

FİRMALARIN TERCİHLERİ..... 2

1. ÜRETİM ORGANİZASYONU	2
1.1. FİRMA VE EKONOMİK PROBLEM.....	2
1.1.1. Firma nedir?	2
1.1.2. Amir ve Vekil İlişkileri	2
1.1.3. Firma Kararları	3
1.1.4. İş Organizasyonu Biçimleri	3
1.1.5. Farklı Firma Tiplerinin Avantaj ve Dezavantajları	4
1.2. İŞİN FİNANSMANI.....	5
1.2.1. Firmaların Sermaye Artırımı	5
1.2.2. Finansman Kararları ve Hisse Senedi Fiyatları	5
1.3. MALİYET VE KAR	6
1.4. İKTİSADİ ETKİNLİK	7
1.5. FİRMALAR VE PİYASALAR	8

FİRMALARIN TERCİHLERİ

1. ÜRETİM ORGANİZASYONU

1.1. Firma ve Ekonomik Problem

1.1.1. Firma nedir?

Firma üretim faktörleri kiralayan, onları mal ve hizmet üretmek ve satmak için organize eden bir kurumdur. Tanımlanan firma, üretimde bulunan bir firmadır.

Firma organizasyonu gerçekleştirmek için bir çok kişi ve firmalarla ilişki içindedir. Bu ilişkiler ana başlıklarda,

- a) firma ve sahip (sahipleri) ilişkisi. Firma bir tüzel kişiliktir. Sahipleri ile kar ve yükümlülük ilişkisi içindedir,
- b) firma, yöneticiler ve diğer çalışanlar ilişkisi,
- c) diğer firmalarla ilişkilerdir.

1.1.2. Amir ve Vekil İlişkileri

Firma ve sahipleri, yöneticiler ve çalışanlar, firma ve diğer firmalar arasındaki ilişki temsil ilişkileri (agency) olarak adlandırılmaktadır.

Temsilci, bir birey (veya firma) dir. Bu birey veya firma diğer firma (veya başka bir birey) tarafından belirlenmiş işi yapmak üzere kiralanmıştır.

Amir (principal) bir firma (veya birey) dir. Bu birey (veya firma), belirlenmiş iş yapmak üzere bireyi (veya firmayı) kiralamaktadır.

Amir ve vekil arasında çatışma çıkabilir.

1.1.3. Firma Kararları

Firmanın ortaya çıkış nedeni kısıtlıdır. Daha fazlasını elde etmek için ortaya çıkmıştır. Firma kararları şunlardır:

1. Hangi mal ve hizmetler üretilecek, ne kadar üretilecek,
2. Hangi girdiler üretimde kullanılacak, hangi girdiler diğer firmalardan alınacak,
3. Üretimde hangi teknikler kullanılacak,
4. Hangi üretim faktörleri kullanılacak ve ne miktarda kullanılacak,
5. İdari yapı nasıl organize edilecek,
6. Üretim faktörleri ve onları arz edenler nasıl bulunacaktır.

Firmanın mal ve hizmet satış geliri, firmanın hasılatını oluşturmaktadır. Üretim faktörlerine yapılan ödeme maliyettir.

Hasılat – Maliyet = Kar (veya zarar) dır.

Firma sahiplerinin amacı, en büyük olanaklı kardır. Yönetici ve çalışanların amaçları daha çok maaş, ikramiye, ödüldür. (Firma amacı tartışmasına biraz ilerde, Bölüm 2’de, tekrar dönülecektir).

1.1.4. İş Organizasyonu Biçimleri

İş organizasyonu idari yapıyı, üretim faktörlerinin tedarikini, sahiplerin ne kadar vergi ödeyeceğini, karı kimin alacağı, işin terki durumundaki yükümlülükleri biçimlendirmektedir.

İş organizasyonu biçimlerini üç ana grupta toplamak olanaklıdır; a) mal sahipliği, b) ortaklık, c) sermaye şirketleri.

