

PİYASALAR VE FİYAT OLUŞUMU

Belli bir üretim fonksiyonuna sahip olan firma, ne kadar mal üreteceğine ve ürettiği malı hangi fiyattan satacağına karar vermek durumundadır. Bir firmanın bu iki konuda alacağı kararlar, firmanın amacına ve içinde bulunduğu piyasasının yapısına bağlı olarak değişir.

Bu bölümde;

- Firmanın en temel amacı olan kar maksimizasyonu elde etmek için firmaların üretim ve fiyatlandırma konularındaki kararlarının piyasasının yapısına bağlı olarak nasıl değiştiği açıklanacaktır.
- Bunun için;
- Öncelikle, kar maksimizasyonu konusu hakkında kısa bilgiler verilecek. Daha sonra ise piyasalar hakkında bilgiler anlatılacaktır.

Bu bölümde firmanın en temel amacı olan kar maksimizasyonu elde etmek için firmaların üretim ve fiyatlandırma konularındaki kararlarının piyasasının yapısına bağlı olarak nasıl değiştiği açıklanacaktır. Bunun için öncelikle, kar maksimizasyonu konusu hakkında kısa bilgiler verilecek. Daha sonra ise piyasalar hakkında bilgiler anlatılacaktır.

1. FİRMA DENGESİ (KAR MAKSİMİZASYONU)

Firma teorisinin merkezinde, kar maksimizasyonu yer almaktadır. Bununla birlikte, firmanın kar maksimizasyonu dışında bir takım farklı amaçları da olabilir. Bunlar; satış miktarını artırmak, ortaklara yeterli gelir

sağlamak, piyasada iyi isim yapmak gibi amaçlar olabilir. Fakat bir firma için esas ve en önemli amaç, kar maksimizasyonu olarak ifade edilir.

1.1. Kar Maksimizasyonu Koşulları

Kar maksimizasyonunun nasıl sağlanacağı iki farklı yöntemle analiz edilebilir: Bunlar;

I. Toplam Maliyet-Toplam Gelir Eğrileri ile;

- TR ile TC eğrileri arasındaki farkın maksimum olduğu durum
- Toplam Kar Eğrisi

II. Marjinal Maliyet- Marjinal Gelir Eğrileri ile;

$MR = MC$ (Eğrilerin kesişim noktası)' koşullarıdır.

Toplam Hasılat (Toplam Gelir):

Bir firmanın satışlarından elde ettiği hasılat miktarıdır. O malın bir birimin fiyatı ile satılan mal miktarının çarpılmasıyla elde edilir. Yani,

$$TR = Q \times P \text{ dir.}$$

Burada TR, Toplam hasılat; Q, üretim miktarı; ve P ise o malın bir birimin fiyatıdır.

Satış hasılatı piyasadaki talep eğrisine bağlıdır. Bu eğri ise piyasaya göre değişir.

Toplam kâr:

Toplam kar (TP), toplam satış hasılatı ile toplam maliyet arasındaki farktır. Yani,

$TP = TR - TC$ 'dır.

Ortalama Hasılat:

Toplam hasılatın üretim miktarına bölünmesi ile elde edilir. Diğer bir deyişle, bir birimden elde edilen hasılattır. Ortalama hasılat aynı zamanda bütün malların tek bir fiyattan satıldığı durumda (Tam rekabet piyasası), fiyata eşittir. Yani;

$AR = TR/Q$ ' dir.

Burada AR, ortalama hasılat; TR, toplam hasılat; Q ise üretim miktarıdır.

Marjinal Hasılat:

En son ilave satış miktarının toplam hasılatta meydana getirdiği değişimdir. Tam rekabet piyasasında marjinal hasılatta fiyata eşittir. Yani;

$MR = \Delta TR / \Delta Q$ olur.

Burada; MR, marjinal hasılatı göstermektedir.

- MR; Toplam Gelir'in (TR), q'ya göre türevidir.
- MC; Toplam Maliyet'in (TC), q'ya göre türevidir.

Kısacası Firma denge Koşulu;

$$TP (\pi) = TR - TC$$

$$MR = MC$$

$TC = 20 + 0,2 y^2$ şeklinde verilmiş. Burada (y) üretim miktarıdır. Toplam maliyetin türevi marjinal maliyeti vereceğinden $MC = 0,4y$ 'dir.

$P = MR$ olduğundan

$MC = MR$ 'de yerine koyarsak;

$0,4 Y = 20$ den $Y = 50$ 'dir. Yani üretim miktarı 50'dir.

Toplam Gelir; $TR = P.Y$ olacağından 1000 olarak bulunur. Bulunan (y) maliyet fonksiyonunda yerine konulursa ($TC = 20 + 0,2 \cdot 50^2$) toplam maliyet 520 olarak bulunur.

Toplam Kar $TP = TR - TC = 480$ olarak bulunur.

1.2. Firma ve Endüstri Dengesi:

Endüstri dengesi, piyasaya hiçbir firmanın girmek istememesi, piyasadan hiçbir firmanın çıkmak ya da üretim ölçeğini artırmak istememesidir. Endüstri dengesinin oluşabilmesi için endüstrideki tüm firmaların üretim birimi başına aynı kâr elde etmeleri gerekir. Buna normal kâr denir. Normal kâr maliyete dahil edilir.

Denge için; $TR=TC$ olmalıdır.

$$MC=MR = AC=AR$$

Firma dengesi Endüstri dengesi

2. PİYASALAR VE ÖZELLİKLERİ

Piyasa, alıcı ve satıcıların oluşturdukları mübadele ağıdır. İktisat bilimi içerisinde, bilim adamları piyasaları genel olarak üçe ayırmayı tercih etmektedirler. Bir uçta tam rekabet, öteki uçta monopol vardır. Bu iki uç arasında oligopol ve monopollü rekabet piyasalarını kapsayan eksik rekabet piyasaları bulunmaktadır. Bilim adamlarının bir kısmı ise piyasaları önce ikiye ayırmayı tercih etmektedirler. Bu iki ayrımda, bir grup piyasa rekabet piyasası, ikinci grup ise eksik rekabet piyasaları olarak adlandırılmaktadır. Bu sınıflandırmada eksik rekabet piyasaları, monopollü rekabet, oligopol ve monopol piyasalarını kapsamaktadır.

2.1. TAM REKABET PİYASASI VE FİRMA DENGESİ

Tam rekabet bağlamında, piyasada çok sayıda firmanın bulunduğu ve tek başına hiçbir alıcının ve tek başına hiçbir satıcının, piyasada oluşan fiyatı etkileyemediği piyasa türüdür. Bir anlamda piyasada buluna bütün firmaların, "fiyat alıcı" olduğu durumdur.

Temel Özellikleri Şunlardır:

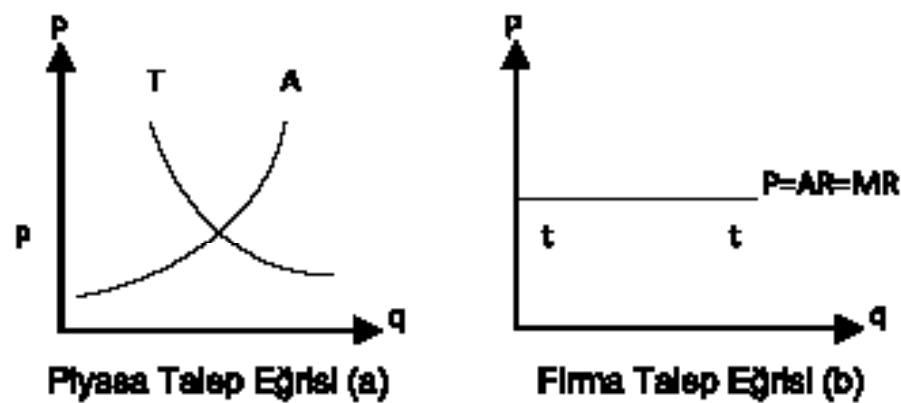
Atomisite Koşulu; Alıcı ve satıcıların piyasa etkileyemeyecek kadar çok sayıda olduğu durum.

