

TÜRK GIDA PAZARLARINDA FİYAT VE MARJ HAREKETLERİ

Halil FİDAN¹

Özet

Bu çalışmada, seçilen gıda ürünleri için 1994–2004 periyodunda ve pazarlama zinciri içinde fiyat hareketleri ve marj etkileri basit olarak incelenmiş ve ikincil veri kaynaklarından yararlanılarak 1994–2004 periyotlar itibariyle toptancı ve perakendeci vb. marjları hesaplanmıştır. Yapılan hesaplamalar, ele alınan ürünlerde perakendeci marjının oransal olarak diğer aracılara göre daha fazla olduğunu vermektedir. Aracı marjlarının fazla olduğu ürünlerde üreticinin olumsuz etkilendiği anlaşılmıştır. Aracılar arasındaki fiyat farkı (marj) ele alınan yıllarda bazı ürünlerde azalma olmakla birlikte genelde arma özelliğine sahiptir.

Anahtar Kelimeler: Gıda fiyatları, marj, perakende marjı, toptancı marjı

PRICE AND MARGIN MOVEMENT IN TURKISH FOOD MARKETS

Abstract

In this study, price trend and effect of margin were simply examined in 1994-2004 and marketing chain, and using second source, wholesale and retail margin etc. were calculated whit in 1994-2004 periods. Done calculation, retail margin was more than other mediator margin as related to proportion, for examined products. It was understand that products with more mediator margin negatively effected to producers. Price plus between mediators (margin) was generally remaining trend whit together some products were decreasing trend in taken years.

Key Words: Food price, margin, retail margin, wholesale margin

1.Giriş

Pazarlama hizmetlerinin hem üreticiler hem de tüketiciler açısından oldukça önemli fonksiyonları bulunmaktadır. Verimli bir pazarlama sistemi ile üreticinin ürünü gerçek değerini bulabilmekte aynı zamanda tüketici talebi üreticiye ulaştırılabilmektedir. Böylece ekonomideki kaynakların daha

¹ Doç.Dr. Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü 06110 Dışkapı/Ankara , email: fidan@agri.ankara.edu.tr

etkin kullanımı sağlanırken, ekonomide kıt kaynakların israfı da azaltılabilmektedir. Gıdaların üreticiden tüketiciye ulaşıncaya kadar geçtiği pazarlama kanalında değişik organizasyonlar yer almaktadır. Gıda pazarlamasında faaliyetlerin en yoğun yaşandığı en önemli noktalardan birisi işleme aşamasında kendisini göstermektedir.

Gıda işleme, çiftçilerle tüketiciler arasında pazarlama kanallarındaki bir bağlantıdır. Hammaddenin özellikleri gıda pazarlamasında önemli etkilere sahiptir. Örneğin, malların işlenmesi bazen hacimlidir veya dayanıksızdır. Gıda pazarlamasındaki bazı değişimler tüketici tercihlerindeki kaymalar sayesinde olmaktadır. Gıda pazarları çeşitli noktalardan özellikle hammadde ile ilgili olarak diğer sektörlerinden farklılık göstermektedir. Birincisi, gıda pazarları için hammadde arzı genellikle mevsimseldir. Büyük sermaye – yoğun işletmeler için ancak sezon dışı mallarda stoklama söz konusudur. Stoklama olanaklı değilse, firmalar genellikle mevsimselliği azaltmak için üretimi aşamalı olarak yapmaktadır. Alternatif olarak firmalar sezon dışında işlemek üzere başka ürünlere yönelebilmektedir. Bu alternatife rağmen firmalar bazen yılın bir bölümünde boş kalabilmektedir. Diğer bir deyişle, atıl kapasite birim işleme maliyetlerini artırır da, kötü yönetimin bir işareti değildir. Bu sektörün yapısından kaynaklanmaktadır. İkincisi, hammadde arzının nitelik ve miktar olarak tahmini bir hayli zordur. ve yıldan yıla önemli değişiklikler göstermektedir. Bunun sonucu olarak, fiyatlarda ve dolayısıyla karlılıkta dalgalanmalar yaşanabilir. Hammadde tedarikindeki zorluklar nedeniyle ve diğer birçok faktörden dolayı riski azaltmak veya riski kaydırma davranışı olarak tedarikçi ve üreticilerle sabit fiyatlı sözleşmeler yapmak mantıklı görünmektedir. Üçüncü olarak gıda pazarlarında kullanılan hammaddelerin kalitesi de dayanıksızlığı nedeniyle değişken olabilmektedir. Kalite maliyetsiz olarak kontrol edilebiliyorsa, bu durum bir sorun oluşturmamaktadır. Ancak, hammaddenin kalitesini belirlemede firmalar zorlukla karşılaşmaktadır. Bu durum bir derecelendirme sistemini zorunlu kılmaktadır. Böylece farklı kalite derecelerine sahip ürünlere farklı fiyat uygulaması olanaklı olmaktadır. Dördüncü olarak, gıda pazarlarında hammadde hacimlidir ve kg başına değer düşüktür. Bundan dolayı özellikle hammadde çok dayanıksız ise ya da işlenmemiş halinin nakliyesi işlenmiş halinden daha maliyetli ise fabrikalar hammadde üretim alanlarına ya da yakın alanlara kurulmalıdır. Beşinci olarak, Hammadde maliyetleri işleme süreci toplam maliyetinin göreceli olarak büyük kısmını oluşturmaktadır. Bu durum, yüksek kaliteli hammaddenin düşük fiyatlarda elde ediniminin önemli olduğu vurgulanmaktadır [TÜSİAD 2007]

