

Oligopol, birbirinin davranışlarından etkilenen *az sayıda* işletmenin yer aldığı pazar yapısıdır. “Az sayıda” işletme demek, birbirinin politikalarından etkilenecek sayıda işletme demektir. İşletmeler az sayıda oluca, rakiplerin her hareketinden etkilenirler. Bir piyasada 3–4 işletme varsa bu kesin oligopol bir piyasadır 35–45 işletme varsa piyasa oligopol olabilir veya olmayabilir (8, s. 263).*

Oligopol piyasada konsantrasyon fazladır. Konsantrasyon, bir piyasada en fazla üretime sahip işletmelerin, toplam üretimdeki payını gösteren orandır. En büyük üretime sahip işletmeler dikkate alınırken genellikle ilk 4 işletmenin toplam üretimdeki payına bakılır. Oligopolde % 70-100 oranı yaygındır. Monopollü rekabette bu oran (%20–40) daha azdır (30, s. 269).

Gerçek dünyada sektörler, oligopole diğer üç modelden çok daha fazla benzerler. İşletmelerin hareketlerinin birbirinden etkilenmesi sektörlerin temel özelliklerinden sayılır (8.s, 264). Bir işletmenin fiyat değişikliği veya üretimindeki değişme, diğerlerinin satışlarını ve kârlarını etkiler. İşletmeler politika değişikliklerini tasarladığında, diğerlerinin de karşı politika değişikliklerine gideceklerini bilerek hareket ederler.

Oligopollerin ortaya çıkmasında bir çok sebep sayılabilir. Bunlardan birisi ölçek ekonomileridir. Bazı sektörlerde masrafların azaltılması, piyasa talebinin büyük kısmı karşılanırsa mümkün olmaktadır ve bu da işletme sayısının az olması sonucunu doğurmaktadır. Üretim masraflarının azaltılması yanında, pazarlama masraflarının azaltılması da, büyük çapta üretim yapmakla mümkün olabilir. Diğer yandan yeni bir işletmenin kurularak piyasaya girilmesi de kolay bir iş değildir.

* Piyasadaki yoğunlaşma derecesini ortaya koymakta kullanılan endekslerinden biri *Herfindahl-Hirschman* endeksidir (HHI). Bu endeks için bakınız: Hüseyin Avni Cinemre, *Gıda Pazarlama*, Ziraat Fakültesi Ders Kitabı No. 40, Samsun, 2005.

Oligopol piyasalar çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir. İşletmeler homojen bir ürün üretiyorlarsa (buğday, çelik, çimento gibi) buna *tam oligopol* denir. İşletmeler farklılaştırılmış bir ürün üretiyorlarsa (otomobil, buz dolabı gibi) buna da *noksan oligopol* denir (22, s. 334). Bölümde daha ziyade tam oligopol piyasalar üzerinde durulacaktır.

10.1 Cournot Modeli

Başlangıç olarak Augustin Cournot tarafından 1838 yılında ortaya konan teoriyi açıklayacağız. Basit olan ve oligopol piyasanın zenginliğini yansıtmak için yeterli olmayan bu teori yine de çok benimsenmiştir ve günümüzde de kaynak olarak verilmektedir. Cournot, iki işletme (*duopol*) dikkate almıştır ancak model, 3–4 veya daha fazla sayıdaki işletmeye genellenebilecek yapıda bir modeldir. Modelin açıklanması açısından, homojen ürün üreten, masraf yapıları aynı olan, ürünlerine olan talep hakkında tam bir bilgi sahibi olan (talep, doğru şekilde varsayılmıştır) iki işletmeyi dikkate alalım. Cournot modelini açıklarken, kaynak suyu satan, üretim masrafları sıfır olan iki işletmeyi ele almıştır.