Mal sahipliği durumu tek sahiplilik anlamına gelir. Mal sahibi sınırsız yükümlülüğe sahiptir. Firmanın karı ve sorumluluğu tek kişiye aittir. Kazanç, kişisel gelir olarak vergilendirilmektedir.

Ortaklık durumunda iki veya daha çok kişi sınırsız yükümlülüğe (sorumluluğa) sahiptir. Ortaklar uygun idari yapı ve karın paylaşımı konusunda anlaşılır. Karlar bireysel gelir olarak vergilendirilmektedir. Ortakların borçlar için sınırsız sorumluluğu vardır.

Sermaye şirketleri, a) limited, b) anonim şirketlerdir. Anonim şirket, sınırlı sorumlu hissedarlar tarafından sahip olunan firmadır. Bazı anonim şirketler ortaklıktan büyük değildir. Böyle şirketlerde bir hissedarın etkisi daha fazladır. Onun tarafından idare edilir. Büyük anonim şirketlerde yönetim kurulu başkanı, bölüm sorumluları, uzmanlar vardır. Finansal kaynaklar hissedarlarca ve tahvil çıkartılarak sağlanmaktadır. Zarar durumunda şirket borçludur. Hissedarların borçları, hisseleri kadardır. Şirketin karları, hissedarlardan bağımsız olarak vergilenir. Dolayısıyla kurumlar ve gelir vergisi olarak ayrı ayrı vergilendirilmektedirler.

1.1.5. Farklı Firma Tiplerinin Avantaj ve Dezavantajları

Tek sahipli firmanın avantajları;

- a) kurmak kolaydır,
- b) kararlar kolay alınır,
- c) kar yalnız bir kere sahibinin geliri olarak vergilenir.

Dezavantajları,

- a) fikir birliğine gereksinim olmadığından, yanlış kararlar kontrol edilemez,
- b) firma sahibi bütün servetini riske sokar,
- c) firma sahibi ile birlikte yok olur,
- d) sermaye pahalıdır,
- e) emek pahalıdır.

Ortaklık biçiminde firmanın avantajları;

- a) kurmak kolaydır,
- b) kararlar farklılaştırılabilir,
- c) ortağın çekilmesi ile firmanın yaşamı devam edebilir,
- d) karlar, sahibinin geliri olarak bir defa vergilenmektedir.

Dezavantajları,

- a) fikir birliği sağlamak yavaş ve pahalıdır,
- b) sahipleri bütün servetini riske sokar,
- c) ortağın çekilmesi, sermaye kıtlığı yaratabilir,
- d) sermaye pahalıdır.

Anonim şirketin avantajları;

- a) hissedarlar sınırlı sorumluluğa sahiptir,
- b) büyük ölçek, düşük maliyetli sermaye mevcuttur,
- c) profesyonel yöneticilik vardır. Yönetim, hissedarların yeteneği ile sınırlanmaz,
- d) firmanın yaşamı süreklidir,
- e) uzun dönem emek sözleşmeleri emek maliyetlerini azaltmaktadır.

Dezavantajlar,

- a) karmaşık idari yapı kararları yavaş ve pahalı yapabilir,
- b) karlar, kurumlar ve hissedarların geliri olarak vergilenmektedir.

1.2. İşin Finansmanı

Konut, tesisat, donanım, stok tutmak için kaynağa gereksinim vardır. Bunun sağlanması gerekmektedir.

1.2.1. Firmaların Sermaye Artırımı

Anonim şirketler tahvil ve hisse senedi çıkarmak yoluyla sermayelerini arttırır. Tahvil çıkarmak, kredi veya borç almakla aynı anlama gelmektedir. Tahvilde vade tarihi ve kupon ödeme söz konusudur.

Hisse senetleri genellikle üç şekilde olur; a) ortak hisse, b) tercihli hisse, c) dönüştürülebilir hisse.

Ortak hissede, hissedarlar oy hakkına sahiptir. Tercihli hissede oy hakkı yoktur. Belirlenmiş tarihte dividend ödemesi yapılmaktadır. Dönüştürülebilir hisse senedi ne tam tahvil, ne de tam hisse senedi olmayan senettir.