Türkiye’de gıda pazarlamasında aracı hizmeti işini görenler; yerel alıcılar, toptancı, perakendeciler vb organizasyonlardır. Aracılar tarafından yapılan zaman, mekân laydası vb yaratma, bu aracı hizmetlerinin karşılığı olarak pazarlama marjlarını oluşturmaktadır. Başka bir ifade ile pazarlama marjı, tüketicinin ödediği alım fiyatı ile üreticinin eline geçen fiyat arasındaki farktır [Gülten 1971]. Pazarlamanın etkinlik derecesini belirlemek için, tüketicinin ödediği paradan ne kadarının aracı ve pazarlama masraflarına, ne kadarının üreticiye ulaştığının belirlenmesi gerekir [Alen 1963].Pazarlama marjının artması ile üretici gayri safi gelirinde azalma ve tüketicinin alım fiyatında ise artma, marjın azalmasıyla üretici gelirinde artma ve tüketicinin ödediği miktarda azalma olmaktadır. Pazarlama marjının hesabının yapılması, tüketicinin ödediği fiyat ile üreticinin eline geçen fiyatta meydana gelen değişiklikleri yansıtması açısından önemlidir.

Ürünün fiyatı ile ilgili kararlar çok önemlidir. Firma, pazarındaki tüketicilerin ürün için ne kadar para ödeyebileceklerini ve ne ödemek istediklerini önceden tahmin edebilmelidir. Fiyat kararları üzerinde ürünün kalitesi, rakip işletmelerin fiyatları da etkilidir. Ürünün toptan ve perakende fiyatları ayrı ayrı tespit edilmelidir.

Fiyat ve maliyetlere göre kar marjının değiştiği bilimsel bir gerçektir. Fiyat ve maliyetlerdeki belirsizlikler, kar marjı belirsizliğini de artırmakta ve pazarlama faaliyetleri bundan etkilenmektedir. Gıda pazarlarında, kar marjı pazar fiyatlarının tahmini, pazarlama hizmetlerinin kalitesini, ürün üretim etkinliğini, üretici ve satıcı kararlarını vb., etkilemektedir.Öte yandan, gıda ürünleri için fiyat belirleme faaliyeti pek çok faktörden etkilenmekte olup karmaşık bir yapı içindedir.Fiyat belirlemede en etkili faktör maliyetlerdir. Ancak, bazen rekabetin hızlı olduğu durumlarda maliyet fiyat farkı (marj) değişiklik gösterebilmektedir. Bu gibi belirsiz davranışlar üretici veya satıcı kararları üzerine olumsuz etki yapmaktadır. Burada geçmiş davranışlar belirsizliğin azalmasında, bilgi kaynağı olarak kullanılabilir.

Bu çalışmada, seçilen gıda ürünleri için 1994-2004 zaman periyodunda ve pazarlama zinciri içinde fiyat hareketleri ve marj etkileri basit olarak incelecek ve 1994-2004 periyotları itibariyle toptancı ve perakendeci marjları hesaplanacaktır.

2.Materyal ve Metot

Çalışmada kullanılan fiyat verileri 'TÜİK' dan elde edilmiştir. Ayrıca konuyla ilgili yayınlanmış ve bir kısmı ise yayınlanmamış kayıtlarından da faydalanılmıştır.

