



SUNULAN : PROF. DR. FİKRET KUTSAL
HAZIRLAYAN : MUSTAFA TABAR
OKUL NO : 960882
BÖLÜM : İŞLETME
KONU : YÖNETİM EKONOMİSİ

İ Ç İ N D E K İ L E R

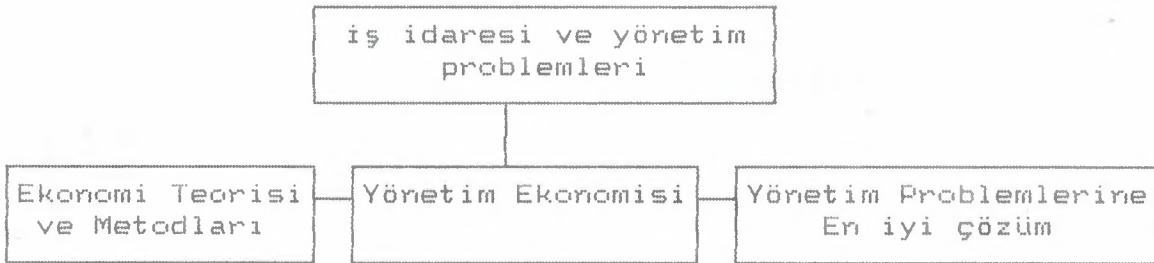
	<u>Sayfa</u>
* YÖNETİM EKONOMİSİNİN MAHİYETİ VE AMACI	1-4
- Yönetim ve Organizasyon	4-10
- Yönetim Süreci	10-11
- Yönetim Ekonomisinin Diğer Konularla ilişkileri	11-14
- Normatif Ekonomi ve Deskriptif Ekonomi	14-16
- Kapital Planlaması	19
- Tahminleme (Forecasting)	20-23
- Yönetim Kararlarında Temel Yaklaşımlar ve Deyimler	23-27
* TALEP TEORİSİ VE TALEP ANALİZİ	27-30
- Yönetim Kararları ile Talep ilişkisi	31-33
- Nokta Esnekliği ve Yay Esnekliği	33
- Talebin Fiyat Esnekliği	33-34
- Talebin Gelir Esnekliği	34-35
- Çapraz Esneklik	35-36
- Talep Teorisi Açısından Artan Gelir ve Marjinal Gelir	36
- Değişik Pazarlarda Talep Analizi	37-40
* ÜRETİM EKONOMİSİ	40-41
- Üretim Fonksiyonu	41-42
- Tek Üretim Faktörü Kullanımı	42-43
- Değişen Oranlar Kanunu	44
- İki Üretim Faktörü Kullanımı	44
- Marjinal ikame (Yerini Tutma Oranı)	44
- İki Üretim Faktörü Kullanılmasında Talep Ürün Eğrisi	45
- Üretimin Üç Aşaması	45-47
- Üretim Faktöründeki Artışın Üretime Etkisi	48
- Üretim ve Üretim Faktörü ilişkisinin En iyilenmesi	48
* MALİYET TEORİSİ	49-50
- Maliyet Fonksiyonları	50
- Kısa ve Uzun Dönem Faaliyetler	50-51
* YÖNETİM EKONOMİSİNE GLOBAL BİR BAKIŞ	57-58
- Dış Ticaret	58
- Karşılaştırmalı Üstünlük	59-60
- Talep ve Kaynak Eğrilerini Ülkenin ihraç Edeceği Ürünü Belirlemede Kullanmak	60-62
- Kur Payları ve Etkenleri	62-63
- Tarife ve Kotalar	63-64
- Koruma Yönteminin Geçmişteki Ani Çıkışı	65
- Stratejik Ticaret Politikası	65-66
- Uluslararası Ticaret Tartışmaları	66-67
- Yurt Dışında Doğrudan Yatırım Yapmak	67-68
- Uluslararası Teknoloji Transferinin Kanalları	68
- Malların ihracı	68-69
- Patent Anlaşmaları	69
- Transfer Kanalları Arasında Bir Seçim Yapmak	69-70
- Stratejik ittifak	70-71

YÖNETİM EKONOMİSİNİN MAHİYETİ VE AMACI

işletme kararlarında uygulanan ekonomi bilimidir. Genel ekonominin, teori ile uygulama arasındaki bağlantıyı kurmaya çalışan özel bir daldır. işletme problemlerinin açıklığa kavuşturulması, yönetim için gerekli bilgilerin organizasyonu ve analizi, işletmenin sahip olduğu hareket seçeneklerinin karşılaştırılması ile uğraşır.

Yönetim Ekonomisi, firmanın veya herhangi bir yönetim biriminin elde bulundurduğu sınırlı kaynaklarını, kendi faaliyetleri arasında en iyi şekilde dağıtım çalışmasıdır.

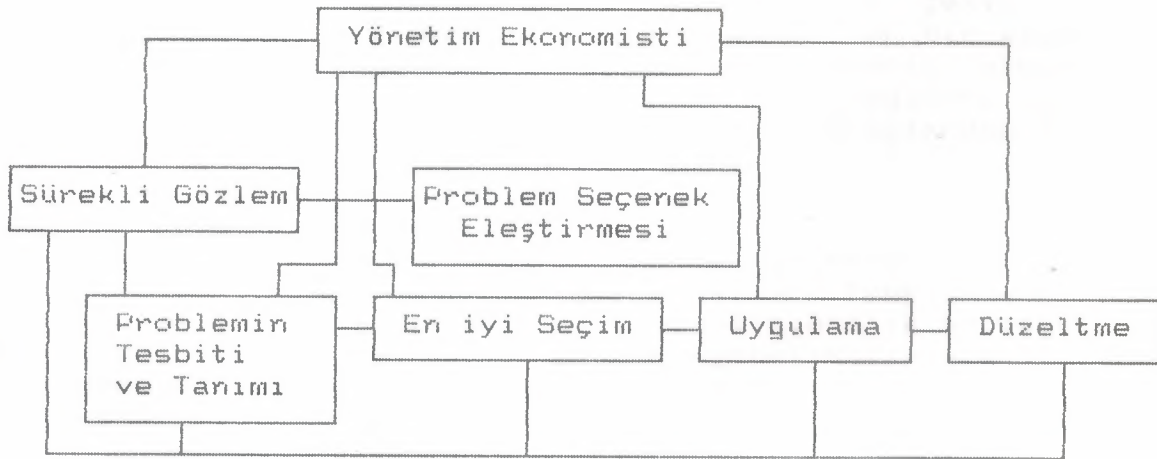
Yönetim Ekonomisi hedeflere dönük ve açıklayıcıdır. Neyin, neden ve nasıl olduğu üzerinde durur. Hedeflere en iyi şekilde ulaşmayı amaç edinir. Seçenekler arasında en iyinin seçimi ile ilgilenir. Uygulamada kendini kabul ettirmiş olan veya gelecekte karar vermeyi geliştireceği umulan faydalı bilimsel araçları ele alır.



Yönetim ekonomisinin ekonomi teorisi, iş idaresi ve yönetim problemleriyle ilişkisi

Yönetim Ekonomisinin gerçek amacı uygulamadır. Yönetim ekonomisi araştırmacılarının (Yönetim ekonomistlerinin) görevi, işletmenin karşı karşıya olduğu problemi tanımlamadan önce başlar. işletmenin çalışma şartlarını, çevresindeki gelişmeleri ve diğer işletmelerle olan ilişkilerini sürekli ince-lerler, ileriye dönük tahminlerde bulunurlar.

Beklenen sonuçlar ve çıkabilecek problemlere karşı değişik seçenekleri tesbit ederler. Ne tip problemlerde hangi seçeneğin daha iyi sonuç vereceğini önceden araştırırlar. İşletmenin problemlerini zamanında tesbit etmek de onların görevidir. Problem tanımlandığında devamlı gözlemledikleri işletmenin çalışma şartlarını, çevresindeki gelişmeleri ve diğer işletmelerle olan ilişkilerini tekrar gözden geçirerek en uygun seçenekte karar kılarlar. Uygulamaya geçildikten sonra da sonuçları yakından gözlemleyip, beklenen sonuçlara ulaşıp ulaşılmadığı kontrol edilir.



Yönetim ekonomistinın görevleri

Yönetim ekonomisinin diğeri bir tanımı ise, ekonomik teori ve metodların iş idaresi ve yönetime uygulanmasıdır.

Yöneticiler, nasıl, iyi kararlar alırlar? Nelere dikkat etmelidirler? Bir pazarın, bir iş çizgisinin ya da bir endüstrinin özellikleri çok iyiken, nasıl olur da giriş muhalefet haline gelir? Ne zaman, şartlar tam tersine döner yani

büyüme garantilenemez, çıkış da sürekli bir operasyonla tercih edilir hale gelir? Neden bazı işler çok iyi para getirir' de diğerleri çok az bir parayla yetinir? Çalışanları nasıl motive edersiniz? Bu soruların tümü yönetsel karar verme sürekli meydan okumaya sebep olan ekonomik alanları kapsar.

Bu kararları vermede ilk adım; verilecek kararlar için açık bir taban oluşturmak amacıyla tüm ekonomik bilgileri ortaya dökmek ve organize etmektir. Organizasyonunu hedefleri çok iyi ve açık belirlenmeli ki onlara uygun yönetsel hedefler de oluşturulabilsin. Hammaddeyi etkili bir şekilde yararlı hale getirmek, düşünülecek en önemli konu olmalıdır. Sermaye elde edilmeli ve işletilmeli; çalışanlar eğitilmeli ve güdülenmeli; bilgi sistemleri öyle hazırlanmalı ki, istendiğinde o anki verimi doğrudan rapor edebilsin ve monitörde gösterebilsin. Geniş ve kapsamlı bilgi, çok çeşitli yetenekler; bu kararları vermede ve bu sürecin her bir aşamasını tamamlamada çok gereklidir. Başarılı bir yönetici olmak için gereken ilk şey; iyi karar verebilme yeteneğidir. Başarılı yönetici tarafından kullanılacak en önemli araçlardan biri de yönetim ekonomisi yöntemleridir.

Yönetim ekonomisi, iş ve organizasyon kararlarını verirken, ekonomik teori ve yöntemlere başvurur. Yönetim ekonomisi yönetsel problemleri çözerken; ekonomik analiz tekniklerini ve araç gereçlerini kullandığından, yönetsel kararlar için yeni ve güncel araçlar geliştirmeye karar verme bilimleriyle geleneksel ekonomiyle de alakalıdır.

Yönetsel kararların değeri, onları açıklayıcı ve kesin kurallı kısımlarını tetkik etmekle anlaşılır. Yönetim ekonomisi, yönetim kararlarını oluşturmak için kesin kararlar belirtmiştir. Bu kararlar, yöneticilere, organizasyonla ilgili hedeflere etkili bir şekilde ulaşmak için gerekli şeylerin nasıl yapılması gerektiğini anlatır. Yönetim ekonomisi, ayrıca, ekonomik güçlerin yapılacak organizasyonları nasıl etkileyebileceğini tanımada yöneticilere yardımcı olur ve yönetsel davranışın ekonomik sonuçlarını tanımlar.

Yönetim ekonomisinin, hem kâr amaçlı olan, hemde kâr amaçlı olmayan sektörlerde değişmez katı kuralları vardır. Örneğin, kâr amacı gütmeyen bir hastane organizasyonu, sınırlı

tıbbi eleman, ekipman ve ilgili kaynaklarla en iyi tıbbi bakımını yapmaya çalışır. Yönetim ekonomisi araç-gereçlerini ve kavramlarını kullanarak, organizatör, bu sınırlı kaynakların tahsisatını yapabilir. Kısacası, yönetim ekonomisi, kıt sermaye ve insan kaynaklarından etkili biçimde yararlanılmasına yardımcı olacak bir dizi kuralları oluşturmada yöneticilere yardımcı olur.

Doğru ve kabuledilebilir kuralları oluşturmak için, yöneticilerin; çalıştıkları ekonomik çevreyi ve koşulları iyi tanımaları gerekir. Yönetim ekonomisi, ekonomik güçlerin, kararları nasıl etkilediğini ve kararların da ekonomik güçleri nasıl etkilediğini açıklar.

YÖNETİM VE ORGANİZASYON

Yönetim, insanların işbirliği sağlama ve onları bu amaca doğru yürütme iş ve çabalarının toplamıdır. Bir işletmede yönetim faaliyetlerini yürüten kişiler veya guruplar "Yönetim Organları" veya "Yönetim Kademesi", faaliyet gurupları ise "Fonksiyon olarak adlandırılmaktadır.

Yönetim Faaliyetinin Aşamaları

Yönetim işletme amaçlarına ulaşma faaliyetleri olduğuna göre, amaçların belirlenmesi, amaçları arasında tercihlerin yapılması ve amaca ulaştıracak araçların seçimi, yönetimin en başta gelen görevleri arasındadır. Yönetim faaliyetinin aşamaları:

I- Planlama:

işletmeler amaçlarına ulaşmak için neyin, nerede, ne zaman, nasıl ve ne ile yapılacağını belirlemek zorundadır. Bu belirleme işlemine planlama faaliyeti adı verilmektedir. Bir başka deyişle işletmelerde plan, yarının faaliyetlerini bugünden belirleyen bir sistemdir. işletmelerde amaçların, politikaların, prosedürlerin, kuralların, programların, bütçe ve stratejilerin tesbit ve tayini planlamanın başlıca görev-

leri arasındadır. işletme planların kapsadıkları zamanın uzunluğuna göre, üç çeşide ayırabiliriz.

1- Uzun Vadeli Planlar:

işletmenin dahil olduğu sektörün genç ya da yaşlı olması ekonomide geleceği değerlendirme olanaklarının genişlik derecesine göre 5-25 yıllık süreleri kapsarlar. Bu planlar uzun bir süreyi kapsadıklarından belirsizliğin etkisi altındadırlar. Bu nedenle uzun vadeli planların ayrıntı ve kesin rakamlar yerine, amaca ulaşabilecek genel prensipler ortaya daha iyi olur.

2- Orta Vadeli Planlar:

Orta vadeli planlar 1-5 yıllık süreleri kapsarlar. Uzun vadeli planlara oranla daha kesin rakamlar ifade eden bu plan bir uygulama planı niteliğindedir. Bir yıldan fazla süreyi kapsayan yatırım projeleri, orta vadeli planların en güzel örneğidir.

3- Kısa Vadeli Planlar:

En fazla bir yıllık süreyi kapsayan uygulama planları, bu planlama gurubunu oluşturur. Bütçe böyle bir plan çeşididir. Kısa süreyi kapsadıklarından tahminlerde isabet derecesi fazladır.

Tanımı yapılan üç plan çeidi de görünüşte birbirinden farklı olmasına rağmen, aynı amaca hizmet etmektedirler. Aslında kısa ve orta süreli planlar, genel amaçları belirleyen uzun süreli planların bir uygulama ve kontrol aracıdır.

II- Organizasyon:

Hazırlanmış planların işletme amaç ve hedeflerine ulaşabilmesi için gerekli koşulların yaratılması ve korunması faaliyetidir. Yapılacak iş ve bu işi yürütecek kişileri belirlemek ve seçmek, iş bölümünü gerçekleştirmek, görev, yetki ve sorumlulukları belirlemek organizasyonun başlıca görevleridir

Organizasyonlarda Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar

işletmelerin organizasyonu yapılırken bazı ilkelerin bilinmesi ve dikkate alınması gerekir. Koontz ve O'Donnell tarafından bu ilkeler şöyle özetlenmiştir.

1- Amaç Birliği ilkesi:

Organizasyonun tamamı veya kısımları aynı amaçları gerçekleştirecek bir şekilde düzenlenmelidir.

2- Yeterlilik ilkesi:

Organizasyon, işletme amaçlarını en az maliyet ile gerçekleştirebilmesi ve işletmedeki her bölüm, dal veya kısım, işletme amaçlarına ulaşmadaki katkılarıyla değerlendirilmelidir.

3- İşbölümü ve ihtisaslaşma ilkesi:

Organizasyonda her kişiye mümkün olduğu kadar tek bir iş verilmelidir. Böylece emekle daha çok üretim sağlanır. Kişiler bilgi ve gayretlerini belli bir iş veya iş alanına yoğunlaştırarak o işe hakimiyet ve nüfuz edebilme oranı artar.

4- Görevlerin Tarifi ilkesi:

işletmenin amaçlarına uyması için gerekli faaliyetlerin belirlenmesi, gruplara ayrılması ve görevlerin tesbiti gereklidir. Görevlerin açıkça tanımlanması ve koşullarının belirlenmesi şarttır. işletme bünyesindeki faaliyetlerin gruplandırılmasına, bölümlere (daireler) ayırma denir. Bu ayırmada, bölümlerin fonksiyonlarının açık bir şekilde tanımlanması, fonksiyonların gerçekleştirilmesi ve gerekli koordinasyonun sağlanması için otoritenin temini gereklidir.

5- Hiyerarşi ilkesi:

Otorite, organizasyonun temel unsuru; hiyerarşi ise otoritenin işletme içindeki dağılımıdır. Üstten asta doğru zincirleme otorite ilişkileri iyi bir şekilde tarif ve tayin edilmelidir. Otoritenin açık bir şekilde tanımlanmış olması kara verme ve haberleşmenin etkinliğini arttırır.

6- İstisna ilkesi:

Ast, kendi otoritesi içindeki sorunlar hakkında, kendi karar verme yetkisine sahip olmalıdır, ancak, otoritesi dışında kalan durumlarda üstüne başvurmalıdır.

7- Kumanda Birliği ilkesi:

Her ast, sadece bir üste tabi olmalıdır. Astın birkaç üsten emir alması halinde, ast hangi üste tabi olduğu konusunda tereddüte düşer. Üstler de, asta verilen görevlerin neler olduğu ve ne ölçüde otorite devredildiğini bilemezler.

8- Yönetme Birliği ilkesi:

Yönetme birliği, politika, plan ve faaliyetlerin aynı hedefe, belli bir politika, plan ve program içinde yürütülmesini gerektirir.

9- Sorumluluk ilkesi:

Üst, astı bir işin yapılması için görevlendirdiğinde ast bu görevin yerine getirilmesinden üste karşı sorumludur. Ayrıca, üst de asta verilen görevlerin yerine getirilmesinden ve sonuçlarından sorumlu olmaya devam eder.

10- Otorite ve Sorumluluğun Denkliği ilkesi:

Otorite ve sorumluluk birbirine denk olmalıdır. Görev verilen kişi, bu görev için gerekli otoriteye de sahip hale getirilmelidir.

11- Denge ilkesi:

Organizasyonlarda denge esastır. Örneğin otoritenin merkezleşmesiveya merkezleşmemesi dengeli bir şekilde belirlenmelidir.

12- Esneklik ilkesi:

Sosyal, teknolojik ve biyolojik koşullardaki değişimler karşısında organizasyon, değişebilir bir yapıya sahip olmalıdır.

13- Devamlılık ilkesi:

Gerekli hallerde amaçlarda değişiklik yapılarak, organizasyonlarda devamlılık sağlanabilmelidir.

14- Liderliğin Kolaylaştırılması ilkesi:

Organizasyonda otorite devri ve ilişkileri yöneticinin liderliğini destekleyici olmalıdır.

Bu ilkeler esas alınarak yapılan organizasyonlar, işletmenin özellikleri ve amaçlarına göre, işletmeden işletmeye farklılıklar gösterirler. Ancak her organizasyonda şu temel unsurlar vardır:

- Amaçlar,
- Eylemde rol alan kişiler,
- Eylemde yardımcı kişiler,
- Bağıntılar, edimler.

III- Kumanda:

Yöneticilerin en önde gelen görevi olan kumanda, hareket ve işletme emrini vermek olarak tanımlanabilir. Bu tanıma göre, işletmeyi faaliyete geçirmek ve tüm organları o amaç doğrultusunda çalışmasını sağlamak kumandanın en başta gelen görevidir.

işletmelerde kumanda görevine sahip kişilerin verdiği emirler eksiksiz olarak yerine getirilmelidir. Ancak uygulamada verilen emirlere karşı, alt kademelerdeki personelin farklı davranışlar gösterdiği görülmektedir. Bir kısmı emirleri aynen uygularken diğer bir kısmının bu emirleri önemsemedikleri gözlenmektedir. Bu durum işletmede veya işletmenin bir bölümünde bulunan personelden en fazla verimin elde edilmesi-ne, işlerin en uygun, süratli ve elverişli bir şekilde yapılmasına engel olmaktadır.

işletmelerde başarılı kumanda emirleri verilmesi ve bu emirlerin başarılı bir şekilde uygulanması başlıca iki faktöre bağlıdır. Bu faktörlerden ilki kumanda eden kişinin kişisel kabiliyeti ve deneyimleri, ikincisi bu yöntemin prensiplerine bağlılığı ile ilgilidir.