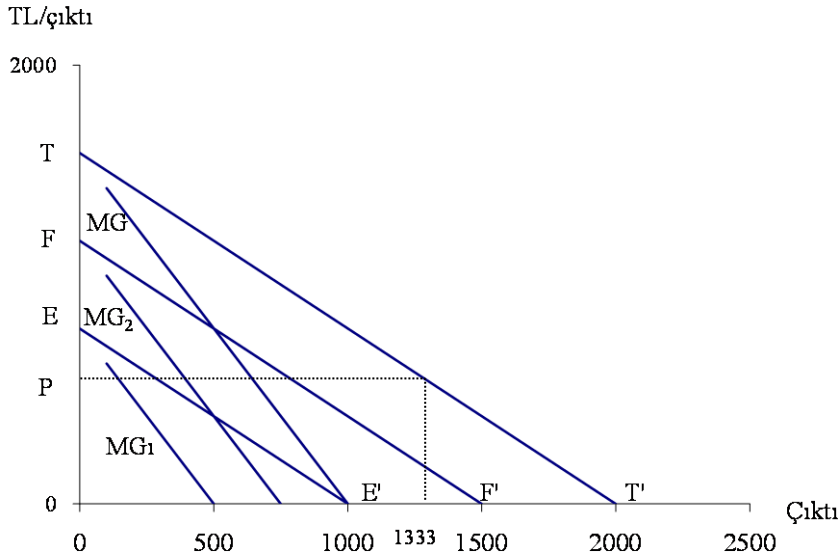
Modelde bir işletme üretim kararını alırken diğer işletmenin üretim seviyesini değiştirmeyeceğini varsaymaktadır. Her işletme, diğer işletmelerin üretim seviyelerinin aynı kalacağını varsayarak, kârını maksimum yapacak üretim seviyesini seçmeye çalışmaktadır. I numaralı işletme önce harekete geçerek, bir monopolcü gibi davranıp, birim zamanda 1000 litre su satmaya karar vermiş olsun. Birinci işletmenin bu kararı almasındaki sebep, diğer işletmenin su satmamaya devam edeceğini varsaymasıdır. Durum böyle olursa ve piyasa talebi T ise, I numaralı işletmenin marjinal geliri (MG), marjinal masrafına - ki sıfırdır - 1000 litre seviyesinde eşit olacaktır (Şekil 10.1).

Şimdi hareket sırası ikinci işletmededir. Birinci işletmenin beklentisinin aksine ikinci işletme, sıfır olan üretim miktarını değiştirmek istemektedir. Birinci işletmenin çıktı miktarının (1000 litre/birim zaman) değişmeyeceğini varsayan ikinci işletme kendi pazar payının da (EE' talep eğrisi) 1000 litre olduğunu düşünmektedir. Toplam pazar talebi 2000 litre olduğuna ve birinci işletme bunun yarısını karşıladığına göre, ikinci işletmenin pazar talebi 1000 litredir. Maksimum kâr amacı taşıyan ikinci işletme bu durumda birim zamanda 500 litre su satacaktır, çünkü EE' talep doğrusuna bağlı olarak

marjinal gelir doğrusu MG_1 , marjinal masraf doğrusunu bu seviyede (500 litre) kesmekte, yani ona eşit olmaktadır.

Hareket sırası yeniden I numaralı işletmededir. Bir numaralı işletme yine ne karar alırsa alsın, II numaralı işletmenin üretim seviyesini değiştirmeyeceğini varsaymaktadır. Durum böyle olunca ikinci işletmenin talep eğrisi, toplam piyasa talebi (2000 litre/zaman)–ikinci işletmenin üretim miktarı (500 litre/zaman), yani 1500 litre/zaman (FF' talep eğrisi) olacak ve maksimum kâra ulaşmak için birinci işletme 750 litre su satacaktır, çünkü işletmenin marjinal geliri (MG_2), marjinal masrafına ($=0$) bu miktar su satışında eşit olmaktadır.

İşletmeler yukarıda açıklandığı üzere birbirini arkasına karar değiştirmeye devam ederler. Her defasında bir işletme diğerinin üretim seviyesinin aynı kalacağını varsayarak, kârını en fazla yapan üretim seviyesini seçmeye çalışır, bunun için marjinal gelirini marjinal masrafına eşitleyen üretim miktarını seçer. Birinci işletmenin satış miktarı başlangıçta 1000 litre, daha sonra 750 litre daha sonra 687.5 litre ve sonunda her iki işletmenin satış miktarı da $T/3$ veya $666 \frac{2}{3}$ litre ve fiyat OP olur*. Burada T ile gösterilen toplam piyasa talebidir ($=2000$).



Şekil 10.1. Cournot Modeli

* İkinci işletmenin satış miktarları sırasıyla: 0-500-625-664.0625-....-666 $\frac{2}{3}$ olur. İspat için bakınız: C.E. Ferguson, *Microeconomic Theory*, Richard D. Irwin In., 1972, Homewood, Illinois (s. 338).

Cournot modelinde işletmelerin birbiri arkasına aynı yanılgıya düşmeleri, yani her defasında rakip işletmelerin mevcut üretim seviyelerini koruyacakları varsayımı, ciddi eleştiriler almıştır. Bu varsayım, işletmelerin birbirinden habersiz olmaları anlamındadır ve özellikle günümüzde geçerliliği çok tartışılmaktadır. Buna rağmen Cournot modeli çok değerlidir, çünkü ekonomi teorisine “karşı davranış”ı getirmiştir (8, s. 265).