Pazarlama marjı kavramı, çiftçilerden tüketiciye kadar ele alındığında, ürünün çiftlik avlusu değeri ile tüketici harcamaları arasındaki farklılık olarak değerlendirilmiştir. Esas olarak, pazarlama marjı üreticiden tüketiciye kadar olan bütün işlemleri, tarımsal üretim taşıma, perakende harcamaları, masrafları dikkate alarak hesaplanmaktadır.[Elitzak 1996]

Pazarlama marjı araçların masraf ve kar'ları toplamı karşılığıdır[Gündüz 1990].

Pazarlama marjı genel olarak iki şekilde nümerik değerlerle ifade edilmektedir. Bunlardan birincisi mutlak marj ve diğeri de yüzde olarak marjın ifadesidir. Mutlak marj isminden de anlaşılacağı gibi çeşitli pazarlama kademelerindeki alım ve satım fiyatları arasındaki mutlak farktır. Marjın yüzde olarak ifadesi ise alım satım fiyatları arasındaki mutlak farkın, satış fiyatına oranının yüzde ile gösterilmesidir. Bazen de marj her hangi bir aracının mutlak marjının, o ürünün perakende fiyatına bölünmesi suretiyle her kademe için hesaplanmaktadır. Marjın bu şekilde hesaplanması daha çok tüketicinin ödediği paranın muhtelif araçlar tarafından, ne şekilde paylaştırıldığıının açıklanmasında yararlı olmaktadır.Gıda ürünleri pazarlama marjı gıda alım satım fiyatları arasındaki değerlere göre hesaplanmıştır [Işıklı vd. 1988].Alım satım fiyatları arasındaki fark aynı zamanda pazarlama masraflarını da içermektedir[Kohls and Uhl 1998]. Bu durumda Gıda fiyatları ve buna bağlı olarak marj değerleri bazı zamanlarda ve yerlerde değişiklik göstermekte ve dalgalanmalar yaşanmaktadır. Özellikle üretici ve araçlar arasındaki değişimler, pazarlama karlılıklarını ortaya koyabilmek için ele alınmalıdır. Bu durum üreticiler tüketiciler arasındaki araçlar açısından önemli bir durumdur.

Genel olarak toptan fiyatlar üretici fiyatlarını, perakende fiyatlarda toptancı marjındaki dalgalanmaları takip eder. Kısa dönemde üretici fiyatlarındaki dalgalanma toptancı fiyatlarını, toptancı fiyatlardaki dalgalanma ise perakendeci fiyatlarını ortalama olarak belirleyici politikaların oluşumunda yararlanılabilecek bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır [Wohlgenant 2001].

3.Türk Gıda Pazarlarının Genel yapısı

Gıda pazarlama sisteminin başarısında, pazarın yapısal özellikleri en önemli faktördür. Bu konuda çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar daha çok teorik alandadır. Araştırmacıların ortaya koyduğu pazar yapısına ilişkin modeller başlıca 4 başlık altında toplanabilir; tam rekabet, monopollü rekabet, oligopol ve monopol. Tam rekabetin, monopolün, oligopolün

çeşitleri vardır. Pazar yapısına ilişkin teorik modeller bu kadar yaygın olmasına karşılık Türk gıda pazarlarının yapısına ilişkin uygulamalı araştırmalara rastlanmamaktadır.

Türkiye'de, gıda pazarında faaliyet gösteren işletmelere ait yoğunlaşma ölçüleri Çizelge 1' de gösterilmiştir. Bir sektördeki rekabet düzeyi ile ilgili gösterge CR4 olarak bilinen ve en büyük dört firmanın toplam üretimlerinin sektördeki üretime oranı şeklinde hesaplanan 4 firma yoğunlaşma oranıdır. Duopollerin ya da oligopollerin olduğu piyasalarda CR4 % 70'den daha fazladır. Bir çok irili ufaklı firmanın olduğu pazarlarda rekabetin daha yoğun yaşandığı sektörde CR4'ün % 30-50 arasında olması beklenmektedir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde bazı alt sektörler sanayileşme süreci açısından başlangıç safhasında olduklarından, CR4 değerindeki azalma ve artan firma sayısı gibi hareketler incelenmelidir.

Çizelge 1'de görüldüğü gibi, Türk gıda sanayinin alt sektörleri henüz olgun ve istikrarlı değildir. Kullanıcı dostu paketlenmiş gıdalar, dondurulmuş gıdalar, alkollü içecekler ve şişelenmiş sular, işlenmiş ve hazır etlerin gelişme potansiyeli yüksektir. Fakat bu alt sektörler için en önemli problemlerden birisi ilgili ürünlerin yüksek fiyatlı olmasıdır. Ekonomik krizler nedeni ile satın alma gücünün sürekli olarak olumsuz etkilendiği bir ortamda bu yüksek fiyat düzeyleri sektörün gelişmesini olumsuz etkileyebilmektedir. Türkiye'de daha çok düşük gelir grupları tüketici davranışlarını belirlemektedir. Dolayısıyla, söz konusu alt sektörlerin gelişmesinin önünde önemli bir engel teşkil etmektedir.