H. Fayol kumandayı kolaylaştıracak, başarıya götürecektir. sekiz tane prensip göstermektedir. Bunlar;

- 1- Astlar hakkında etraflı bilgi sahibi olmak,
- 2- Yeteneksiz kişileri işten çıkarmak,
- 3- işletme ile işletmede çalışanlar arasındaki ilişkileri, bağları ve iş koşullarını iyi bilmek,
- 4- Başarılı örnekler göstermek,
- 5- Eksik denetim yapmamak,
- 6- Yönetimde birlik meydana getirmek, ilgililere danışarak karar oluşturmak,
- 7- Detaya girmemek,
- 8- Çalışanlar arasında birlik ve beraberliği sağlamak, onlara çalışkanlık ve itaat duygularını aşılamak,

Kişisel kabiliyetler ile birlikte bu prensiplere de uyulduğu takdirde kumanda'nın başarısı en fazla olur.

IV- Denetim:

işle ilgili faaliyetlerin, planlarda öngörüldüğü gibi yürütülmesi standartların tesbiti, sapmaların tayini ve gerekli düzeltmelerin yapılması işlemine denetim adı verilmektedir.

işletmelerde birbirinden farklı iki grup ve amaç olduğu söylenebilir. Bunlar, 1. işletme, işletmenin ihtiyaç ve amaçları, 2. işletmede çalışanlar ve onların ihtiyaç ve amaçları'dır. Yönetimde başarı sağlamak bu iki grubun amaçları açısından paralellik sağlamaya bağlıdır. Denetim bu paralelliği sağlayan bir araçtır. Denetim faaliyeti ele aldığı konular itibarıyla başlıca iki ana bölüme ayrılır.

1- Sistemin denetlenmesi ve gerekli düzeltmeler.

2- Sistemleri veri olarak, faaliyetlerin denetlenmesi ve gerekli düzeltmeler.

Burada sistem kelimesinden, işletmenin tedarik, üretim, sürüm, muhasebe ve bu gibi sistemleri kastedilmektedir. Sistem denetlemesinde, sistemler eleştirilir, faaliyet standartlarını yükseltebilmek için gerekiyorsa değişiklikler önerilir

Faaliyetlerin denetlenmesinde ise, işletme faaliyetlerinin tabi olduğu çeşitli sistemler veri olarak alınıp, fiili durum ile bu sistemlerin belirlediği amaçlar arasında kıyaslama yapılarak sapmalar tesbit edilir, değerlendirilir ve gerekli düzeltmeler yapılır.

YÖNETİM SÜRECİ

Başkalarının aracılığı ile amaçlara ulaşmak veya başkalarına işgördürme faaliyetlerinin toplamı yönetim sürecini oluşturur.

Bu tanımdan anlaşılacağı gibi, yönetim amaçlara yönelmiş insan ve psiko toplumsal özde olan bir süreçtir. Yönetim sürecinde rol alan, yani ortak çaba ve çalışmalar katılan bireyler (iştirakçiler), işgören ve işgördüren (iş yapan ve iş yaptıran), yönetilen ve yöneten, ast ve üst, memur ve amir gibi çeşitli terimlerle anılan bir toplumsal farklılaşmaya uğrarlar. Gerçekten, yönetim süreci ve olaylarının varolduğu durumlarda, emir verenler ve emir alanlar vardır. Böylece, oluşan emir - komuta zinciri (hiyerarşi) nde yer alan kişiler, astlarına göre üst, üstlerine göre ast olurlar ve kendilerinde hem astlık, hem üstlük sıfat ve işlevlerini toplamış olurlar.

Yönetim Sürecinin önemi ve Kapsamı:

insanların toplum halinde yaşadıkları ve toplum olarak (kurum ve kuruluşlar halinde) çalıştıkları her zaman ve her yerde, yönetim süreci var olmuştur.

Yönetim sürecinin ne kadar geniş kapsamlı (evrensel) olduğu kolayca gözlenebilir. Önce, toplumun bir devlet olarak örgütlenmesi ve amaçlarına doğru yönlendirilmesi, ancak yönetim, ilke, yöntem ve kurallarının uygulanması sayesinde olanaklı olur. İkinci olarak, toplum içinde oluşması zorunlu olan ikinci derecedeki guruplaşmalar, yani işbölümü ve uzmanlaşmaya dayanan kuruluşların ortaya çıkması ve amaçlarına doğru yürütülmeleri, yönetim sürecinin uygulanmasıyla gerçekleşir. Bu kuruluşları devlete ait olup kamu hizmeti (milli savunma dahil) görenler, aile ve ev idareleri, dar anlamda ekonomik kuruluşlar olan işletmeler, her çeşit kültürel ve toplumsal amaçlı kurumlar diyerek ayırırsak, amaçları ne olursa olsun hepsinin yönetim ilkelerine bağlı olduklarını görürüz.

Kuruluşların örgüt yapılarında yer alan tüm emir - komuta (hiyerarşi) kademelerinde de aynı uygulama zorunluluğu varolduğu gibi, işletmelerin bağlı oldukları her çeşit üretim kolunda (tarım, sanayi gibi mal, ticaret, okullar, hastaneler eğlence yerleri gibi hizmet üretimi dallarında) da başarılı bir çalışma ve hatta varlığını sürdürebilme, yönetim kurallarının uygulanması koşuluna bağlıdır. İşte, genişliğine ve derinliğine olmak üzere, bu kadar geniş bir uygulama alanına sahip olan yönetim süreciyle bu sürecin etkili ve verimli bir biçimde gerçekleştirilmesine yardım eden ilke, kural ve yöntemlerin önemine anlamak için yeterlidir.

YÖNETİM EKONOMİSİNİN DİĞER KONULARLA İLİŞKİLERİ

Yönetim Ekonomisi, mikro ekonomi, makro ekonomi, istatistik, yöneylem araştırması, karar verme teorisi ve iş idaresi ile yakından ilgilidir. Bunların her biri ile bazı ortak konuları vardır. Konuların detayına inme de onların uygulama alanlarını, nasıl uygulanacaklarını ve uygulama sonuçlarını inceler. Yönetim ekonomisti olarak yetiştirilen bir kişi, bu konuların kapsam ve metodlarını biraraya getirip, bunun işletme problemlerine uygulanmasını öğrenmelidir.

Mikro Ekonomik Teori:

Yönetim ekonomisinin ve kullandığı araçların ana kaynağı, mikro ekonomi teorisidir. Mikro ekonomi teorisi, firma ve

pazar teorisi veya fiyat teorisi olarak da bilinir. Yönetim ekonomisi, mikro ekonominin konusu olan talep esnekliği, marjinal maliyet, kısa ve uzun dönem pazar yapısı ile yakından ilgilenir. Tekel fiyat modelinin ve fiyat farklılaştırması modelinin uygulanmasını ele alır. Elbette mikro ekonomi yalnızca bu konulardan oluşmaz. Yönetim ekonomisi uygulamalı olma çabasında olduğu için, mikro ekonomi içersindeki bazı konuların uygulama zorluğu gözönünde tutularak, yönetim ekonomisi konuları arasına alınmadığı görülür. Örneğin, farksızlık (kayıtsızlık) eğrileri, mikro ekonomide önemli bir yer tutmakla beraber yönetim ekonomisi içinde ele alınmazlar. Çünkü kayıtsızlık analizinin uygulanması için gerekli değişkenlerin ölçülebilmesi olanaksız veya çok zordur.

Makro Ekonomik Teori:

Her firmanın neler yaptığı ve neler yapabileceği, o ülkedeki ve dünyadaki genel iş ortamına bağlıdır. Bunu doğal sonucu olarak da firmanın ileriye dönük tahminleri, o ülke ekonomisinin tahminleri ve dünyadaki ekonomik geleceğin bir parçasıdır. O halde yönetim ekonomisi, firmanın talep, üretim ve maliyet tahminlerini, yaparken, makro ekonomi teorisinden ve özellikle makro düzeyde tahminleme (forecasting) konusundan yararlanmak zorundadır. Bu yararlanma, teoriden geliştirilmiş modellerin kullanımı şeklinde olur. Makro ekonomiden alınıp yönetim ekonomisinde en yaygın şekilde kullanılan araçlar ise, ekonomik tahminleme yöntemleri ile girdi - çıktı analizleridir.

İstatistik:

Yönetim ekonomisinin hedefi uygulamadır. Uygulamanın başarısı veya başarısızlığı ise, verilerle sonuçların veya beklenenle elde edilenin karşılaştırılması ile ortaya çıkar.

Karşılaştırma aşamasında sayıları tek tek ele almaktansa onların istatistiksel dağılımlarını, ortalama değerlerini ve ortalamadan sapmalarını ele alıp karşılaştırmaya gitmek daha kolaydır. Bunlar istatistiğin konularıdır. Ayrıca, verilerin sonuçlarını, beklenen değerlerin ve elde edilen değerlerin

sonuçlarını, beklenen değerlerin ve elde edilen değerlerin kendi aralarında ve birbirleriyle korelasyonlarını bulmak da yönetim ekonomisti için yararlıdır. Bu aşamada da istatistikten faydalanılır. İstatistik model ve yöntemlerin test edilmesinde de kullanılır. Ayrıca, risk halinde karar verirken, olasılık konusundan da yönetim ekonomistinın yararlanması gerekir. Olasılıklar, model parametrelerinin saptanmasında da büyük çapta kullanılır.

Yöneylem Araştırması:

Yöneylem araştırmasının, yönetim ekonomisi ile ilişkisi bir çok araştırmacı tarafından tartışmasız kabul edilmiştir. Başka bir gerçek ise, yöneylem araştırmasının karar vermede yardımcı olacak teorik modeller üzerinde çalıştığıdır. Yönetim ekonomisinin de modellerle uğraştığı açıkça görülür. Yöneylemcinin hedefi optimumu (en iyiyi) bulmaktır. Yönetim ekonomisti ise, kârın en yüksek veya maliyetin en düşük olması için çalışır. Gün geçtikçe, yönetim ekonomisi (ve ekonomi) daha matematiksel olduğuna göre, iki bilim dalı arasındada bu konuda da paralellik olduğu söylenebilir. Yönetim ekonomistleri ve yöneticiler tarafından doğrusal programlama en yaygın kullanılan yöneylem araştırması tekniğidir.

Karar Verme Teorisi:

Karar verme teorisi yeni bir konu olmasına rağmen yönetim ekonomisinde oldukça fazla kullanım alanı bulmuştur. Ekonomik teori, tek amaç varsayımına oturtulmuştur. Bu amaç, kişiler için faydanın, firmalar için de kârın en yüksek yapılmasıdır. Bunun yanısıra ekonomik teori, belirlilik varsayımına dayalıdır. Karar verme teorisi ise, birden çok amacın olabileceğini ve gerçek hayatta belirsizliğin varlığını kabul eder. Karar verme teorisi, ayrıca en iyi bulmaya çalışmaktan çok, yeterli olanı bulmaya çalışır. Belirsizlik halinde beklenen değeri bulmaya yönelir. Bilgi toplamanın ve işlemenin de bir maliyeti olduğunu kabul eder ve ek bilgilerin yararlı

olup olmayacağına bu maliyetlerin ışığında karar verilmesine yardımcı olur. Zaman zaman yönetim ekonomisi ve karar verme teorisi birbirleriyle gelişkiye düşerler. Birisinin diğerinden daha iyi olduğunu, söylemek oldukça güçtür. Amacı açıkça belirlenmiş olan, yavaş değişen basit durumlarda ekonomi teorisini (yönetim ekonomisini), amacın birden fazla ve belirsizlik derecesinin yüksek olduğu hallerde karar verme teorisini uygulamak daha yararlı olur.

iş idaresi:

Yönetim ekonomisi ile iş idaresi arasındaki ilişki, daha önce ele alınan diğer konuların yönetim ekonomisi ile olan ilişkisinin tersidir. Yönetim ekonomisi, makro ve mikrodan bazı teori ve metodları almış, istatistik ve karar vermeyi de araç olarak kullanmıştır. İş idaresi ise, Yönetim Ekonomisine birşeyler vermekten çok, onu araç olarak kullanmaktadır. İş idaresinin beş fonksiyonu; muhasebe, finansman, pazarlama, personel ve üretimdir. Bu fonksiyonların bir koordinasyon içinde yürüyüp, işletmeyi başlangıçta belirlenen hedeflere götürmesi, işletme ekonomisi veya yönetim ekonomisi aracılığı ile sağlanabilir.

Kısacası, yönetim ekonomisi iş idaresi için iki yönlü bir araçtır. Birinci yönüyle, yöneticiye fonksiyonlararası koordinasyonu göstererek yardımcı olur. İkinci yönüyle de yöneticiye gerektiğinde kullanılmak üzere yeni teknik ve metodlar sunar.

NORMATİF EKONOMİ VE DESKRİPTİF EKONOMİ

Yönetim ekonomisi deskriptif (genelleştirici) olmaktan çok normatif (düzgüsel; örnekli) ekonominin bir bölümüdür. Hangi kararın alınması gerektiği ile ilgilenir. Öte yandan, ekonomik teorinin büyük kısmı destriptif hipotezlerle uğraşır ve neyin arzulandığını ya da arzulanmadığını yargılamaksızın değişkenler arasındaki ilişkileri genelleştirmeye çaba harcar. Örneğin, azalan randımanlar kanunu fix inputlara (girdi) değişik inputlar katıldığında output (çıktı; üretim) taki değişimlerin genelleştirilmesi olup, outputun "iyi" ya da "kötü" lüğünü yargılamaz.

Normatif ekonomi, ekonominin politika sonuçlarına varmak için deskriptif ekonomi ile değer yargılarını (veya amaçlar hakkındaki kararlar) birleştirmeye çaba harcayan bölümlerinden oluşmuştur. Hükümetin ekonomik politikası normatif ekonomiye bir örnek; yönetim ekonomisi başka bir örnektir. Yönetim ekonomisinde bazı önermeler çok dedüktiftir. Örneğin, marjinal gelir marjinal maliyete eşit olduğunda ($MR = MC$) kazancın maximuma eriştiği ifadesi, gerçekte karşılaştırmaya lüzum göstermeyen tüm bir mantık gereğidir. Ancak neyin yapılması gerektiği hakkında spesifik kararlara varabilmek için bu mantıki gerçeğe, doğru verilerin yerleştirilmesi gereklidir. Bu konuda doğrusal programlama belli varsayımlar altında mantıki ardışık sonuçları gösterir. Doğrusal programlamanın uygulanabilmesi için de kapasiteler, ihtiyaçlar, maliyetler ve diğer gerekli hususlara ilişkin verilerin elde edilmesi gerekir. Ne zaman doğrusal programlamanın yararlı ve kazançlı olduğu hakkında karar vermek bazen güçleşir. Gâyelere erişme veya amaçların optimizasyonu ile sürekli olarak ilgilendiğinden, yönetim ekonomisinin uygulanması değerler ya da normların tetkikini ihmal edemez.

Optimizasyon kavramı hem yönetim ekonomisi, hem de operasyon araştırması için temel bir kavramdır. Bu konudaki modeller ve prensipler kazancın maximizasyonu veya maliyetin minimizasyonu varsayımlarına dayandırılmış bulunmaktadır. Uygulamacı bu varsayımlara doğru bileşik bir davranış kabul etmelidir, çünkü gerçek davranışın bir açıklanması olarak bu varsayımlar hatalı ve çok yalınlaştırılmıştır. Ancak, karışıklıktan bir düzen yaratmak için bu gibi yalınlaştırıcı varsayımlar temeldir ve gereklidir.

Aslında bir tek amacın maximumuna erişmeye çalışacak çok az sayıda yönetmen vardır, çünkü tek bir amacın yükseltilmesi ve geliştirilmesi başka bir amacın kısmen feda edilmesi anlamına gelebilir: bu nedenle yöneticiler çeşitli amaçların (gâyelerin) kısmen sağlanmaları için hazırlıkta bulunurlar, tedbirler alırlar. Yönetmen bir tek hedef üzerinde dursa bile bunun "gerçek" optimumunu sağlayamaz, çünkü düşünülen herhangi bir sistemde uygun değişkenlerin sayısı ve karşılıklı etkilerinin değişikliği çok geniş ve komplektir. Elektronik komputerler (hesap makineleri) eskiden olanaklı olandan çok daha fazla değişkenlerin modele sokulmasına imkân vermektedirler, ancak komputer modelleri de gerçek durumun soyutlaştırılması olup, basitleştirmeyi gerektirmektedir. Sonuç olarak, yönetim ekonomisi çoğunlukla belli bir amacı optimize

etmek arzusunun varsaymakla beraber, optimumun sağlanmasında başarısızlığa neden olacak biçimlerde de sorunu yalınlaştırır.

Opsersayon araştırmacıları, "alt - optimizasyon" terimini icat ederek realitenin toplam kompleksliğinden ve amaçların geniş değişikliliğinden yapılan soyutlaştırmayı açıklamaya çalışmıştır. Tam optimallliği sağlamaya çalışmak yerine realitenin ancak bir kısmını yansıtan ve insani rasyonelliğin sınırlarını tanıyan modeller kurmuşlardır. Bu gibi modeller, dayandıkları (istisna ettikleri) limitler veya varsayımlar içinde kalan optimal durumları gösterirler. Sonuç eksiksiz olmasa bile, yalnızca geliş güzel tahmine veya geçmişteki kararların yalın tekrarına dayanan kararlardan mutlaka daha üstün olur. Alt optimizasyon görüşünün büyük bir avantajı esnekliğidir: Kararlar mevcut koşullara uydurulmalı ve ihtimâl analizlerine dayandırılmalıdır. Yönetim ekonomisi bir uzlaşmayı (uyuşma, tahkim) gerektirir; örneğin, teorinin duyarlılıkları ile onların uygulanabilme yetenekleri arasında bir uzlaşmayı öngörür; kusursuzluğun maliyetleri ile basitleştirmenin hatâlarını hesaplar. Sonunda, değerinin ölçüsü yararlılığıdır.

FİRMA TEORİSİ (Mikro Ekonomik Teori)

Yönetim ekonomisi çalışmaya başlamada en yararlı yol; ilk önce yönetsel kararların, içinde analiz edildiği geniş çerçeveyi anlamakla başlamıştır. Bir iş girişimi; insan, fiziksel ve finansal fonlar, (finansal, teknik ve pazarlamayla ilgili vs.) bilgi kombinasyonudur. Doğrudan dahil olmuş kişiler; hissedarlar, idari merciideki kişiler, çalışanlar, destekleyenler ve müşterilerdir. Toplum, genel olarak "iş girişimleri"nden etkilenir çünkü iş komitesi, kıt kaynakları kullanır, vergi öder, iş alanları sağlar ve toplumun maddi ve hizmetle ilgili ihtiyaçlarını karşılar. "Firma" lar bu yüzden vardır, çünkü firmalar; mal ve hizmet üretim ve dağıtımında birinci elden faydalıdırlar. Firmalar, ekonomik işletmelerdir ve bir ekonomik modelde en iyi analiz edilen şirketlerdir.

"iş girişimi" nin esas modeli; "firma teorisi" olarak adlandırılır. En basit uyarlamasında bile, kârı en yükseğe çıkartmak, firmanın ilk hedefi olarak kabul edilir. Firmanın

sahibi ve yöneticisinin ilk işi, firmanın kısa vadeli kârını en yükseğe taşımak olarak kabul edilir. Bugün, kârın önemi, belirsizlik ve paranın güncel değerinin de işin içine girme- siyle artmıştır.

Firmalar ve diğer organizasyonlar, genellikle, yetenekli işçi, esas hammadde, enerji, uzmanlaşmış mekanizma ve antrepo depo yerleri gibi en gerekli girdilerin sınırlılığıyla karşı- laşır. Yöneticiler ayrıca, belli proje ya da faaliyetler için gerekli yatırım fonlarında kısıtlamaya yol açan ana para zor- runluluklarıyla da karşılaşır.

Yönetimsel kararlar, ayrıca, akdi gereklilikler yüzünden de kısıtlanabilir. Örneğin, iş sözleşmeleri; işçi çalışma sa- atleri ve programındaki esnekliği sınırlar ve bazen de iş ma- liyetlerinin sabit veya değişken oluşunu etkiler. Akitler (kontratlar) genelde, dağıtım ihtiyacını karşılayacak en dü- şük derecede bir üretim yapılmasını talep ederler.

Yönetimin ilgili bölümünde, tatmin ediciliğin karşılığı, masrafların hesaplanıp analizler yapıldıktan sonraki değeri maximuma çıkartma tavrıdır. Bunu gibi; büyük firma kavramının üretim, dağıtım ve promasyonla ilgili avantajları daha iyi anlaşıldığında; kısa vadeli büyümeyi maximumlama stratejisiy- le uzun vadeli değeri maximumlama stratejisi birbirine uyar.

Sonuç olarak, değeri maksimumlama modeli, ayrıca, bir firmanın karşılıksız sosyal sorumluluk tavrına da bir anlayış getirir. Firma teorisinin amacı olan kârla ilgili inceleme yapmanın tam zamanı.