Menkul Kıymetler Borsası, hisselerin ticaretinin yapıldığı organize pazardır.

1.1.2. Finansman Kararları ve Hisse Senedi Fiyatları

Tahvil satışı, nakit akımı, iskonto ve bugünkü değer birbirlerini tamamlayan kavramlardır.

Bir firma, tahvil satarak sermayesini arttırdığında, gelecekteki ödemeler için yükümlülük almaktadır. Tahvilin fiyatı, bugünkü değer yöntemiyle hesaplanır.

Bugünkü değer, gelecekteki paranın bugün alacağı miktardır.

Gelecekteki miktar = Bugünkü değer x (1 + r) dir.

$$\text{Bugünkü Değer} = \frac{\text{Gelecekteki Miktar}}{1 + r} \text{ dir.}$$

r = iskonto oranıdır. iskonto, gelecekteki miktarı bugünkü değere dönüştürmedir.

$$\text{2.yıl için, Bugünkü Değer} = \frac{\text{Gelecekteki 2.Yılın Miktarı}}{(1 + r)^2}$$

.

.

.

$$n \text{ yıl için Bugünkü Değer} = \frac{\text{Gelecekteki } n \text{ yılın Miktarı}}{(1 + r)^n}$$

Tahvilin fiyatı da bugünkü değere göre, benzer şekilde hesaplanmaktadır.

Hisse senedinin fiyatında ise, genellikle beklenen, gelecekteki dividendların bugünkü değeri, senedin fiyatını vermektedir. Yatırımcılar gelecekteki dividendları tahmin ederler, ama kesin bilemezler. Tahminler değişiktir. Bu, hisse senedi fiyatlarının dalgalanmasına neden olmaktadır.

1.3. Maliyet ve Kar

Maliyet, firma tarafından üretim faktörlerine hizmetleri karşılığında yapılan toplam ödemedir. Muhasebeci ve iktisatçıların maliyet ölçütleri farklıdır. Muhasebecilerin ölçütü tarihi değerlerdir. Yani üretim faktörlerine yapılan fiili ödemelerdir. İktisatçılar maliyetten, fırsat maliyetini, vazgeçilen en iyi alternatifini anlamaktadırlar.

Bazı maliyet hesaplamalarında karışıklıklar vardır. Bu muhasebe ve fırsat maliyeti için de geçerlidir. Şimdi öde, sonra kullan çerçevesinde bazı üretim faktörleri bütünüyle tek üretim döneminde kullanılmamaktadırlar. Dayanıklı girdilerin kullanımı yılları almaktadır. Bunların fırsat maliyeti nedir?

Konut, tesisat, makine maliyetleri iki parçadan oluşmaktadır: a) amortisman (yıpranma), b) faiz maliyeti.

Amortisman, dayanıklı girdinin veri bir zaman döneminde değerinin düşmesidir. Ekonomik amortisman, veri dönemde dayanıklı girdinin piyasa değerinde değişme, ekonomik yıpranmadır.

Faiz maliyeti, ödünç alınan paranın üretim maliyetini oluşturmamasından kaynaklanmaktadır. Faiz, aynı zamanda fırsat maliyetinin hesaplanmasında kullanılabilir.

Bir diğer maliyet unsuru, stok maliyetleridir. Stoklar firmalar tarafından tutulan hammadde, yarı bitirilmiş ve bitirilmiş malların stok maliyetidir. Stok maliyetini de muhasebeciler ve iktisatçılar farklı anlarlar. Muhasebeciler tarihsel değerlere, iktisatçılar fırsat maliyetine önem verirler. Muhasebeciler ilk giren ilk çıkar veya son giren ilk çıkara göre maliyetleri hesaplamaktadırlar.