Toplam işlenmiş gıda talebi 2000 yıllara kadar durgun seyretmiş veya çok küçük büyüme oranlarına sahip olmuştur. 2000 ve 2001 ekonomik krizleri reel sektörde kendini işsizlik olarak göstermiş, Ancak 2003 ve 2004 yıllarında Türk ekonomisi % 10'luk büyüme performansları göstererek ekonomik krizin etkilerini azaltmaya çalışmıştır. Bu durum gıda talebine de etki etmiştir. Öte yandan Gıda pazarlamasında işletmeler arasındaki birleşmelerde artış görülmektedir. İşletmeler arasında, yatay, dikey ve holdingler (conglomerate) olmak üzere üç farklı entegrasyona rastlanmaktadır.

Çizelge 1. Gıda pazarında iş yeri sayısı ve yoğunlaşma

Alt Sektörler	İşyeri Sayısı		CR4 %	
	1990	2001	1990	2001
Nişasta ve nişasta türevi ürünler	-	6	-	96
Bira ve malt	9	8	75	77
Alkolsüz içkiler ve şişelenmiş su	42	54	39	75
Şarap yapımı	14	13	76	74
Damıtık alkollü içkiler	10	13	79	71
Balık ve deniz ürünleri işleme	10	16	84	68
Unlu ürünler	96	114	60	52
Süt ürünleri	60	85	54	61
Kakao,çikolata ve şekerleme	40	19	45	62
Tütün işleme ,sigara	50	25	58	67
Et ve et ürünleri	69	99	30	35
Bitkisel ve hayvansal yağlar,margarin	79	95	45	35
Hayvan yemi	101	130	17	33
Ekmek yapımı,işlenmiş unlu ürünler	-	372	-	36
Şeker arıtımı	26	39	31	36
Başka yerde sınıflandırılmış gıda ürünleri	143	113	29	38
Meyve ve sebze işleme	80	234	27	20
Un Sanayi	151	264	14	18

CR4:Her alt sektördeki en büyük ilk 4 işyerinin toplam pazar payları (toplam üretim miktarı

İşyeri sayısı: 1990 yılı için 25 ve daha fazla işçi çalıştıran ve 2001 yılı için 10 ve daha fazla işçi çalıştıran iş yerleri

Kaynak: TÜSİAD. Uluslar arası Rekabet Stratejileri: Türkiye Gıda Sanayi, TÜSİAD Rekabet stratejileri Serisi-10, Yayın NO: TÜSİAD/T-2007-09 442, Eylül 2007.

4.Türk Gıda Sektöründe Kar Maliyet Marjları

TÜSİAD tarafından gıda sanayinin oligopolis bir yapı içinde olduğu varsayımı dikkate alınarak ve bu yapı içinde kar maksimizasyonu fonksiyonundan hareketle fiyat maliyet marjları hesaplanmıştır. Lerner endeksi sonuçları Çizelge 2' de verilmiştir. Sonuçlara göre Et ve mezbaha ürünlerinde kar marjının çok düşük olduğu görülmektedir. Su ürünlerinde ise kar marjı çok yüksek çıkmaktadır. Tahıl ürünlerinde durum et ve mezbaha

Ürünleri gibidir. Nişasta sanayindeki oligopolistik yapının kullanılan esneklik verisi ile yüksek çıkması beklenen bir durum olmuştur.¹

¹ $\Pi = p(Q)q_i - mq_i$, Kar fonksiyonundan sektör miktarı $Q = nq_i$, m : her bir firmanın marjinal maliyeti, p : malın fiyatı, Birinci dereceden koşul $MR = p + q_i \frac{\partial P(Q)}{\partial Q} = m = MC$ MR: marjinal hasıla MC: Marjinal Maliyet, Buradan Lerner

Çizelge 2. HHH ve fiyat- maliyet marjı (Lerner Endeksi)