Kâr:

Bir firmanın özgür girişim ekonomisindeki rolünü ve fir- ma teorisini anlamak için, kârın yapısını anlamak gerekir. Kâr özgür girişim sisteminde öyle bir anahtar elemandır ki sistem kâr motifi olmadan işlemleri yapmada başarısız olur. Planlan- mış ekonomilerde bile, (ki bu ekonomilerde, özel teşebbüsün yerini kamu sahipliği alır.) kâr motifi, etkili kaynak kulla- nımını teşvik etmede, artarak kullanılmaktadır. Eski Doğu Bloku Ülkelerinde, Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nde Çin'de ve bunu gibi milletlerde; çalışanlar ve yöneticiler i- çin kullanılan yeni kâr müşevvikleri, yüksek ürün kalitesine

ve masrafların düşüşüne ön ayak olmuştur. Bu yüzden, kârlar ve "kâr" motifi; ekonomik hammaddenin dünya çapında etkili ve adil bir şekilde dağıtılmasında önemli ve gittikçe büyüyen bir role sahiptir.

Ekonomik Kâra Karşı İş

Toplumda ve iş dünyasında kâr, sayılabilen bir kavram olarak ele alınır. Bu görüş, "kâr"ın, satış gelirlerinden masraf giderlerinin çıkartılması sonucu "kalan" olarak algılanmasında artış sağlamıştır. Kâr, firmanın kullandığı hammaddeye yaptığı ödemeden sonra, özsermayeyi oluşturmak için kalan miktardır. "Kâr" ın bu şekilde tanımlanması, "kâr" ın sayılabilir bir kavram ya da "iş kârı" anlamında kullanıldığı zamanı geçerlidir.

Ekonomistler "kârı" yapılan masrafın üzerinden gelirlerden kalan diye tanımlarlar. Ekonomistler, iş kârını hesaplar-ken, öz sermaye üzerinden normal bir kazanç payı artı, iş için yapılan yatırım ve çalışanlara ödenen maaşlar gibi yapı- ların işin masrafları olarak sahip-girişimcinin çabası için ola- sı masraftır.

Sermaye üzerinden "normal kazanç payı" yapılan yatırıma değecek ve yatırımı karşılayacak miktarda en az kazançtır. Ekonomik terminolojide "kâr", iş kârından, anaparanın masraf- larının ve diğer sahibin sağladığı girdilerin (firma tarafın- dan kullanılan) çıkartılmasıyla bulunandır. Bu "kâr" kavramı da, diğer "iş kârı" kavramından ayrılışın diye "ekonomik kâr" olarak adlandırılmıştır.

Kârın Ekonomideki Rolü:

Ekonomik kârlar, pazar bazlı bir ekonomide önemli bir rol oynar. Normalin üstünde kazanç payı değerli bir işaret o- larak gösterir ki firmanın ya da endüstrinin randımanı yüksel- melidir. Kurulu firmaların yelpazesinin genişletmesi ya da yeni rakiplerin türemesi, çoğunlukla, yüksek kâr dönemlerinde olur. Normal üstü kârların, genişleme ve pazara yeni firmala- rın girmesinde bir işaret oluşu gibi, normalin altındaki kâr-

lar da anlaşma ve pazardan ayrılmanın işaretini verir. Ekonomik kârlar, kıt ekonomik kaynakların eşit dağılımını sağlayan en önemli faktörlerden biridir. Normalin üstündeki kârlar, etkili ve tatmin ediciliğın önemli bir ödülü olduğu gibi, normalin altındaki kârlar da; etkisizliğin ve piyasadaki durgunluğun müeyyidesi olarak algılanır. Böylece kârlar, hem kıt kaynakların adil bir şekilde dağıtımında hem de üretken ve yoğun bir etkililik yaratmada kritik bir rol oynar.

Kârların, iş stratejisini nasıl etkilediğini anlamak; firma ve toplum arasındaki ilişkiyi kavramak için de bir bakış açısı getirir.

KAPİTAL PLANLAMASI

Kapitalin Yönetimi:

Yönetim ekonomisinin önemli dallarından biri, kapital planlamasıdır. Buna kapitali mevcut alternatiflere göre yönetimi de denebilir.

Kapital planlaması, kapital kaynaklarının ve kapital yatırımının planlanması olarak tanımlanabilir. Kapitalin oluşumu ve kullanılışı genellikle ekonomik kalkınmaya ve sosyal güce etki yapan en önemli faktörlerden biri olara kabul edilmektedir. Kapital planlaması prosesi sonunda erişilen yönetim kararları pek çok ticari teşebbüslerin uzun süre başarıları için son derece önemi haizdirler. Örneğin, kapital yatırımı ekonomik hayatı yakın geleceğin ötesine taşıyan ve umulan ekonomik çıkarları birçok muhasebe dönemleri boyunca sürüp giden maddi yatırım tutarındır. Kapital harcamaların tüm işletme didirmeleri üzerindeki temel etkisinedeniyle, kapital planlaması için tesbit olunacak sağlam bir prosedür iyi dengeli finansal yönetim sisteminin vazgeçilmez bir tamamlayıcısıdır. Kapital yönetimine ilişkin temel işlemler tüm firmalar için uygundur.

TAHMİNLEME (FORECASTING)

Amaç daha iyi hizmet olduğunda, verilecek hizmetin kalitesini yükseltebilmek için miktarını bilmemiz gerekir. Üretilen malın piyasayı doyurması ve tüketicinin gereksinimini karşılaması amacı ise, bu durumda bu mala olan istemi daha önceden bilmek gerekir. Eğer işletmenin amacı kârı en yüksek seviyede yapmak ise (optimum veya maksimum yapmak), bu durumda kârın ne olduğunu bilmek gerekir:

$$\text{Kâr} = \text{Toplam Gelir} - \text{Toplam Maliyet}$$

$$\text{Kâr} = \text{Satılan Miktar} \times \text{Fiyat} - \text{Birim Maliyeti} \times \text{Satılan Miktar}$$

Elde envanter (stok) kalmadığını varsayarak:

$$\text{Kâr} = \text{Satılan Miktar} \times \text{Fiyat} - \text{Üretim Miktarı} \times \text{Birim Maliyet}$$

Kârı maksimum yapabilmek için satılan miktar, fiyat, üretim miktarı ve maliyetin ne olduğunu daha önceden, yani satış ve üretim yapılmadan önce bilmek gerekir. Bu olabilir mi? Tabi ki, satacağımız miktarı, üreteceğimiz miktarı, satış fiyatı ve maliyeti daha önceden bilmek mümkün değildir. Bu yüzden en az birini ilgili verilere dayalı olarak tahmin etmek (forecasting) ve diğerlerini buna dayalı olarak kararlaştırmak gerekir.

Satılan miktar, fiyat, üretim miktarı ve maliyetten hangisini ele alırsak alalım, karşılaşılabilecek sorun aynıdır. Genelde satılabilecek miktarın tahminlenmesi daha yaygındır. Talep tahminlendikten sonra buna dayalı olarak üretim miktarına ve kârı en yüksek yapacak satış fiyatına karar verilebilir ve üretim miktarı bilindiğine göre birim maliyetde yaklaşık olarak tahminlenebilir. Satılan miktarın tahminlenmesi işletme seviyesinde olabileceği gibi, genel ekonomi seviyesinde de olabilir. (Milli gelirin tahminlenmesi gibi). Her tip faaliyette, talep tahminlemesi önemli bir yönetim elemanıdır.

Tahminleme Tekniklerinin Sınıflaması:

Wilson ve Darr tahminleme amaçlarına göre, tahminleme tekniklerine göre şöyle sınıflamışlar:

1. Makro ekonomik tahminleme

- a) Ekonometrik teknikler,
- b) Barometrik (indeks ve gösterge) tekniği,
- c) Sayısal olmayan teknikler,

2. Endüstri talep tahminleri

- a) Regresyon modelleri,
- b) Ekonometrik modeller,
- c) Box - Jenkins modelleri,
- d) Girdi - çıktı (input - output) modeli,
- e) Sayısal olmayan teknikler

3. Ürün talep tahmini

- a) Regresyon modeli,
- b) Box - Jenkins modeli,
- c) Sayısal olmayan teknikler

4. Üretim ve envanter kontrolüne dönük tahminler

- a) Zaman serisi analizi (time series),
- b) Hareketli ortalamalar (moving average),
- c) Üstel düzeltme (exponential smoothing),
- d) Sayısal olmayan teknikler.

Amaca dönük olarak yapılan sınıflamada bazı tekniklerin birden fazla sınıfta yer aldığı görülüyor. Bu da amaca yönelik sınıflamada sınıflar arası sınırın kesinkes belirlenemesinden kaynaklanmaktadır.

Tahminleme tekniklerini amaçlarına dönük sınıflamaktansa tekniklerin yapılarına göre sınıflamak daha uygun olur. Tahminleme teknikleri, yapılarına göre iki ana gruba toplanabilir. Birinci grup, gözlem (survey) teknikleri, ikinci grupsa istatistiksel tekniklerdir.

Tahminlemede Güven ve Hatanın Ölçümü:

Tahminleme için herhangi bir teknik seçildikten sonra bu kullanılarak ileriye dönük tahminde bulunulur. Kullanılacak tekniğe göre tahminler farklı olacaktır. O halde akla gelen ilk soru hangi tekniği kullanalım ? Ve daha sonra elde edilen tahmini değere güvenebilmirmiyiz ?

Elde edilen tahmini değerin iyi olup olmadığını o dönemle ilgili gerçek değerler elimize geçtiği zaman ölçebiliriz. Amaç, olabileceği önceden tahminlemek olduğuna göre, tahmin edilen değerle gerçek değer arasında fark olmaması idealdir. Bu ise olanaksız denebilecek kadar güçtür. Bu yüzden hiç fark olmasın ilkesini, az fark olsun ilkesi şeklinde yumuşatabiliriz. Tahminleme de güven elde edilen değerle o dönem için tahmin edilen değer arasındaki farkın ölçümü (hata ölçümü) ile belirlenir.

Burada iki ayrı sorun karşımıza çıkıyor. ilki, bu farkın nasıl ölçüleceği; aritmetik fark mı, işareti gözönünde tutmadan elde edilen fark mı (mutlak fark mı), farkın gerçek elde edilen değere oranı mı, yoksa farkların karesi mi ele alınmalıdır ? ikincisi ise daha önemli bir sorundur. Hatanın, elde edilen değerle tahminlene değer arasındaki fark olduğunu söyledik. Ama elde edilen değer tahminleme yapılırken bilinmiyor O halde hatanın az olduğunu (veya çok olduğunu) diğer bir deyişle seçilen tahminleme tekniğinin güvenilir (veya güvenilmez) olduğunu nasıl bilebiliriz ?

Daha öncede, verilerde bir eğilim olduğunu ve geçmişte varolan eğilimin gelecekte de devam edeceği varsayımı ile geleceğe dönük tahminde bulunduğumuzu belirtmiştik. Aynı varsayımı kullanarak, seçtiğimiz tahminleme tekniğini geçmişe uygulayarak geçmişin tahmin değerlerini buluruz. Bunları geçmişte elde edilen değerlerle karşılaştırarak, tahminleme tekniğinin, verilerde var olan eğilimi yansıtmaya derecesini ölçmeye çalışırız. Kısaca eldeki gerçek değerler yokmuş gibi o dönemler için gerekli tahmini yaparız ve gerçek değerlerle bu tahmini değerlerin farkını (genellikle farkların karesinin ortalamasını) minimum yapmaya çalışırız. Akla neden farkların karesinin ortalaması alınıyor diye bir soru gelebilir. Bunun iki nedeni vardır:

1- Farkların karesini almazsak, bazen (-) farklarla (+) farklar birbirini götürür ve sonuçta az fark (hata) varmış gibi gözükür, ama gerçekte birim hatalar yüksek olabilir.

2- Farkların karesini almakla büyük hataları daha da büyütmüş oluruz. Böylece hatası büyük olan tahminleme tekniklerini kullanmamaya çalışırız (örneğin, fark 1 ise bu hesaplama 1 olarak geçer, eğer fark 4 ise bu hesaplama 16 olarak geçer)

Güvenilirlik, iki veya daha fazla tahminleme tekniğinden hangisinin daha iyi olduğunu belirlememize yardımcı olduğu gibi, elde ettiğimiz ileriye dönük tahminlere de ne kadar güvenebileceğimizi gösterir.

YÖNETİM KARARLARINDA TEMEL YAKLAŞIMLAR VE DEYİMLER

Artan Maliyet - Artan Gelir:

Artan maliyet bir karar sonucu maliyette meydana gelen artış olarak tanımlanabilir. Buna paralel olarak artan gelir de bir karar sonucu gelirden meydana gelen artıştır. Artan gelir artan maliyetten yüksekse net gelir oluşur ve bu tür kararlar kârlıdır. Net gelir şu ilişkilerden doğar:

- 1- Gelir maliyetten çok artarsa,
- 2- Maliyet gelirden daha çok düşerse,
- 3- Bazı maliyetlerdeki düşüş diğer maliyetlerdeki artıştan fazla olursa,
- 4- Bazı gelirlerdeki artış diğer gelirlerdeki düşüşten fazla olursa.

Bilimsel işletmecilikte amaç her işten mutlak kâr değildir. Bunu yerine alınan her kararın işletmenin değerini artırıcı olması istenir. Bazen bir sipariştan kâr etme olanağı olmasada, bazı nedenlerle o siparişi yerine getirmek işletme

için iyi bir karar olabilir. Buna örnek olarak, boş kapasitesi olan firmaların herhangi bir sipariştan kâr etmeseler de birim ürün başına düşen sabit maliyeti azaltmak için siparişi kabul etmeleri gösterilebilir. Boş kapasitesi olan A işletmesinin tanesi 110 liradan 100 adet Alfa ürünü siparişi aldığı kabul edelim. Yapılan incelemelere göre bu siparişi karşılayabilmek için işletmenin günde 500 liradan 4 gün yeni bir işçi çalıştırması gerekiyor. Birim başına işçilik yeni işçinin katkısı da göz önünde tutulmak üzere 35 liradır. Birim başına hammadde gideri ise birim başına işçilik kadardır. Genel giderler işçilik giderlerinin % 130 ve idari giderler de işçilik ve hammadde giderlerinin % 20'si dir. Bu durumda A işletmesi 100 adet Alfa siparişini kabul etmelidir ?

Birim başına maliyet:

işçilik	35
Hammadde	35
Genel Gider	45.5
idari Gider	14
	129.5

Olduğuna göre, ilk göze çarpan satış (sipariş) fiyatının maliyetten az olduğudur. Bu nedenle bu siparişi kabul etmek düşünülebilir. Eğer sipariş üzerinde artan gelir ve artan maliyet analizi yaparsak, daha iyi bir karar verme olanağımız olur.

Bu siparişi kabul edersek, maliyetlerimiz ne kadar artarsa ? Hammaddeyi dışarıdan aldığımızı göre (üretimle orantılı olduğundan) $35 \times 100 = 3500$ lira hammaddeden dolayı maliyet artışı bekleniyor. işçilikte günde 500 liradan 4 gün yeni bir işçi tutmamız gerekiyor ve ek (artan) işçilik maliyeti 2000 liradır. Diğer kısım boş duran işçiler tarafından tamamlanacaktır. Genel giderlerdeki artış 2000 liranın % 130'u 2600 lira olacaktır. idari giderlerdeki artış $3500 + 2000 = 5500$ liranın % 20'si olacaktır. Böylece artan maliyet $3500 + 2000 + 2600 + 1100 = 9200$ liradır. Artan gelir ise $110 \times 100 = 11000$ liradır. ilk analizde $12950 - 11000 = 1950$ lira zarar görünürken, artan maliyet ve artan gelir karşılaştırıldığında $11000 - 9200 = 1800$ lira kâr (net gelire ek katkı) elde edildiği görülür. Bu açıklamadan artan maliyet - artan gelir kar-

şılaştırmalarının kârı en yüksek yapma girişimlerine ters düştüğü anlaşılmamalıdır. Burada vurgulanmak istenen artan gelir artan maliyet karşılaştırmasının yönetici ve karar verenleri daha iyi karar almaya yönelttiğidir. Ancak yönetici kârlılıkları farklı olan iki seçenekten kârı en yüksek yapan seçeneği seçecektir. Artan maliyet - artan gelir karşılaştırması hiçbir zaman daha çok kâr veren seçeneğe karşı az kârlı seçeneği seçmemizi önermez.

Artan maliyet - artan gelir karşılaştırması marjinal analize benzer. Aralarındaki tek büyük fark: Marjinal analizde birim başına değişiklik esas alınırken artan maliyet - artan gelir karşılaştırmasında herhangi bir karar sonucu maliyette ve gelirden oluşan değişiklik esas alınır. Marjinal maliyet üretimi bir birim arttırdığımızda maliyette meydana gelen artıştır. Artan maliyet ise herhangi bir karar sonucu üretimi belli miktarda arttırdığımızda bu üretim artışının sonucu maliyette meydana gelen artıştır.

Fırsat Maliyeti:

Herhangi bir karardan doğan fırsat maliyeti, o kara sonucu vazgeçilen seçenekleridir. İşletme, alınan bir karar sonucu, elindeki sınırlı kaynaklarını belli bir yöne kanallı eder. Böylece bu kaynakların başka bir seçenek için kullanılmasından vazgeçer. Fırsat maliyeti yaklaşımı ile günlük yaşamda da sık sık karşılaşılr. Örnek olarak, hisse senedine yatırım yapıp yapmama kararı gösterebilir. Herhangi bir kişi elindeki parayı hisse senedine yatırırken, başka seçeneklere yatırım yaptıktan (örneğin; tahvil, kâr ve zarar ortaklığı belgesi veya bankaya yatırmak) vazgeçmiş olur. Böylece bu seçeneklerin getireceği gelirlerden de vazgeçmiş olur. Öyleyse hisse senedine yatırım yapmanın fırsat maliyeti, diğer seçeneklerden elde edebileceği gelirdir. Bu açıklamaların ışığında fırsat maliyetini tanımlayacak olursak; Belli bir kararın fırsat maliyeti, o kararla elimine edilen seçeneklerin maliyetidir diyebiliriz. Kararla elimine edilen herhangi bir seçenek veya seçeneğin maliyeti yoksa, bu durumda fırsat maliyeti de söz konusu değildir. Seçenekleri karşılaştırabilmek ve dolayısı ile fırsat maliyetini belirleyebilmek için, elimine edilen seçeneklerin maliyetlerini ölçmek gerekir. Yönetim kararlarının, başarılı olabilmesi için fırsat maliyeti gözönünde tutulmalı ve bunun yönetim kararları üzerindeki etkisi açıkça anlaşılmalıdır.

Artan maliyet ile fırsat maliyetini karşılaştıracak olursak her ikisinin de yönetim kararlarında kullanılan ayrı yaklaşımlar olduğunu görürüz. Artan maliyet belli bir karara bağımlı olarak maliyetlerde meydana gelen farktır. Artan maliyet, artan gelirden çıkarılarak, o kararla meydana gelecek olan değişikliğin kara verici için kazançlı olup olmadığı belirlenir. Fırsat maliyeti ise bir kıt kaynağın ekonomik maliyetidir. Toplam gelirler fırsat maliyetinin farkı alınarak kıt kaynağın önerilen şekilde kullanılması halinde ekonomik bir kâr olup olmadığı saptanır.

Katkı Payı:

Üretilen her ürünün, toplam değişmez giderler ve kârı karşılama oranına katkı payı denir. Bir birim ürünün sağlayacağı gelir ile, o birimin üretilmesi için direkt olarak kullanılan üretim faktörlerinin maliyetleri farkı katkı payını verir. Bir birimin sağladığı gelir fiyattır. O birimin üretilmesi için direkt olarak kullanılan üretim faktörlerinin maliyeti ise birim değişir giderlerdir. Böylece katkı payının eşitliği oluşturulabilir.

Bir atölye veya fabrikanın herhangi bir siparişi kabul edip etmeme kararı verilirken katkı payının göz önünde tutulması çok yararlı olur. Ayrıca bir işletme için en iyi (kârlı) ürün bileşiminin hesaplanmasında da katkı payından yararlanılır. Gerçek maliyeti (değişmez maliyet payı da dahil) 1000 lira olan bir malın fiyatı 930 lira ise, muhasebe yönünden birim başına 7 lira zarar olduğu görülür. Aynı ürünün birim başına değişir giderleri 710 lira ise katkı payı bu ürün için 22 liradır. İşletmede boş kapasite olması halinde böyle bir ürünü üretmek yararlı olabilir. Çünkü üretilen her birim firmanın değişmez maliyetini 22 lira azaltacaktır. Ama işletmenin aynı makineleri kullanarak daha yüksek katkı payı olan ürünleri üretme olanağı varsa elbette 22 lira katkı payı olan bu ürünü üretmekten vazgececektir.

Dikkat edilmesi gereken başka bir nokta da, aynı miktarda üretim faktörü kullanan ürünlerin bu şekilde karşılaştırılabileceğidir. Eğer iki ürünün kullandıkları üretim faktörü miktarları aynı değilse bu ürünlerin katkı payları karşılaştırılamaz. Üretim faktörü miktarının farklılığı halinde birim üretim faktörüne düşen katkı paylarını hesaplayarak oranları karşılaştırmak gerekir.

