

MARK-UP TİPİ FİYATLAMA DAVRANIŞI ÜZERİNE PROF. DR. ERİNÇ YELDAN İLE SÖYLEŞİ (*)

Ali BİLGE ()**

Önce Oligopolistik Mark-up kavramını açalım? Nedir mark-up? Fiyatlama üzerine olan etkileri nelerdir?

Prof. Dr.Erinç YELDAN: İktisat öğretisi rekabetçi piyasalarda oluşan birim fiyatların, söz konusu malın son biriminin üretilmesinde harcanan maliyete eşit olacağını öngörmektedir. Malın üretimi sürecinde piyasaya sunulan bu son birimin maliyetini "marjinal maliyet" diye adlandırmaktayız. Dolayısıyla rekabetçi piyasalar, malların satış fiyatları ile marjinal maliyetlerini birbirine eşitleyecek rekabet unsurlarını işleterek aşırı kar marjlarını eritmekte, aynı zamanda da tüketici refahı açısından maksimum etkinliği sağlamaktadır.

Oysa eksik rekabetçi ya da oligopolcü pazarlarda az sayıda üreticinin var olduğu ve bu işletmelerin ürettikleri malların satış fiyatlarına marjinal maliyetler üzerine bir "ek" getirerek karlılıklarını arttırabildikleri görülmektedir. İktisat yazınında mark-up (ben bunu maliyet-eki diye de kullanıyorum) denilen bu "ek", marjinal maliyet ve satış fiyatı arasında, üretici lehine bir farklılık yaratmakta ve bu yolla işletmenin oligopolist/tekelci türde kar elde etmesine olanak sağlamaktadır.

(*) Yukarıdaki söyleşi <http://www.isletme-finans.com/mini.htm>'den alınmıştır.

(**) İktisat, İşletme ve Finans Dergisi Genel Yayın Yönetmeni

Türkiye ekonomisinde, özellikle imalat sanayinde mark-up tipi fiyat-lama davranışları olduğunu ileri süren görüşler, tespitler var. Siz bu ko-nuda çalışıyorsunuz. Neler söyleyeceksiniz?

Prof. Dr. Erinç YELDAN: Gerçekten de imalat sanayi üzerine sürdürdü-ğümüz çalışmalar, sektörde yaygın türde bir mark-up tipi fiyatlama olduğu yönünde. İlginçtir ki, Türkiye'de sanayi sermayesinin oligopolcü yapısı, 1989 sonrasında gerçekleşen ücret artışlarının karları aşındırmasını önleyecek ve söz konusu ücret artışlarını sermaye açısından hazmedilebilir kılacak meka-nizmaları devreye sokabilmiş durumda. Fiyatların genel olarak değişken ma-liyetler artı kar marjı yoluyla belirlenmesini olanaklı kılan bu mekanizma sa-yesinde kar marjlarının, maliyetlerin istikrarlı bir oranı ile korunması anlamı-na geliyor. Bu koşullarda ücretlerden kaynaklanan maliyet artışları fiyatlara doğrudan yansiyabilmekte; böylece reel ücretler ilk aşamadaki kazanımlarını reel olarak yitirirken, gerek görelî fiyat yapısı da rekabetçi fiyatlama kuralla-rına göre çalışan sektörler aleyhine dönmektedir.

Yıllar itibariyle bu durum nasıl bir seyir izliyor?

Prof. Dr. Erinç YELDAN: Şimdi Türk imalat sanayi üzerine Devlet İs-tatistik Enstitüsü'nce derlenen verilere bakarsak, özel imalat sanayi ortalama-sı olarak 1980-88 arasında mark-up oranının %30-35 arasında gerçekleştiği-ni görüyoruz. Ücret artışlarını izleyen 1989 sonrası dönemde ise mark-up oranlarında bir hareketlilik gözleniyor ve 1990'lar boyunca yükselme görülüyor. Öyle ki 1994'te özel imalat sanayi ortalama mark-up oranı %47 ile tarih-sel olarak en yüksek değerine ulaşıyor. 1994 bir kriz yılı. Ben bu olguyu çok ilginç buluyorum. Yani, mark-up tipi fiyatlama, krizin atlatılmasında sanayi sermayesine bir savunma mekanizması oluşturuyor.