Faaliyet Adı	Yıl	HHH	Esneklik	Lerner endeksi
Et ve mezbaha	1997	0,042	0,767	0,054
	2001	0,045	0,767	0,059
Su ürünleri	1997	0,375	0,767	0,489
	2001	0,200	0,767	0,261
Sebze ve meyve	1998	0,023	0,888	0,026
	2001	0,018	0,888	0,020
Bitkisel ve hayvansal yağlar	1997	0,093	0,644	0,144
	2001	0,047	0,644	0,072
Su ürünleri imalatı	1997	0,091	0,847	0,107
	2001	0,082	0,847	0,096
Öğütülmüş tahıl ürünleri	1998	0,014	0,934	0,013
	2001	0,018	0,934	0,019
Nişasta ve nişasta ürünleri	1997	0,259	0,752	0,345
	2001	0,553	0,752	0,736
Fırın ürünleri	1997	0,055	0,934	0,059
	2001	0,050	0,934	0,054
Şeker imalatı	1997	0,004	0,787	0,005
	2001	0,051	0,787	0,064
Kakao,çikolata ve şekerleme imalatı	1997	0,134	0,752	0,178
	2001	0,113	0,752	0,150
Unlu ürünler imalatı	1997	0,171	0,934	0,183
	2001	0,118	0,934	0,126

5.Fiyat ve Marj Hareketleri

5.1.Tahıl ve mamulleri

Çizelge 3'den de görülebileceği gibi çiftçi eline geçen buğday fiyatları nominal olarak artış göstermesine rağmen, reel olarak azalmıştır. 1994 den 2004 yılına kadar buğday fiyatları reel olarak % 29 oranında azalmıştır. Diğer dikkati çeken bir konuda 1994-2003 arasında buğday toptancı

indeksine dönüşüm yapılırsa ve her iki taraf Q ile çarpılıp bölünürse Lerner indeksinin farklı bir sonucu elde edilir. $L = p - m / p = \partial P(Q) / \partial Q \cdot Q / p = s_i / \varepsilon$, $s_i = q_i / Q$ piyasa payıdır ve $1/\varepsilon$ talebin fiyat esnekliğinin tersidir. $s_i = q_i / Q$ bütün firmalar için toplanırsa bire eşit olacaktır. Böylece Lerner endeksini $\sum s_i$ çarpımı endekste değişiklik yapmamaktadır. $\sum s_i \cdot p - m / m = -\sum s_i^2 / \varepsilon = -HHH / \varepsilon$, HHH: Herfindahl-Hirschman endeks.

fiyatlarının çiftçi eline geçen fiyatlardan düşük olmasıdır. TMO'nun alım fiyatları, tüccar alım fiyatlarından fazla olması bunun nedeni olarak gösterilebilmektedir. Bu bakımdan buğday toptancı marjı 1994-2003 yıllarında negatif yönde olmaktadır. Sanayi ürünü olan buğday unu toptan fiyatlarında hem nominal hem de reel olarak artış olduğu anlaşılmaktadır. Ancak, 1999-2001 yıllarında 1994 yılına göre düşme olmuştur. 1994-2004 yılları arasında en yüksek buğday unu fiyatına 2002 yılında ulaşılmaktadır. Buğday unu perakende fiyatları 1994-2004 yıllarında hem nominal hem de reel olarak temel yıl olan 1994'e göre artış göstermiştir. Buğday unu toptancı fiyatlarındaki dalgalanma eğilimi nedeniyle, perakendeci marjında da dalgalanma görülmektedir. Buğday perakende marjı ise 1994 yılına göre azalış göstermiştir. 1994 yılında 84 TL olan buğday unu marjı 2004 yılında 62 TL düşmüştür. Bulgur toptancı fiyatları ve perakendeci fiyatları 1994 yılına göre artış eğilimi göstermesine rağmen, söz konusu periyotların bazı yıllar arasında iniş ve çıkışların, dalgalanmanın olduğu anlaşılmaktadır. Bulgur perakende marjının bazı yıllarda negatif çıkmış olması şaşırtıcıdır.

Çizelge 3. Fiyat ve marjlar (1994 yılı fiyatları ile) Kg/TL

Ürünler	Fiyat Marj	94	95	96	97	98	99	00	01	02	03	04
Buğday (ek.)	ÇEGF	62	57	72	68	58	54	46	57	47	49	48
	Toptancı Fiyatı	42	32	51	52	48	49	41	42	42	16	50
Buğday Unu	Toptancı Fiyatı	73	74	98	83	78	70	65	65	81	80	79
	Per.Fiyat	15 8	13 1	16 3	15 3	15 3	13 3	13 0	13 3	16 5	14 1	14 1
	Per.Marj	84	57	65	70	75	62	65	68	84	61	62
Bulgur	Toptan	13 3	13 8	17 6	15 5	15 6	17 0	13 3	15 8	16 5	18 2	18 3
	Per.Fiyat	12 6	14 5	16 6	15 3	16 9	16 9	15 4	16 4	17 5	15 0	15 5
	Per.Marj	-7	7	10	-1	13	-2	21	6	10	32	27