Bugünkü Değer:

Ekonomide gelir ve maliyetler yalnızca sayısal değerlerle ele alınmamalıdır. Bu gelir ve maliyetin (zaman olarak) ne zaman meydana geleceğide analize katılmalıdır. Çünkü yarınki 1000 lira bugünkü 1000 liradan daha az bir değere eşittir. Böyle bir farkı doğuran ilk faktör risktir. Bir kişiye yarın 1000 lira verileceği söylendiğinde, gerçekten bunun yarın yerine getirilip getirilmeyeceğinden o kişi emin olamaz. İkinci faktör, zaman içersindeki değer kaybıdır. Bu ikinci faktör ekonomik açıdan birincisinden daha da önemlidir. Kişi yarın eline geçecek 1000 lirayı bugünden elde edebilse idi bunu yatırıma dönüştürerek yarın 1000 daha fazla bir değere ulaştırabilirdi. Bir günün farkı önemsenmeyecek kadar küçük olabilir ama zaman aralığı büyüdükçe bu fark da büyüyecektir.

Marjinal Verimlilik:

Yönetim kararlarında, marjinal verimlilik oldukça önemli bir yer tutar. Yönetim ekonomisinde, eldeki fazla (kullanılmayan) kaynakların değişik kullanım alanları arasında dağıtımını yapılırken bir birim girdinin eklenmesi ile üretimde (veya değerinde) meydana gelecek değişimin bütün kullanım alanlarında aynı olmasına dikkat edilir. Bu prensip azalan verimlilik varsayımına dayalıdır. Azalan verimliliğe göre, herhangi bir üretim faktörü miktarı arttırıldığında üretimde (veya değerinde) meydana gelecek artış ters orantılıdır. Yani, girdi 5 birimden 6 birime çıkarıldığında değerdeki artış 3 birim ise, girdi 8 birimden 9 birime çıkarıldığında değerdeki artış 2 birim olur. Genel üretim faktörü miktarı ile marjinal verimliliğin grafiği çizildiğinde azalan bir eğimle karşılaşılr.

TALEP TEORİSİ VE TALEP ANALİZİ

Herhangi bir ekonomide tüm faaliyetler (girişimler) tüketicinin talebine yöneliktir. Üretim ise, tüketicinin tatminini hedef alan bir metottur. Firmalar yatırımlarını tüketici talebine göre yönlendirirler. Tahminleme yöntemleriyle ulaşılan sonuçlar tüketici talebinin yüksek olacağını gösterirse,

firmalar üretimlerini artırmak isterler. Firma kapasitesi üretimdeki bu artışı karşılayacak düzeyde değilse, kapasite artırıcı yatırımlar söz konusu olur. Bu nedenle ekonomik analiz genellikle taleple başlar ve daha sonra bu talebi karşılayacak olan üretim ve maliyet teorisine yönelir. Tüketici ve üreticilerin ayrı ayrı analizlerinden sonra piyasadaki kararların oluşumuna, yani fiyat teorisine geçilir.

Talep analizleri ve talep teorisi yalnızca kısa dönem kararlar alınırken değil, aynı zamanda uzun dönem kararlarda da yöneticinin kullandığı vazgeçilmez tekniklerden birisidir. Herhangi bir işletme veya fabrikanın yeri ve kapasitesi belirlenirken bölgesel ve ülke düzeyinde talep tahminlemeleri ve bu tahminlerin analizi gereklidir. Yönetici üretim ve envanter sistemlerini kurarken üretilecek ürünün talep yapısını gözönünde tutmak zorundadır. Analizler sonucu reklamın talep üzerinde etkili olduğu belirlenirse reklam harcamaları daha rasyonel bir şekilde planlanabilir.

Talep deyimi değişik alanlarda, değişik kişilerce, farklı anlamda kullanılır. Bazıları için, özellikle satıcılar için, talep satılan veya satılma olanağı olan miktardır. Ekonomistler talep denildiğinde, bir mala karşı satın alma gücü ile desteklenmiş satın alma isteğini anlarlar. Talep tanımlanırken işletme ekonomistleri ve yönetim ekonomistleri de belli bir tanım üzerinde birleşememişlerdir.

Firmanın amacı kâr etmek veya kârını yükseltmek olarak ortaya konduğunda, talep kârın ilişkisini açıklamamız gerekir. Talep, firma kârlılığı için çok önemlidir. Firmanın üretim sistemi ne kadar verimli olursa olsun, firmada çalışanlar ne kadar iyi yönetici olurlarsa olsunlar, firmanın ürününe talep yoksa veya yaratılamıyorsa o firmanın kâr etmesi mümkün değildir. Talebin kârla bu yakın ilişkisinden dolayı ileriye dönük tüm planlarda beklenen talebin bulunması önemli bir yer tutar. Üretim kararları firmanın talep tahminlerine ve dolaylı olarak firmanın talep fonksiyonuna bağlıdır. Talebin oldukça tek düze olduğu hallerde sürekli bir üretim programı uygulanırken, tek düze olmayan talep halinde esnek bir üretim programı tercih edilir. Aksi halde firma çok yüksek envanter maliyeti ile karşı karşıya kalır. Firmanın finansman ve personel kararları da talep tahminlerine bağımlıdır. Gelecekte mallarına olan talebin yükseleceğini bekleyen firma, bu yüksek talebin gerektirdiği finansal yüke kaynak ararken aynı şekilde yüksek talebin gerektirdiği üretim düzeyine ulaşabilmek için gerekli iş gücünü de bulmalıdır.

Talep Fonksiyonları:

Yönetim ekonomistleri talebi değişik şekillerde ifade ederler. Bunlardan en yaygını fonksiyonel bir ilişki olarak gösterilmesidir. O halde öncelikle taleple ilişkisi olan bağımsız değişkenleri, yani talebi etkileyen faktörleri inceleyelim. Talebi tanımlarken de değindiğimiz gibi, mal ve hizmetin fiyatı, tüketici gurubunun büyüklüğü, tüketicilerin o dönemdeki net gelirleri, tüketici eğilimleri (renge, görünüme, dayanıklılığa, vb.) rakip ve tamamlayıcı malların fiyatları, talebi etkileyen belli başlı faktörlerdir.

Talep fonksiyonları eşitlikteki bağımsız değişken sayısına göre tek değişkenli ve çok değişkenli olarak gruplanabileceği gibi fonksiyonel ilişkinin türüne göre doğrusal, logaritmik, hiperbolik, üstel ve tersten üstel şeklinde de gruplanabilir.

Yönetici karar verirken talep fonksiyonundan yararlanmak istiyorsa, öncelikle bu fonksiyonun yapısını ve daha sonrada katsayılar bilmek zorundadır. Talep fonksiyonunun yapısı oluşturulurken, talep üzerinde etkisi olan faktörler, geçmiş tecrübe, gözlem ve pazar yoklamaları ile saptanır veya alternatif faktörler denenerek saptamaya çalışılır. Daha bilimsel yaklaşım ise, korelasyon ve regresyon analizidir. Taleple alternatif faktörler arasındaki korelasyon katsayısı hesaplanarak bu faktörlerin modelde yer alıp almayacağına kara verilebileceği gibi, her seferinde yeni bir faktör regresyon modeline ilave edilerek regresyon katsayıları karşılaştırılır. Yeni faktörün modele katılması ile regresyon katsayısında oluşan artış yeterli bulunursa faktör modele alınır. Aksi halde talep üzerindeki etkisinin yeterli olmadığına karar verilip modele alınmaz.

Modelin (talep fonksiyonunun) hangi faktörlerden oluştuğuna karar verildikten sonra, fonksiyonun hangi tür olduğunun saptanmasına geçilir. En yaygın talep fonksiyonları:

$$Q = a + bP + cA + dY \text{ ve } Q = aP^A \cdot Y \text{ dir.}$$

Burada Q talep miktarını, P fiyatı, A reklam harcamaları ve Y de kişi başına harcanabilecek geliri göstermektedir. b, c ve d sırası ile yukarıda belirtilen faktörlerin katsayılarıdır. a ise adı geçen faktörlerin etkisi olmadan o mala olan

talebi gösterir. Bazı modellerde nüfus, zaman (yıl) ve iki dönem arasında gelirden meydana gelen değişikliğe de yer verilir.

Fonksiyonel ilişkinin doğrusal olmaması halinde, eşitliğin her iki yanında aynı aritmetik işlemler uygulanarak yeni değişkenler tanımlanır, bunlardan yeni ve doğrusal olan başka bir eşitlik sağlanır.

Doğrusal talep fonksiyonları iki nedenle talep analizinde önemli yer tutar. Bunlar; verilerin elde edildiği dönem için bir çok talep fonksiyonunun yaklaşık olarak doğrusal olduğu deneylerle saptanmıştır. Doğrusal fonksiyonlarda katsayıların hesaplanması en küçük kareler metodu ile çok daha kolaydır.

TALEP CETVELİ

Ekonomistler ve yönetim ekonomistleri talebin diğer faktörlerle ilişkisini bir cetvel şeklinde de ifade ederler. Tek değişkenli talep ilişkilerinde oluşturulan cetvel iki kolonlu bir tablo iken, çok değişkenli ilişkilerde bu cetvel çok boyutlu olur.

Tek değişkenli talep ilişkilerinde talep çizelgeleri

Fiyat	Talep	Kişi Başına Milli Gelir	Talep
5	340	90	150
6	325	95	187
7	300	100	200
8	250	105	224
9	224	110	250
10	200	115	260

Çok değişkenli ilişkilerde talep cetveli

		Kişi Başına Harcanabilecek Gelir								
		90			100			110		
Fiyat		Reklam Harcamaları			Reklam Harcamaları			Reklam Harcamaları		
		100	150	200	100	150	200	100	150	200
5		80	90	100	90	95	105	92	96	108
6		75	85	95	80	88	100	90	90	100
7		70	80	85	70	85	95	80	86	96
8		65	75	80	65	80	90	70	81	92

Talep analizinde, asıl amaç tüm ilişkileri bir grafik ve cetvelde görmekten çok, etki eden faktörlerden birinde meydana gelen değişikliğin talep üzerindeki etkisini görmektir. Faktörlerde meydana gelen değişiklik talebi iki yönde etkiler. Birincisi, aynı talep eğrisi üzerinde bir noktadan diğerine geçmek şeklinde olur. ikincisi ise, belli bir talep eğrisi üzerindeki noktadan başka bir talep eğrisindeki noktaya geçiş şeklinde olur.

YÖNETİM KARARLARI İLE TALEP İLİŞKİSİ

Talep herhangi bir işletmenin oluşumunun ilk şartıdır. Firmanın hedefi kâr ve satış yapmaktır. Belki kâr ve satış etkileyen tek faktör taleptir diyemeyiz, ama talep olmadan kâr ve satışın olmayacağını rahatlıkla söyleyebiliriz. Üretim reklam, maliyet dağılım, fiyatlama ve envanter bulundurma kararları hep talep analizini gerektirir. Bir firmanın ne kadar üretebileceği o firmanın kapasitesine bağlıdır, ama firmanın ne kadar üretmesinin uygun olacağı ise firmanın ürettiklerine olan talebe bağlıdır. Bir ürüne hiç talep olmaması halinde o ürünü hiç üretmemek gerekir. Talep üretimden daha düşük ise reklam harcamaları ile talebi arttırmak problemin çözümüne bir yaklaşım olabilir.

Bir firma uzun dönem planlama ve kısa dönem yönetim kararlarının etkili ve yararlı olması için kendi malının talep fonksiyonunu iyi bilmelidir. Örneğin, fiyattaki değişimlerin talep üzerindeki etkisini bilmek böyle bir uygulamaya karar vermek için ve gerektiğinde böyle bir uygulamadan vazgeçmek için şarttır. Aynı şekilde taksitle satış uygulamasının talep üzerindeki etkisini bilmek taksit şartlarını belirlemek için gereklidir. Uzun dönem planlamada, nüfus ve gelirdeki değişikliklerin talep üzerindeki etkisini bilmek firmanın gelecekteki gelişme potansiyelinin tahminlenmesinde yardımcı olur ve böylece firma etkili uzun dönem programlar yapabilir.

Karar verme açısından firma şunu bilmek ister: Talep fonksiyonundaki bağımsız değişkenlerde meydana gelen bir değişiklik talebi nasıl ve ne kadar etkiler. Bazı değişkenleri firma kendisi kontrol edebilir. Fiyat ve reklam harcamaları bunlara örnek olabilir. Elbette iyi bir fiyat ve reklam politikasından söz edebilmek için öncelikle onların talep üzerindeki etkisini bilmek gerekir. Bazı değişkenler ise firma tarafından kontrol edilemez. Ama yine de firma bu değişkenlerin talep üzerindeki etkisini iyi bilmek zorundadır. Aksi takdirde ekonomik çevrede meydana gelen değişikliklere karşı kararlar alamaz veya geç kalır. Örneğin, tüketici gelirlerindeki değişiklikler ve rakiplerin fiyatları iyi takip edilmeli ve firmanın talebini ne şekilde etkilediği saptanıp, bunlardaki herhangi bir değişiklik halinde firmada düzenlemelere gidilmelidir.

Bağımsız değişkenlerdeki herhangi bir değişikliğin talep üzerindeki etkisi esneklikle ölçülür. Genel olarak esneklik, talepte meydana gelen bir değişiklik yüzdesinin, bu değişikliği meydana getiren bağımsız değişkendeki değişiklik yüzdesine oranıdır. Buna göre esneklik şöyle formüle edilebilir:

$$\text{Esneklik} = \frac{\text{Talepteki Değişiklik Yüzdesi}}{\text{Bağımsız Değişkendeki Değ. Yüzdesi}} = \frac{Q/Q}{X/X}$$

$$= \frac{Q}{X} \cdot \frac{X}{Q}$$

Burada Q talepte değişen miktarı (artan veya azalan), X bağımsız değişkende meydana gelen değişikliği, X bağımsız değişkenin miktarını ve Q da talep miktarını gösterir. Firmanın talep fonksiyonundaki her bağımsız değişken için böyle bir ilişki vardır.

NOKTA ESNEKLİĞİ VE YAY ESNEKLİĞİ

Esneklik iki şekilde tanımlanabilir, bunlar nokta esnekliği ve yay esnekliğidir. Talep esnekliği talep fonksiyonunun değişik noktalarında farklılıklar gösterir. Nokta esnekliği belli bir noktadaki esnekliği ölçer. Yay esnekliği ise, talep fonksiyonundaki iki nokta arasındaki bir bölgenin ortalama esnekliğini ölçer. Esneklik, talep miktarındaki değişiklik yüzdesinin, herhangi bir bağımsız değişkendeki değişkenlik yüzdesine oranı olarak tanımlandığından kendi başına bir değerdir. Para, lira, kilo veya fayda cinsinden değildir. Bu nedenle değişik malların esnekliklerinin karşılaştırılması sağlanır, Buğday için esneklikle, et için esnekliğin karşılaştırılması anlamlıdır ve ekonomik analizlerde bu tür karşılaştırmalar yararlıdır. Ayrıca esnekliğin oran olarak yazılması bazı karışıklıkların doğmasını önler. Herhangi bir bağımsız değişkenin bir birim artması halinde bu artışın iki tür mala etkileri farklı olacaktır. Örneğin, deterjanın fiyatının 100 lira artması ile, halı fiyatının 100 lira artması her iki malın talebini değişik şekilde etkileyecektir. Bu nedenle değişimleri oran olarak almak daha yararlı olur.

TALEBİN FİYAT ESNEKLİĞİ

Herhangi bir bağımsız değişkendeki belli bir değişimin talebi nasıl etkilediğini araştırmıştık. Şimdi ise bu değişkeni fiyat olarak belirleyeceğiz. Talep fonksiyonunun değişik bağımsız değişkenlerden oluştuğunu vurgulamıştık. Örnek olarak, talep fonksiyonunun aşağıdaki gibi olduğunu vurgulayalım

$$Q = 3000 P + 2500 Y + 0.05 N + 0.05 A$$

Burada Q talep, P fiyat, Y kişi başına harcanabilecek gelir, N nüfus ve A da reklam harcamalarıdır. Daha önce herhangi bir bağımsız değişkenin değişmemesinin Q ye etkisini ölçmüştük, şimdi ise yalnızca P, yani fiyattaki bir değişikliğin Q ye etkisini bilmek istiyoruz. Bunun için Y, N ve A değerleri belirli bir düzeyde tutularak, analiz P değerini değiştirerek yapılır. Örneğimizde ikinci varsayım olarak;

$2500 Y + 0.05 N + 0.05 A = 16500$ olduğunu kabul edelim. Buna göre talep fonksiyonu sadeleştirilebilir.

Fiyatın 2,5 liradan 3 liraya yükselmesi halinde yay esnekliğini hesaplamak istersek öncelikle her iki noktada Q değerinin ne olacağını bulmamız gerekir.

$$\begin{aligned} P_1 &= 2.5 & Q_1 &= 16500 - 3000 (2,5) = 9000 \\ P_2 &= 3 & Q_2 &= 16500 - 3000 (3) = 7500 \end{aligned}$$

Buna göre iki nokta arasında yay esnekliği

$$E = \frac{Q_2 - Q_1}{P_2 - P_1} \cdot \frac{P_2 + P_1}{Q_2 + Q_1} = \frac{-1500}{0.5} \cdot \frac{5.5}{16500} = -1$$

Bu hesaplamanın yorumu ise fiyatın 2,5 ve 3 arasında olması şartıyla fiyattaki % 1'lik bir fark, taleptede % 1'lik bir fark doğuracaktır. (-) işareti ise bu farkları ters yönde olacağını gösterir. Yani fiyat % 1 arttığında talep % 1 azalacaktır.

TALEBİN GELİR ESNEKLİĞİ

Birçok mal için tüketici talebini yaratan önemli faktörlerden biri, tüketicinin gelirindeki bir değişikliklerdir. Burada gelir olarak ele alınan milli gelir, kişi başına milli gelir, harcanabilir gelir veya kişi başına harcanabilir gelir olabilir. Gelirdeki artış ve azalışlar, tüketicilerin bazı

mallara olan taleplerini değiştirirken , bazılarını değiştirmez. Örneğin, tuz, ekmek ve şeker kullanımı kişilerin gelirlerindeki değişiklikten bağımsızdır.

Gelir esnekliği, talep edilen miktardaki değişim yüzdesinin, alıcıların (tüketicilerin) gelirdeki değişim yüzdesine bölümü ile ölçölür. Gelir ve talep edilen miktar arasındaki ilişki aynı yöndedir. Genelde gelir yükselince talep edilen miktarda yükselmesi beklenir. Bazı mallarda bunun doğru olmadığı görölür ve bu tür mallara aşağı seviyedeki (inferior) mallar denir. Gelir düzeyi yükseldikçe bu tür mallara olan talepte azalma olduğu görölür. Yüksek seviyedeki (superior) mallarda ise gelir yükseldikçe talep edilen miktarda arttığını görölür.

Talebi etkileyen tüm değişkenler sabit tutulduğunda, bir maldan talep edilen miktarın tüketicinin geliri arttıkça artacağını, buna karşılık gelir azaldıkça talep edilen miktarın azalacağını biliyoruz, ama bu değişimin hangi oranda olacağını bilmiyoruz. Talebin gelir esnekliği bize bu oranı verir:

$$E = \frac{\text{Talep Miktarındaki Değişim Oranı}}{\text{Tüketici Gelirindeki Değişim Oranı}}$$

Talebin gelir esnekliği eksi olduğunda ele alınan malın inferior mal olduğunu anlarız. Belli bir mal için talep edilen miktar, gelirden bir değişim olduğunda değişmiyorsa gelir esnekliği sıfır olur. Superior mallar için talebin gelir esnekliği sıfırdan büyüktür. Talep edilen miktardaki artış yüzdesi gelirdeki artış yüzdesine eşitse gelir esnekliği bir olur ve buna birim esnekliği denir.

ÇAPRAZ ESNEKLİK

Talep edilen miktar ile fiyat arasındaki ilişkiyi ölçen başka bir esneklik türüde çapraz esnekliktir. Çapraz esnekli-

ğın diğerlerinden farkı iki ayrı malın miktar ile fiyat arasındaki ilişkisini ortaya koymasıdır. A malının fiyatında bir değişiklik olduğunda, B malından talep edilen miktar hangi yönde ve ne oranda değişecektir ? Çapraz esneklik bu soruyu yanıtlamaya çalışır.

Çapraz esnekliğin hesaplanmasında B malının talebinde meydana gelen değişiklik yüzdesi, A malının fiyatında meydana gelen değişikliğe bölünür. Bu nedenle çapraz esneklik formülü fiyat esnekliği formülüne benzer, tek fark formülde kullanılan fiyat ve miktarların değişik mallar için olmasıdır.

TALEP TEORİSİ AÇISINDAN ARTAN GELİR VE MARJİNAL GELİR

Artan gelir (G) toplam gelirden yönetim kararlarının sonucu meydana gelen herhangi bir değişikliktir. Yönetimin aldığı bir kararın uygulanması sonucu oluşan gelir G2 ve karar uygulanmadan elde edilen gelir G1 ise;

$$G = G2 - G1 \text{ dir.}$$

Artan gelir, talep edilen (satılan miktardaki) bir artışa, fiyatlardaki bir artışa veya firmada daha verimli çalışmadan doğan bir artışa bağımlı olabilir. Yeni bir ürünün piyasaya sürülmesi ile gelirden meydana gelen değişikliğe de artan gelir denir.

