

MAL PİYASASININ TEKELLEŞMESİ VE MARKAJ ENFLASYONU

M. İlker PARASIZ*

Türk ekonomisinde enflasyonist baskılarla ilgili geleneksel tezler talep ve maliyet enflasyonları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Genellikle de para arzıyla fiyatlar arasındaki ilişkiler ön plana alınmakta ve enflasyonun temel nedeninin emisyon hacmindeki genişleme olduğu vurgulanmaktadır. 24 Ocak kararlarının üzerinden yaklaşık 4 yıl geçmiştir. 24 Ocak kararlarıyla özellikle fiyatların büyük ölçüde sıçratılması sonucu (1980 yılında fiyatlar % 107 oranında yükselmiştir) ekonomide gerek paranın satın alma gücü gerekse büyük bir kısım bireylerin satın alma güçleri önemli ölçüde gerilemiştir. Dolayısıyla son 4 yıldan beri Türk ekonomisinde talep enflasyonunu teşvik edici bir ortam yoktur. Tersine ekonominin talep yönünde enflasyonist baskıları azaltıcı bir ortam vardır. Buna karşın 1983 yılında enflasyonun yeniden tırmanışa geçtiği izlenimi edinilmektedir. Bu durumu bir kısım uzmanlar maliyetlerdeki artışa bağlamaktadır. Şüphesiz Türk ekonomisinde maliyetlerde bir artışın olduğu inkar edilemez. Ne varki enflasyonist baskıları yalnızca maliyetlerdeki artışlara bağlamak yetersizdir. Kanımızca Türk ekonomisinde 1984 yılına girerken yaşanan fiyat artışlarının nedenini "fiyat markaj"larında da aramak konuya derinlik kazandıracaktır. Bu aynı zamanda bize bugünkü Türk endüstrisinin piyasa yapısını analiz etmek ve enflasyonla mücadelede alınacak yeni önlemler konusunda yeni öneriler yapmak olanağı verecektir.

Aşağıdaki satırlarda Türk ekonomisinde özellikle mal piyasasında varlığı hissedilmeye başlanılan tekelleşme sürecine bağlı fiyat artışlarına ilişkin sonuçlar tartışılacaktır¹.

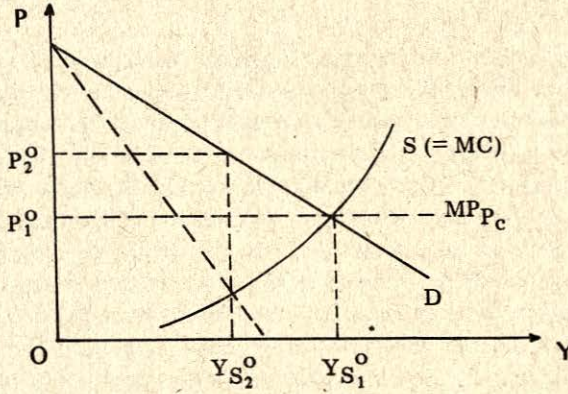
Bunun için özellikle fiyat markajları ve bunların yarattığı enflasyonist baskılara ağırlık verilecektir. Analizimizde önce tekelleşmenin sonuçlarını ve markaj fiyatlarının ekonomik kuramdaki yerini daha sonra da bunların makro planda enflasyonla olan ilişkileri üzerinde durulacaktır.

* Prof. Dr.; Uludağ Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi.

1 Burada tekelleşme deyimi oligopolcü yapıyı da içeren kavram olarak düşünülmektedir.

I- BİR EKONOMİDE MAL PİYASASINDA TEKELLEŞMENİN KURUMSAL SONUÇLARI (Geleneksel Analiz)

Şekil (1)'i ele alalım, D eğrisi malın toplam piyasa talep eğrisini ve S eğrisi de malın toplam arz eğrisini göstermektedir. Tam rekabet koşulları altında, S firmaların maliyet eğrilerinin yatay toplamıdır. Dolayısıyla $S = MC$ yazılabilir. Eğer koşullar tam rekabet içinde geliyorsa, üretilen mal miktarı ve bunun fiyatı sırasıyla $Y_{S_1}^0$ ve P_1^0 olacaktır. Böyle durumlarda marjinal gelir, ürünün fiyatına eşittir. Bu nedenle, $Y_{S_1}^0$ üretildiği ve bu çıktı P_1^0 'e satıldığı zaman marjinal maliyetler marjinal gelire eşittir.

