

Ekonominin
Metalaştırılması veya Farklılaştırması
Gelir ve Verimliliğin İktisat ve Aritmetiği

Prof. Dr. Murat Yülek

Almanya Hakkında...

<http://www.youtube.com/watch?v=DZ2CtRihKC>

E

Başlangıç: Samsung'dan Galaxy SIII

- Haziran 2012'de lanse edildi.
- Temmuz-Eylül 2012 Dönemi'nde 20 milyon adet sattı.
- 2012'nin 2.yarisında toplamda 40 milyon adet satılması bekleniyor.
- Fiyat: 800 ABD Doları
- Samsung'un Galaxy SIII ürününün ilk altı aydaki cirosu: 32 Milyar ABD Doları

Samsung'un Galaxy SIII Ürünü: 30 Yıl Artı 6 Ayda 32 Milyar Dolarlık Gelir

- Samsung kendini farklılaştırmak için 1980'lerden beri çalışmaktadır:
 - 1980'lerin ilk zamanlarında yarıiletkenlere yatırım yapmaya başladı.
 - Dünya'nın ilk 256 KB'lık dinamik ram'ini 1987'de lanse etti.
 - 1980'lerin sonunda TV setleri ve arabalara girmeye karar verdi.
 - 1990'ların sonunda en büyük LCD üreticilerinden biri oldu.
 - 2003'de Sony'yi geçerek en büyük elektronik firması oldu.

Paul Krugman – Beklentileri Azaltma Çađı (1994)

Verimlilik herşey değildir. Fakat uzun dönemde neredeyse herşey haline gelir.

Bir ülkenin zamanla yaşam standardını yükseltme kabiliyeti; hemen hemen bütünüyle işçi başına üretimini arttırmasına bağlıdır.

Sunumun Ana Sorusu:

Paul Krugman haklı mı?

veya

Ne kadar haklı?

ve

Gelişmekte olan ülkeler için ne gibi verimlilik dersleri çıkarılabilir?

OECD Compendium of Productivity (2006)

“Verimlilik genelde şu şekilde tanımlanır: çıktı miktarının girdi miktarına oranı...

Verimlilik ekonomide üretim girdilerinin; ürünleri üretmek için ne kadar verimli kullandıklarını ölçer.

Bu genel tanım üzerinde herhangi bir ihtilaf olmamasına rağmen; verimlilik literatürü ve onun çeşitli uygulamalarına bakıldığında; ne eşsiz bir amacın ne de tek bir verimlilik ölçüsünün olduğu ortaya çıkar.

Ayrıca genel anlayışa göre; verimlilik yaşam standardı ve ekonomik büyüme için önem teşkil etmektedir. Fakat daha spesifik analitik sorulara cevap vermek için verimliliğin farklı ölçütlerine gerek duyulmaktadır. “

OECD Compendium of Productivity (2006)

“Kişi başına GSYH’deki büyüme ikiye ayrılabilir:

işgücü verimliliği büyümesi

ve

kişi başına çalışma saati olarak ölçülen işgücü kullanımı artışı.

Yüksek işgücü verimliliği büyümesine eşlik eden işgücü kullanımı oranındaki yavaşlama veya düşüş; daha iyi sermaye kullanımının veya düşük verimliliğe sahip işçilerin işten çıkartılmış olmasının göstergesi olabilir.

OECD Compendium of Productivity (2006)

Gelir ve verimlilik seviyeleri

“ 2005’de OECD Bölgesi’ndeki kişi başına GSYH; 15.000 dolar altı (Meksika, Polonya ve Türkiye) ile 35.000 dolar üzeri (İzlanda, İrlanda, Lüksemburg, Norveç, İsviçre ve ABD) arasında değişiyordu.

Gelirdeki farklılıklar; (çalışılan saat başına GSYH olarak ölçülen) işgücü verimliliğinin ve (kişi başına çalışılan saat olarak ölçülen) işgücü kullanımının bileşimini yansıtmaktadır.

İşgücü verimliliği genellikle ülkeler arası gelir farklılıklarının belirlenmesindeki en kayda değer faktördür (özellikle düşük seviyede kişi başına GSYH’ye sahip olan ülkelerde).

Kim Daha Zengin ve Neden?

Kişi başına GSYH'de neden farklılıklar oluşmaktadır?

	2011 Kişi Başına GSYH (\$)	Kişi Başına GSYH (Uluslararası \$)
Lüksemburg	115,808	80,559
ABD	48,328	48,328
Finlandiya	48,783	35,981
Benin	802	1620
Almanya	31,702	38,077
Türkiye	10,363	14,392

Kaynak: IMF WEO

Nasıl Daha Zengin Olunur?