10.2 Edgeworth Modeli*

Cournot modelini eleştiren Joseph Bertrand ve F.Y.Edgeworth, rakiplerin üretimlerini değil, fiyatlarını sabit tutacaklarını varsaymanın daha akılcı olduğunu ileri sürerek kendi modellerini geliştirmişlerdir. Piyasa yine iki işletme tarafından paylaşılmaktadır, satılan ürün homojendir ve marjinal masraf sıfırdır. İlave olarak bu modelde işletmelerin üretim potansiyelinin maksimum olduğu varsayılmıştır**.

Edgeworth modelinde fiyat marjinal masraftan fazla olduğu sürece işletme kâr elde edeceğinden, rakiplerin yolunu kesmek için işletme devamlı fiyat indirimine gider, çünkü rakiplerin fiyatlarını muhafaza edeceklerine inanmaktadır. Küçük bir fiyat indirimi bile satışlarda büyük artışa yol açmaktadır. İşletme bu şekilde davranarak pazarın tamamına sahip olmayı ummaktadır.

Edgeworth modelinde oligopolistler ardı ardına fiyat indirimine giderler ve bu durum fiyat marjinal masrafa eşit oluncaya kadar devam eder. Sonuçta fiyat ve üretim miktarı, tam rekabet piyasası şartlarındaki gibi oluşur.

Cornot modelinde olduğu gibi bu modelde de işletmelerin yanlış varsayımlarda bulunmaları ve üstelik bunu sürekli tekrar etmeleri ekonomistleri tatmin etmemiş ve yeni model arayışlarına itmiştir. Günümüzde işletmelerin birbirlerinin hareket tarzları hakkında oldukça sağlam bilgilere sahip olduğu düşünülürse yukarıdaki modeller geçerliliklerini büyük ölçüde yitirirler***. Ne var ki rakiplerin birbirlerinin davranışlarını

* Bazı ekonomistler bu modele “Bertrand Modeli” adını vermektedirler (Bakınız Landsburg, 1995, s. 427)

** Uzun dönem denge açısından bu varsayımın geçerliliği tartışılmaktadır (Bakınız: C.E.Ferguson, 1972, s. 3401).

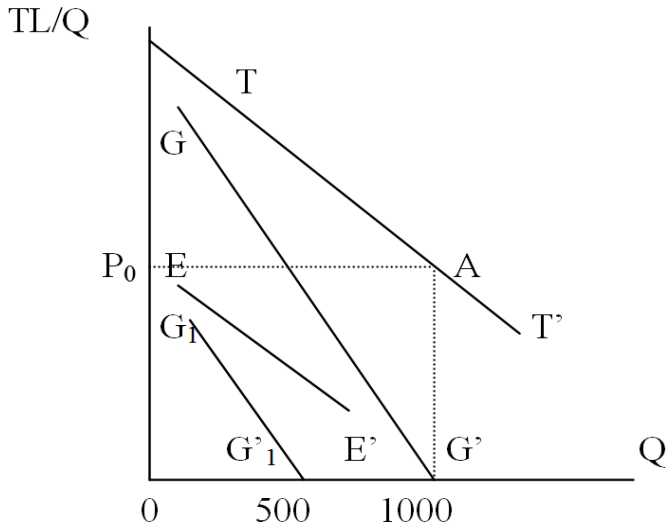
*** Yapılan bir araştırmada işletmelerin aldığı stratejik kararların %95’inin kamuoyuna açık olduğu ortaya konmuştur (Bakınız: Stephen P. Robbins and David A. De Cenzo, *Fundamentals of Management, Essentials Concepts and Applications*, Prentice Hall International Inc., 1998, New Jersey (s. 102).

tahmin ettikleri modelleri kurmak kolay değildir. Bu modellerden birisi “*oyun teorisi*”dir (19, s. 428).

10.3 Chamberlin Modeli

Chamberlin modeli diğerlerinden daha gerçekçidir. Modelde Cournot modelinin varsayımları vardır ancak ikinci aşamada farklı bir düşünce tarzı izlenmektedir. Birinci işletme, II numaralı işletmenin üretimini 500’de sabit tutmayacağını bilmektedir. Bu aşamada birinci işletme, ikincisi ile birlikte hareket edip monopol kârı (OP_0AG') paylaşmanın daha akılcı olacağını hesaplar; ikinci işletme de aynı gerçeğin farkındadır. Sonunda I numaralı işletme üretimini 500’e indirir, II numaralı işletme de üretimini 500’de tutar; sektördeki toplam çıktı 1000 birim, fiyatı OP_0 ve iki işletme monopol kârı paylaşmaktadırlar.