Bir diğer maliyet unsuru ödenmeyen girdilerdir. Ödenmeyen girdiler, firmaların doğrudan ödeme yapmadıkları faktörlerdir. Fakat bu faktörlerin fırsat maliyetleri söz konusudur. Firma sahiplerinin ücretleri örnek olarak verilebilir. Sahipler zaman ve çaba harcamakta, ama ücret almamaktadırlar. Bunun bir fırsat maliyeti vardır. Ayrıca, patent, ticari markalar ve isimler örnek olarak verilebilir. Bunlar satılmazlarsa tarihsel maliyeti yoktur, ama fırsat maliyetleri söz konusudur.

Son olarak kardan söz etmek istiyoruz. Muhasebe açısından, Kar = Hasılat – Maliyettir. İktisatçı açısından, Kar = Hasılat – Fırsat maliyetidir.

1.4. İktisadi Etkinlik

Genel olarak iktisadi etkinlikte iki durum kıyaslanmaktadır. Birinci durumda a) veri girdi miktarında daha fazla çıktı üretmek olanaklı ise, b) aynı çıktı miktarını daha az girdiyle üretmek olanaklı ise ekonomik sistem etkin değildir. İkinci durumda, 1) veri girdi de, diğer başka bir malın üretimini azaltmaksızın çıktıyı arttırmak olanaklı değilse, 2) daha az girdiyle aynı çıktı, en azından bir girdinin miktarını arttırmaksızın gerçekleş-

tirmek olanaklı değilse iktisadi sistem etkindir. Bu tür maliyetler **emsal maliyeti** olarak adlandırılmaktadır.

Muhasebe maliyeti, fırsat maliyeti ve emsal maliyeti dışında bir diğer maliyet kavramı sunk maliyetlerdir. Sunk maliyet gerçekte sunk harcama karşılığında kullanılır. **Sunk maliyet** üretim sürecinde bir kez yapılan ve daha sonra tekrarlanmayan harcamalardır.

Konuyu firma temeline indirirsek şu soruları sorabiliriz; Firma alternatif üretim yöntemleri arasında nasıl seçim yapar? En etkin üretim yolu nedir? Bu sorular verilen yanıtlar bizi iki etkinlik ayırmasına götürmektedir. a) Teknolojik Etkinlik b) İktisadi Etkinlik. Girdiyi arttırmadan çıktıyı arttırmak olanaklı değilse, **teknolojik etkinlik**, gerçekleşmiştir. **İktisadi Etkinlik** ise veri çıktı olanaklı olduğu ölçüde düşük maliyetle üretiliyorsa gerçekleşmektedir.

Teknolojik etkinlik, mühendislik konusudur. Teknolojik etkinlik iktisadi etkinliği garanti etmemektedir. İktisadi etkinlik ise teknolojik etkinliği sağlamaktadır. İktisadi etkinlik üretim faktörlerinin fiyatlarına bağlıdır.

1.5. Firmalar ve Piyasalar

Bir firma, birçok kişinin ekonomik faaliyetlerini koordine eder. Fakat bir firma ekonomik faaliyetleri koordine eden tek kurum değildir. Başka firmalar da söz konusudur. Firmaların kendi içlerinde koordinasyonları, aralarında çatışabilir. Bu bizi piyasanın koordinasyonuna götürmektedir. Piyasa, fiyat sinyalleri yoluyla firmalar arası koordinasyon sağlamaktadır.

Niçin firma? Bu soruyu genel olarak üç nedenden hareketle yanıt verilebilir; a) işlem maliyetlerini azaltır, b) ölçek ekonomileri, c) takım üretim ekonomisi.

R. Coase'nin yaklaşımına göre firmaların doğuşunun nedeni işlem maliyetlerini, işlemleri azaltmasıdır. Firmalar, tek tek bireylerin yapacakları işlemleri azaltmaktadır. İşlem maliyetleri yaklaşımı Alchian ve Demsetz adlı iki iktisatçı tarafından işlem maliyeti ve belirsizliğin azaltılması çerçevesinde ele alınmıştır.

