

**Maliyet Hacim Kâr Analiz Tekniğinin Müşteri Kârlılık Analizinde
Kullanılması ve İşletmeler İçin Model Önerisi**
*Use of Cost-Volume-Profit Analysis Technique in Customer Profitability
Analysis and Model Suggestion for Businesses*

Vedat EKERGİL

Anadolu Üniversitesi

Açıköğretim Fakültesi

Yunussemre Kampüsü, Tepebaşı, Eskişehir, Türkiye

orcid.org/0000-0002-6790-8529

vekergil@anadolu.edu.tr

Özet

Maliyet-hacim-kâr (MHK) analizi, genellikle hacim ve maliyet arasındaki ilişkiye bağlı olarak üretim ve satış sonuçlarını gözlemleyebilmek için oluşturulmaktadır. Hacim ve maliyet boyutundan bakılan analizde kâr boyutu bir sonuç olarak değerlendirilmektedir. Oysa gerçek bakış açısı kâr olmalıdır. Çünkü işletmenin sürekliliğini sağlayabilmesinin temel koşulu “kâr”dır. Kârı yaratan temel unsur ise “müşteri”dir. İşletmeler, faaliyetlerini müşteriden sağladıkları kâr ile sürdürülebilmektedir. Aslında analizin hacim boyutuna da müşteri karar vermektedir. Bu nedenle ürünlerin işletmeye olan kârlılığını ölçmeye çalışmak yerine, işletmenin hangi müşterilerinden kâr sağladığının tespit edilmesi temel amaç olmalıdır.

Çalışmanın temel amacı, MHK analizi aracılığıyla her bir müşterinin kâra olan katkısını tespit etmek ve böylece müşteri bölümlenmesine olanak sağlayacak müşteri kârlılık analizi gerçekleştirmektir. MHK analizinin etkisi; hem ürün karması hem ürün karmasındaki farklılaşmanın etkisi hem de müşteri düzeyinde kârlılık analizi farazi bir veri seti üzerinden test edilmektedir. Bu amaçla standart ve yeni ürün karmaları oluşturulmakta, müşteri düzeyinde satılan ürün miktarının, satışının ve maliyetinin dağıtımını yapmakta ve MHK analiz tekniği yardımıyla müşteri kârlılığı belirlenmektedir. Çalışmanın sonucunda, karar alıcıların ürün temelli kârlılıktan ziyade, müşteri temelli kârlılığa göre karar almasının daha doğru kararlar alabileceği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri, Kârlılık Analizi, Başabaş Noktası, Maliyet-Hacim-Kâr Analizi

Abstract

Cost-volume-profit (CVP) analysis, usually the relationship between volume and cost, is created to observe production and sales results. In the analysis of the volume and cost dimension, the profit dimension is considered as a result. However, the true point of view must be profit. Because the basic condition for the sustainability of an

enterprise is "profit". The main element that makes profit is "customer". Business activities are being carried out with the profit from the customer. In fact, the size of the analysis also determines the size of the customer. For this reason, rather than trying to measure the profitability of the products to the business, the main purpose should be to determine the profitability of which customers of the business.

The main purpose of this study is to identify the profit contribution of each customer through CVP analysis and to realize customer profitability analysis which will enable customer segmentation. The effect of CVP analysis on both product mix and product mix variability and customer-level profitability analysis are tested on a hypothetical data set. For this purpose, standard and new product mixes are created, the amount of the product sold at the customer level, the sales and the cost are distributed, and the customer profitability is determined with the help of the CVP analysis technique. As a result of the study, it is reached that the decision makers will be more meaningful to decide according to the customer-based profitability rather than the product-based profitability.

Keywords: *Customer, Profitability Analysis, Breakeven, Cost-Volume-Profit Analysis*