Chamberlin modelinin en tutarlı yanı, sonuçta modelin taşıdığı istikrar unsurudur. Diğer iki modelde olduğu gibi fiyat veya üretimde sürekli bir değişim yoktur. Gerçekten de oligopol piyasalarda fiyat oldukça istikrarlıdır. İşletmelerin fiyat istikrarı sağlamak için birleşmeleri de şart değildir. Bazı piyasalarda bu istikrar, işletmeler birleşmeden de sağlanabilir (22, s. 339).

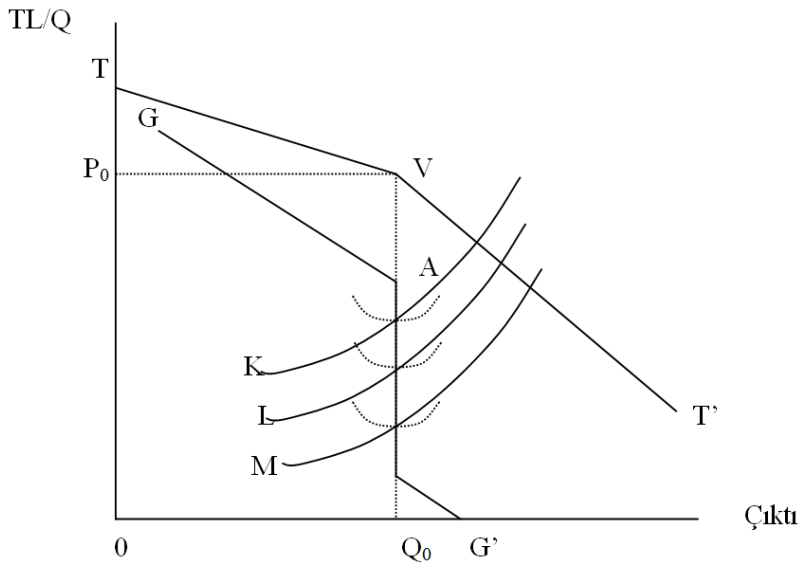


Şekil 10.2 Chamberlin Modeli

10.4 Sweezy Modeli

Oligopol piyasalarda uzun süre fiyat istikrarının nasıl sağlandığını açıklayan başka görüşler de vardır. Bunlardan biri 1939 yılında Paul M. Sweezy tarafından geliştirilen **dirsekli talep eğrisidir** (*kinked demand curve*) (10, s. 473). Sweezy, oligopol işletmelerden birinin fiyatını indirmesi durumunda, rakiplerinin buna ilgisiz kalmayacağını bildiğini ileri sürer. Rakipler de fiyat indirirse işletmenin satışlarındaki artış az olacaktır. Diğer taraftan oligopol işletme fiyat yükselttiğinde rakipleri fiyatlarını yükseltmezse, işletme pazar payını kaybedecektir. Oligopol işletmenin talep eğrisi, fiyat indirimlerine oranla fiyat yükseltmelerinde daha elastiktir (8, s. 265). Netice, iki parçalı bir talep eğrisidir (Şekil 10.3).

Şekil 10.3’de oligopol işletmenin talep eğrisi TVT’ dır. Ürün fiyatı OP_0 dır. Talep eğrisi V noktasında dirsek yaptığından (elastikiyet değiştirdiğinden) marjinal gelir de GA ve BG’ doğru parçalarından ibarettir, süreklilik göstermez. İşletmenin marjinal masraf eğrisi (M), hiçbir üretim seviyesinde marjinal gelire eşit olmaz. Fakat işletme için en kârlı çıktı miktarının, OQ_0 olduğu gösterilebilir. Bütün bunlara ilave olarak marjinal masraf değişse bile (K, L veya M) OQ_0 çıktı miktarı en kârlı üretim seviyesi ve OP_0 fiyatı en kârlı fiyat seviyesi olmaya devam eder. Sonuç olarak oligopolde üretim seviyesi, tam rekabet piyasası veya monopol piyasadan daha istikrarlıdır (30, s. 257).