Homojenlik koşulu; Alışverişe konu olan malların birbirinin aynı olması durumu. Başka bir ifade ile bütün ürünlerin mükemmel ikame oldukları durumdur.

Mobilite Koşulu; Piyasaya her türlü giriş ve çıkışın serbest olduğu durum.

Açıklık Koşulu; Üretici ve tüketicilerin tam enformasyona sahip olduğu durumdur.

A. Piyasa Talebi, Firmanın Talebi ve Firmanın Hasılatı:



Piyasadaki talep eğrisi ile tek bir firmanın karşı karşıya olduğu talep eğrisi farklıdır. Piyasanın talep eğrisi yukarıdaki şeklin (a) kısmında gösterildiği gibidir. Tek firmanın talep eğrisi ise, (b) kısmında gösterildiği gibi yatay eksene paralel şekilde uzanan doğrudur. Tek firma, oluşan piyasa fiyatından tüm malını satabilecektir. Çünkü piyasadaki payı zaten çok küçüktür.

Tam rekabet piyasasındaki tek firmanın karşı karşıya olduğu yatay eksene paralel doğru şeklindeki talep eğrisi üzerindeki, her noktada talebin fiyat esnekliği aynı ve sonsuzdur. Ayrıca Tam rekabet piyasasında tek firmanın talep eğrisi aynı zamanda Ortalama gelir (AR) ve marjinal gelir (MR)'e eşittir.

Tam rekabet piyasasında firmalar, piyasa fiyatını etkileyemezler, bu yüzden fiyat kabullenici konumundadırlar. Talep eğrisi tam esnektir.

Firmanın Hasılatı:

Toplam Hasılat: Tam rekabette toplam hasılat $TR=P \times Q$

Fiyat sabit olduğu için toplam hasılat eğrisi orjinden başlar(M=0 için F=0)

Ortalama Hasılat: Ortalama hasılat satış fiyatına eşittir.

$$AR=TR/q=(F \cdot q)/q=F$$

Bu durumda firmanın karşı karşıya olduğu talep eğrisi ortalama hasılat eğrisiyle aynıdır.

- Marjinal Hasılat: Firma tüm malını aynı fiyattan sattığı için bir birim **daha fazla** satış halinde toplam hasılattaki artış aynıdır ve fiyata eşittir.

Tam Rekabetçi piyasada, $MR = P$ dir.

O halde Kar maksimizasyonu koşulu olan $MR=MC$ koşulu Tam rekabet piyasaları için $MC= P$ şeklinde de olabilir.

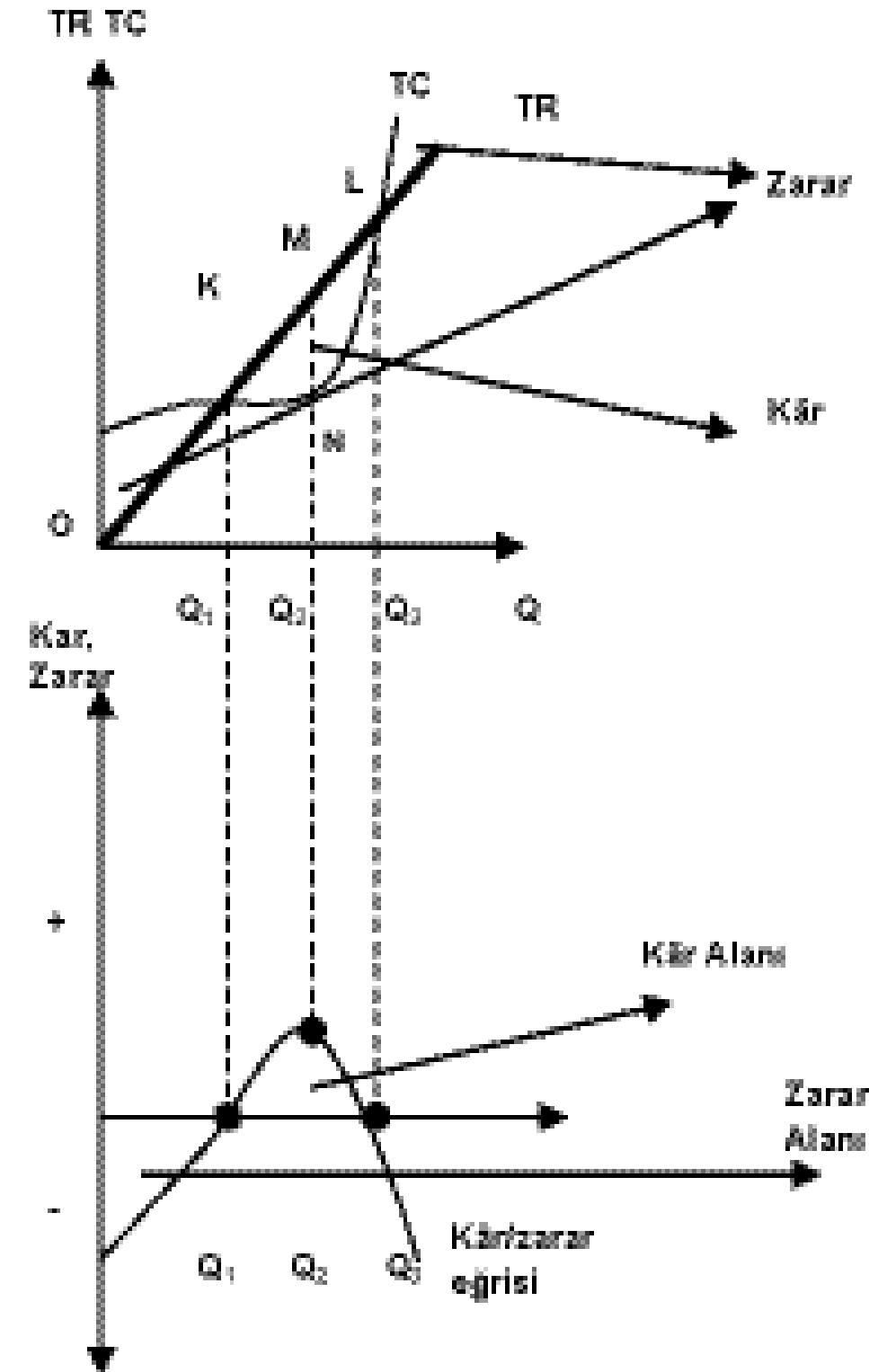
Tam rekabet piyasasında firmanın karşılaştığı talep eğrisi, AR' ye, MR' ye ve P' a eşittir. O halde;

$T = P = AR = MR$ 'dür.