Marjinal gelir artan gelirin özel bir halidir. Daima miktar artışından doğar. Son birimin eklenmesiyle gelirden meydana gelen değişikliği gösterir. Talebin esnek olduğu bölgede marjinal gelir pozitif işaretlidir. Birim esneklik halinde marjinal gelir sıfırdır ve talebin esnek olmadığı (veya çok az esnek olduğu) bölgede marjinal gelir negatiftir.

Fiyat ve esneklik bilindiğinde marjinal gelirin bulunması üretimin arttırılıp arttırılmaması kararlarında yararlıdır.

DEĞİŞİK PAZARLARDA TALEP ANALİZİ

Konumuz açısından firma bağımsız bir ticari işletmedir. Firmanın talep eğrisi değişik fiyat düzeylerinde satılabilecek miktarları gösterir. Firmanın gelir eğrisi ise değişik fiyat düzeylerinde elde edilecek geliri verir. Toplam gelirin birim sayısına bölümü ile gösterilen ortalama gelir ve marjinal gelir eğrileri ise toplam gelir eğrisinden türetilir. Daha öncede vurguladığımız gibi tüm bu gelir eğrileri (toplam gelir, ortalama gelir ve marjinal gelir) talep eğrisi ile yakın bir ilişki içersindedir. Dolaylı olarak talep esnekliğinde gelir eğrileri ile ilişkili olduğunu söyleyebiliriz.

Talep eğrisi ve gelir eğrileri, yalnızca bağımsız değişkenlerden etkilenmeleri değişik olduğu için farklılık göstermezler. Onlar firmanın içinde bulunduğu pazara görede farklıdır. Pazar türleri değişik şekillerde gruplanabilir.

- 1- Tam tekel (Monoplo)
- 2- Tam rekabet (Arı rekabet)
- 3- Oligopol
- 4- Tekelci rekabet

Gerçek hayatta pazar yapısının bunlardan birine kesinkes uyduğu söylenemez. Analizlerde kolaylık sağladığı için böyle bir ayırıma gidilir.

1- Tam Tekelde Talep Analizi:

Tam tekel türü pazarlarda tek bir satıcı vardır. Bu tek satıcının sattığı ürünün yerini tutacak başka bir ürün yoktur veya bulmak çok güçtür. Pazarda tek bir satıcı olduğu için firma endüstri demektir. Firmanın ürününe olan talep endüstrideki toplam taleptir. Rakip mal olmadığı için firmanın talebi diğer fiyat ve satış miktarlarından etkilenmez. Böylece çapraz esnekliğin olmadığını veya önemsenmeyecek kadar düşük olduğunu söyleyebiliriz. Firma kendi satış fiyatını belirlerken çok rahattır. Özellikle zaruri ihtiyaç mallarını üreten firmaların tekel olması halinde devlet fiyat belirlemedeki bu rahatlığa bazı sınırlamalar getirir.

Firmanın talep eğrisi bize endüstrinin talep eğrisini verir. Bu talep eğrisi bütün uygun fiyatlarda pazardan satın

alınacak ürün miktarını gösterir. Firma fiyatı belirlemede serbest olduğu için tüketicinin bu fiyatlara uymasını bekler. Pazar talep eğrisi belli fiyatlardan satılabilecek miktarı verdiği için, tekelci firma fiyatları belirlerken pazar talep eğrisinin sınırları içinde hareket eder. Ya fiyatı düşürerek daha fazla satar veya fiyatı yükselterek daha az miktar satar. Firma bu seçenekler arasında seçim yaparken kendi kaynaklarına, maliyet hesaplarına ve kâr durumuna bakar.

Tekelci firma talep eğrisini daha esneksiz yapmak için onu sağa doğru kaydırmak ister. Bunu gerçekleştirmek için reklam harcamalarını arttırmaya yönelebilir. Talep eğrisinin sağa doğru kayması, satışı arttırır.

2- Tam Rekabet Altında Talep Analizi:

Tam rekabet altında, piyasada çok sayıda satıcı vardır. Fiyat satıcı firmanın dışında oluşur. Firma bu fiyattan istediği kadar (veya elinde bulunan kadar) ürün satabilir. Firma fiyatını piyasada oluşan fiyatın üzerine çıkarmak isterse satış yapamaz. Pazarda çok sayıda firma aynı ürünü sattığı için herhangi bir fiyat artışında, tüketiciler diğer firmalara yönelir. Elindekilerin tamamını pazar fiyatından satma olanağı olunca firmanın fiyat kırmasına da bir neden yoktur. Fakat fiyat kırması halinde satabileceği miktar değişmediği için toplam gelir, pazar fiyatından elde edeceği toplam gelirden daha az olur. Satıcının sunduğu miktar piyasanın değişmesine neden olmaz, çünkü firma toplam talebin ancak çok küçük bir parçasını piyasaya sürebilir. Tam rekabet halinde endüstrinin ve firmanın talep eğrileri farklıdır. Endüstrinin fiyatı (pazar fiyatı) pazardaki arz ve talep eğrilerinin kesiştiği noktada oluşur. Firma için fiyat ve miktar ilişkisi ise tam esnektir. Firma talep eğrisi aynı zamanda firmanın ortalama gelir eğrisidir. Fiyatta pazarda olduğu için sabittir ve ortalama gelire eşittir. Fiyatlar arttıkça firmaların pazara sundukları miktar artacak ama tüketicilerin satın almak isteyecekleri miktar azalacaktır. Bu iki eğrinin kesiştiği noktada pazar fiyatı oluşacaktır.

Tam rekabet altındaki iş adamı, ürettiği ve sattığı ürünü diğer rakip ürünlerden farklılaştırmaya çalışmalıdır. Aksi halde piyasa gelişmelerini (özellikle fiyatları) kabul etmekten başka çaresi yoktur. Tüketici ürünü farklı bulursa, diğer ürünler tüketicinin gözünde o ürünün yerini tutmayacağı için, firma fiyatı da farklılaştırma olanağını elde eder.

3- Oligopol Piyasadaki Talep Analizi:

Bu piyasanın en büyük özelliği piyasadaki satıcı firma sayısının tekelden çok ama tam rekabet halinden daha az sayıda olmasıdır. Diğer bir özellik ise firmaların fiyatı oluşturmada etkileri vardır. Az sayıda firmanın pazarda sattığı mal aynı ise (aralarında herhangi bir fark yoksa) bu tür piyasaya tam oligopol piyasası denir. Bu tür piyasada bir firmanın fiyatını değiştirmesi diğer firmaların satışlarını etkiler. Yani firmalar birbirlerine bağımlıdırlar. Tam oligopolde firmaların pazara sürdükleri mallar aynıdır. Farklı oligopolde ise, her firma kendi ürününe bazı özellikler kazandırmıştır. Bu farklılaşma ürünün yarattığı fayda ve ürünün kendisinde olmasa bile tüketici gözünde bir farklılık vardır.

Oligopol piyasasında, rakip firmaların fiyat politikalarının karşılıklı bağımlı olması, bir firmanın kendi talep eğrisini kesinkes belirlemesine engel olur. Bu tür piyasalarda firmanın tutumu kendi davranışlarına diğerlerinin nasıl karşılık vereceğini firmanın tahmin etmesine dayanır. Diğer firmalar, firmanın tahmin ettiği gibi davranırsa, bu davranıştan firma kazançlı çıkar.

Endüstrideki birkaç firmadan biri sattığı malın fiyatını yükseltmek isterse, bu durumda rakip firmaların kendisini takip etmeyeceğini bilir. Fiyattaki yükseliş firmanın malına olan talebi azaltacağı için (tüketiciye pahalı geleceğinden) bazı tüketiciler bu mala olan ihtiyaçlarını diğer firmalardan sağlama yoluna gideceklerdir. Yani diğer firmaların mallarına olan talep artacaktır. Diğer firmalar sattıkları miktar arttığı için bir gelir artışı elde edeceklerinden fiyat artışına baş vurmazlar. Bunun aksine firmalardan biri sattığı malın fiyatını düşürmek isterse, rakip firmaların onu takip edeceğini bilir. Böylece pazarda genel bir fiyat düşmesinden doğan talep artışı firmaya yansır. Fiyat düşmesi halindeki talebin fiyat esnekliği, fiyat yükselmesi halindeki talebin fiyat esnekliğinden daha düşüktür.

Bu nedenlerle oligopol piyasasında fiyatlar karardır. Fiyat değişikliğine başvurmak sakıncalıdır, çünkü bir fiyat savaşının başlangıcı olabilir. Genelde firmalar mal farklılaştırmayı, fiyat düşürmeye tercih ederler.

3- Tekelci Rekabet Piyasasında Talep Analizi:

Tekelci rekabet, noksan rekabetin bir türüdür. Birbirinden az farklı ürünlerin çok sayıda firma tarafından üretilip satıldığı bir piyasadır. Ürünler arasındaki fark büyük olduğundan ve firmalarda birbirlerinin pazara girmesini önleyecek kadar kuvvetli olmadığından firma kendi hareketleriyle fiyatlara fazla miktarda etki edemez. A malını üreten firma fiyatını rakiplerin fiyatının üstüne çıkarırsa A malına olan talep düşer ama sıfıra inmez. Çünkü bazı tüketiciler A malındaki farklılık için küçük çaptaki fiyat artışlarını kabullerler. Tam aksine fiyatını düşürmek isterse, diğer rakip malları kullanan bir kısım tüketici A malına kayacaktır. Ama bazı tüketiciler fiyat daha yüksek olmasına rağmen rakip malları kullanmaya devam ederler, çünkü onlara çekici gelen bazı farklılıklar vardır.

ÜRETİM EKONOMİSİ

Üretim teorisi genel olarak üretim metodları, ürün fiyatı, üretim miktarı, fabrika yeri ve kapasitesi ile ilgili kararların alınmasında yöneticiye ve karar veren kişiye yardımcı olur. Yöneticilerin üretim teorisi yardımıyla yanıtlamaya çalıştığı sorulara örnek olarak şunlar sıralanır:

- 1- Firma ürününe olan talebi biliyorsa, en iyi üretim miktarını ve programını nasıl belirler ?
- 2- Birden çok üretim metodu olması halinde, firma hangisini seçmelidir ?
- 3- Herhangi bir nedenle firma üretim kapasitesini arttırma durumu ile karşı karşıya ise bu değişiklik sonucu maliyetler artar mı, düşer mi ?
- 4- Bir defada çok miktarda üretmek mi, yoksa az az değişik zamanlarda üretmek mi daha iyidir ?
- 5- Dışardan satın almak mı daha iyidir, yoksa kendi olanaklarıyla üretmek mi daha iyidir ?

Bu tür soruları yanıtlayabilmek için; belirli bir zaman biriminde kullanılan üretim faktörleri miktarı ile üretim oranı arasındaki ilişki, üretim faktörleri ve üretilen ürünlerin parasal değerleri, ilk iki ilişkiye bağımlı olarak en iyi üretim kombinasyonu belirlenmelidir.

Talep teorisi bir ekonomide tüketicilerin davranışlarını temel alır, bu davranışların nelerden etkilendiğini ve nasıl değiştiğini inceler. Üretim teorisi ise ekonominin diğer yarısını yani üreticilerin davranışlarını temel alır. Tüketici ve üretici davranışları karşılıklı etkileşim içindedir. Tüketici belli bir ürüne olan talebini artırdığında üreticisinde o ürünün üretimini artırması beklenir. Aynı şekilde, üretici bir ürünü talep edilenden az üretirse o ürünün fiyatının yükselmesi beklenir.

Genel anlamda üretim bir veya birden çok girdiyi belli bir çıktıya (veya çıktılara) dönüştüren bir süreçtir. Yerine göre bu süreç yapı değişikliğini, yer değişikliğini veya zaman değişikliğini gerektirir. Tarım ve sanayi yapı değişikliği ile üretime örnek olabilir. Depolama zaman değişikliği ve taşımada yer değişikliği ile üretime örnektirler. Malların yapısının, yerini ve kullanım zamanını değiştirmek onların değerini artırır. Tüketici istediği yerde, istediği zamanda, istediği şekilde malları elde ederek gereksinimlerini tatmin edeceğine göre, üretimi daha geniş çapta şöyle tanımlayabiliriz: Mal ve hizmetlerin tüketiciye faydasını artıran her türlü girişime üretim denir.

Üretimde, eldeki en iyi teknik veya bilinen metodlar kullanılarak, belli bir çıktıyı (ürün) elde etmek için değişik girdiler bir araya getirilir. Belli bir üretim sürecinde, bazen yalnızca iş gücü, makina gücü, hammadde, toprak veya bina kullanılırken bazende hepsinin bir arada kullanıldığı görülür. Belli miktarlarda bu üretim faktörlerinden kullanarak elde edeceğimiz ürün miktarı kullanılan üretim teknolojisine göre farklı olacaktır.

ÜRETİM FONKSİYONU

Girdilerin değişik oranlardaki kombinasyonu ile, bunlardan elde edilen en yüksek çıktı oranı arasındaki ilişkiye "Üretim fonksiyonu" denir. Girdileri bir araya getiren en iyi

teknoloji bir tane ise tek değerli bir fonksiyon oluşur. En iyi teknoloji birden çoksa çok değerli bir fonksiyon oluşur.

Üretim fonksiyonu belli bir miktardaki giderlerden elde edilecek en yüksek çıktıyı belirlediği gibi, belli bir çıktıyı elde etmek için gerekli en az girdi miktarını da belirler. Üretim fonksiyonları oluşturulurken en verimli şekilde çalışıldığı kabul edilir.

Üretim fonksiyonu, firmanın elindeki olanaklar ve teknoloji ile belirlenir. Teknolojik bir gelişme yeni bir üretim fonksiyonu oluşturulmasını gerektirir.

Üretim fonksiyonundaki girdilerin bir kısmının değişmesi zaman alır. Örneğin, makina sayısının artırılması veya fabrika kullanım alanının büyütülmesi kısa sürede gerçekleştirilemez ve daha önceden planlanması gerekir. Bütün girdilerin değişebileceği kadar uzun olan zaman aralığına "uzun dönem" denir. Kısa dönemde girdilerdeki değişiklik, fazla mesai yapılarak veya makinelerin çalışma hızı artırılarak sağlanır.

TEK ÜRETİM FAKTÖRÜ KULLANIMI

Bir an için üretime katılan üretim faktörünün bir tane olduğunu kabul edelim. Buna göre üretim miktarı yalnızca işgücüne bağlıdır. (Üretim için başka faktörler kullanılmamaktadır veya kullanılsa bile diğer faktörler sabit kabul edilmiştir) denir. Üretime katılan her birim üretim faktörünün toplam ürüne etkisi farklı olacaktır. Yukarıdaki varsayımları ele alacak olursak, ilk işçinin üretime katılması ile üçüncü veya altıncı işçinin üretime katılmasının toplam ürün üzerindeki meydana gelen değişiklik aynı değildir. İlk başlangıçta işçilerin üretime katılması toplam ürünü daha yüksek oranda artırırken bir işçi sayısından (veya işgücü saatinden) sonra üretime katılan işçilerin toplam ürüne katkıları daha düşük oranda olacaktır. İşçi sayısı dahada artırılırsa, üretime katılan yeni işçilerin toplam ürüne hiçbir katkısının olmadığı düzeye ulaşır ve bu noktadan sonra üretime katılan her işçinin toplam ürünü azalttığı görülür. Üretimde kullanılan işgücü miktarı ile elde edilen toplam ürün miktarı arasındaki böyle bir ilişki sayısal olarak aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Üretimde Kullanılan
İşgücü Miktarı

Toplam Üretim
Miktarı

0	0
1	5
2	12
3	15
4	8

Birinci işçi üretime katılınca toplam ürün sıfırdan beşe çıkmıştır. İkinci işçi üretime katılınca toplam ürün 5'den 12'ye çıkmıştır. Yani birinci işçinin toplam ürüne katkısı 5 iken iki işçinin toplam ürüne katkısı $(12 - 5 = 7)$ olmuştur. Üçüncü işçinin üretime katılması ile toplam ürün 3 birim artarak 15'e çıkmıştır. Bu durumda üçüncü işçinin katkısı yalnızca 3 birim olduğunu söyleyebiliriz. Dördüncü işçinin üretime katkısı ise olumsuzdur, çünkü onun üretime katılması ile toplam ürün 15'den 8'e düşmüştür. Üretime katılan her işçinin üretime katkısını marjinal ürün vermektedir. Ortalam ürün ise toplam ürünün o üretimi sağlayan işgücü sayısına bölümü ile bulunur ve işgücü başına üretime olan ortalama katkıyı gösterir.

İşgücü	Toplam Ürün	Marjinal Ürün	Ortalama Ürün
1	5	5	5
2	12	7	6
3	15	3	5
4	8	-7	2

Karar verme açısından marjinal ürün önemli bir araçtır. Üretim kararlarında bu araçtan yaygın şekilde yararlanılır. Yukarıda gösterildiği gibi marjinal ürün, üretime katılan yeni işgücünün (genel üretim faktörlerinin birindeki artışın) toplam üründe meydana getirdiği artıştır. Marjinal ürünün sıfır olduğu noktada (işgücü düzeyinde) toplam ürün en yüksek düzeye ulaşır. Ortalama ürünün sıfır olduğu noktada toplam üründe sıfır olur.

DEĞİŞEN ORANLAR KANUNU

Değişen oranlar kanunu özet olarak; diğer üretim giderlerine göre herhangi bir üretim faktörü miktarı göreceli olarak arttırıldığından belli bir noktadan sonra marjinal ürün azalır.

Belli bir noktadan sonra marjinal ürün azalacağına göre üretime katılacak en iyi üretim faktörü miktarında sınırları vardır. Bir birim fazla üretim faktörü kullanmanın firmaya maliyeti o üretim faktörünün birim fiyatıdır. Bu birim fiyat, marjinal ürün geliriyle karşılaştırılmalıdır. Üretime katılan belli bir üretim faktörünü bir birim arttırdığımızda, toplam ürünlerdeki artışa marjinal ürün demistik. Bu marjinal ürün marjinal gelirle karşılaştırıldığında marjinal ürün gelirini buluruz.

Marjinal ürün gelirini, üretime katılan üretim faktörlerinden birini arttırdığımızda (diğerleri sabit kaldığından) bu artışın gelirle meydana getirdiği artış olarak tanımlayabiliriz. Eğer marjinal ürün geliri, üretim faktörünün birim fiyatından fazla ise firma, bu üretim faktörü artışını uygular. Aksi halde üretim faktörü artıştan vazgeçer. Buna göre, marjinal ürün gelirini girdi fiyatına eşitleyen üretim faktörü düzeyi üretime katılacak en iyi girdi düzeyidir.

İKİ ÜRETİM FAKTÖRÜ KULLANIMI

Üretim fonksiyonunun temel özellikleri iki değişik üretim faktörü kullanan ve bunlarla tek bir ürün üreten basit bir modelde daha iyi görülür. Belli bir üretim sürecinin X ve Y üretim faktörlerinden değişik miktarlarda kullanarak Q ürününü elde ettiğini kabul edelim.

MARJİNAL İKAME (YERİNİ TUTMA) ORANI

Üretimde birden çok üretim faktörü kullanılması halinde, yalnızca herhangi bir üretim faktöründeki değişikliğin toplam ürüne olan etkisini bilmek yetmez. Aynı zamanda bu üretim faktörlerinin birbirlerinin yerine kullanılıp kullanılmayaca-

ğını ve kullanılabilirlikleri halinde aralarındaki ikame oranını da bilmemiz gerekir. Buna göre marjinal ikame oranını şöyle tanımlayabiliriz: Toplam ürün değişmeksizin, bir üretim faktörünün üretimde kullanımını bir miktar azalttığımızda, diğer üretim faktörünün kullanımında meydana gelen artış miktarı.

İKİ ÜRETİM FAKTÖRÜ KULLANILMASINDA TOPLAM ÜRÜN EĞRİSİ

Herhangi bir işletme için toplam ürün eğrisini belirlerken, üretim faktöründeki değişikliğin toplam üründe meydana getirdiği değişikliği bilmemiz gerekir. Üretime giren birden çok üretim faktörü olması halinde bunlardan birinin dışında diğerleri sabit tutularak, tek bir üretim faktöründeki değişimlerin toplam ürüne etkisi saptanmaya çalışılır.