- Kişi Başına GSYH'nizi arttırarak

Kişi Başına GSYH'nizi Nasıl Arttırırsınız?

OECD'nin de söylediđi gibi:

- Üretkenliđinizi arttırarak (bir saatte üretilen ürün)
- Çalışılan saat sayısını arttırarak

Gelir ve Üretkenliğin Aritmetiği

Kişi Başına GSYH = Ülkede çalışılan saat başına üretilen GSYH

x Ülkede kişi başına çalışılan saatlerin ortalaması

İşgücü Verimliliği

İşgücü Katılımı (Kullanımı) =
Çalışan insan sayısı x Çalışılan
saatlerin ortalaması

Growth in GDP per capita – the contribution of productivity and labour utilisation

Total economy, percentage change at annual rate

Kaynak: OECD



Average 1995-2000



Average 2000-2005

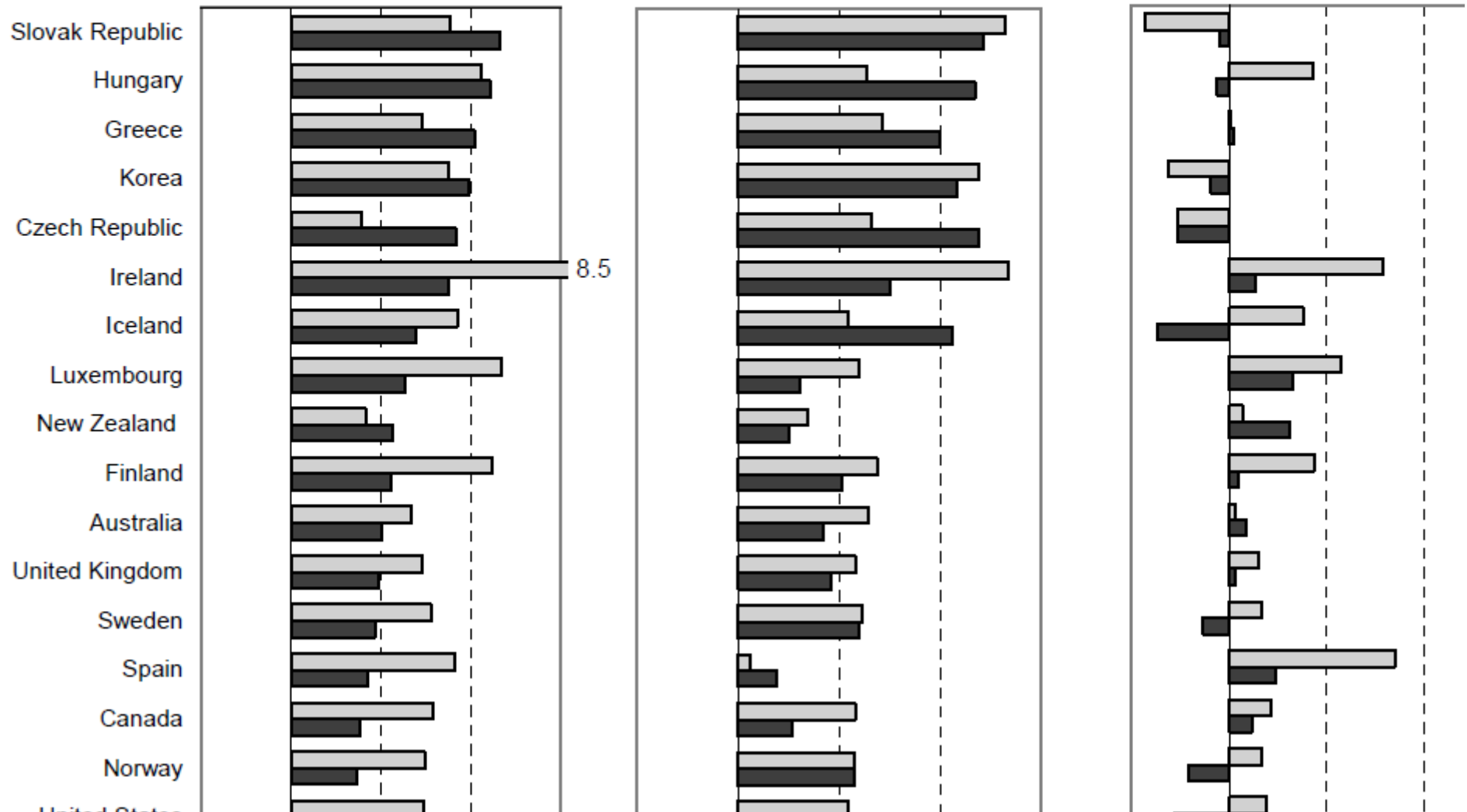
Growth of GDP per capita

=

Growth of GDP per hour worked

+

Growth in labour utilisation⁽¹⁾



Verimlilik: Türkiye vs Almanya (2011)