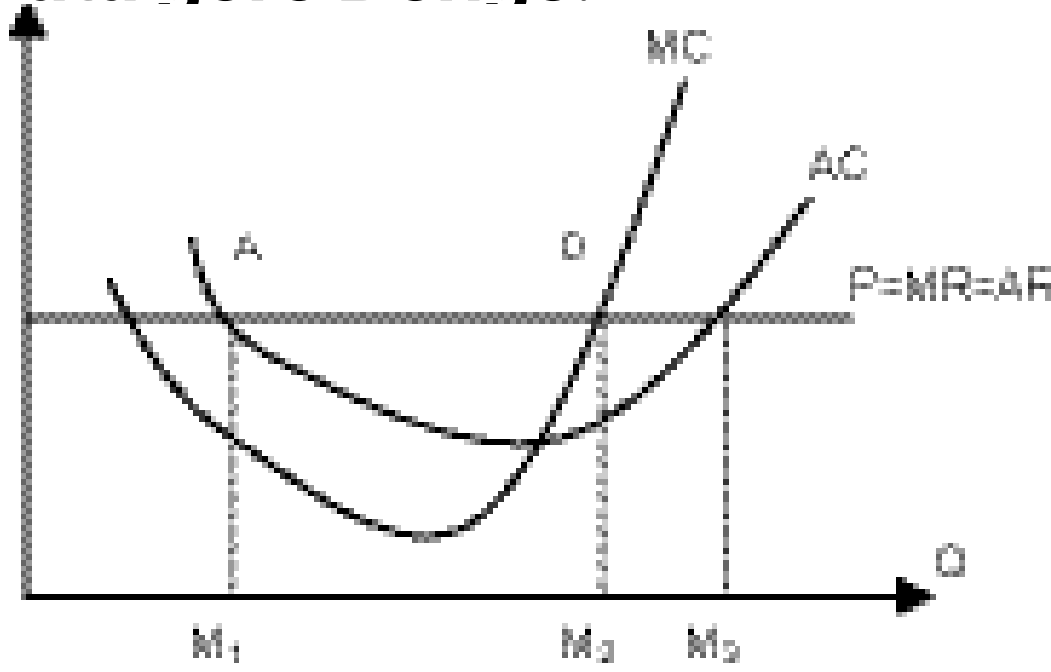
B- Tam Rekabette Tek Firmanın Kısa Dönem Dengesi: Kar Maksimizasyonu

Tam rekabette, firmanın kısa dönem dengesi iki farklı yaklaşım ile analiz edilebilir. Bunlar: "toplam hasılat ve toplam maliyete" göre denge analizi ile "marjinal maliyet ve marjinal hasılat" göre denge yaklaşımı yöntemleridir.

Toplam Hasılat-Toplam Maliyet Yaklaşımı; Bu yaklaşımda, toplam maliyet eğrisinin toplam hasılat eğrisinin altında kalan yerler, kar alanı olarak gösterilir. Böylece kar aralığı en yüksek alan, maksimum kar alanı olarak seçilir. Şekilde üst kısmı incelendiğinde pozitif eğime sahip toplam hasılat eğrisi olan TR'yi ve Toplam Maliyet eğrisi TC'yi görmekteyiz. K ve L noktalarında $TC=TR$ 'dir, dolayısı ile bu noktalarda kar yoktur. Ancak TC eğrinin TR eğrisinin altında kaldığı yerlerde diğer bir ifade ile toplam hasılatın toplam maliyeti geçtiği yerlerde (K ve L noktaları arasında kalan bölgede kar vardır. $TK=TR - TC$ Firma toplam kârın en yüksek olduğu yerde dengeye gelir. A noktasına kadar firma zarar eder. K noktasında ne kâr ne zarar vardır. Üretime devam etmesi halinde kâra geçer. Buna "başabaş noktası (kara geçiş noktası)" denir. L noktasına kadar firma kâr etmeye devam eder. M noktasında kâr maksimumdur. MN arası en uzun mesafedir. Bu noktada TR ve TC nin eğimi aynıdır. Bu durum grafiğin altında gösterilen kar/zarar eğrisinde de görülmektedir. Kar/zarar eğrisinin maksimum olduğu nokta ile MN aralığı aynı düzeyi yani Q2 üretim düzeyinin maksimum karı verecek nokta olduğuna işaret etmektedir.



Marjinal Maliyet ve Marjinal Hasılatla göre Denge:



Piyasa fiyatı talep eğrisine MR'ye ve AR'ye eşittir. Firma $MR=MC$ olduğu D noktasında maksimum kâr elde eder. Tam rekabette firma kısa dönemde MC'nin yükselmesi safhasında $MC=MR$ olduğu üretim düzeyinde dengeye gelir. Burada A noktası, başabaş noktasıdır.

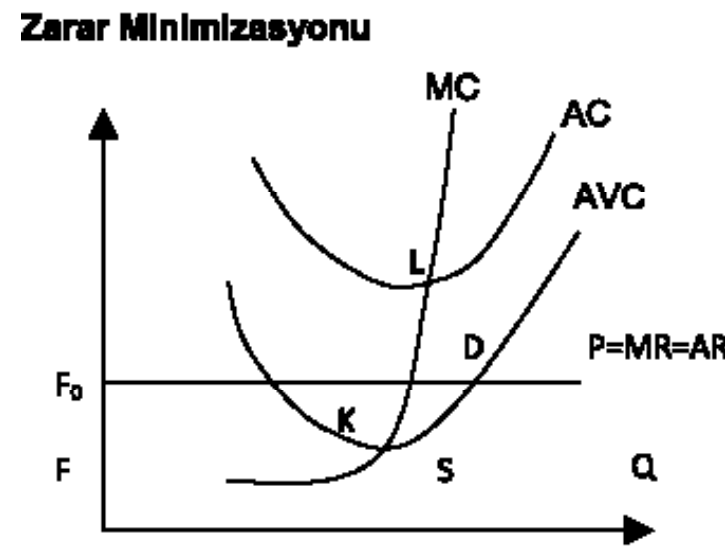
*MR, MC'den büyük olduğu zaman, her yeni çıktı, yeni kâr demektir.

$MR>MC$ olduğu zaman, çıktı miktarını bir birim artırmaktan elde edilen gelir, bu yeni birim çıktıyı üretmek için karşılaşılan maliyetten fazladır.

Kısa Dönemde Kâr Koşulu

- Anormal Kâr: Piyasa fiyatı firmanın ortalama maliyetinin minimum düzeyinden daha yüksek düzeyde oluşmuşsa firma anormal kâr elde eder.
- Normal Kâr: Piyasa fiyatı firmanın ortalama maliyetinin minimum olduğu düzeyde oluşmuşsa firmanın anormal kârı sıfırdır. Bu durumda elde edilen kâra normal kâr denir. Normal kâr maliyete dahil edilir. Normal kâr üretim faktörlerinin alternatif maliyetleri toplamına eşittir.