Şekil 10.3. Sweezy Modeli (Dirsekli Talep Eğrisi)

Ayrıca talep eğrisinin dirsek yaptığı nokta değişmediği takdirde, talep değişse bile, OQ_0 çıktı miktarı en kârlı üretim seviyesi ve OP_0 fiyatı en kârlı fiyat seviyesi olmaya devam eder. Bu şartlar altında fiyat seviyesi istikrarlıdır, ancak masraflardaki büyük artış olursa değişir (14, s. 347).

Önceleri Sweezy'nin teorisi, oligopol piyasanın tam bir modeli olarak itibar görmüş ancak daha sonra yapılan araştırmalar modelin geçerliliğinin tartışılmasına yol açmıştır. Örneğin George Stigler, yedi ayrı oligopol piyasada işletmelerin genel anlamda fiyat artışlarına ilgisiz kalmadığını göstermiştir*. Bu sektörlerde dirsekli talep eğrisinin varlığı tartışmalıdır. Daha da önemlisi, fiyatın sabit olduğu OP_0 seviyesinin de bir açıklaması yoktur. Bu fiyat seviyesinin mevcut fiyat seviyesi olduğu varsayılmakta ama nedeni üzerinde durulmamaktadır. Netice olarak Sweezy'nin teorisi de oligopol piyasanın tam bir modeli sayılmaz (22, s. 342).

Oligopol piyasa üzerinde yapılan araştırmalar daha sonra da devam etmiştir. Bunlar arasında en ilginç olanı *John von Neumann* ve *Oskar Morgenstern* tarafından geliştirilen **oyun teorisi**dir (*Theory of Games and Economic Behaviour*). Her ne kadar tam bir açıklık getirmese de oyun teorisi, oligopol piyasa modelini geliştirmiştir* (14, s. 347-354; 22, s. 342-347).

10.5 Anlaşma ve Kartel

Oligopol piyasa modelleri, işletmelerin aralarında anlaşmayacakları varsayılarak oluşturulmaktadır. Bununla birlikte oligopol piyasada az sayıda işletme olduğundan ve işletmeler birbirlerinden etkilendiklerinden aralarında anlaşmaya gidebilirler. Bu sayede kârlarını artırabilirler, gelecekleri ile ilgili belirsizlikleri azaltabilirler, piyasaya yeni işletmelerin girmesini önleyebilirler. İşletmeler arasında bu tip rekabeti ortadan kaldıran ve genelde tüketicilerin aleyhine olan gizli anlaşmalar, yasalarla önlenmeye çalışılmaktadır.

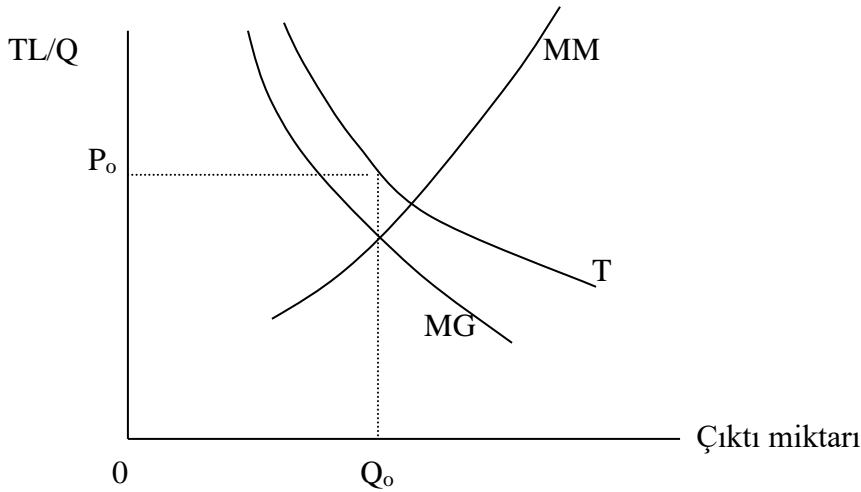
* G.Stigler, "The Kinky Oligopoly Demand Curve and Rigid Prices," Journal of Political Economy, 1947 (Mansfield 1985'den).

* Oyun teorisinin matematik çözümleri için bakınız, Peter Hess, *Using Mathematics in Economic Analysis*, Prentice Hall, 2002, New Jersey (s. 309-320).

İşletmeler arasında sınırları yasalarla belirlenen anlaşmalar da vardır. Aynı iş kolundaki işletmelerin hukuki ve ekonomik bağımsızlıklarını koruyarak yaptıkları bu tip yasal ve geçici nitelikteki birleşmelere **kartel** denir.