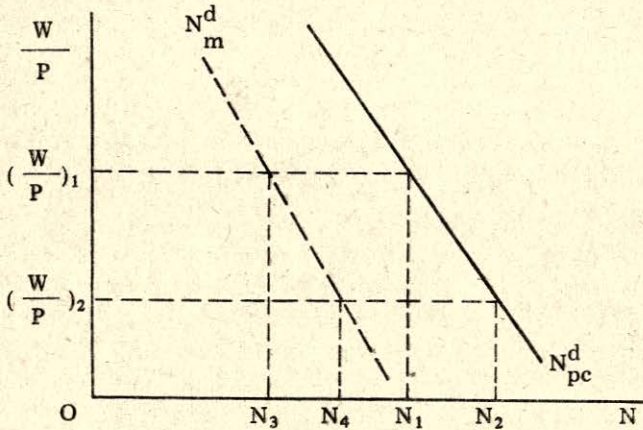


Şekil: 1

Şimdi mal üreticisinin tüm firmaları kontrol etmek istediğini ve mal piyasasını tekelleştirilmesini farzedelim. Bu davranışın üretim fonksiyonunu ve dolayısıyla firmanın maliyet yapısını etkilemeyeceğini farzedeceğiz. Kişimiz yalnızca mevcut endüstriyel aletleri kabul etmekte ve kendi tekeli pozisyonundan yararlanmayı planlamaktadır. Bu sırada maliyetler değişmediğinden maliyet eğrisi de aynı kalmaktadır. Bununla birlikte bir tekeli yalnızca maliyetini düşürerek daha fazla satabilecektir. Bir tekeli için marjinal gelir daima fiyattan daha küçüktür.

Heryerde marjinal gelir eğrisi talep eğrisinin altındadır (Şekil 1'de MR_m eğrisi). Kârını maksimize etmek için bir tekeli başka herhangi biri gibi, marjinal geliri marjinal maliyetine eşit olduğu noktada mal üretimi yapacaktır. Tekelinin marjinal gelir eğrisi MR_m olduğundan, tekeli Y_{S_2} çıktı üretecektir. Bu oran için talep edilen fiyat P_2^0 dir. O halde, mal piyasasının monopolleşmesi üretimi $Y_{S_1}^0$ den $Y_{S_2}^0$ 'ye geriletecek ve fiyatı P_1^0 den P_2^0 'ye yükseltecektir.

Mal piyasasının tekelleşmesi emek piyasasını da etkileyecektir. Şekil (2)'yi ele alalım. Tam rekabet koşullarında kârını maksimize eden bir firma bunların ek emek hizmetinin W maliyeti bu ek bir birim emek hizmetinin toplam gelire katkısı eşit alınca kadar emek istihdam edecektir. Bir başka deyimle



Şekil: 2

$(W = MPP_L \cdot P)$ olduğunda firmanın kârı maksimum olacaktır. (MPP_L : Emegın marjinal fizik ününü P : Veri fiyat seviyesini; W : nominal ücreti göstermektedir). Öte yandan $W/P = MPP_L$ 'dir. Bu durum emegın marjinal ününü reel ücrette eşit oluncaya kadar emek hizmetinin talep edileceğini göstermektedir. $(W/P)_1$ reel ücretinde N_1 istihdam edilecektir. Daha düşük reel ücrette $(W/P)_2$, N_2 istihdam edilecektir. Aynı mantığı kullanarak tam rekabette emek talep eğrisinin emegın marjinal ürün eğrisiyle aynı olduğunu görürüz. Şekil (2)'deki N_{pc}^d tam rekabet altında reel ücretin bir fonksiyonu olarak emek talep eğrisidir.

Tekelci koşullarda durumu bir parça farklıdır. Bir tekeli, tıpkı tam rekabetçi firma gibi, ek bir birim emek hizmetinin maliyeti ek bir birim emegın toplamı gelire katkısına eşit oluncaya kadar emek talep edecektir. Tekelci koşullar altında piyasada ek ürün (MPP_L) aynı fiyattan satılamaz. Fiyat düşürülmelidir. Böylece $W_1 = MPP_L$. MR olduğu zaman bir monopolcu kârını maksimize eder ($MR = P \cdot (1 + \frac{1}{e})$ olduğundan).