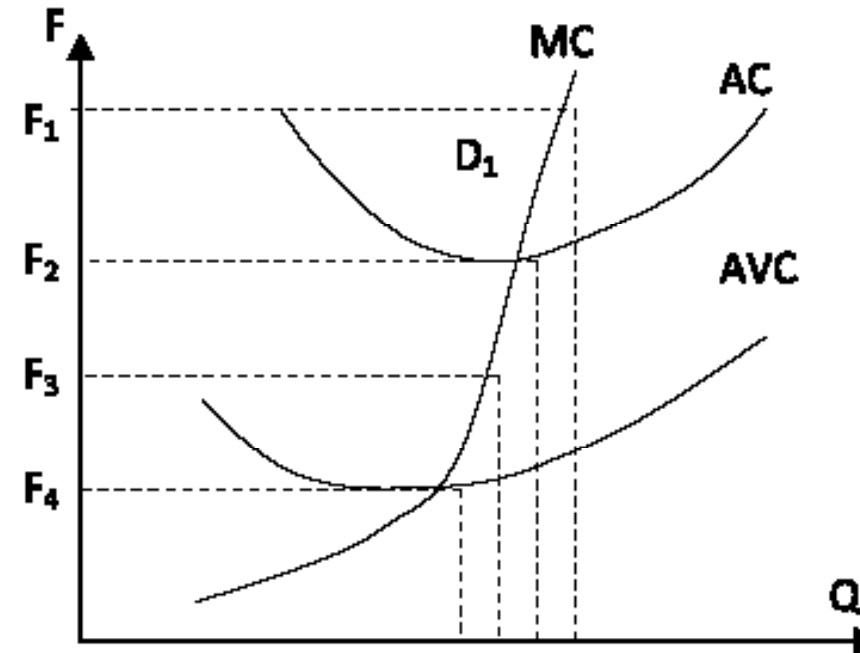
Zarar Minimizasyonu



Piyasa fiyatı AC'nin minimum olduğu düzeyin altında ise firma zarar eder. Bu firma üretime devam etmesi halinde tüm değişir masrafları ve sabit masrafların bir kısmını kurtarabiliyorsa üretime devam eder, buna "zarar minimizasyonu" denir. Fiyat beklentisi yüksekse firma bir süre daha üretime devam eder. $MC=MR$ olduğu D noktasında dengeye gelir. Piyasa fiyatı ortalama değişir masrafların minimum olduğu düzeye düşerse üretim durur. Firma kapanır. F1 fiyatı firmanın üretime devam etmesi için gereken en düşük fiyattır.

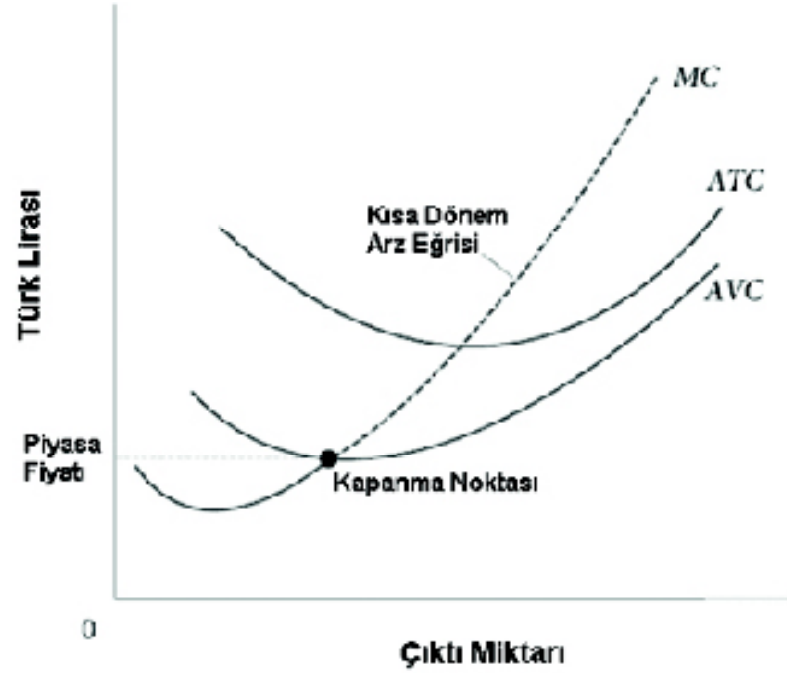
Kısa Dönemde Firmanın Arz Eğrisi:

- Fiyat F_1 iken $MR=MC$ olduğu D_1 de anormal kar elde edilir.
- F_2 de normal kar
- F_3 de zarar minimizasyonu
- F_4 de üretim durur



Tam rekabette denge, fiyatın MC ye eşit olduğu yerde gerçekleşir ($P=MC$) Dolayısıyla firmanın kısa dönem arz eğrisi ile marjinal maliyet eğrisi aynıdır. Kısa dönem arz eğrisi, marjinal maliyet eğrisin, ortalama değişir masrafın üstünde kalan kısmıdır. Yani şekilde F_4 noktasından üste kalan MC eğrisi, firma arz eğrisini göstermektedir.

Kapanma Noktası: Ortalama değışken maliyet eğrisinin **en alt** noktasına karşılık gelir. Eğer fiyatlar AVC eğrisinin **en alt** noktasının altına inerse, toplam gelir değışken maliyetleri karşılamaya yetmez. Bu durumda, firma faaliyetlerine son verecek (kapanacak) ve sabit maliyetlerine eşit bir zararı kabullenecektir.



- Kısa Dönem Endüstri Arz Eğrisi: Bir endüstrinin arz eğrisi tüm firmaların arz eğrileri toplamına eşittir. Yani bütün firmaların marjinal maliyet eğrilerinin, AVC eğrilerinin üstünde kalan kısımlarının yatay toplamıdır.

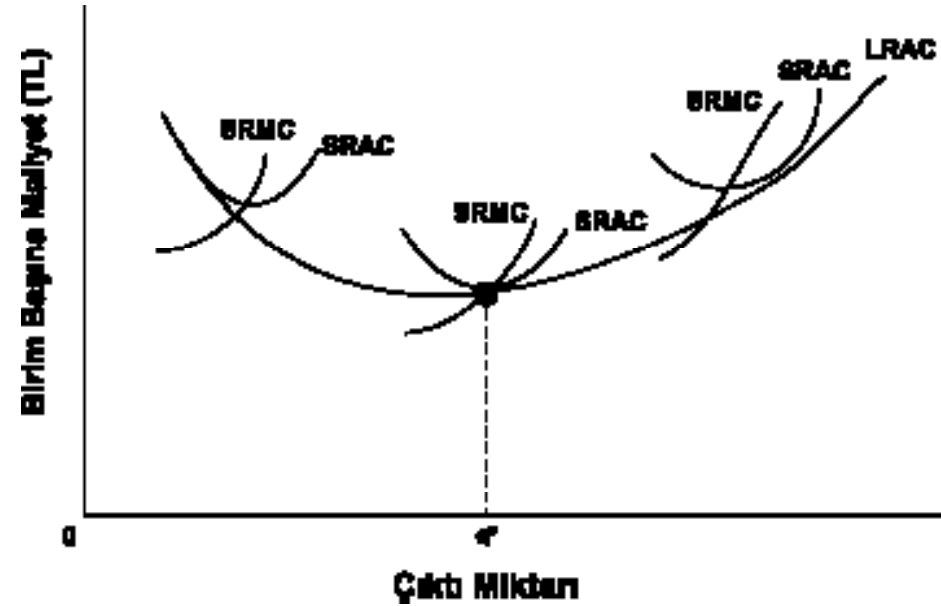
C. Tam Rekabette Firmanın Uzun Dönem Dengesi:

Firma ve Endüstri Dengesi:

Kısa dönemdeki anormal kar ya da zarar durumu uzun dönemde piyasaya yeni firmaların giriş çıkışları ya da mevcut firmaların üretim ölçeklerini artırıp azaltması sonucu ortadan kalkar. Uzun dönemde her firma normal karla yetinir. Yani, uzun dönem ortalama maliyet eğrisi, talep eğrisine teğet olur.

Uzun - Dönem Ortalama Maliyet Eğrisi (LRAC):

Uzun dönemde bir firmanın herhangi bir çıktı miktarını, farklı tesis (fabrika) ölçekleri kullanarak üretebileceği minimum ortalama maliyetleri gösteren eğridir.



Optimal tesis ölçeği:

Uzun dönem ortalama maliyeti (LRAC) minimize eden tesis ölçeğidir.

Bir diğer ismi ise en düşük etkin ölçek veya minimum etkin ölçektir (Şekilde q^* noktasıdır). Bu çıktı miktarı uzun dönem ortalama maliyetlerin en düşük olduğu çıktı miktarıdır.