Kartelin ilk icraatı fiyat belirlemektir. Bunun için kartelin bütünü için marjinal masrafların ortaya konulması gerekir. Kartelin büyümesine bağlı olarak girdi fiyatları değişmeyecekse, marjinal masraf eğrisi, karteldeki işletmelerin marjinal masraf eğrilerinin yatay toplamıdır. Kartelin marjinal masraf eğrisi, sektördeki ürün talebi ve marjinal gelir eğrisi Şekil 10.4'deki gibi ise, karteldeki işletmelerin kârını en fazla yapacak üretim seviyesi OQ_0 , uygulanacak fiyat OP_0 dır. Bu bir monopol fiyatıdır.

Kartelin karar vereceği ikinci nokta, sektördeki toplam üretim (satış) miktarının karteli oluşturan işletmelere nasıl dağıtılacağıdır. Kartelin amacı maksimum kâra ulaşmak olduğuna göre, üretimin karteli oluşturan işletmeler arasında o şekilde paylaşılması gerekir ki, karteldeki işletmelerin marjinal masrafları aynı olsun. Eğer A işletmesinde marjinal masraf, B işletmesinden fazla ise, üretimin bir kısmının B işletmesine devredilmesi, kartelin elde edeceği kârı artıracaktır.



Şekil 10.4. Kartelde Fiyat ve Üretim Miktarının Belirlenmesi

Üretimin, karteli oluşturan işletmeler arasında yukarıdaki şekilde dağıtımı (ekonomistler buna “ideal dağıtım” demektedirler) kolay kolay mümkün olmaz. Dağıtımda tarafların ayrı ayrı hedefleri ve özellikleri vardır. Dağıtımda tarafların ağırlıkları ve becerileri önemli rol oynamaktadır. Bazen kartel masraflarının artmasına sebep olsa bile, taraflardan birinin alması gerekenden daha fazla bir kotaya sahip olduğu görülür. Özellikle masrafları fazla olan işletmeler, minimum masraflı üretimin gerektirdiğinden daha fazla pay peşinde olacaklardır. Uygulamada üretimdeki bölüşümün, işletmelerin geçmiş yıllardaki satış miktarları veya üretim kapasiteleri esas alınarak yapıldığı görülmektedir. Bölüşümün coğrafi bölgelere veya ülkelere göre yapıldığı da olmaktadır.

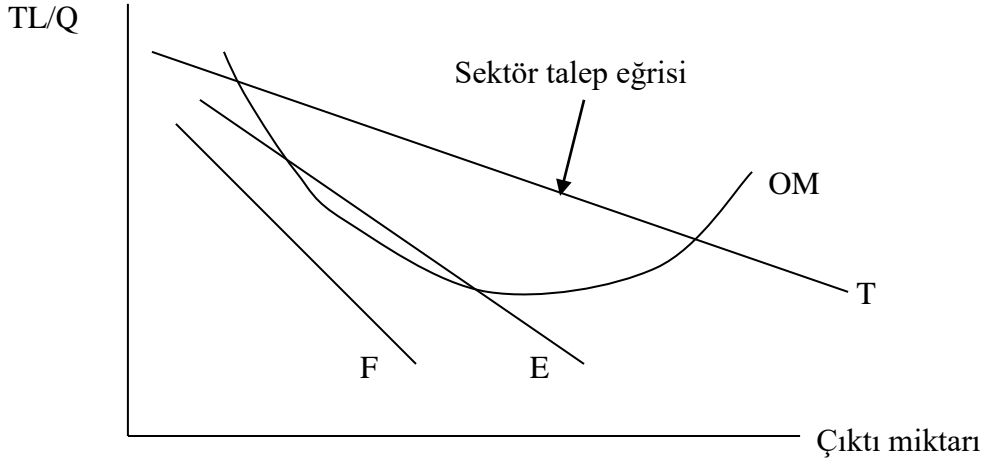
Karteldeki işletme sayısı arttıkça kartelin parçalanmasını önlemek zorlaşmakta ve bazı işletmeler önce gizliden kota artırmakta durum açığa çıkarsa da daha fazla kâr beklentisi ile kartelden ayrılmaktadır. Bunun çeşitli örnekleri vardır. OPEC* içindeki zaman zaman ortaya çıkan parçalanmalar bunlardan biridir (22, s. 348).