$W/P = MPP_L \cdot (1 + \frac{1}{e})$ dir. Tekel, tam rekabetçi firma gibi, emegın reel satın alma gücü ürettiği reel üretime eşit oluncaya kadar emek istihdam eder. Ancak tekeli rekabetçi bir firmanın verebileceği herhangi bir reel ücretten önce emek istihdamını durdurur. Şekil (2)'de $(W/P)_1$ reel ücretinde, tekeli sadece N_3 işçi istihdam eder. Halbuki rekabetçi bir firma N_1 istihdam eder. Aynı şekilde, örneğin $(W/P)_2$ de rekabetçi firma N_2 işçi monopolcu firma N_4 işçi istihdam eder. Aynı mantığı kullanarak, monopolcunun emek talep eğrisini N_m^d elde edebiliriz. Bu eğri rekabetçi faktör talep eğrisinin daima solundadır.

II- ORTALAMA MALİYETE GÖRE FİYATLAMA VE FİYAT MARKAJLARI

Şimdi de geleneksel marjinalist kuramın yerine ikame etmek için geliştirilmeye çalışılan ortalama maliyet kuramında markaj fiyatları inceliyelim. Ortalama maliyete göre fiyatlama kuramlarında firmanın amacın kârını uzun dönemde maksimize etmek olduğu farzedilir. Firma bu hedefine bir zaman kesiti içinde her bir dö-

nemdeki kârlarını $MC = MR$ kuralına göre maksimize ederek ulaşamaz. Uzun dönemde kâr maksimizasyonuna fiyat ortalama maliyete eşitlenerek ulaşılır.

$$P = AVC + GPM = AC$$

Burada AVC: Değişen maliyeti, GMP: Gayri safi kâr marjını gösterir. Bu fiyatlama davranışının geleneksel kuramdaki marjinalist davranıştan farklı olduğu söylenmektedir. Bu görüşün ne ölçüde geçerli olduğunu biraz sonra tartışacağız.

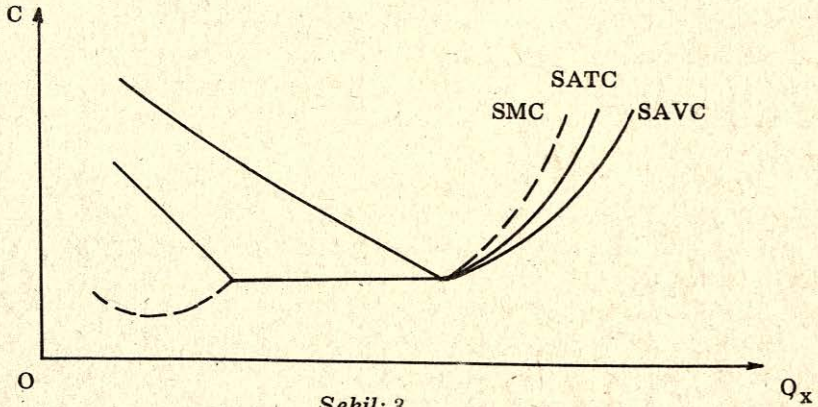
a- Talep ve Arz Çizelgeleri:

Firmanın uzun dönem davranışını analiz etmek için uzun dönem talep ve maliyet çizelgelerinin bilinmesi gerekir. Ancak bu alanda büyük bir belirsizlik vardır. Piyasada zevkler sürekli olarak değişmektedir ve rakiplerin tepkilerinin önceden görülmesi imkânsızdır. Böylece firma gelecekteki talebini tahmin edemez. Bu gibi benzer nedenlerle ortalama fiyatlama kuramcıları talep eğrisini bir analiz çizelgesi olarak kabul etmezler. Böylece geleneksel firma kuramının aletlerinden yansını terk ederler.

Belirsizlik firmanın uzun dönem masrafları için de geçerlidir. Hızlı teknolojik değişimler ve faktör fiyatlarındaki oynamalar uzun dönemde güvenilir bir masraf çizelgesinin elde edilmesini zorlaştırır.

Böylece ortalama maliyet kuramcıları firmanın kararlarını kısa dönem ortalama maliyetlerine dayandırır.

Kısa dönem ortalama maliyet eğrisinin maliyet eğrilerinde gördüğümüz kâsebiçimli eğri olduğu farzedilir (Şekil 3). Fiyatlama SAVC eğrisinin düz uzanan kısmına dayandırılır. Normal kapasite seviyesinin altındaki çıktı seviyesine firma yüksek maliyete sahiptir. Ancak firma bu maliyetleri örtecek bir fiyat koymaz. Çünkü firma muhtemelen normal çıktı seviyesine ulaşacağını düşünür.