Uzun Dönem Denge:

Firmalar için pozitif ölçek ekonomileri oluştuğunda (yani ölçeğe göre artan getiri olduğunda), firmalar büyüme eğilimine girerler. Tam rekabet piyasasında, firmalar arasındaki rekabet sayesinde, firmalar optimal tesis ölçeklerinde üretim yapmaya zorlanırlar. Bu şekilde, piyasa fiyatı, LRAC eğrisinin en düşük noktasına karşılık gelen düzeye iner.

*Aşırı karı sıfır kılan uzun dönem dengesi sağlandığında firmalar minimum optimum ölçekte üretim yaparlar.

Uzun-dönemde denge fiyatı (P^*); uzun-dönem ortalama maliyete, kısa-dönem marjinal maliyete ve kısa-dönem ortalama maliyete eşittir. Kârlar sıfıra iner:

$$P = SRMC = SRAC = LRAC$$

Burada, SRMC kısa-dönem marjinal maliyet, SRAC kısa-dönem ortalama maliyet, ve LRAC uzun-dönem ortalama maliyettir.

Pozitif ve Negatif Dışsal Ekonomiler ve Uzun-Dönem Endüstri Arz Eğri-si:

Endüstrinin büyümesi sonucu uzun-dönem ortalama maliyetlerde bir azalma meydana geldiği zaman, endüstride pozitif dışsal ekonomi vardır denir. Endüstrinin büyümesi sonucu uzun-dönem ortalama maliyetlerde bir artma meydana geldiği zaman, endüstride negatif dışsal ekonomi vardır denir.

Uzun-dönem endüstri arz eğrisi (LRIS): Zaman içinde endüstri büyüdükçe fiyat ve çıktı arasındaki ilişkiyi gösteren grafiktir

Azalan-maliyetli Endüstri Pozitif dışsal ekonomi gerçekleştiren endüstridir (veya sektördür).

- Yani, endüstri genişledikçe ortalama maliyetler düşmektedir.
- Bu tür bir endüstri için uzun-dönem arz eğrisi negatif eğimli bir eğridir.
- Talep genişler, fiyatlarda düşer.

Artan-maliyetli Endüstri: Negatif dışsal ekonomi gerçekleştiren endüstridir (veya sektördür).

- Yani, endüstri genişledikçe ortalama maliyetler artmaktadır.
- Bu tür bir endüstri için uzun-dönem arz eğrisi pozitif eğimli bir eğridir.
- Talep genişler, fiyatlarda artar.

Sabit-maliyetli Endüstri: Büyüdükçe negatif veya pozitif bir dışsal ekonomi gerçekleştirmeyen endüstridir. Bu tür endüstrilerin uzun-dönem arz eğrileri yatay olur.

2.2. AKSAK REKABETİN ORTAYA ÇIKIŞI VE TÜRLERİ

Gerçek hayatta tam rekabete rastlanmaz. Tam rekabet koşullarının aksaması sonucu oluşan piyasaya, aksak rekabet denir.

Aksak Rekabetçi Endüstri: Firmaların, ürettikleri malın piyasa fiyatı üstünde etkiye sahip oldukları endüstrilerdir.

Koşulların Aksaması

a- Mobilite ve Atomisite Koşulları: Alıcı ve satıcıların piyasa istedikleri gibi girip çıktıkları mobilite koşulu olmazsa, piyasada n taneden **daha az** firma olacağında atomisite koşulu da geçerli olmaz. Nedenleri: Sermaye Yetersizliği, birim maliyetlerin azalan seyri, teknik bilgi, yasal engeller ve mekan engelidir.

b- Homojenlik Koşulu: Alıcı, satıcı ve malların tam olarak aynı nitelikte olması gerçek hayatta olmaz. Mal farklılaştırması ve reklamlar bunu bozar.

c- Açıklık Koşulu: Tam bilgilenme gerçek hayatta mümkün değildir.

A- MONOPOL PİYASASI VE DENGESİ

Yakın ikame imkânı bulunmayan bir malın tek satıcısının olduğu piyasa çeşididir. Monopolcü firma, malın arz miktarını değiştirerek malın fiyatını etkileme gücüne sahiptir.

Fiyat yapıcı bir piyasa türüdür.

Monopolün oluşma nedenleri şu şekilde özetlenebilir:

- Akdi Nedenler: Aynı malı üreten firmalar anlaşarak tek bir firma gibi hareket ederler.
- Kartel: Bir piyasadaki firmaların rekabeti ortadan kaldırmak için yaptıkları anlaşmalardır. Firma tüzel kişiliğini korur. Sadece anlaşma yapılan konularda ortak hareket eder (Fiyat, miktar, bölge karteli)
- Tröst: Firmalar birleşip tek firma gibi hareket ederler.
- Fiili Nedenler: Üretim tesis ölçeğini aşırı büyüterek hem parça başına maliyetini düşüren hem de piyasa gereksiniminin büyük bölümünü üreten firma monopolleşir.
- Doğal Nedenler: Bir Firma bir hammaddenin tüm rezervlerine sahipse monopolleşebilir.
- Yasal Nedenler: Yasalar ikamesi güç bir malın tek üretici ve satıcısı olma hakkını bir tek firmaya verebilir.
- Yasal Nedenlerin Verilme Gerekçesi:
- Mali Amaçlı Yasal Monopoller: Devlete gelir sağlama amacıyla

- Sosyal Amaçlı Yasal Monopoller: Bazı sosyal hizmetlerin en iyi şekilde yapılması için
- Hukuki Amaçlı Monopoller: Patent verme işlemiyle haksız rekabet önlenir.

Monopolcü Firmanın Talebi ve Ortalama, Marjinal, Toplam Hasılatı:

Monopolcünün Talebi: Tekel piyasasında tek bir firma vardır ve bu durumda firma ile endüstri arasında bir fark yoktur. Dolayısıyla, piyasa talep eğrisi firmanın malına olan talep eğrisidir (piyasadaki talep eğrisi ile tekelin karşılaştığı talep eğrisi birbirine eşittir).

- Ortalama Hasılat: Monopol piyasasında da ortalama hasılat olan AR, fiyata yani P ye eşittir. Ortalama hasılatın fiyata eşit olduğu aşağıdaki basit matematiksel denklemlerle de ispat edilebilir:

$$AR = TR/Q = (P \times Q)/Q \text{ ise } AR = P \text{ olur.}$$

- Toplam Hasılat: Eğri üzerinde talebin fiyat esnekliğinin 1'e eşit olduğu F4 fiyatında TH maksimumdur. TH fiyat azaldıkça önce artan sonra azalan bir seyir takip eder ve toplam hasılat eğrisi kubbe biçimini alır.

$$TH = F \times M \quad TH = \text{Fiyat} \times \text{Miktar}$$

- Marjinal Hasılat: Son satılan birimin toplam hasılatı yaptığı katkırı ifade eder. Negatif eğimli bir talep eğrisi ile karşı karşıya olan monopolcünün marjinal hasılatı daima ortalama hasılatı (fiyattan) düşüktür.
- Talebin fiyat esnekliğinin 1 olduğu noktada MH sıfır, TH maksimumdur.

- Talebin fiyat esnekliğinin 1'den küçük olduğu yerde MH negatiftir.
- Talebin fiyat esnekliğinin 1'den büyük olduğu yerde monopolcü dengeye gelebilir.

Monopolcünün Kısa dönem Dengesi:

Monopolcü karını en yüksek yapacak şekilde talebe ve miktara bakar.