	Türkiye	Almanya	Türkiye/Almanya(%)
Nüfus	74.7	81.8	91
Kişi başına çalışılan saatlerin ortalaması (Yıllık)	1,877	1,411	133
Toplam istihdam (milyon)	24.5	41.1	60
Toplam istihdamca çalışılan saatler (milyon)	45,921	57,986	79
Toplam GSYH (SGP; milyar uluslararası ABD Doları)	1,289	3,205	40
Çalışılan saat başına GSYH (SGP; uluslararası ABD Doları)	28.1	55.3	51

İşgücü Verimliliği

İşgücü Katılımı

Türkiye vs Almanya

	Türkiye	Almanya
Çalışılan saat başına GSYH (SGP; uluslararası ABD Doları)	28.1	55.3
İstihdam Edilen Kişi Başına Ürün (ABD Doları)	Türkiye	Almanya
Tarım	12,347	45,422
Sanayi	31,006	95,076
Hizmet	38,865	79,408

Bu farklılıklar neden oluşmaktadır?

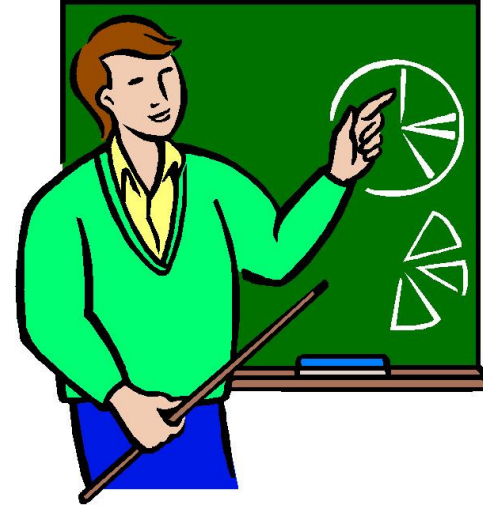
- SGP fiyatlarındaki farklılıklardan;
- Üretilen ürünlerdeki farklılıklardan (Ör: Mercedes vs. Dacia)

Verimlilik Nasıl Arttırılır?

- Klasik “verimlilik”:
Daha fazla çalışmak?
(veya daha iyi yönetmek)



- Yeni verimlilik:
“Daha akıllı” çalışmak: Ürünlerinizi
farklılaştırarak ekonominizi
farklılaştırmak



Örnek: Basitleştirilmiş İki Ekonomi

- İki basit ekonomi düşünün. İkisi de tek bir sanayi ürünü üretsin: Sırt çantası

İki Basit Ekonomi

	Ülke I		Ülke II
Nüfus	100		100
Toplam çalışılan saat (Yıllık)	1000		1000
Üretilen sırt çantası sayısı	1200		1000
İşgücü verimliliği: Çalışılan saat başına üretilen sırt çantası)	1.2	>	1.0
Üretilen sırt çantası için dünyadaki ortalama fiyat (ABD Doları)	1	<	10
GSYH (ABD Doları)	1,200		10,000
İşgücü verimliliği (Çalışılan saat başına GSYH)	1.2		10
Kişi başına GSYH	12	<	100

İki Basit Ekonomi

Ülke I'in daha yüksek işgücü verimliliği fakat daha az geliri var.

Yani zenginleşmek için; geleneksel verimlilik hikayelerinden daha fazla şeye ihtiyaç var:

Ürününüzü; dolayısıyla ekonominizi; farklılaştırmak için daha akıllı çalışmak...

Ekonominizi Nasıl Farklılaştırırsınız?

- Ürünlerinizi farklılaştırarak:
 - Sadece sizin veya çok az ülkenin ürettiği ürünler
 - Ipad
 - Diğer ülkelerin de ürettiği fakat farklı tanımlanan ürünler
 - Güçlü markalaşma yüksek fiyatlandırma
 - Daha iyi kalite daha yüksek fiyatlandırma
 - Ulusal markalaşma
 - İtalyan ayakkabısı
 - İsviçre çikolatası