10.6 Uzun Dönemde Sektöre Girişin Önlenmesi

Buraya kadar yapılan analizler genellikle, kısa dönem analizlerdir. Uzun dönemde sektöre giriş ve sektörden çıkışlar olabilir. Bunun derecesi, dolayısı ile oligopol piyasanın devamı, sektördeki talebe ve optimum işletme büyüklüğüne bağlıdır. Sektörde ortalamanın üzerindeki kârlar, yeni işletmeleri cezbedecektir. Optimum işletme büyüklüğüne oranla piyasa küçükse, sektördeki işletme sayısı fazla artmaz ve oligopol yapı devam eder. Optimum işletme büyüklüğüne kıyasla piyasa geniş ise sektöre dahil olan işletme sayıları çok fazladır ve oligopol yapı ortadan kalkar.

Oligopol piyasaya girmenin birinci güçlüğü yukarıda açıklandığı üzere optimum işletme büyüklüğüne oranla piyasanın dar olmasıdır. Şekil 10.5’de gösterildiği üzere sektördeki talep eğrisi T, ortalama masraf OM olsun. Sektör homojen bir ürün üreten iki işletme (duopol) tarafından paylaşılıyorsa, bu işletmelerin her birinin ürününe olan talep çeşitli fiyat seviyelerinde $E (= \frac{1}{2} T)$ ise ve üçüncü bir işletmenin girmesi ile her işletmenin ürününe olan talep F olacaksa, üçüncü bir işletmeye bu piyasada yer yoktur.

* Petrol İhraç Eden Ülkeler Örgütü (Organization of Petroleum Exporting Countries)



Şekil 10.5. Girişi Engelleyen Pazar Büyüklüğü

Yeni bir işletmenin kuruluş masraflarının fazla olması, gerekli teknik personelin bulunmasındaki güçlükler, dağıtım kanallarını oluşturmadaki engeller de piyasaya yeni işletmelerin girişini zorlaştırmaktadır. Çelik ve otomobil sektörleri örnek verilebilir (21, s. 357). İşletmelerin kurulması ile ilgili formaliteler de uzun zaman alabilir. ABD’de bir işletmenin kurulması ile ilgili işlemler ortalama 7 iş günü alırken, bu Fransa’da 66 iş günü, Almanya’da 90 iş günü almaktadır. Buna rağmen piyasaya işletme giriş çıkış oranları arasında ABD ve Avrupa arasında fark yoktur (*The Economist*, May 25, 2002, s. 82).

Bir diğer güçlük, bazı doğal kaynaklara ulaşamamasıdır. Nikel, sülfür, gümüş ve boksit örnek verilebilir.

Patent faktörü de piyasalara giriş engeller. Bir malın patentine sahip olan işletme onu kullanma hakkını çok az işletmeye sağlayabilir.

10.7 Oligopolün Sonuçları

Oligopol ile ilgili modellerin hiçbiri bu piyasaları tatminkâr biçimde açıklayamadığından, oligopolün fiyat, çıktı miktarı ve kâr üzerindeki etkilerini tam olarak söylemek mümkün olmamakla birlikte bazı sonuçlar ileri sürülebilir.

Açıklanan modeller, oligopolde fiyatın tam rekabet piyasasından fazla olacağını göstermektedir. Fiyat farkı oligopol piyasadaki işletme sayısına ve piyasaya giriş kolaylığına bağlıdır. İşletme sayısı fazlaştıkça ve piyasaya giriş kolaylaştıkça fiyat

farkı azalmaktadır. Aynı zamanda oligopol piyasada fiyat esnekliği, tam rekabet piyasasına oranla daha azdır.

İkinci olarak eğer tam rekabet piyasası ve oligopol piyasada talep aynı ise, oligopol piyasada üretim seviyesi tam rekabet piyasasına oranla daha az olacaktır. Oligopol piyasalardaki reklam ve ürün farklılaştırma faaliyetlerinin fazlalığı dikkate alındığında, bu piyasalarda talebin, tam rekabet piyasasından daha fazla olduğu (talep eğrisinin sağa kaydığı) söylenebilir. Dolayısı ile bazı durumlarda oligopol piyasada fiyat gibi üretim de daha fazladır.

Üçüncü olarak oligopol piyasalarda reklam ve ürün farklılaştırma için yapılan harcamaların daha fazla olduğunu da belirtmiş oluyoruz. Bu alana ayrılan kaynakların gerekli olduğu söylenebilir, çünkü bir taraftan tüketiciler bilgilendirilirken, diğer yandan tüketicilerin seçim imkânları artmaktadır.