Toplam hasılat ve Toplam Maliyete göre Denge Kararı:

Monopolcü TH eğrisi ile TM eğrisi arasındaki mesafenin (kâr) **en fazla** olduğu üretim hacminde dengeye gelecektir. A'da $TH = TM$ dir, başabaş noktası yani kara geçiş noktasıdır. M1 M3 arası monopolcü kâr elde eder. M3'ten sonra zarar eder. Monopolcünün karı TH ile TM eğrilerinin eğimlerinin eşit olduğu M2 de maksimumdur.

Marjinal Maliyet ve Marjinal Hasılatı göre Denge Kararı:

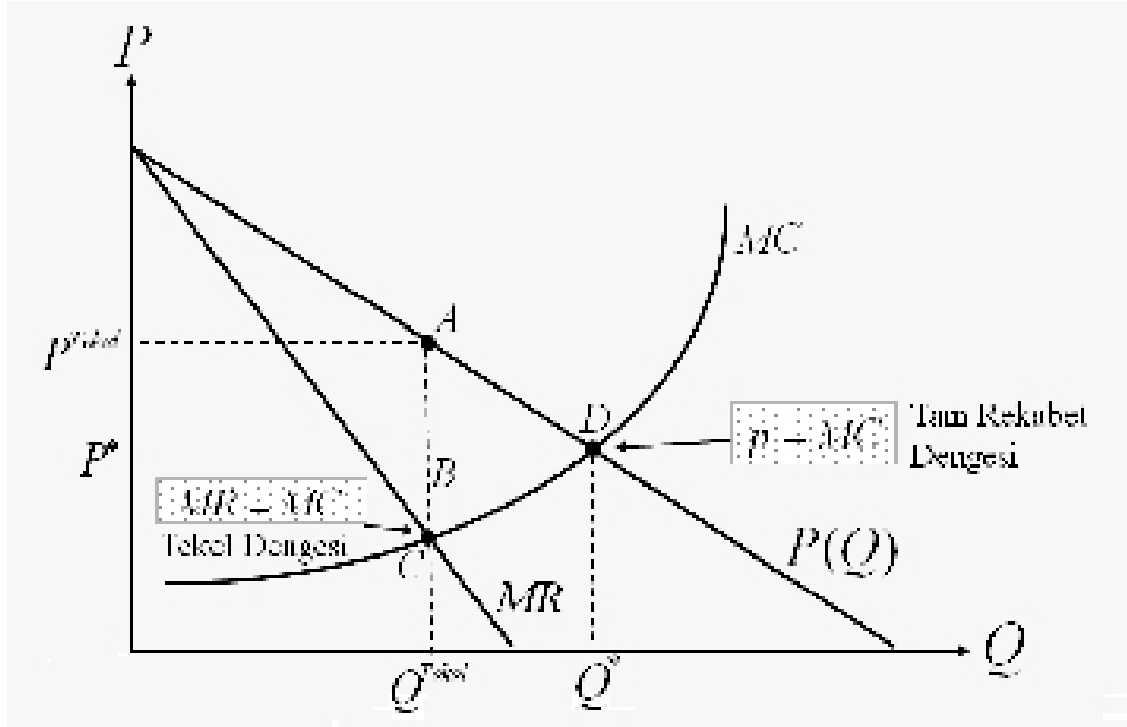
Firmanın MM'nin MH'a eşit olduğu L noktasında karını maksimum kılar. FSLK kadar kâr elde eder. Normal karın üzerinde olan bu kara monopolcü karı denir.

Uzun dönemde yeni firmalar endüstriye giremediğinden kısa dönemdeki aşırı kâr uzun dönemde devam eder.

Tekelci ve Tam Rekabetçi Piyasa Dengeleri:

Tam rekabetçi bir endüstri ile karşılaştırsak tekolci bir firma çıktı miktarını sınırlamakta, daha yüksek fiyatlar belirlemekte ve pozitif ekonomik kâr elde etmektedir.

Tam rekabetçi piyasada üretim miktarı daha düşük fiyattan **daha fazla** gerçekleşirken; tekolci piyasada üretim miktarı daha düşük miktarda ve daha yüksek fiyattan gerçekleşmektedir.



Monopolde Fiyat Farklılaştırması: Monopolcü toplam kârını daha da artırmak için aynı malı farklılaştırarak ya da farklı fiyatlardan satış yapabilir. Aynı mal için belirli tüketicilere diğerlerinden daha farklı fiyat uygulanmasına, "fiyat farklılaştırması" denir.

Fiyat Farklılaştırması Türleri:

a. 1.Derece (Tam) Fiyat Farklılaştırması:

Monopolcünün her tüketiciye farklı fiyat uygulamasına denir. Buna, "tam fiyat farklılaştırması" da denir. Fakat. Gerçek hayatta uygulanması pek mümkün değildir.

b. 2.derece Fiyat Farklılaştırması:

Monopolcünün satın alınan miktar değiştikçe farklı fiyat uygulamasına denir. Örneğin, elektrik, su, doğal gaz gibi ürünlerde birim fiyat kullanım miktarına göre değişmektedir.

Tepe Noktası Fiyatlaması:

Bir kamu monopolünün ürününe olan talebin en yoğun olduğu dönemdeki kapasiteyi karşılamak için yapılan üretimin yüksek marjinal maliyetinin satın alanlara yansıtılmasıdır.

c. 3.derece Fiyat Farklılaştırması:

Monopolcünün piyasayı, yurtiçi-yurtdışı, şehir-kırsal, gibi alt piyasalara ayırmasını ve her alt piyasadaki tüketicilere ayrı bir fiyat uygulamasına denir.

Üçüncü derece fiyat farklılaştırması alıcılara göre yapılan farklılaştırmadır. Burada talep esnekliği düşük olan alıcılara daha yüksek fiyat uygulanır. Doğru cevap C seçeneğidir.

Doğal tekel:

Bir endüstri tarafından gerçekleştirilen ölçek ekonomisinin öyle büyük olduğu bir durumdur ki bu durumda bir mal en etkin olarak tek bir firma tarafından üretilir. Doğal tekel en etkin tesis ölçeğinin çok büyük olduğu firmadır. Doğal tekellerin en klasik örneği kamu hizmet kurumlarıdır.

Monopolün Eleştirisi:

Tam rekabetten monopole geçilirse üretim kısılr daha yüksek fiyattan satış yapılır. Bu kaynak dağılımını bozar buna "monopolün etkinsizliği" denir. Üretimin kısılması tüketici rantı kaybına yol açar bu da monopolün sosyal maliyetidir.

- Optimal kaynak dağılımını bozar.
- Gelir dağılımını bozar.
- Reklamlar kaynak israfına yol açar.

B- MONOPSON VE ÇİFT MONOPOL

Çok sayıda firma tarafından üretilen bir mal, tek firma tarafından satın alınıp yeniden çok sayıda tüketiciye satılabilir. Firma alıŖta monopsoncu; satıŖta monopolcü olduğundan bu piyasaya çift monopol yada zincirleme monopol denir. Çift monopolcünün maliyet eğrileri yerine satın alma maliyeti eğrileri kullanılır. AA monopson piyasada çok sayıda firmanın arz eğrisidir. Aynı zamanda monopsoncunun maliyet eğrisidir. Monopsoncunun **daha fazla** mal alması için daha yüksek fiyat ödemesi gerektiğinden MM daima fiyatın (OM) üzerindedir. AA monopsoncunun satın aldığı malın piyasa arz eğrisi yani OM eğrisidir. TT piyasa talep eğrisi yani OH eğrisidir. Firma $MH = MM$ da dengeye gelir. Mm kadar malı F'den alır, FT'den satar. FTBCF kadar kâr elde eder. Çift monopolcü firma kârın bir kısmını üreticinin bir kısmını tüketicinin sırtından kazanır.