5.2.Mezbaha Ürünleri

Çizelge 4. 1994 yılı fiyatları ile yıllar itibariyle bazı mezbaha ürünleri fiyatları ve marjlarını göstermektedir. Sığır eti fiyatlarında 1997,2000 ve 2002 yıllarında bir önceki yıla göre azalma olmakla birlikte genel olarak söz konusu periyotlarda artma eğilimi gösterdiği anlaşılmaktadır. 1994 ten 2004'e kadar reel olarak sığır eti toptan fiyatları % 10, perakende fiyatlar %

17 artış göstermektedir. Aynı yıllarda sığır eti perakendeci marjı % 74 olduğu hesaplanmaktadır. Nominal fiyatlar sürekli artan bir trend göstermesine rağmen, reel fiyatlarda dalgalanma söz konusudur. AB ile ülkemiz sığır eti fiyatları karşılaştırıldığında genel itibariyle çok yüksek olmasa da et fiyatlarının ülkemizde, daha yüksek olduğu görülmektedir. Örneğin, 2004 yılında AB'de genç sığır eti 2,7 Euro/kg iken ülkemizde 3,7 Euro/kg, sığır eti fiyatları AB'de 2,6 Euro/kg iken ülkemizde 3,3 Euro/kg'dır. Kuzu eti fiyatlarında ise tam tersi bir durum söz konusudur. AB'de 2004 yılında kuzu eti fiyatı 4,8 Euro/kg iken ülkemizde 3,6 Euro/kg'dır [TZOB 2008]. Söz konusu periyotlarda, sucuk toptancı ve perakendeci fiyatlarında da dalgalanma görülmektedir. 1995,2000 ve 2002 yıllarında bir önceki yıla göre fiyatlarda düşme söz konusudur. Mutlak olarak sucuk ürününün perakende marjı sığır eti fiyatından daha fazladır. Sucuk üretimi ile ortalama olarak 1994 fiyatları ile 1533 TL katma değer yaratıldığı anlaşılmaktadır. Tavuk eti fiyatlarında ise yıllar itibariyle azalan bir trend gözlenmektedir. Bu fiyatlara bağlı olarak da perakende marjı mutlak olarak pozitif olmakla birlikte azalma eğilimindedir. 1994 ten 2004'e kadar tavuk eti toptan fiyatları reel olarak % 52, perakende fiyatlar ise % 79 azalma göstermektedir.

Çizelge 4. Fiyat ve marjlar (1994 yılı fiyatları ile) Kg/TL

Ürünler	Fiyat Marj	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Sığır eti	TopFiy	1156	1151	1090	923	1153	1671	1180	1322	721	1085	1278
	PerFiy	1281	1226	1379	1134	1399	1934	1411	1497	901	1250	1195
	Permarj	125	75	290	211	246	263	232	175	176	165	217
Sucuk	TopFiy	1939	1884	1799	1897	2111	2807	2215	2396	1744	2014	2337
	PerFiy	2338	2252	2425	2234	2577	3360	2645	2897	2138	2402	2791
	Permarj	400	368	626	336	466	553	430	502	394	358	455
Tavuk eti	TopFiy	276	262	261	244	213	364	263	248	209	199	181
	PerFiy	622	579	593	553	677	698	466	480	430	371	347
	Per.marj	346	317	332	309	464	334	204	232	220	172	166

5.3.Süt ve Ürünleri

Süt ve bazı ürünlerinde pazarlama marjı 1994-2004 yılları itibariyle Çizelge 5. de gösterilmektedir. Çiğ süt için perakende marjı toptancı marjından daha fazladır. Ancak çiğ süt perakendeci marjında azalan bir eğilim gözlenirken, toptancı marjında artan eğilim olduğu izlenmektedir. Çiğ süt çiftçi eline geçen fiyatlara bakıldığında, nominal olarak 1994-2004 yıllarında bir artış varken, reel olarak azalma eğilimi söz konusudur. 1994 yılı temel alındığında, 2004 yılına kadar çiftçi eline geçen fiyatlar % 17, perakende fiyatlar % 38 azalma olurken, toptancı fiyatlar % 0,9 artmıştır.

Çizelge 5. Fiyat ve marjlar (1994 yılı fiyatları ile) kg/TL.