ÜRETİMİN ÜÇ AŞAMASI

Firma elindeki üretim faktörlerini verimli bir şekilde kullanmak istediğinde toplam, ortalama ve marjinal ürün eğrilerinden yararlanır. Üretim faktörleri olarak işgücü ve sermayeyi kullandığımızı varsayalım. incelemelerde üretim faktörünün yalnızca biri değişir kabul edildiğinde analiz daha kolaylaştığı için bu aşamada sermayeyi sabit ve işgücünü değiştir üretim faktörü olarak ele alalım:

İlk aşama, bir işgücü biriminin kullanılmasıyla başlar ve ortalama ürünün en yüksek olduğu noktaya kadar devam eder. Bu aşamada toplam ürün artmaktadır, buna bağımlı olarak sermayenin verimide artar. İlk aşamanın başlangıcında marjinal ürünün de hızla arttığını görürüz. Bir süre sonra marjinal ürün en yüksek noktasına ulaşır ve daha sonra düşmeye başlar. İlk aşamanın sonunda marjinal ürünün ortalama ürüne eşitlendiğini görürüz. İlk aşama aralığında marjinal ürün ortalama üründen yüksektir ama ilk aşamanın başlangıcında ve sonunda birbirlerine eşittirler. Bu aşamada sermayenin verimi ve işgücünün ortalama verimi arttığı için firma iş gücünü artırmaya devam eder, yani ilk aşamanın sonuna ulaşmaya çalışır.

ikinci aşamada, hem marjinal marjinal ürün hemde ortalama ürün azalmaktadır, ama toplam ürün yine de artar. Bu aşamanın sonunda toplam ürün en yüksek düzeye ulaşır ve aynı anda marjinal üründe sıfırdır. işgücü, sermayeye oranla daha pahalı ise firma işgücünü ikinci aşamanın başlarında tutar çünkü birim işgücü başına toplam ürün bu kımında en yüksektir. Sermaye işgücünden daha pahalı ise firma ikinci aşamanın sonlarına ulaşmak ister. Örnek olarak işgücü birim maliyetini 10.000 ve 100.000 liralık sermayenin maliyetinde 10.000 lira olduğu bir durumda işgücü birim maliyetinin 5.000 ve 100.000 liralık sermayenin maliyetinde 30.000 lira olduğu ikinci bir durumu karşılaştıralım. ikinci aşamanın başında kullanılan işgücü (işçi sayısı) 5 dir ve toplam üründe 1350 dir. ikinci aşamanın sonunda kullanılan işgücü 10 dur ve toplam üründe 2079 dur.

Birim Maliyet

Birinci Durum (işgücü
kapital eşit)

ikinci Durum (ucuz
işgücü pahalı kap.

$$\frac{10.000 + 10 (10.000)}{1350} = 44,44$$

$$\frac{30.000 + 5 (5.000)}{1350} = 40,74$$

$$\frac{10.000 + 5 (10.000)}{2070} = 53,14$$

$$\frac{30.000 + 10 (5.000)}{2070} = 38,65$$

Üçüncü aşama, toplam ürünün en yüksek ve marjinal ürünün sıfır olduğu noktadan başlayarak, toplam ürün ve ortalama ürünün sıfır olduğu noktaya kadar devam eder. Bu aşamada toplam ürün, ortalama ürün ve marjinal ürün beraberce azalmaktadır. Üçüncü aşamanın başlangıcı sermaye verimliliğinin en yüksek olduğu noktadır.

İşgücü başına verimin en yüksek olduğu birinci aşamanın sonunda daha fazla işgücü kullanmama kararı yalnızca sermaye-

nin bedava olduğu hallerde uygun olabilir. Aksi halde daha fazla işgücü kullanarak ikinci aşamaya geçmek gerekir. Sermayenin bedava olması genelde düşünülmemekle beraber özel bir durum olarak bir makinanın ekonomik ömrünün tamamlanmasına rağmen üretimde kullanılması gösterilebilir.

Tablo: Sermaye sabit olması halinde işçi sayısına göre toplam, marjinal ve ortalama ürün:

Kapital (TL)	İşçi Sayısı	Toplam Ürün	Ortalama Ürün	Marjinal Ürün
100.000	1	250	250	250
100.000	2	520	260	270
100.000	3	798	266	278
100.000	4	1080	270	278
100.000	5	1350	270	270
100.000	6	1596	266	246
100.000	7	1820	260	224
100.000	8	2000	250	180
100.000	9	2070	230	70
100.000	10	2070	207	0
100.000	11	1980	180	-90
100.000	12	1800	150	-180

İşgücü ve sermayenin her ikisinde de kıt ve pahalı olması halinde firmanın birinci aşamada veya üçüncü aşamada üretimde bulunması gerekmez, çünkü her ikisinde de en iyi şekilde kullanılması en iyi düzeyde değildir. Birinci aşamada her ikisi de verimli düzeye ulaşmamıştır ama üçüncü aşamada ikisinde verimleri azalmaktadır.

Sonuç olarak üretim noktasının daima ikinci aşamada olduğunu söyleyebiliriz. Üretim noktasının ikinci aşamanın başlangıç veya bitimine yakınlığını ise üretime katılan üretim faktörlerinin fiyatlarının birbirine oranı belirleyecektir.

ÜRETİM FAKTÖRLERİNDEKİ ARTIŞIN ÜRETİME ETKİSİ

Üretim faktörleri belli bir oranda arttırıldığında bu artış toplam üretimi üç şekilde etkiler. Üretimdeki artış ya üretim faktörü kullanımındaki artışa eşit olabilir, ya da üretim faktörü kullanımındaki artıştan az veya fazla olabilir. Birinci duruma "sabit verimlilik" durumu diyebiliriz. Çünkü aynı anda bütün üretim faktörlerinin kullanımı mevcut durumun iki katına çıkarılırsa toplam üretim de iki katına çıkar.

Üretimdeki artış üretim faktörü kullanımındaki artıştan fazla ise bu duruma "artan verimlilik" durumu denir. Artan verimlilik durumunda üretim faktörü kullanımı iki kata çıktığında üretimdeki artış iki kattan fazla olur. Üretimdeki artış üretim faktörü kullanımındaki artıştan daha az ise bu duruma "azalan verimlilik" durumu denir. Bu son durumda üretim faktörü kullanımı iki katına çıkarıldığında toplam üretimdeki artış iki kata çıkmaz, daha az bir düzeyde gerçekleşir.

Üretim faktörleri kullanımı ile toplam ürün arasındaki ilişki genellikle sıralanan üç durumun karışımı olarak karşımıza çıkar. Önce artan verimlilik şeklinde olan ilişki daha sonra bir süre için sabit verimlilik şeklini alır ve daha sonra da azalan verimlilik şeklinde devam eder.

ÜRETİM VE ÜRETİM FAKTÖRÜ İLİŞKİSİNİN EN İYİLENMESİ

Firmanın amacı iki şekilde ortaya konulabilir:

- 1- Belli bir bütçe ile en yüksek üretim miktarına ulaşma isteği,
- 2- Belli bir üretim miktarına en düşük maliyetle ulaşma isteği.

Her iki durumda da eşitlik halinde belirli sınırlar vardır ve yerine göre maliyet veya üretim miktarı en iyilenmek istenmektedir. Lagrange tekniği bu tür problemler için kullanılan yaygın bir çözüm yoludur. Eğer amaç fonksiyonu ve sınırlar doğrusal ise ve firma birden çok ürün üretiyorsa bu tür problemlerin çözümü için doğrusal programlama yaygın olarak kullanılır.

MALİYET TEORİSİ

Maliyet analizi yönetim ekonomisinde önemli bir rol oynar. Bütün yönetim kararlarında seçeneklerin yükledikleri maliyet ve getirdikleri (veya getirecekleri) fayda karşılaştırılır. Örneğin, bir reklam projesinin uygulanıp uygulanmamasına kara verirken o projenin yükleyeceği maliyetle sağlayacağı fayda gözönünde tutulur. Yeni bir makinanın alınması kararı da makinalara yapılacak yatırım ile o makinanın sağlayacağı faydanın karşılaştırılmasına bağlıdır. Çalışanlara yapılacak giyecek yardımının sağladığı fayda onun maliyetinden daha yüksek ise işletme böyle bir girişimde bulunur. Yukarıda verilen örneklerin hepsinde belli bir karara dayalı olarak maliyetteki artışla (marjinal maliyet veya genel anlamıyla artan maliyet) sağladığı faydadaki artış (marjinal fayda) karşılaştırılır.

Maliyetle ilgili bilgiler uygun şekilde tutulan kayıtlardan elde edilebilir. Yeni bir ürünle ilgili maliyetler ise tahminlerle veya belirli standartlara göre hesaplanır. Maliyetle ilgili bilgilerin ana kaynağı muhasebe kayıtları olmakla beraber, bu amaca yönelik eldeki tek kaynak bunlar değildir. Tablo, grafik ve istatistiklerde bu konuda yardımcı kaynaklardır.

Maliyetin birden çok tanımı vardır. Bunlardan hangisinin doğru olduğu konusunda fikir yürütmek ise zordur. Amaçlara, içinde bulunulan duruma ve kullanılacak kişilere göre maliyet tanımı farklı olacaktır. Ama genel anlamda maliyet denildiğinde herhangi bir şey (mal veya hizmet) için ödenen fiyat anlaşılır. Mellerowicz'e göre maliyet üretimde bulunmak amacıyla çeşitli madenlerin tüketimini gösterir. Bu tanımda sözü edilen madenler; hammaddeler, yardımcı maddeler, sermaye, toprak gibi maddesel değerlerle haklar ve know-how gibi maddesel olmayan değerler ve hizmeti kapsar.

Maliyetler sınıflanmak istendiğinde ilk ayırım aşamalarına göre yapılabilir. Aşamalara göre sınıflama alım maliyeti, depolama maliyeti, yapım maliyeti ve pazarlama maliyeti şeklinde olur. Bu sınıflama da verginin maliyetin hangi sınıfına gireceği meslek dallarına ve işletmenin bünyesine göre değişir. Temel maliyetler yapım ile doğrudan bağıntısı bulunan maliyetler yani hammadde ve işçiliktir. Yönetim giderleri, büro giderleri, satış giderleri ve sosyal giderler genel maliyetler sınıfına girer. Yönetim ekonomisi açısından en yaygın ayırım ise sabit maliyet ve değişir maliyet ayırımıdır.

Herhangi bir ürün veya hizmetin maliyeti hesaplamak istendiğinde, o ürün veya hizmetle ilgili maliyetlerin bilinmesi gerekir. ilgili maliyet deyimi aslında açık olmayan bir deyimdir. Bu nedenle bir ürün veya hizmetin maliyeti hesaplama amacına göre farklılık gösterebilir. Örneğin, vergi amacıyla hesaplanan bir ürünün maliyeti, ihaleye girmek amacıyla aynı ürünün hesaplanan maliyetinden farklı olacaktır.

MALİYET FONKSİYONLARI

Firmalar için iki tür faaliyetten söz edilir. Bunlar; sabit maliyetler ve değişken maliyetlerdir. Sabit maliyetler üretim miktarındaki değişimlerden etkilenmez. Yani firma ek tesisler kurmaksızın üretim miktarını arttırmak isterse sabit maliyetlerde bir değişiklik olmaz.

Maliyetler en yüksek işletme kapasitesine kadar incelendiğinde sabit maliyetin bir doğru ile gösterilme olanağının olmadığı görülür. Değişmez olduğu varsayılan (sabit) maliyetler ancak belirli bir üretim kapasitesinde bu özelliği taşır. Üretim miktarı arttıkça, sabit maliyetler belirli aralıklarla basamaklı biçimde büyür.

ikinci tür maliyetler değişken maliyetlerdir. işçilik, hammadde ve enerji maliyetleri bu tür maliyetlerdir. Bunlar üretim miktarına doğrudan bağlı olan maliyetlerdir. Üretim miktarının artması ile toplam değişken maliyetlerde artar. Matematiksel olarak bu ilişki toplam değişken maliyetler üretim miktarının fonksiyonudur şeklinde açıklanabilir.

KISA VE UZUN DÖNEM MALİYETLER

Yönetim ekonomisi içinde karar verirken iki temel maliyet fonksiyonundan sözedilebilir. Kısa dönem maliyet fonksiyonu genellikle günlük kararlarda kullanılırken uzun dönem maliyet fonksiyonu daha uzun plânlama dönemini ilgilendiren konularda kullanılır. Yönetim açısından kısa dönem dendiğinde firmanın girdilerinden bazılarının değişmeden kaldığı dönem



anlaşılır. Diğer bir deyişle uzun dönemde firmanın bütün girdilerinin değişebileceği kabul edilir. Örneğin, kısa dönemde firma kararlarının mevcut sermaye ve yatırımlarla sınırlı olduğu kabul edilir. Uzun dönem için ise böyle bir sınırlamadan söz edilemez. Kısa ve uzun dönemin tanımı firmadan firmaya farklılık gösterebileceği gibi firmanın bölümleri arasında veya firmanın bir karar ortamından diğer bir karar ortamına da farklılık gösterebilir.

Çıktı yani üretim miktarı ile ilişkili olarak değişmeyen maliyetlere sabit maliyet denir. Uzun dönemde hiçbir şekilde sabit maliyetin varlığından söz edilemez. Ödünç alınan sermayenin faizi, kiralanan fabrika, bina ve makinaların kirası, amortismanlar, vergiler ve üretim miktarı azaldığında işten işten çıkartılamayan personele ödenen ücretler sabit maliyetlere örnek olarak gösterilebilir. Değişir maliyetler ise üretim miktarına bağımlı olan maliyetlerdir. Üretim miktarı arttıkça onlarda artar. Uzun dönemde bütün maliyetler değişkendir.

Daha öncede vurgulandığı gibi kısa dönemde toplam maliyetler sabit maliyetlerle değişir maliyetlerin toplamıdır. Gerçek hayatta toplam maliyetler değişir maliyetlerin etkisi altında kalarak belli bir noktaya kadar artan verimlilik ve o noktadan sonra azalan verimlilik gösterir. Toplam maliyetleri TM, toplam değişir maliyetleri TDM ve toplam sabit maliyetleri TSM ile gösterirsek ilişki şöyle özetlenebilir;

$$TM = TDM + TSM$$

Yönetim kararlarında genellikle ortalama ve marjinal maliyetlerden yararlanıldığına göre onların toplam maliyetlerle ilişkisinin gösterilmesi gerekmektedir.

$$\text{Ortalama Toplam Maliyet (OTM)} = \frac{TM}{UM}$$

$$\text{Ortalama Sabit Maliyet (OSM)} = \frac{TSM}{UM}$$

$$\text{Ortalama Değişir Maliyet (ODM)} = \frac{\text{TDM}}{\text{QM}}$$

$$\text{Artan Maliyet} = \frac{\text{ATM}}{\text{AQM}}$$

$$\text{Marjinal Maliyet (MM)} = \frac{\text{DTM}}{\text{dQM}}$$

Toplam maliyet eğrisinin şekli tamamen toplam değişir maliyet eğrisi ile belirlenir. Diğer bir deyişle değişik üretim miktarlarında toplam maliyet eğrisinin ve toplam değişir maliyet eğrisinin eğimlerine bakıldığında bunların eşit olduğu görülür. Buna göre sabit maliyetler şeklini değiştirmeksizin toplam maliyetleri daha yukarıda bir düzeye çıkarırlar ve bu ilişkinin sonucu olarak artan maliyetlerin ve marjinal maliyetlerin hiç bir şekilde sabit maliyetlerden etkilenmediği görülür. Artan maliyetler üretim miktarındaki belli bir değişmeye göre toplam maliyetlerde meydana gelen değişme şeklinde tanımlandığına göre sabit maliyetlere bağımlı olmaması doğaldır. Marjinal maliyetler ise toplam maliyetlerin üretim miktarına göre türevi alınarak bulunur. Sabit maliyetler toplam maliyetlerin içinde üretim miktarı ile değişmeyen kısım yani sabit bir sayı ve sabit bir sayının türevi sıfır olduğuna göre marjinal maliyetleri hiç bir şekilde etkilemeyecektir.

Kısa dönemde toplam maliyet eğrisinin ve toplam değişir maliyet eğrisinin şeklini belirleyen diğer bir faktörde üretimde kullanılan girdilerin verimliliğidir. Toplam maliyet ve toplam değişir maliyet eğrileri önceleri daha az oranda artarken sonra daha yüksek oranda artmaktadır. Girdi fiyatlarının sabit olduğu kabul edersek bunun anlamı; değişir üretim girdilerinin marjinal verimi önceleri artarken sonra azalmaktadır. Bunun sonucu olarak birinci bölgede marjinal maliyetler azalırken, ikinci bölgeye geçildikten sonra hızla artmaya başladığı görülür. Belli bir noktadan sonra marjinal maliyet ortalama toplam maliyetinde üstüne çıkmaktadır.

Uzun dönemde firma için herhangi bir sınır sözkonusu değildir. Bu nedenle herşey değişebilir ve uzun dönem sabit maliyet eğrisi yoktur. Uzun dönemde yöneticinin ilgilendiği maliyetler uzun dönem ortalama maliyetle uzun dönem marjinal maliyettir. Uzun dönem ortalama maliyet eğrisi, değişik özelliklerde en iyi fabrika büyüklüğü için elde edilen kısa dönem ortalama maliyet eğrilerinden oluşur.

Birden çok ürün üreten veya birden çok fabrikası olan firmaların uzun dönem ortalama maliyet fonksiyonları bu fonksiyonların veya ürünlerin her biri için elde edilen ortalama maliyet fonksiyonlarının toplamıdır. Böyle bir durumda uzun dönem ortalama maliyet eğrisinin şekli ya sabittir, ya azalandır ya da "U" şeklindedir.

Başabaş Noktası Analizi:

İşletmelerin en yaygın şekilde kullandıkları karar verme tekniklerinden biridir. İşletme yöneticileri geleceği daha iyi planlayabilmek ve geçmişte alınan kararları daha iyi değerlendirebilmek için, işletmenin hangi üretim düzeyinde kâra geçtiğini bilmek isterler. Bu tür analizlerde yöneticiye ve karar vericiye yardımcı olması için düzenlenen başabaş grafikleri gelirle maliyetlerin ilişkisini kesin bir şekilde ortaya koyar.

Bunun yanında üretilen malların belirli bir miktarda olması ile birim maliyetler en düşük düzeyde tutulabilir ve böylece kârı yükseltme gerçekleştirilebilir. Genel anlamda;

$$\text{Kâr} = \text{Toplam Gelir} - \text{Toplam Maliyet}$$

olarak tanımlanabilir. Toplam gelir, satılan miktar ve birim satış fiyatı ile belirlenir. Mal ve hizmete olan talep ile onların birim satış fiyatı genellikle yönetici ve karar vericinin dışında oluşur. Toplam maliyet ise sabit maliyetlerle değişken maliyetlerin fonksiyonudur.

Belli bir üretim düzeyine kadar işletmenin toplam maliyeti toplam hasılatından daha yüksek olur. Geçmişte alınan

kararların değerlendirmesi ve geleceğe d6n6k kararların başarılı olması için işletme y6neticileri toplam hasılatın toplam maliyete eşit olduğu başabaş noktasını bilmelidir.

işletmeci iki ilişkiden faydalanarak başabaş noktasını saptamaya y6nelir:

1- Herhangi bir işlemin toplam maliyeti, o işlem için yapılan ve işin miktarına bağımlı olmayan değişmez maliyetle, işin miktarına bağımlı olan değişir maliyetin toplamıdır.

2- Bu işlemden doğan gelir, o işin fiyatı ile yapılan işin miktarının çarpımıdır.

Bir numaralı ilişkide belirtilen değişir maliyet matematiksel olarak 6retim miktarının fonksiyonu şeklinde g6sterilir. Değişken maliyetler 6retilen miktarın fonksiyonudur den-diğinde bunun tek anlamı bir doğru çizmek değildir. Bu ilişki parabolik bir eğride olabilir ve bazı durumlarda basamaklı bir fonksiyon da olabilir. Başabaş noktası analizi de kullanılan fonksiyonlara g6re doğrusal eğrisel (parabolik) veya basamaklı olur. Kullanılan fonksiyona g6re yaptığımız bu ayı-rımdan başka başabaş analizleri kullanılıkları ortama g6re de belirlilik, risk ve belirsizlik halinde başabaş analizleri olarak gruplanabilirler. Bunların arasında en yaygın olarak kullanılanları ve literat6rde de en çok rastlanılanları belirlilik halinde doğrusal başabaş noktası analizleridir. iş-lemeleri basitleştirmek amacıyla doğrusal başabaş noktası ana-lizlerinde şu varsayımlar yapılmaktadır:

1- Satış fiyatı satış miktarından bağımsızdır ve kesinlikle bilinir.

2- Kesinlikle bilinen birim başına değişir maliyet sabittir ve toplam değişir maliyet 6retim miktarının doğrusal bir fonksiyonudur.

3- Toplam değişmez maliyet (F) başabaş analizi yapılan d6nem için sabittir ve 6retim miktarından bağımsızdır.

4- Satış fiyatı birim başına değişir maliyetten daha yüksektir. ($p > v$)

5- Üretim faktörlerinin üretim miktarını sınırlamadığı kabul edilir.

6- Birden fazla ürün üretimi durumunda ürün bileşimi içinde ürünlerin birbirine oranı sabittir.

Bu varsayımlardan ilk üçü doğrusal başabaş noktası analizinde gerklidir. Aksi halde doğrusallık prensibi zedelenir. Dördüncüsü başabaş noktasının oluşması için zorunludur. Analize alınan tüm noktalar için $p > v$ olursa o veriler için başabaş noktasından söz edilemez. İlişki doğrusal değilse en az belirli bir kesimde $p > v$ olması gerekir. Başabaş noktası analizlerine grafikte yaklaşımda beşinci varsayıma dolaylı olarak yer verilir. Ancak probleme doğrusal programlama yaklaşımında üretim faktörleri sınır koşulu olarak ele alınır. Genelde başabaş noktası analizleri tek ürün yapılır. Birden fazla ürün üretimi söz konusu olduğunda altıncı varsayıma gerek vardır.