Şekil: 3

Benzer şekilde, firma AC eğrisinin yüksek kısmında da (talep baskısı şiddetli olduğu zaman) üretim yapabilir. Fakat bu sırada daha yüksek maliyetlerini karşılamak için fiyatlarını yükseltmez. Çünkü müşterilerle olan iyi ilişkilerini kaybetmekten korkar. Eğer talep baskısının sürekli olduğuna inanırsa, firma fabrikasının kapasitesini genişleterek yeni teçhizat yerleştirir.

b- Fiyat Belirlemesi: Markaj Kuralı:

Fiyat belirlemesi iki farklı safha içerir: İlk olarak, firma fabrikası optimal kapasitede çalıştığı zaman toplam maliyetlerini ve subjektif olarak belirlenen makul bir kâr içerecek şekilde fiyatını (P) belirler. İkinci olarak firma tahmin ettiği fiyatını piyasaya yeni girişlerin alabileceği fiyat seviyesiyle mukayese eder ve fiyatını piyasaya girişleri caydırıcı (P*) seviyesinde oluşturur. Malının fiyatını belirlerken firma markaj (satış fiyatlarını) kuralını uygular.

$$P = AVC + GPM \text{ dir.}$$

Burada, ortalama değişen masrafın (AVC) kesin olarak bilindiği farzedilmektedir. Çünkü firma fabrika kapasitesinin normal kullanımını gösteren kâse biçimle SAVC eğrisinin yatay kısmında faaliyetlerini yoğunlaştıracaktır.

Gayri safi kâr marjı (GPM), Ortalama sabit maliyeti (AFC) ve normal kâr marjını (NPM) kapsar: O halde;

$$GPM = AFC + NPM \text{ dir.}$$

Normal kâr marjının firmanın tecrübesine bağlı olarak saptandığı farzedilmektedir. AVC'ye ek olarak, AFC ve NPM arzulan fiyat seviyesinin saptanmasına yön vermektedir. Bir diğer deyişle, firma ürettiği ürüne fabrikasının normal kullanımının gerektirdiği tüm masraflar ve normal kârı kapsayan bir satış fiyatı (markaj) koyacaktır.

Görüldüğü gibi ortalama maliyete göre fiyatlama açıkca talep eğrilerini devre dışı bırakmaktadır. Fiyat firma maliyetlerine, özellikle de kısa dönem maliyetlerine dayandırılmaktadır. Çünkü uzun dönem maliyetleri belirsizlikten dolayı bulanıktır. Eğer ürün teknik olarak homojense uzun dönemde piyasada tek bir fiyat olacaktır. Eğer ürünler farklılaştırılmışsa endüstride farklı maliyetleri yansıtan (eğer mal farklılaştırılması gerekirse) veya tüketicilerin tercihlerinin sertliğine bağlı olanlar (eğer mal farklılaştırılması hayali tiptense) bir fiyat demeti alacaktır.

c- Ortalama Maliyete Göre Fiyatlamının Tenkidi:

Eğer uzun dönem kâr maksimizasyonu firmanın tek hedefi olarak kabul edilmişse, ortalama maliyete göre fiyatlama yeni bir firma kuramı olamayacaktır. Çünkü eğer marjinalist analiz uzun dönemde uygulanırsa aynı uzun dönem dengesine ulaşılabilecektir. C. Cole ortalama maliyet prensibine dayanan fiyatlamanın zımnen uzun dönem denge pozisyonunda talep esnekliğini içerdiğini ispatlamaktadır. Bir diğer deyişle, firma maksimum kâra ulaşmak amacıyla markaj kuralını uyguladığı zaman, uygun çıktı aralığında AVC sabit olmak kaydıyla, zımnen talep esnekliğinin değerini tahmin edecektir².

2 Bunu şöyle ispatlayabiliriz:
Kâr maksimizasyonu için gerekli koşul:

$$MC = MR \text{ dir.}$$

$$MR = P \left(1 - \frac{1}{e}\right) \text{ dır.}$$

O halde kâr maksimizasyonu için

$$MC = P \left(1 - \frac{1}{e}\right) = MR \text{ dir.}$$

Özetlersek, eğer satıcı talep esnekliğindeki değişmelere uygun olarak "markaj"larını değiştirirlerse, markaj fiyatlama kâr maksimizasyonu tutarlı olabilir. Sayısız ikameleri ve sayısız alternatif satıcıları olan malların (bakkallar, meşrubatlar, dergiler v.b.) markajları düşüktür. Çünkü tüketicinin önünde seçebileceği geniş bir mal demeti ve satıcılar vardır. İkame edilebilirlikleri yüksek olan malların fiyat esnekliği de büyüktür. Öte yandan alıcıların ikamelerinin az olduğuna inandıkları malların (modayla ilgili şeyler, prestij otomobilleri, el dokuması halı vb.) markajları yüksek olacaktır. Çünkü bu malların talep esneklikleri düşüktür³.