Verimli yatırımları hızlandıran en uygun sanayi piyasasının oligopol olduğunu ileri süren görüşler vardır. Princeton Üniversitesinden *William Baumol*, “*The Free-Market Innovation Machine, Analysing the Growth Miracle of Capitalism*” adındaki kitabında, oligopol piyasalardaki büyük işletmelerin en düşük fiyatların uygulanması arayışına girmediklerini, bundan dolayı da oligopol piyasada fiyatların tam rekabet piyasasına oranla biraz daha fazla olduğunu belirtmekte ve ilave etmektedir. “Fiyat rekabeti yerine oligopol piyasalardaki işletmeler, ürünlerine yeni özellikler katarak rekabette öne geçme yolunu seçmektedirler. Bu, kapitalist gelişmenin motoru olan yeniliklerin (innovations) teşvik edilmesine yol açmaktadır.” Baumol, yenilikleri bulanların bunun sonucunda ortaya çıkan ekonomik kazançların %20’sinden azını aldıklarını, gerisinin toplum tarafından paylaşıldığını ileri sürmektedir (*The Economist*, May 18, 2002, s. 82). Bununla birlikte bazı ekonomistler her tanıtım ve farklılaştırmanın verimli olmadığını, bazı farklılıkların bir ilave değer meydana getirmeyen aldatıcı nitelikte olduğunu ve toplumun sahip olduğu kaynakların israf edildiğini savunmaktadırlar (21, s.364).

Dördüncü olarak oligopol piyasada elde edilen kârların, tam rekabet piyasasından daha fazla olduğu söylenebilir. Bu bulgu, istatistik olarak da doğrulanmıştır* .

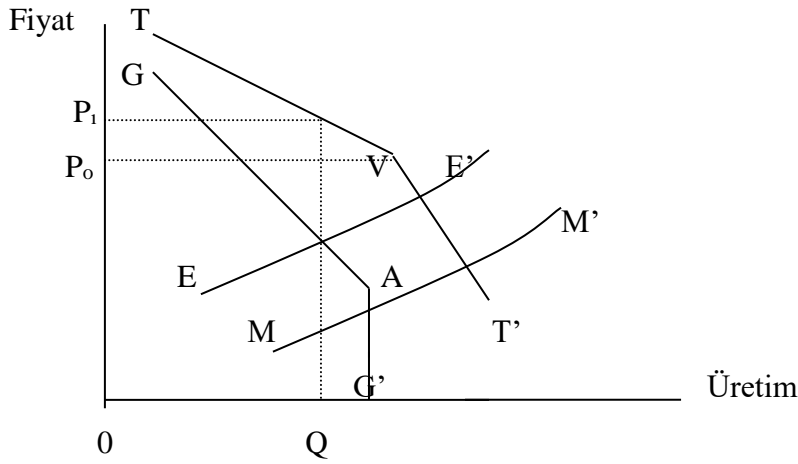
* J.Kwoka, “*The Effect of Market Share Distribution on Industry Performance*,” *Review of Economics and Statistics*, February 1979 (Mansfield 1985’den s. 364)

SORULAR

(1) Aşağıdaki şekilde gösterildiği üzere, bir petrol işletmesinin talep eğrisinin TVT', marjinal gelir eğrisinin GAG', marjinal masraf eğrisinin MM' olduğunu varsayalım. Orta Doğu'daki gelişmelerden dolayı, işletmenin masraflarının çok arttığını ve EE' konumunu aldığını varsayalım.

(a) işletmenin talep eğrisinin dirsekli olmasından dolayı petrol fiyatının değişmeyeceği söylenebilir mi ?

(b) Masrafların artmasının fiyatları yükselteceği endişesi ile meclisin fiyatların OP_0 seviyesinde bir tavan fiyatı uyguladığını ve bu yönde bir kanun geçirdiğini varsayalım. Bu durum işletmenin talep eğrisini, marjinal gelir eğrisini ve çıktı miktarını nasıl etkiler?



(2) Kaynak suyu pazarlayan iki işletmenin ortak üretimlerinin marjinal gelir eğrisi

$$MG = 10 - 2Q$$

şeklinde, masraflarının da sıfır olduğunu varsayalım. Eşitlikte Q iki işletme tarafından bir saatte satılan su miktarını göstermektedir. İşletmeler, Chamberlin modeline göre hareket ederlerse toplam üretim miktarı ne olur, neden?

(3) Üç işletmenin bir kartel oluşturduğunu ve üretim fonksiyonlarının da aşağıdaki gibi olduğunu varsayalım.

Üretim miktarı	Toplam masraflar		
	I	II	III
0	20	25	15
1	25	35	22
2	35	50	32
3	50	80	47
4	80	120	77
5	120	160	117

Kartel 11 birim üretim yapmaya karar verirse, bunun minimum maliyetle işletmeler arasındaki dağılımı nasıl gerçekleştirilebilir?