Doğrusal Başabaş Analizi:

Birim satış fiyatının üretim miktarına bağımlı olarak değişmediği varsayımı ile toplam satış gelirleri de orjinden başlayan ve sabit oranda yükselen bir doğru ile gösterilebilir. Toplam gelir ve toplam maliyet doğrusal olduğuna göre bu iki doğrunun kesişmeleri ile başabaş noktası oluşacaktır. Daha önce sıraladığımız varsayımlardan dördüncüsünün gerekliliği burada kendisini göstermektedir. $p > v$ olması halinde toplam gelir ve toplam maliyet doğruları kesişmeyeceği için başabaş noktasıda oluşmayacaktır.

Eğrisel Başabaş Analizi:

Toplam gelir ve toplam maliyet her zaman doğrusal bir eşitlikle gösterilemez. Zaman zaman birim satış fiyatı (p) nin

veya birim değişken maliyet (v) nin sabit kabul edilmesi mümkün olmayabilir. Yerine göre, daha önce sıraladığımız varsayımlardan birincisi veya ikincisi kaldırılarak (bazende her ikisi) başabaş analizine geçilir. Bu fonksiyonlardan her ikisinde doğrusal olmadığında tek bir başabaş noktasından söz edilemez. Belli bir üretim miktarına kadar belkide tek bir başabaş noktası vardır. Fakat üretim miktarına bir sınır getirilmediğinde birden fazla başabaş noktası ile karşılaşılacağı açıkça görülür.

Basamaklı Başabaş Analizi:

Değimez olduğu varsayılan maliyetler, ancak belirli bir üretim kapasitesinde bu özelliği taşır. Üretim miktarı arttıkça, değişmez olduğu varsayılan maliyetler belirli aralıklarla basamaklı biçimde büyür.

Önerilen Yaklaşım:

Bu yaklaşım başabaş noktası aralığı tanımına dayanmaktadır. Başabaş noktası aralığı maliyet fonksiyonu ve gelir fonksiyonunun (veya toplam değişmez maliyet fonksiyonu ile toplam katkı fonksiyonunun) kesiştikleri ilk ve son noktalar arasında kalan aralık olarak tanımlanabilir.

Yukarıda da açıklandığı gibi maliyet ve gelir fonksiyonu veya toplam değişmez maliyet ve toplam katkı payı fonksiyonu alındığında çözüm değişmeyecek ve amaç bu fonksiyonların kesiştikleri ilk ve son basamakları saptamak olacaktır.

Toplam değişmez giderler, üretim düzeyine göre basamaklar halinde artar. Bu basamakların en düşük noktaları birleştirildiğinde alt limit bulunur. Aynı basamakların en yüksek noktaları birleştirildiğinde üst limit bulunur.

Başabaş noktası aralığı, tanımda da belirtildiği gibi, toplam değişmez maliyet fonksiyonu ile toplam katkı fonksiyonunun ilk ve son kesiştiği noktalar arasında oluşur. Alt limitle toplam katkı fonksiyonunun kesiştiği noktadan daha

öncede toplam değişmez maliyet fonksiyonu ile toplam katkı fonksiyonu kesişmez çünkü bu alt limitin tanımına ters düşer. Buna ilaveten toplam katkı fonksiyonu alt limiti ve toplam değişmez maliyet fonksiyonunu ilk kez aynı basamakta keser.

Aynı şekilde üst limitle, toplam katkı fonksiyonunun keşiştiği noktadan daha sonra da toplam değişmez giderler fonksiyonu ve toplam katkı fonksiyonu kesişemez ve yine toplam katkı fonksiyonu üst limiti ve toplam değişmez giderler fonksiyonunu son kez aynı basamakta keser.

Açıklamaların ışığında, başabaş noktası aralığı, alt limitle toplam katkı fonksiyonunun keşiştiği nokta ile, üst limitle toplam katkı fonksiyonunun keşiştiği nokta arasındaki aralıktır denebilir.

Eilon'ın yaklaşımında da ilk bulunanlar başabaş noktası aralığının alt ve üst basamaklarıdır. Daha sonra bu iki basamaktaki toplam değişmez maliyet ayrı ayrı hesaplanarak, bulunan toplam değişmez maliyetleri toplam katkıya eşitleyen üretim miktarının saptanması yoluna gidilir. önerilen yaklaşım ile Eilon'ın yaklaşımı arasındaki fark, yukarıdaki açıklamalarda da vurgulandığı gibi, başabaş noktası aralığının alt ve üst basamaklarının bulunması aşamasındadır. önerilen yaklaşımda da ilk aşamadan sonra i' ve i'' basamakları için toplam değişmez maliyet ayrı ayrı hesaplanır ve bu değerleri toplam katkıya eşitleyen iki ayrı üretim miktarı bulunur. Başabaş noktası 1 ve başabaş noktası 2 diye adlandırılan bu noktalar yönetici ve araştırmacıya fiyatlama, maliyet kontrolü ve üretim miktarını saptama aşamalarında karar verirken yardımcı olur.

YÖNETİM EKONOMİSİNE GLOBAL BİR BAKIŞ

Çoğu endüstride rekabet globaldir. Otomobil, elektronik, makina parçaları, bilgisayar ve benzer endüstriler, Japon, Avrupa ve Amerikan firmaları, bazen hükümetlerinden yardım da alarak başı çekmeye çalışıyorlar ya da en azından ayakta kalmak için uğraşıyorlar. Eğer bu tip endüstri dallarında yönetici olmak istiyorsanız, uluslararası ekonominin göreceli kavramlarını anlamalısınız. Bu bölümde, bir firmanın, bir malı ihraç ya da ithal ederken etkisi altında kaldığı faktörle-

ri, kazanç paylarının saptayıcılarını, tarifelerin ve kotaların mahiyetini ve etkileri ile stratejik ticaret politikasını ele alacağız. Ayrıca, yöneticilerin, yurt dışında bir şube açacağı zaman, bunun nerede olması gerektiğini, ne kadar çabuk olabileceğini ve deniz ötesine teknoloji transferinin nasıl yapılacağı konularındaki faktörleri inceleyeceğiz. Bu başlıklar, bugünün dünyasında merkez önemi olan başlıklardır çünkü bunlar, Tokyo ve Londra'yı birbirine, New York ya da Los Angeles'ten (haritanın belirttiğinden) daha yakın hale getiren kombineasyon ve ulaşım gelişmelerini içerir.

DIŞ TİCARET

Ticaret niçin milletler arası yapılır ? Ekonomistlerin hemen hemen yüzyıldır üzerinde önemle durduğu bir görüş vardır ki; o da ticaretin özelleştirmeyi getirdiği, özelleştirmenin de kazancı yükselttiğidir. Amerika diğer ülkelerle ticaret yapabileceğinden, bu; mal ve hizmetlerin özelleştirilmesine ve iyi, ucuz üretilmesine sebep olur. Diğer ülkelerin özellikle, üretimde iyi oldukları mal ve hizmetlerinin ticaretinin yapılmasına yol açar. Sonuç: Hem Amerika hem de ticaret partnerleri çıkar elde eder.

Kaynak sağlanmasında ve insani ve insani olmayan kaynakların değişik tiplerinin değişken miktarlarda görülen milletlerarası farklılıklar, özelleştirme için en gerekli kaynaklardır. Çok miktarda verimli toprağı, çok az sermayesi ve çok miktarda vasıfsız işçisi bulunan milletleri düşünün. Bu tür uluslar, tarımsal mamüller üretmeyi daha avantajlı bulurlar, diğer; verimsiz toprağı bol, sermayesi ve vasıflı işgücü çok uluslar, sermaye yoğunluğu ve yüksek teknoloji ürünleri üretmeyi tercih ederken. Ama, özelleştirmenin kaynakları, hep aynı kalmaz. Bilakis, değişik ulusların hammadde kaynakları ve teknolajinin değişmesiyle ve uluslararası özelleştirmenin alanı yaygınlaştıkça kılık değiştirir. Örneğin, Amerika, yüz yıl önce, hammadde ve yiyecek kaynaklarını şimdiye oranla daha fazla özelleştiriyordu.

KARŞILAŞTIRMALI ÜSTÜNLÜK

Eğer bir ülke, her şeyi diğer ülkeden daha ucuza üretebiliyor olsa bile, her ikisi de özelleştirme ve ticaret dolaşısıyla kazanç sağlayabilir. "Karşılaştırmalı Menfaat Kanunu" diye bilinen bu teklif anlaşılmalıdır. Amerika'nın, bilgisayar üretiminde Çin'den iki kat fazla ve tekstil üretiminde de % 50 daha üstün olduğunu varsayalım. Dahası, Amerika'nın bir ünite hammaddeyle 6000 poundluk tekstil ya da iki bilgisayar ürettiğini, buna karşılık Çin'in de bir ünite hammaddeyle 4000 poundluk tekstil ya da bir bilgisayar ürettiğini varsayalım. Bu durumda; Amerika, hem tekstilde hem de bilgisayar üretiminde Çin'den daha etkili bir üreticidir ama tekstilde değilse de, bilgisayar üretiminde karşılaştırmalı bir üstünlüğü vardır. Başka bir deyişle, Amerika'nın Çin üzerindeki etkili üstünlüğü bilgisayar üretiminde daha fazladır, yani karşılaştırmalı üstünlüğü bilgisayarlara dayanır. (Amerika'nın üstünlüğü neden tekstil değil de bilgisayar üretiminde geçerlidir? Çünkü Amerika, iki kat fazla bilgisayar üretebilir ama Çin'in yapabileceği tekstil üretiminden sadece % 50 fazlasını yapabilir. Eğer ülkeler, karşılaştırmalı bir üstünlüğe sahip olduğu mal ve hizmet sektörlerinde, özelleştirmeye giderlerse, her bir ülke kendi standardını oluşturabilir.

Karşılaştırmalı Üstünlükte Değişmeler:

Her iyi yönetici şunu bilmelidir ki; eğer bir ülke, belli bir malı üretmede karşılaştırmalı bir üstünlüğe sahip ise, bunun sonsuza kadar böyle sürmesini bekleyemez. Bunu somutlaştırmak için, kol saatleri durumunu ele alalım. 1945 yılında, isviçre dünya kol saatleri ve saat hareketlerinin % 90'ını üretmiştir. Kol saati üretimi, dar alanda çok fazla istihdam yoğunluğu gerektirir. Bir kol saati üretiminin maliyetinin yaklaşık % 60'ı, istihdam için gider. isviçre firmaları yüksek kalitede, pahalı saatler üretme üzerine yoğunlaşmışlardır. (Bu yüzden bu saatlere "mücevherleştirilmiş saatler" denir) Bu firmalarda üretilen saatler, çoğunlukla mücevher dükkanlarında satılır. Buralarda kâr marjı da % 50 dolayındadır. 1950 ve 1960'lı yıllar boyunca, isviçre'nin dünya kol saati piyasasındaki kazanç payı düşmüştür. Belki Amerika'nın ürettiği pahalı olmayan Timex saatlerinden, belki de Japonya'nın kol saati pazarında daha büyük bir faktör haline

gelmesinden dolayı. Buna karşın, isviçreliler, 1970'te neredeyse dünya tüketiminin yarısını karşılamıştır.

1970'ler boyunca, saat yapımı teknolojisi gelişmiş ve Quartz saatleri yapılmaya başlanmıştı. Bu yeni teknoloji, son derece belirgin ve klasik saat biçimlerini de değiştirdi, saatleri küçülttü ve dijital yazı geleneğini başlattı. Quartz saatleriyle benzer olduğu için, ortalama çeşitli üretim masrafları, 1974 ve 1979 arasında, yaklaşık % 83 düşmüştür. 1979 itibariyle, benzer bir Quartz saatin % 20'den daha az üretim masrafı için, doğrudan istihdam sağlamıştır. Dijital Quartz saatlerin, durumunda ise, genellikle Amerika ve Hong Kong'ta olmak üzere, çoğu yarı kondüktör (dağıtıcı yarı yarıya ortak) firmalar, bu saatleri yapmak için tamamen otomatik bir üretim süreci oluşturmuşlardır.

1980 itibariyle, isviçre'nin artık, kol saati sektöründe karşılaştırmalı üstünlüğü kalmamıştır. Ancak, dünya kol saati sektörü ihtiyacının % 15'ini üretmiştir ve bu miktar da Japonya veya Hong Kong'dan çok daha düşüktür. Lider üretici artık Hong Kong'tu ve Hong Kong'ta, saat üretimi; geleneksel saat üreticileri tarafından değil, yarı yarıya ortak kondüktör firmalar tarafından yapılmıyordu. isviçre saat endüstrisi 1980 yılında düşüş yaşadı. 1970'teki firma sayısının yarısı kadar firmaya ve yine 1970'teki çalışan sayısının yarısı kadar çalışana sahipti.

Açıkçası, dış pazarlara büyük ölçüde satış yapan ya da yerel pazarlarda, yabancı rakipleriyle rekabet eden bir firmanın yöneticileri, kesinlikle karşılaştırmalı üstünlüğü kaybetme riskine karşı dikkatli olmalıdırlar. Bazı durumlarda; eğer böyle bir kayıp olursa, çözüm; üretim masraflarının düşük olduğu ülkenin diğer kesimlerinde fabrikalar kurmak olur. Örneğin, "Timex" firması, Amerika'da sattığı saatlerin çoğunu deniz aşırı ülkelerde üretmiştir. Başka şekillerde, yani, o işten vazgeçip başka bir işe yatırım yapmak gibi çözümler de bulunabilir.

Talep ve Kaynak Eğrilerini Ülkenin ihraç Edeceği Ürünü Belirlemede Kullanmak

Bir yönetici, ülkesinin belli bir ürünün üretiminde karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğunu nasıl söyleyebiliriz ?

Buna kara veren birinci faktör, o ülkenin firmalarının o ürünü üretmekten ve ihrac etmekten para kazanıp kazanmadıklarıdır. Sadece Almanya ve Amerika'da üretilip satılan yeni bir ürünün yaratıcısından Wilton Şirketi'ni düşünün.

Bu yeni ürünün; ilk defa Amerika ve Almanya'da tanıtıldığı için, her iki ülkedeki yönetici ve analistler; bu iki ülkede kurulan pazarlar dışında, ürünün ihrac edilip edilmeyeceğini ve eğer edilirse, bu ülkelerden hangisi tarafından yapılacağını tahmin etmeye çalışıyorlar. Bu soruya cevap vermek için, önce, eğer ürünün Amerika'dan Almanya'ya ya da tam tersi nakliyat masrafına ehemmiyet verilmezse, ürünün fiyatının her iki ülkede de aynı olması gerektiğine dikkatleri çekmemiz gerekir.

Çünkü eğer farklı olursa; bir firmanın, fiyatının daha düşük olduğu ülkede, ürünü satın alarak; fiyatının daha yüksek olduğu ülkede de satarak para kazanabilir. Böyle olursa; fiyatının düşük olduğu ülkede fiyat yükselir; fiyatının yüksek olduğu ülkede ise, fiyat düşer. Bu durum fiyat her iki ülkede eşitlenene kadar devam eder.

Ama, "her iki ülkede fiyatların aynı olması" ndan kastımız, Amerika'da fiyatlar; dolarla, Almanya'daysa markla kotalanmıştır. Demek istediğimiz, kur paylarına egemen olarak fiyatların eşitlenmesidir. Eğer bir Amerikan doları (bankalar veya başka yerlerde) 1.6 Alman markına karşılık geliyorsa; Amerika'da 10 dolarlık bir fiyat, Almanya'da 16 marklık bir fiyata denk gelir.

Eğer, bu ürünün pazarında herhangi bir devlet müdahalesi yoksa ve pazar rekabet pazarıysa; bu ürünün fiyatı; toplam dünya talebinin, toplam dünya kaynağıyla eşitlendiği çizgide oluşur.

Kur Payları

Pratik olarak, büyük bir firmanın yöneticisi ya da küçük firmaların yöneticileri kur paylarıyla ilgili olmalıdır. Örneğin, bir Amerikan firmasının, bir Japon firmasından makina parçası almak istediğini varsayalım. Makina parçası alırken bu parçayı yapana karşılığında Japon yeni verilmesi gerekir.

Eğer parçayı üreten firma kabul ederse, Amerikan firması ödemeyi Amerikan Doları olarak yapabilir. Ama Japon firma bu dolarları, yenle değiştirmek durumunda kalacaktır. Çünkü fatu-rayı yen karşılığında ödemek zorundadırlar. Ne olursa olsun, Amerikan ya da Japon firması dolarları yine çevirmek zorundadır, çünkü uluslararası iş faaliyetleri, ülke içindeki faaliyetlerden farklı olarak, iki farklı tedavül içerir.

Bildiğiniz gibi; kur payı (parite), başka bir ünite tedavül parası için değiştirilen tedavülün ünite sayısıdır. 1995 yılında, bir Amerikan doları, 85 Japon yeni ediyordu. Bu da iki farklı tedavül parası arasındaki değişimdir. Kur payları, zamanla büyük ölçüde değişir; örneğin, 1970 yılında bir dolar 360 Japon yeni ediyordu. Geniş anlamıyla, kur payları, bir rekabet piyasasındaki herhangi bir fiyat gibi, arz ve taleple belirlenir.

Talep eğrisi, doları olan insanların; bir yenin değişik fiyatlarında talep ettikleri Japon yeni miktarını gösterir. Arz eğrisi, Japon yeni olan insanların, bir yenin değişik fiyatlarında arz ettikleri Japon yeni miktarını gösterir. Japon yeninin talep ve arz edildiği miktarların eşitlenmesi gerektiğinden, bir Japon Yeni'nin eşitlenmiş fiyatı, arz ve talep eğrilerinin kesişmesiyle belirlenir.

Kur payındaki değişimler, her firma üzerinde pratikte müthiş bir etkisi olabilir. Örneğin, eğer Amerikan Doları, alakalı olduğu diğer tedavüllerdeki paralara göre, çıkış yapıyorsa; bu, rakip olduğu yabancı firmalara göre, Amerikan mal ve hizmetlerinin fiyat olarak bir çıkış yaşamış olduğunu gösterir. Sonuç olarak, Amerikan firmaları için yurt dışında satmak daha zor; yabancı üreticiler için Amerika'da satmak daha kolay hale gelir. 1980'lerin başlarında, dolar büyük bir çıkış yapmıştır, ve Amerikan firmaları, yurt dışında satmanın ve ihracatın zorlaştığından yakınır olmuşlardır. Örneğin, Japon rakibi Komatsu tarafından belirlenen fiyatlarla buluşmakta zorluk yaşamış olan Caterpillar traktörlerinin geri çağırılması.

Kur Payının Etkenleri

Kur paylarının arz ve talep tarafından etkilendiğini belirttikten sonra, şimdi de bu arz ve talep eğrilerini belirleyen temel faktörlerden bahsetmeye geçebiliriz. Uzun vadede,

kur payı saptanmasının satın alma gücü parite teorisi diye adlandırılan teoriye göre, iki para cinsi arasındaki kur payının, iki ülkedeki fiyat çizgilerinin farklılaşmasına yansımaları beklenebilir. Bunun neden olduğunu görmek için, Almanya ve Amerika'nın dünyadaki tek, otomobil ihracatçıları ya da ihracatçıları olduklarını ve bu ülkelerin ihracat ya da ithal ettiği tek ürünün otomobil olduğunu varsayalım. Eğer bir otomobil Amerika'da 10000 dolara ve Almanya'da benzer bir otomobil 20000 marka mal oluyorsa; dolar ve mark arasındaki kur payı ne olmalıdır? Açıkçası, bir mark 0.50 dolara değer gelmelidir, aksi takdirde, bu iki ülkenin otomobilleri, dünya pazarında rekabet içinde olamaz. Eğer bir mark 0.60 dolara karşılık gelseydi, bu bir Amerikan otomobilinin mal olduğu fiyattan daha yüksek olan 12000 dolara mal oluyor demektir bir Alman otomobili. Böylece, yabancı alıcılar, otomobillerini Amerika'dan alırlar.

5 Bu teoriye dayanarak; "A ülkesinde enflasyon oranı B ülkesinden daha yüksekse, A ülkesinin parası, B ülkesinin kine göre değer düşüklüğü yaşamaya daha meyillidir" diye düşünülebilir. Amerika'da masrafların ikiye katlandığını ama buna karşılık Almanya'da sadece %50 arttığını düşünelim. Enflasyonun bu ani çıkışından sonra Amerika'da bir otomobil 20000 dolara, Almanya'daysa 30000 marka mal olmaya başlar. Böylece, satın alma gücü parite teorisine dayanarak, markın yeni değeri 0,67 dolar olmalıdır. (Çünkü, Amerika'da bir otomobil maliyetini yükselten kur payıdır "20000 dolar" Bu maliyet de Almanya'daki 30000 marklık üretimle paraleldir.) Çünkü Amerika'da enflasyon oranı daha yüksektir ve dolar, marka göre değer kaybediyordur. Nisbi fiyat çizgileri, uzun vadede önemli bir rol oynayabiliyorken; diğer faktörler, kısa vadede kur payları üzerinde daha çok etki etmeye elverişlidirler. Kısım eğer bir ülkenin ekonomik büyüme oranı, dünyadaki diğer ülkelerin hepsinde yüksekse; o ülkenin para birimi büyük ihtimalle değerinden kaybeder. Eğer bir ülkenin ekonomisi geriliyorsa; bu o ülkenin ithalatının artmasına sebep olur.

