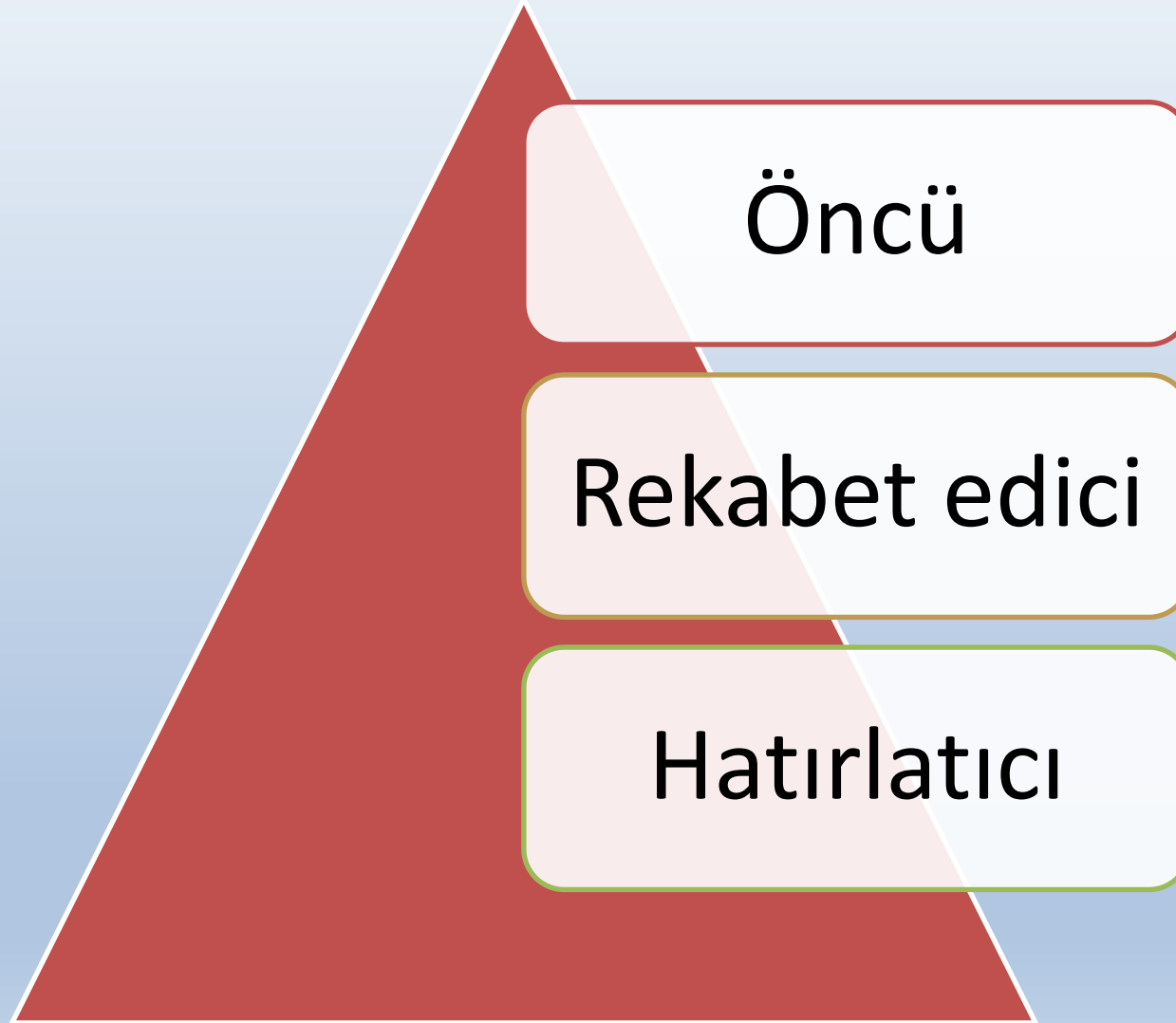
Coğrafi Bakımdan

- Bölgesel
- Ulusal
- Uluslararası

Kullanılan Araç Bakımından:

- Sözlü basın reklamı
- Yazılı basın reklamı
- Posta reklamı
- Açık hava reklamı

Amaçlarına göre reklam türleri



Teşekkürler

devrim@devrimersoz.com



05324215985



DevrimErsöz

Profesyonel gelişim çözümleri



Devrim Ersöz



Devrim Ersöz



devrimersoz



deversoz