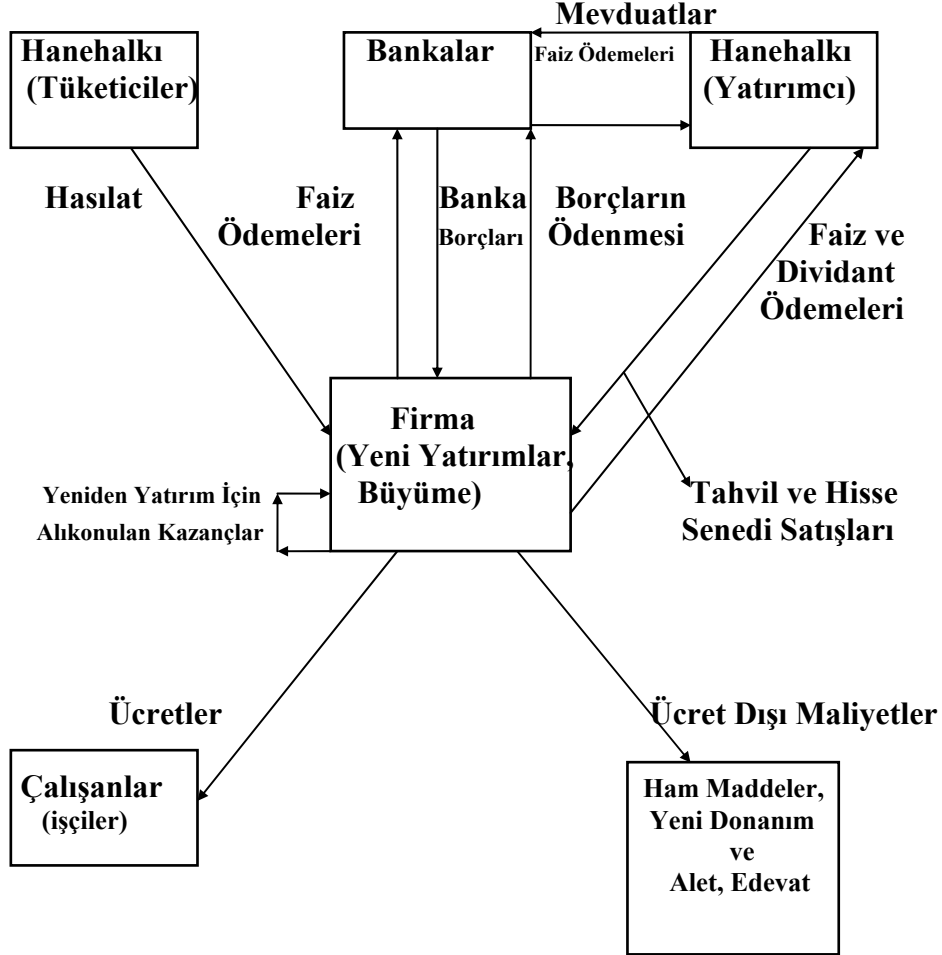
Bir diğer neden ölçek ekonomileridir. Ölçek ekonomileri ileriki bölümlerde incelenecektir. Burada önemli olan çıktı artarken, bir malın üretim maliyetinin düşmesidir. Büyük firma ölçek ekonomisi ilişkisi piya-

sa koordinasyonundan çok, firma koordinasyonunu gündeme getirmektedir.

Takım üretimi, ortak amaç için üretim sürecinde uzmanlaşmadır.

Firmanın bu avantajları yanında bazı dezavantajları da söz konusudur. Büyüme idari masrafları arttırmaktadır. Artış, firma koordinasyonunun etkinliğini azaltmaktadır. Ayrıca büyük firma piyasa tepkisini azaltmaktadır. Bu da hantallığa neden olmaktadır.

Bir firmanın piyasa performansının önemli elamanları, a) ürün maliyetleri, b) reklam ve promosyon maliyetleri, c) fiyat ve karlar, d) ürün performansı (tüketici isteğine yanıt verme), e) teknolojik ilerlemedir.



Şekil 1. Anonim Şirket Nakit Akımı