Bu savunma mekanizmasının fiyat hareketlerine etkisi nasıl? Enflas-yon ile mark-up tipi fiyatlama arasındaki etkileşim için neler söylenebi-lir?

Prof. Dr. Erinç YELDAN: İktisat yazınında fiyat enflasyonu ile oligopo-list mark-up tipi fiyatlama üzerine çeşitli kuramlar ve bu kuramlara dayalı olarak kurgulanmış çeşitli makroekonomik modeller mevcut. Leiderman'ın İsrail dez-enflasyon programı üzerine yaptığı bir modelleme çalışması var ör-

neğin. Genelde bir ücret veya benzeri maliyet şokunun mark-up tipi oligopolist fiyatlama yaşayan sektörlerde nasıl daha yüksek bir enflasyona dönüşebileceğini tartışıyor.

Türkiye ekonomisi için benim 1990-94 arasını ele aldığım ve Türk Harb-iş Sendikası tarafından desteklenen bir genel denge modelinde de bu ilişkiyi gözlemiştik. Bu modelde sürdürdüğümüz analizlerde, tekelci türde, mark-up yüküne dayalı fiyatlama davranışlarının enflasyona önemli katkılar içerdiğini gözlemledik. Örneğin 1990'ların başına ilişkin geriye dönük çözümlerimiz, bu türden oligopolcü fiyatlama biçimlerinin ulusal ekonomiye olan yükünü enflasyonda ortalama 6 puanlık ek bir artış, milli gelirden ise %1.5 oranında bir kayıp yarattığını vurgulamaktaydı.

Dolayısıyla sanayide öngörülen oligopolcü fiyatlama biçiminin Türk ekonomisine maliyeti sadece fiyat enflasyonu olarak kalmamakta, potansiyel üretim kaynaklarını da içermekte. Oysa sermayedar ücret ve diğer maliyet unsurlarındaki artışları tam rekabetçi bir ortamda karşılasaydı, kar oranları düşecek ve fiyatlar aşağı çekilebilecekti. Bu olası dez-enflasyon sürecinin niye kolay kolay devreye girmediğini ve bazı fiyatların özellikle sanayi alt-sektörlerinde ve özel eğitim ve sağlık hizmetlerinde nasıl bir direnç göstererek, "yapışkan" bir nitelik sunduğunu da anlamamıza olanak sağlıyor.

Dez-enflasyon sürecinde görece fiyatlar aynı hızda gerilemiyor. Burada yoğunlaşmanın yüksek olduğu sektörlerin olası kıldığı oligopolcü fiyatlamanın yapışkan nitelikli fiyatlarıyla, fiyatların aşağı doğru katı görünüm sunmasına yol açıyor.

Dolayısıyla piyasalarda rekabetin arttırılması dez-enflasyon programımızın da önemli bir unsuru, başarılı olmak için bir ön koşul gibi...

Prof. Dr. Erinc YELDAN: Elbette. Zaten uygulanmakta olan program, aslında klasik bir enflasyon hedeflemesi programının sınırlarını çok aşmış durumda. Bir yanda kamu sektörü dengeleri, diğer yandan sosyal güvenlik, tarımsal destekleme, bankacılık sektörünün yeniden düzenlenmesi ve denetlenmesi gibi bir dizi yapısal reform unsurunu da içeriyor.

Bütün bunların yanında, sanayi ve hizmetler sektörlerindeki oligopolcü yapıların hızla denetim altına alınarak, rekabetçi bir yapıya kavuşturulması

büyük önem taşıyor.. Burada kamu sektörü, bankaları ve KİT sistemi aracılığıyla bu tür bir dönüşümün Truva Atları olabilir. Rekabet Kurumu daha geniş yetkilerle donatılarak bu türden bir dönüşümün bizzat yönlendiricisi konumuna geçirilebilir.

Özel İmalat Sanayinde Reel Ücret Maliyetleri ve Mark-Up Oranı