Ürünler	Fiyat Marj	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Çiğ süt	ÇEĞİ	89	87	87	87	99	107	93	101	71	70	76
	Top.Fiy.	141	140	135	163	174	175	153	184	151	154	154
	Per.Fiy.	270	243	207	254	284	255	230	250	210	192	195
	Top.Marj	52	53	48	76	75	69	60	83	80	84	78
	Per.Marj	129	103	71	91	110	79	77	66	59	39	41
B.Peynir	Top.Fiy.	558	687	533	682	811	696	565	631	411	531	559
	Per.Fiy.	994	1059	961	1016	1296	1224	1029	1162	836	807	877
	Per.Marj	436	372	428	334	485	528	464	531	425	276	317
T.Yağı	Top.Fiy.	1273	1272	1251	1973	1932	1849	1852	1982	1343	1027	1047
	Per.Fiy.	1436	1529	1549	2198	2136	2054	1959	2101	1562	1278	1263
	Per.Marj	163	257	297	225	204	205	107	119	219	251	217

Beyaz peynir toptancı reel fiyatları dalgalanma göstermekle birlikte artan bir eğilime sahip olurken, perakende reel fiyatlar son yıllarda azalma göstermektedir. Ortalama perakendeci marjı ortalama toptancı fiyatlarının % 6 kadardır. 1994-2004 döneminde tereyağı toptancı ve perakendeci fiyatları da son yıllarda azalma eğiliminde olup ortalama perakendeci marjı toptancı fiyatların % 13'ünü oluşturmaktadır. Burada tereyağı perakendeciliğinin beyaz peynir perakendeciliğinden daha avantajlı olduğu söylenebilir.

5.4.Bitkisel Yağlar

Çizelge 6.' dan da izlendiği gibi Çiftçi eline geçen ayçiçeği ve mısır reel fiyatları 1994-2004 dönemi itibariyle sürekli artış göstermektedir. Bununla birlikte, Ayçiçeği yağı toptancı ve perakendeci reel fiyatları ve mısır özüt yağı toptancı ve perakendeci reel fiyatları da aynı dönemde artış

eğilimindedir. Bu bakımdan sektörde fiyatlar açısından olumlu gelişmenin sağlanabileceği söylenebilir. 1994 yılı temel alındığında, 2004 yılına kadar ayçiçeği çiftçi eline geçen fiyatlar 91 kat artma olurken, mısır çiftçi eline geçen fiyatlar 75 kat artmıştır. Ayçiçeği yağı toptancı reel fiyatları sürekli artış göstermekle birlikte, perakende reel fiyatlarda da bu durum izlenebilmektedir. Ayçiçeği yağında ortalama perakendeci marjı ortalama toptancı fiyatlarının % 27 kadardır. 1994–2004 döneminde mısır özü toptancı ve perakendeci fiyatları da artma eğiliminde olup ortalama perakendeci marjı toptancı fiyatların 6’sını oluşturmaktadır. Burada ayçiçeği perakendeciliğinin mısır özü yağı perakendeciliğinden daha avantajlı olduğu söylenebilir.

Çizelge 6. Fiyat ve marjlar (1994 yılı fiyatları ile) kg/TL

Ürünler	Fiyat Marj	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Ayçiçeği(Y)	ÇEGF	143	269	780	899	1647	2041	2592	4291	7175	12351	13025
Mısır	ÇEGF	75	135	276	472	777	1152	1661	2728	4323	5206	5698
Ayçiçeği yağı	Top Fiy	351	975	1381	2160	5401	8198	11283	11099	36216	36783	37176
	Per Fiy	408	1123	1550	2658	6392	10004	14245	15118	46566	47220	47206
	Per Marj	57	148	168	498	991	1806	2962	4020	10350	10438	10030
Mısır Ö Yağı	Top.Fiy.	461	1369	1657	2887	6446	10460	14749	13307	45291	46216	55874
	Per.Fiy.	508	1330	1805	3034	6842	11043	15746	16620	49428	50189	55402
	Per Marj	47	39	149	147	396	583	997	3313	4137	3973	471

6.Sonuç

Bu çalışmada bazı gıda ürünleri için bazı araçların pazarlama marjı hesaplanmış ve Türk gıda pazarlarının kısaca yapısı incelenmiştir. Sonuçlar, çoğu üründe fiyatların ve marjların 1994–2004 dönemi itibariyle dalgalanma gösterdiğini vurgulamaktadır. 1994 den 2004 yılına kadar buğday fiyatları reel olarak % 29 oranında azalmıştır ve Buğday unu perakende fiyatları 1994–2004 yıllarında hem nominal hem de reel olarak temel yıl olan 1994’c göre artış göstermiştir. 1994 ten 2004’e kadar reel olarak sığır eti toptan fiyatları % 10, perakende fiyatlar % 17 artış göstermektedir. Sucuk üretimi ile ortalama olarak 1994 fiyatları ile 1533 TL katma değer yaratıldığı anlaşılmaktadır. 1994 ten 2004’ e kadar tavuk eti toptan fiyatları reel olarak % 52, perakende fiyatlar ise % 79 azalma gözlenmektedir.