TARİFE VE KOTALAR

Eğer bir endüstri, yabancı bir rekabetin tehditi altındaysa; devletin ithal mallara koyduğu vergi olan "tarife" nin baskısı altındadır. Tarife'nin amacı, yerel endüstriyi ve ça-

lişanlarını yabancı rekabetten korumak için ithalatı düşürmektir. Açıkçası, eğer yabancı firmalar "tarife" ile karşı karşıya kalırlarsa, tarifeye maruz kaldıkları ülkeye yaptıkları ihracatı hemen keserler. Gerçekten, eğer tarife yeterince yüksekse, (ki buna "yasak tarife" denir.) yabancı firmalar bu ülkeye ihracat yapmayı çıkarlarına uygun bulmazlar.

Örneğin, 1950 yılı başlarında, İsviçre'den ithaledilen saat oranı, Amerika pazarında % 38'den % 58'e çıkmıştır. 1954 yılında, Amerikan saat üreticileri, devletten, İsviçre saatleri üzerinden alınan tarifelerin yükseltilmesini istediler. İsviçre'nin düşük maaş oranları yüzünden maliyet avantajı olduğu ve saat üretim teknolojisinin, milli müdafaa için önemli olduğunu tartıştılar. Ve hükümet tarifeleri % 50 oranında artırmaya karar vermiştir.

"Tarife" lerin yanında, özgür girişime ket vuran; yıllık ithal edilen belli malların miktarına ilişkin konulan sınırlar olan; kotalar vardır. Birçok durumda "kota" yerel endüstriyi yabancı rekabetten, "tarife" nin koruduğundan daha çok korur. Yabancılar, eğer maliyetleri yeterince düşükse, tarife bariyerini aşabilir ama eğer bir kota mevcutsa, kotayı aşmanın hiçbir yolu yoktur. Amerika, tüm diğer emtia arasında sadece şeker ve çelik üzerine kota koymuştur. Amerikan çelik şirketinin 1980'lerin başında yaşadıkları maddi kayıplardan sonra, şirketler devletten yardım istemişlerdir. 1992'nin başında, Bush hükümetinin iş başına gelmesiyle, Amerikan çelik şirketlerinin durumu düzeltildi ve çelik kotalarına son verildi.

Ekonomistler yıllardan beri özgür ticareti tartışa durunlar; toplumun bakış açısının, tarifelerin ve kotaların belirlediği koşullar vardır. Eğer belli bir endüstri, milli müdafaa için gerekliyse, onu bu yolla korumak akılcı olabilir. Ayrıca, eğer bir endüstriye daha yeniyse (ki çocuk endüstri diye adlandırılır.), hükümetin geçici olarak uluslararası rekabetin zorluklarından korumak için sınırlandırması da mantıklı olur. Böylece, daha güçlü ve dayanaklı noktaya gelinceye kadar, o endüstriye fırsat tanımış olur.

Ama, eğer yerel endüstriyi korumak için bu anlamlarda kanuni bir düzenleme varsabile, devlet yardımları bu anlamda kota ve tarifeden çok daha doğrudan bir koruma yolu olur.

KORUMA YÖNTEMİNİN GEÇMİŞTEKİ ANI ÇIKIŞI

2. Dünya Savaşı'ndan sonraki zamanın büyük kısmında, Amerika ticareti iyileştirmek için kota, tarife ve diğer engellemelerde azaltmaya gitmiştir. 1974 yılında, Amerika ve 22 ulus daha Tarife ve Ticaret Üzerine Genel bir anlaşma imzadılar. (GATT) Bu anlaşma, tüm üye ülkelerin düzenli olarak buluşup tarife kesintileri üzerine çift taraflı müzakereye varmalarını gerektiriyor. Bu toplantılarda görüşülen herhangi bir tarife kesintisi, tüm üye ülkelerde geçerli olacak. 1960'lar boyunca, "Kennedy Raund" görüşmeleri, tarifeleri azaltmak için 40 ülke arasında yerini buldu ve 1970'ler boyunca, yüzden fazla ülke, ticareti görüşme toplantıları için Tokyo'da toplandı. Sonuç, tarifelerin ve diğer bariyerlerin maddi olarak azaltılması oldu.

STRATEJİK TİCARET POLİTİKASI

Yıllardan beri ekonomistler, özgür girişimin toplumun ilgilerini bir bütün olarak teşvik etmek için en iyi yol olup olmadığını tartışıyorlar. Böylece, genel olarak 1960'lı ve 1970'li yıllarında yapılan tarife kesintilerini doğru bulup; 1980'lerdeki korumacılık anlayışının büyümesine pek de sıcak bakmazlar. Ama bazı ekonomistler, artık bu gelenekselleşmiş düşünceleri sorgulamaya başladılar. Onlara göre, Amerikan hükümetinin dış sermayenin Amerikan pazarına girişini kontrol etmesi gerektiği gibi, Amerikan firmalarının dış pazarlara açılmasını da teşvik etmesi gerekir. Örneğin, belli yüksek teknoloji endüstriler, diğer yerel endüstrilerin büyük teknolojik çıkarlar elde etmesine sebep olabilir. Hükümet, bu endüstrileri korumak ve teşvik etmek için maddi yardımlar ya da tariflere kullanarak bunu dengeleyebilir. Ve eğer denge ekonomisi; belli bir ürün için sadece iki tane, yüksek kâr elde eden üreticinin bulunması demekse; hükümet bu şanslı iki firmadan birinin bir Amerikan firması olması şansını yükseltmek için maddi yardımlar ve tarifeler uygulayabilir.

Bu ekonomistlere göre; bir ülkenin bakış açısına göre, korunmaya değer bazı stratejik endüstriler vardır. Ama, hangi endüstrilerin bu kategoriye gireceğini tayin etmek ve ülkenin bu tip politikalardan ne kadar kazanacağını öngörmek çok zor-

dur. Sonuç olarak, stratejik ticaret politikası eleştirmenleri, bazı özel çıkar guruplarının, bu tip politikaları ulus çıkarları yerine kendi çıkarları için kullanabilecekleri konusunda endişelidirler. Hangi endüstrilerin korunması gerektiği konusundaki belirsizlik; birçok endüstrinin, korumanın hakkını vermek için, bu korumaya değer olup olmadığına bile bakmaksızın bu fikirleri kullanmasına yol açabilir.

ULUSLARARASI TİCARET TARTIŞMALARI

Birçok Amerikan endüstrisi, uluslararası ticaret tartışmaları nedeniyle önemli yönde etkilenmiştir. Örneğin, yarıkatılımcı endüstri, Japonlarla yapılan birçok münakaşaya dahil olmuştur. Diğer şeylerin arasında, yarıkatılımcı firmalar Japonlar'ın chip'leri, Amerika'da, Japonya'dakinden ve belki de maliyetinden daha ucuza satmasına ve böylece Japonlar'ın, Amerikan firmalarının, Japon pazarına girmesine izin vermemesine sebep olmuşlardır.

1974'te, Kongre (1974 Ticari Akdi diye anılan) uluslararası ticaretle ilgili yasal düzenlemeye gitmiştir. Bu akdin 301. bölümü, Amerika Başkanı'na dış ticaret bariyerlerini değiştirme hakkı vermiştir. 1988'de, Genel Ticaret Tasarı ve Rekabet Akti, Amerikan Ticaret Bankası'na, herhangi bir dış pazar eyleminin geçerli olup olmadığına kara verme hakkı vermiştir. Ticaret Bakanı, Amerika Başkanı'nın kararı doğrultusunda hangi eylemin yapılması gerektiğine karar verir.

Bu yasal düzenlemeler, Başkan'a diğer ülkelere karşı ne tür bir misilleme programının uygulanacağına kara vermede ayrıcalık tanır. Başkan, herhangi bir yasal hakkı (ticari) geri çekebilir veya toptan durdurabilir; diğer ülkelerden yapılan ithalata tarife ya da kısıtlama getirebilir ve şikayet olarak bahsedilen mal ve hizmetlere misilleme yapabilir.

Eğere Amerikan firmalarının Ticaret Bakanı'ndan bir şikayetleri olursa, ya da Ticaret Bakanı'nın kendisi böyle bir kara verirse, 301. bölüme müracaat edilir.

1985'te yarı katılımcı firmalar, Japonlar'a karşı 301. Bölüm'ün kullanılması için federal hükümete bir dilekçe sunmuşlar, Ticaret Bakanı da firmaların durumuna destek vermiştir. Japonlar, yarı katılımcı ürünler üzerinde Amerika'da ya

da başka bir yerde kullanılan açık pazar değerlerinin altına düşmesini engellemek için, kendi ülkelerinin ihracat fiyatlarını kullanmayı ve ithal Chip alımlarını yükseltmeyi kabul etmişlerdir. Sonra Amerika da 301 durumun iptal etti. Ama problemler devam etti. Yarı katılımcı firmalar, sürekli Japonlar'ın bu ve diğer anlaşmaları ihlal etmelerinden yakındılar.

Bu tip uluslararası ticaret tartışmalarını bir sona ulaştırmak oldukça zordur. Amerika'nın herkesçe bilinen ekonomik, politik ve askeri gücüne rağmen, Amerika dünyanın geri kalan kısmına hükmedemez. Aslında, Amerika'nın süper güç statüsüne rağmen, Amerika'nın diğer ülkelerin ekonomileri üzerindeki etkisi bazen çok az olur. Dahası, her tartışmada olduğu gibi, konunun iki yönü vardır; Amerika'nın haklı bir tekkelciliğe sahip olduğuna inanmak fazla saflık olur

1944'ün sonunda, Kongre GATT'ı genişletmeyi kararlaştırmış, Bu kara neredeyse 100 ulusu kapsıyor ve uzlaşmayı zorunlu kılan bir DÜNYA TİCARET ORGANİZASYONU yaratmıştı. Zirai tarifeleri de dahil ederek, tarifelerde ve kotalarda indirim bu anlaşmanın kapsamı çerçevesindeydi. Ama, vergiden büyük ölçüde muaf olan, telekomünikasyon, gelik, deniz taşımacılığı ve sivil uçak ünitelerine yapılan, devlet yardımını sınırlamaya ilişkin hiçbir karar alınmadı.

YURTDIŞINDA DOĞRUDAN YATIRIM YAPMAK

Hayatta kalmak ve kazanç elde etmek için çoğu firma, bir sürü ülkede üretmek ve satmak zorundadır. Çok çeşitli endüstri yöneticilerinin karşılaştığı en önemli sorunlardan biri, tabii olabilirse satış ağlarını, üretim mekanizmalarını ve R ve D laboratuvarlarını nereye kuracaklarıdır. Başka bir deyişle, diğer ülkelerde ne tür bir doğrudan yatırım yapılmalıdır? Birçok firma çok ulusludur. Bu da, onların diğer ülkelerde zaten üretim mekanizmaları olduğunu ifade eder. Alüminyum ve benzin gibi bazı endüstrilerde, firmalar yabancı hammadde kaynaklarını tetkik etmek için denizötesinde mekanizmalar kurarlar. Yani firmalar, onların rekabet durumlarını savunmak adına bir teşebbüs olarak denizaşırı yerlerde yatırım yaparlar. Birçok durumda firmalar, teknolojik gelişmeden yararlanmak için yabancı şubeler açmışlardır. Yeni bir ürünü yabancı

bir pazara ihraç ettikten sonra, firma yeni pazarını desteklemek için denizaşırı bir yerde şube açmaya karar verebilir. İlk önce, yabancı bir pazar minimum etkili bir kurum açmak için uygun sayılabilecek kadar geniş olmalıdır. Ve bu karar, denge ekonomisiyle de gelişmez. Dahası nakliyat masrafları bu yolla azaltılabilir ve bazı durumlarda, firmanın yaptığı bir yeniliği yabancı pazara tanıtmanın tek yolu, orada bir üretim mekanizması kurmak olabilir.

Yeni bir kurumun nerede açılacağını belirlemede en önemli faktörler; Firmalar, genellikle yerel pazarın büyüklüğüyle ilgilenirler, çünkü büyük bir yerel pazar hem nakliyat ve teslimat masraflarının azalmasına hem de tarifelerin düşmesine sebep olur. Önemli bir diğer faktör de, ülkenin yatırım ve politik iklimidir. Yani, ülkenin yabancı sermayeye izin verip vermediği, hükümetinin değişmez olup olmadığı, kârların ülke dışına çıkarılmasına izin verilip verilmediği gibi özellikler de önemlidir. Asıl önemli faktör ise, yetişmiş iş gücü ve yapılacak işle ilgili teknolojinin olup olmadığı ya da ülkede o işin nasıl yapılacağını bilip bilinmediğidir.

ULUSLARARASI TEKNOLOJİ TRANSFERİNİN KANALLARI

Bugünün global ekonomisinde, çoğu endüstri dalında uluslararası teknoloji transferinin hayati önemi vardır. Firmalar, hem diğer ülkelerdeki kendi teknolojilerinin kârlı kullanımını hem de yabancı firmalardan, üniversitelerden ve diğer kaynaklardan mümkün olabildiğince az maliyete teknoloji elde etmeyi istemektedirler. Böylece, uluslararası teknoloji transferi çift yönlü bir cadde haline gelir. Uluslararası teknoloji transferinin mahiyetini anlamak için öncelikle, milli sınırlar arasında transfer edileceği belli başlı yolları tanımlamak gerekir.

MALLARIN İHRACI

Bir malın yabancı bir ülkede en önemsiz şekilde varolması bile teknoloji transferiyle sonuçlanır. Çünkü mal, malın ithalatçılarına mal hakkında bilgi verir. Böylece, gelişmiş

bilgisayarların belli bir ülkeye ihracaatı, teknoloji transferiyle sonuçlanır. Ayrıca ithalatı yapan ülke teknoloji de elde eder, çünkü malın ihracatçıları satışlarını teşvik etmek için, ithalatı yapan ülkenin personeline malı doğru ve etkili bir biçimde kullanmaları için yardım edebilirler. Bu yardım bile bir nevi teknoloji transferidir. Ayrıca malı ithal eden ülke, ters mühendislik denen (nasıl yapıldığını keşfetmek için parçalara ayırmak) işi yababiliyorsa, daha fazla teknoloji transferi için fırsat var demektir.

PATENT ANLAŞMALARI

Belli yeni ürünlerin ya da süreçlerin üretici firmaları, yabancılarla genellikle, patentleri, ticari marka, imtiyaz, teknik yardım ve bunun gibi şeyleri içeren anlaşmalar yaparlar. Bu anlaşmalar, genelde ürünü satın alanın, satışlar için ürünü satana ödemesi gereken belli bir yüzdeyi, bazı durumlarda da teknik yardım için bakım ücretini de içerir. Bazı patent anlaşmaları, alıcıların; satıcıların bazı masraflarını ödemesini gerektirir.

TRANSFER KANALLARI ARASINDA BİR SEÇİM YAPMAK

Firmalar, teknolojilerini transfer etmek için hangi yolu tercih ediyorlar? Anlaşıldığı kadarıyla, tümden sahip olunan, tâli şirketlerde doğrudan yatırım, genellikle patentçiliğin, gelecekte büyük ihtimalle rakip olacak yabancı firmalara, nasıl yapacağını bilmeyi öğreteceğine inanan ve gerekli ham maddeyi elde edebilecek firmalar tarafından tercih edilir. Tabii ki bir yeniliğin hesaplanmış hayatı ne kadar uzun olursa, o firma patent anlaşmasına da o kadar az meylettirilir. Ayrıca firmalar, teknoloji sofistike olduğunda ve yabancılar "nasıl yapacaklarını bilmek" ten aciz olduklarında ya da bir firmanın kalite standartlarını korumayla ilgilendiğinde, "patentçilik" yolundan çok doğrudan yatırımı tercih ederler. Örneğin, eğer bir firma teknolojinin patentini daha az yetenekli yabancı bir firmaya verirse, o yabancı firma da iskarta mal üretirse, bu teknolojisi kullanılan firmaya ters yönde yansıyabilir.

Bir diğ er taraftan, patent verme yöntemi; yabancı pazar doğrudan yatırımını garanti edemeyecek kadar k     olduğunda, teknolojisini olan firmanın doğrudan yatırım için gerekli kaynaklara sahip olmadığında veya patent vermeye sağlanabilecek avantajlar arttığında tercih edilir. Ayrıca, bazı ülkelerde, doğrudan yatırım hükümet tarafından k  st  klenir. (  zellikle az gelişmiş ülkelerde, çok uluslu şirketlere karşı her zaman bir yakınlık olmuştur.) Ortak girişimlere dönerek, ev sahibi ülkelerle yaşadıkları, sahte iyi ilişkiler yönünden avantajlıdır lar ama işlemde, kişisel işlerde ve k  rların adil bir şekilde pay edilmesinde hep problem yaşamışlardır.

Bu, teknoloji elde etmenin alternatif yolları arasından bir tercih yapmak, ev sahibi ülkenin h  k  metine, teknolojisini olan firmaya nazaran daha farklı görünebilir. Ev sahibi hükümete göre, doğrudan yatırım birçok problemler yaratır        bir firmanın tümden sahip olunan tâli şirketi, kısmen hükümetin kontrolü dışındadır. Doğrudan girişimci, ev sahibi ülkenin ekonomik politikalarına kısmen bağlıdır. Yatırımcı, kaynakları ve fonları ülke dışında oluşturabilir. Dahası, yatırımcının ev sahibi hükümetin bakış açısından tâli şirketin sonuç operasyonundan daha düşük seviyede olan global bir stratejisi olabilir. Ortak girişimler, doğrudan yatırımın k     yanlarının bazılarının üstesinden gelebilir ama onların da, ev sahibi ülkenin daha çok sermaye yatırımında bulunması gibi bir dezavantajları vardır. Patent ayarlamaları, kontrol sorunlarının çoğunu halleder ama teknolojisini olan firmanın, teknolojiyi sattığı firmaya yönetimsel ve teknik problemlerde yardım etme şansı çok azdır.

STRATEJİK İTTİFAKLAR

Her geçen yıl firmalar, başka ülkelerdeki firmalarla olduğu kadar kendi ülkelerindeki firmalarla da stratejik ittifaklar kurar oldular. Otomobil endüstrisinde, başlıca firmalar ortak gelişmelere katıldıkları ve araçları, motorları ve ulaşımı tamamlayarak katkıda bulundular. Örneğin, 1980 yılı boyunca, bir Fransız firması olan Renault; Alman Volkswagen firmasıyla ortak nakliyat; isveğli Volvo ve Peugeot (Fransız) firmalarıyla ortak gazolin motorları; italyan Fiat firmasıyla ortak diesel motorların   retine geçti ve böylece otomobil endüstrisindeki başlıca şirketler global ortaklık ağında birleşmiş oldu.

Çoğu stratejik ittifak, teknolojik bilgiyi paylaşmayı gerektirir. Yarı katılımcı endüstride, Amerikan firmaları, ürünlerine bakarak, Japon firmalarının üretim tekniklerini içeren bilgi için tasarı bilgisini kullanırlar. Örneğin, Amerikan VLSI teknolojisi ve Japon Hitachi teknolojisi arasındaki ittifakta; VLSI teknolojisi, Hitachi'nin eğlence programlarındaki süreç teknolojisi için desen teknolojisini pazarlamıştır.

Stratejik ittifakların çok büyük değeri vardır, çünkü bu sayede, firmalar kendi teknolojilerini tamamlayıcı olan başka bir teknolojiyi kullanma hakkına sahip oluyorlar yine bu sayede yeni pazarlara giriyorlar ve varolan pazar konumlarını muhafaza ve müdafa ediyorlar. Ama yine de bu tip ittifaklar, çok tehlikeli de olabilir. Eğer bir firma, diğerlerine değerli bir teknoloji üretir ve bundan çok az bir pay alırsa, bu tip bir ittifak çok pahalıya malolabilir. Maalesef bazı firmalar böyle bir şeyin olmasına fırsat verdiler. Bir firmanın yöneticilerinin bu konuda uyanık olması, bu tip bir ittifakın ne gibi menfaatler getireceğini iyi kestirmesi ve bu menfaatlerin nelere sebep olacağından emin olması gerekir.

BİBLİYOGRAFYA

- Birdal, ilker **işletme Ekonomisi.** Çağlayan Basımevi.
istanbul, 1986
- Mansfield, Edwin **Managerial Economics.**
Amerika, 1996
- Tosun, Kemal **işletme Yönetimi.** Savaş Yayınları.
Ankara, 1992
- Yılmaz, Cengiz **Yönetim Ekonomisi.** Erciyes Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğ-
retim Üyesi. Kayseri, 1985