C- MONOPOLCÜ REKABET PİYASASI VE DENGESİ

Tekelci rekabet piyasası da denir. Çok sayıda firma tarafından üretilen benzer malların farklıymış gibi gösterilip firmaların monopolleştirdiği piyasadır.

Monopolcü rekabet piyasasının özellikleri şu şekilde özetlenebilir:

- Piyasada çok sayıda firmanın bulunması; bu özellik fiyatların üreticiler tarafından kolaylıkla değiştirilemeyeceği hatta bir kaçının bir araya gelse dahi fiyatları baskı altına alamayacağını ifade etmektedir.
- Piyasada homojen değil heterojen ürünlerin olması, monopolcü rekabet piyasasının en büyük özelliklerinden birisi üreticilerin mal farklılaştırması yoluna giderek kendi mallarına özel bir müşteri portföyü kazanma uğraşısıdır. Firmaların temel hedefi kendi malına bağımlılık meydana getirmek ve bunu başardıktan sonra da aşırı kar elde edebilme arzusudur.
- Giriş ve çıkış serbestliğinin olması, bu serbestlik neticesinde rekabete ayak uyduramayan firmalar aradan çekilir ve mallar sadece uzmanları tarafından üretilir.

Monopolcü Rekabet Piyasasının en belirgin özelliği; mal farklılaştırmasının olmasıdır. Buda malların yakın ikame olmasına yol açar.

- Mal Farklılaştırması: Malların, farklı renk, koku, görünüş, desen, ambalaj ve isim altında piyasaya sürülmesidir. Reklam çok önemlidir.

Monopolcü Rekabet Piyasasında Kısa Dönem Firma Dengesi:

Monopolcü rekabet piyasasında da talep (D) ortalama maliyete (AR) eşittir. Aynı zamanda marjinal hasılat (MR) ise ortalama maliyetin altındadır. Aşağıdaki şekilde firma kar maksimizasyonu için $MR=MC$ eşitliği gereklidir (K Noktası). Bu noktadan miktar eksenine indiğimizde kar maksimizasyonu oluşturacak miktar seviyesi bulunmaktadır (Q_0). K noktasından talep eksenine çıktığımızda ise (L Noktası) bu **kez** tüketicilerin Q_0 kadar malı talep etmek için ödemeye razı oldukları fiyatı verecektir P_0 . O halde firma $MR=MC$ eşitliğinde; $(O - Q_0) \times P_0 = \text{Firmanın Hasılatıdır}$, bu hasılattan ortalama maliyeti yani birim başına düşen maliyeti çıkarttığımız da bize aşırı kar alanını verecektir. $(O - Q_0) \times P_1 = \text{Satılan mal miktarı için toplam ortalama maliyettir}$. O halde $(O - Q_0) \times P_0 - (O - Q_0) \times P_1 = \text{KAR'dır}$. Diğer bir ifade ile kar alanı $(ML P_0 P_1)$ dörtgeninin alanı kadardır. Kısacası Tekelci rekabetçi firma, kârını maksimize etmek için, $MC = MR$ noktasına kadar üretimini artırır. Bu yüzden, tekelci rekabetçi bir firma kısa dönemde kâr veya zarar edebilir.

Monopolcü Rekabet Piyasası, kısa dönemde, monopol piyasasına; uzun dönemde ise tam rekabet piyasasına benzer. Uzun dönemde, tam rekabet piyasasına benzemesinin temel nedeni, piyasaya giriş-çıkış serbestliğidir.

Uzun Dönem Firma Dengesi, Kapasite ve Ölçek Sorunu

Monopolcü Rekabet Piyasasında firma uzun dönemde dengeye geldiğinde, eksik kapasite ile çalışmaktadır. Oysa Tam rekabet piyasasında firma, uzun dönem dengesinde, tam kapasite ile çalışmaktadır.

Monopolcü rekabette uzun dönem denge durumunda; üretim miktarı tam rekabetçi piyasasının uzun dönem denge noktasından daha düşük ve daha yüksek fiyattan gerçekleşir.

- Aşırı Kapasite: Tam rekabete kıyasla monopolcü rekabetin firma düzeyinde üretimde yol açtığı daralmayı yansıtır.

Monopolcü Rekabet Piyasasında uzun dönemde firma, optimum üretim tesis ölçeğinden daha küçük bir ölçekte üretim faaliyetini sürdürmektedir.

Monopolcü Rekabet Piyasasına Yöneltilen Eleştiriler:

Monopolcü rekabet piyasasına yöneltilen eleştiriler kısacası şu şekildedir;

- Kaynak dağılımını bozar.
- Gelir dağılımını bozar.
- Reklamlardan kaynaklanan israfa yol açar.

D- OLİGOPOL PİYASASI VE DENGESİ

Birbirlerine etki edebilecek kadar az sayıda satıcının sonsuz sayıda alıcı ile karşı karşıya geldiği bir piyasadır. Kaç **tane** firma olursa olsun, bir firmanın aldığı karar diğerlerini etkiliyorsa piyasa oligopoldür. Oligopolde firma kararlarında bağımsız değildir. Oligopol piyasasında benzer özellikteki malları üretmek üzere birkaç firma vardır. Bu piyasada mallar aynı ihtiyacı karşılayan türdeş mallardır. Örneğin otomobil, medya, bankacılık sektörü gibi.

Oligopol Piyasasının Özellikleri:

Oligopol piyasası sadece birkaç firmadan oluşmaktadır. Oligopol olabilme şartı, firma sayısının birden fazla olmasıdır. Buna göre iki firmadan oluşan bir oligopol piyasası "düapol", üç firmadan oluşan oligopol piyasasına da "triopol" piyasası adı verilmektedir.

- Oligopol piyasaları ürettikleri ürüne de saf ve farklılaştırılmış oligopol piyasası olarak ayırma tabi tutulabilirler.
- Oligopol piyasasında az sayıda üretici olduğu için bu firmaların davranışları birbirinden bağımsız olamamaktadır.
- Tam Oligopol: Mal homojense
- Noksan (Farklılaştırılmış) Oligopol: Mal farklılaştırılması varsa yani mal heterojense

Piyasaya girmek oldukça zordur. Her ne kadar yasal engel olmasa dahi, oligopol piyasasında yer alan endüstriler high-tech olarak adlandırılan ileri teknoloji ve yüksek maliyet gerektiren endüstri kolları olduğu için her müteşebbis firma bu piyasa içerisine giremeyecektir.

Oligopolcü fiyat değişikliği karşısında rakiplerinin tepkilerini bilemediğinden kendi talep eğrisini de tahmin edemez.

Oligopolcü Dengesi:

Oligopolcünün üretim ya da fiyat üzerindeki kararına karşı rakiplerinin tepkisi farklı olacağından, her muhtemel tepkiye göre farklı bir oligopol denge teorisi oluşturulabilir.

- **1.** Grup Teoriler: Firmalar rekabetçi ve savaşçıdır. Fiyat reklam ve modelde rekabete girerler.
- **2.** Grup Teoriler: Rekabetten zarar görmek istemeyen oligopolcüler bir monopolcü gibi hareket ederek karı paylaşacak anlaşmalar yaparlar.

Oligopol Piyasasına Yönelik Çeşitli Model Yaklaşımlar:

Öncelikli olarak bu başlık altında ele alacağımız modeller, 1. grup teoriler kapsamında rekabetçi davranışlar altında dengeyi açıklayan yaklaşımlardır.