Tereyağı perakendeciliğinin beyaz peynir perakendeciliğinden daha avantajlı olduğu anlaşılmıştır.

Ayçiçeği yağında ortalama perakendeci marjı ortalama toptancı fiyatlarının % 27 kadardır. 1994-2004 döneminde mısır özü toptancı ve perakendeci fiyatları da artma eğiliminde olup ortalama perakendeci marjı toptancı fiyatların 6'sını oluşturmaktadır.

Marjın özellikle fiyatlarla yakın ilişki içinde olduğu açıktır. Perakende fiyatlar tüketiciler için, çiftçi eline geçen fiyatlar üretim için önem kazanmaktadır. Aracı marjının büyüklüğü toptancı ve perakendeci gibi aracılardan sayısal artmasına neden olmaktadır. Bu artış Pazar zincirinin uzaması ve büyümesine etki etmektedir. Aracı sayısının değişmesi aynı zamanda üreticiye ve tüketiciye de yansımaktadır. Üretici karlılıkları talep ve sanayideki yoğunlukla yakından ilgilidir. Türk gıda sanayinin alt sektörleri henüz olgun ve istikrarlı değildir. Kullanıcı dostu paketlenmiş gıdalar, dondurulmuş gıdalar, alkollü içecekler ve şişelenmiş sular, işlenmiş ve hazır etlerin gelişme potansiyeli yüksektir. Sanayi alt sektörlerinin karlılıkları incelendiğinde en karlı alt sektörün nişasta ve ürünleri olduğu Lerner endeksi hesabı ile anlaşılmaktadır. Türk gıda sanayi arz zinciri hammaddeye (çiftçiye) yapılan destekler kadar güçlü olmadığı söylenebilir. Ancak, ucuz hammadde için üreticiye yapılacak destekler, giderlerin % 50 den fazlasını oluşturan hammadde için, sanayici de avantaj sağlayabilecektir. Aracı fazlalığı da tüketiciyi etkilemekte olup, aracılardan karlılıkları tüketiciye yansımaktadır. Sonuç olarak Türk gıda sanayinde reel olarak fiyatlar genelde büyüme yapısına sahip olup, sektör gelişmeye devam etmektedir.

KAYNAKLAR

- Allen, G. (1963). Evidence to the Committee of Enquiry into Fatstock and Carcase Meat Marketing and Distribution. *Farm Economics*, 10:153-184.
- Elitzak, H. (1997). *Food Cost Review, 1996*. U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service, AER-761
- Gülten, S.(1971): *Erzurum İlinde Canlı Hayvan ve Et Üretimi Tüketim ve Pazarlama Analizleri*. A.Ü. Yayın No: 284. Erzurum.
- Gündüz, M., (1990). Türkiye'de Taze İncir Pazarlaması, Yüksek Lisans Tezi, A.Ü.F.B.E., Ankara.
- Işıklı, E., Angın, N., Konak, K., Olgun, A., Güner, O., Saner, G., 1988. Küçük Menderes Havzasındaki Önemli Tarımsal Ürünlerin Pazarlama Sistemi, Tarımsal Sanayinin Durumu ve Pazarlama Sorunları, T.C. Ege Üniversitesi Rektörlüğü Araştırma Fonu 005 No'lu Proje, Bornova-İzmir.
- Kohls, R.L., Uhl, J.N., (1998). *Marketing of Agricultural Products*, 8th ed., Nevjersey.
- TUIK (2008). Türkiye İstatistik Kurumu "www.tuik.gov.tr"
- TÜSİAD. (2007). Uluslar arası Rekabet Stratejileri: Türkiye Gıda Sanayi, TÜSİAD Rekabet stratejileri Serisi-10, Yayın NO: TÜSİAD/T-2007-09-442.
- TZOB (2008). http://www.tzob.org.tr/tzob_web/rapor.htm (Türkiye Kırmızı Et Hayvancılığı Raporu)
- Wohlgenant, M. (2001) Marketing margins: Empirical analysis. In: Gardner, B. and Rausser, G. (eds.). *Handbook of Agricultural Economics*, Volume I B. Amsterdam: North Holland, pp. 933-970.