1. Cournot Modeli Piyasa Dengesi:

Fransız iktisatçı Cournot, madensuyu üreticisi iki firmanın yer aldığı bir oligopol piyasası (düopol) üzerinde firmaların tepki eğrileri ile çalışmıştır.

Bu modelin temel varsayımları şunlardır;

- İki firmanın varlığı söz konudur.
- Mal homojendir.
- Üretim maliyeti sıfırdır.

Alışverişe konu olan mal homojen ise, iki firma arasındaki rekabet fiyat değil satış miktarı üzerinde olmaktadır. Firma kendine en yüksek karı sağlayacak üretim miktarını belirler bunu gören diğer firma tepki verir ve zincirleme etki oluşur, piyasa dengeye gelinceye kadar böyle sürer. Denge sağlandığında iki üretici toplam satış miktarının **üçte ikisini** piyasaya sürecektir. Yani;

$$1/3 + 1/3 = 2/3\text{'dür.}$$

Cournot düopol modelinde dengeyi, "tepki eğrisi" yardımı ile daha da basit bir şekilde açıklamak mümkündür.

- **Tepki Eğrisi:** Firmaların karşılıklı arz miktarlarını birbirlerinin davranışlarına göre nasıl ayarladıklarını ifade eden bir eğridir.

Şekilde KL, A firmasının; MN ise B firmasının tepki eğrisidir. Bu eğriler üzerinde firma diğerine göre çeşitli alternatif kararlar alabilmektedir. Ancak E noktası her iki firma içinde karlarını maksimum kılacakları bir noktadır. Diğer bir deyişle E noktası her iki firmaya da karlarını maksimize edecek olan arz miktarlarını belirleyecektir. Buna göre A firması QA kadar B firması da QB kadar mal üreterek dengeye geleceklerdir. Firmaların dengeden uzaklaşmaları karlarını azaltıcı bir davranış olacağı için iki firmada bu arz miktarlarına sadık kalacaklardır.

Cournot Modelinin Benzerleri:

- **a.** Berthand Modeli: Berthand firmalar arasındaki rekabetin Cournot modelinde olduğu gibi, miktar alanında değil fiyat alanında olacağını baz almıştır.
- **b.** Edgeworth Modeli: Rakip firmanın gerek üretim miktarını gerekse fiyatı değiştiremeyeceği varsayımı altında, firmanın üretim kapasitesini belirli ve dolayısıyla sınırlı olduğunu kabul eder.
- **c.** Chamberlin Modeli: Cournot, Berthand ve Edgeworth modellerinde firmanın geçmişten ders alamayacak kadar saf oldukları ifade edilmektedir. Oysa bu modelde, firmaların, geçmişten ders alarak durum değerlendirmesi yaparak dengeye yönelebilecekleri ileri sürülmüştür.

- **d.** Stackelberg Modeli: Bu modelin temel varsayımı, lider firmanın üretim düzeyine ilk karar veren firma olması ve liderin takipçiden **daha fazla** üretimde bulunmasıdır.

*Stackelberg dengesinde, Cournot dengesine göre toplam endüstri üretimi daha büyük, fiyat daha düşüktür.

2. Dirsekli Talep Modeli(Sweezy Modeli) ile Piyasa Dengesi:

Sweezy tarafından geliştirilen bu model oligopol piyasasında oluşan fiyat ve bu fiyat seviyesine firmaların tepkisini dikkate alarak geliştirilmiştir. Buradan hareketle piyasada oluşan fiyatın üzerinde bir fiyatı uygulamak isteyen bir firma yalnız kalırken, başka bir firmanın fiyatını piyasada oluşmuş olan fiyatın altına çekmek istemesi ile diğer firmaların da onu izlediğini ortaya koymuştur.

T; Endüstri Talebi, t ise oligopolcünün talebidir. Endüstri talebi ile firma talep eğrilerinin kesiştiği noktada (E Noktası) oluşan fiyat PE dir. Firma fiyatını PE nin üstünde bir fiyatı ayarlamak ve dolayısı ile **daha çok** kazanmak isterse bu durumda firma bu fiyatta yalnız kalacaktır. Ancak firma PE fiyatının altında bir fiyatı uygulamaya sokmak isterse bu durumda diğer firmalarda pazar paylarını kaybetmemek için fiyatlarını indireceklerdir. Bu nedenle artık oligopolcü firmaların talep eğrisi (t) değil (ZET) eğrisi gibi dirsekli olacaktır. Maksimum kar elde etmek isteyen bir firma, marjinal maliyet ile marjinal maliyet ile marjinal hasılatın eşit olduğu üretim seviyesinde (Q1) dengeye gelmelidir. Q1 seviyesinde üretim yapıldığında marjinal maliyet eğrisi (MC) marjinal hasılat eğrisi (MR) içindeki kırık alan olarak ifade edilen BC boşluğu boyunca geçmektedir. Dirsekli talep modeline göre, firma üretim ve fiyat stratejilerini değiştirmek konusunda çok aceleci davranmaz. Firmanın marjinal maliyetlerini BC gibi geniş bir aralıkta dalgalanmasına göz yumması, bu eğilimin açık bir göstergesidir. Özetle, oligopol piyasasındaki firma, maliyetteki küçük değişikliklere karşı duyarsızdır.

3. Ortak Karın Maksimizasyonuna Yönelik Kartel:

Firmalar rekabetten korunmak için kartel anlaşmaları yaparak dışarıya karşı monopol gibi hareket ederler. Oluşturulan örgüt, toplam üretimi her firmanın marjinal maliyeti eşit olacak tarzda dağıtır ve endüstrinin toplam üretim maliyeti minimum kılınır.

- Oligopolün Eleştirisi: Üretimin kısılması kaynak dağılımını bozar, normal karın üzerinde kar elde edilmesi gelir dağılımını bozar ve ayrıca reklamlar israfa yol açar.
- Tekelleşmeye Karşı Anti-Tröst Politika: Oligopolcü firmaların aralarında anlaşarak ya da birleşerek tekel gücü elde etmelerini yasaklamaya yönelik yasal düzenlemelerdir.
- Tekel Gücü(Monopol Gücü): Firmaların fiyat üretim ve karlarını rekabet piyasasındaki düzeyden ne oranda uzaklaştığını gösterir.
- Karlılık Düzeyi ve Lerner Endeksi: Firmalar normal karın üzerinde bir kar elde ediyorsa tekel gücüne sahiptir

$$\text{LERNER ENDEKSİ} = \frac{\text{Fiyat} - \text{MM}}{\text{Fiyat}} \quad \uparrow \quad \text{Tekel Gücü} \quad \uparrow$$

- Piyasa Yoğunlaşma Oranı: Bu piyasada bulunan en büyük satıcı ya da satıcıların piyasanın yüzde kaçını kontrol edebildiğini gösterir. Bu firmalar rekabeti ortadan kaldırmak için yatay ve dikey olarak anlaşma ya da birleşme yapabilirler.

Anti-Tröst Politikalar

- 1890 Sherman Kanunu (ABD)
- 1914 Clayton Kanunu
- 1950 Celler – Kefauver Kanunu
- 1957 AB (Roma Anlaşması)

Özellikler	Tam Rekabet	Monopolcü Rekabet	Oligopol	Monopol
Firma Sayısı	Çok	Çok	Az	Tek
Ürün	Homojen	Farklılaştırılmış	Homojen veya Farklılaştırılmış	Yakın ikamesi yok
Giriş Engelleri	Yok	Yok	Var	Var
Fiyat Kontrolü	Yok	Biraz	Önemli	Önemli