III- FİYAT MARKAJLARI VE ENFLASYON KURAMI

Nekadar çelişkili görünürse görünsün enflasyon bir fiyat olayı olarak düşünüldüğü ölçüde bu fiyatların oluştuğu piyasalarda enflasyon kuramının analizinde güdümlü fiyatlar ilk önce düşünülmeli gerekmektedir. Güdümlü fiyatlarla enflasyon kuramı fiyatlar kuramıyla yeniden bütünleşmektedir. Bu demek değildir ki bu bütünleşme mümkün olanın en iyisidir. Bununla birlikte güdümlü fiyatlar her zaman net olarak açıklanamayan bir ayrılığa son vermiştir.

A – Güdümlü Fiyatlar

Güdümlü fiyatlar tanımını Gardiner Means 1935'lerde yapmıştır. Gardiner'e göre güdümlü fiyatlar bir satıcı veya üretici tarafından saptanır. Bu fiyatlar bir dönem boyunca ve bir seri işlemler için sabit olarak tutulur. Güdümlü fiyatlar arz

Buradan kârı maksimize eden fiyat

$$P = MC \left(\frac{e}{e-1} \right) \text{ bulunur.}$$

Yukarıdaki analizden kase-biçimli eğrinin düz kısmında $AVC = MC$ olduğunu biliyoruz. Dolayısıyla

$AVC = MR$ dir. Ve

$$AUC = P \left(1 - \frac{1}{e} \right) = P \left(\frac{e-1}{e} \right) \text{ dir.}$$

3 Buradan:

$$P = AVC \left(\frac{e}{e-1} \right) \text{ elde edilir.}$$

$e > 1$ ise, parantezin içindeki ifade daima birimden büyüktür. Böylece

$$\left(\frac{e}{e-1} \right) = (1 + k)$$

yazabiliriz. Burada $k = 0$ dır. Bu nedenle $P = AUC (1 + k)$ dir. Burada k gayri-safi kâr marjıdır. Örneğin eğer firma % 20 kâr marjı koyarsa

$$(1 + k) = 1 + 0,20 = \frac{e}{e-1}$$

elde edilir. Böylece talep esnekliği altı olarak bulunur.

ve talebin etkisi altında değişen piyasa fiyatından farklıdır. Fiyat değişmeksizin piyasa koşulları değişebilir. Bu durum tüm piyasalarda olmayan bir fiyat saptama gücünün varlığını vurgular. Martin Bailey'in de işaret ettiği gibi eğer piyasa koşullarındaki bir değişme bir satıcıyı satış hacminde tolerans gösterilemeyecek derecede bir dalgalanmayla karşı karşıya bırakıyoruz satıcı fiyatını değiştirmiyorsa, bunun anlamı satıcının bir monopol gücüne sahip olduğudur. O halde fiyat piyasa koşullarının yansımaları değil ve fakat müteşebbislerin kararının bir sonucudur. Müteşebbislerin karar almalarında yalnızca arz ve talep koşulları rol oynamamaktadır. Klasik deyimle bu belirsiz bir fiyattır. Gerçekte güdümlü fiyatlar müteşebbislerin fiyatları saptama iktidarından ziyade müteşebbislerce değerlendirilen bu iktidarın sınırları tarafından belirlenmektedir. Uzun veya kısa dönemde kâr maksimizasyonu seçimiyle monopol sınırı aynı şekilde bir değerlendirme unsuru oluşturur. Güdümdeki fiyatların varlığı büyük ölçüde piyasanın oligopolistik yapısına bağlı görünmektedir.

B – Enflasyonun Analizinde Markaj Fiyatların Yeri

a) Güdümlü fiyatlar prensibinin genelleştirilmesi:

Ashnda fiyatları yönetme iktidarı yalnızca malların fiyatlarına, üreticilere ve malların satıcılarına uygulanır. Talebe mikroekonomi açısından bakıldığı ölçüde güdümlü fiyatlar prensibinin göz önüne alınması fiyatların aşırı talep itişine bağlı olarak yukarıya doğru yükseleceği açıklamasını bozmaktadır. Burada söz konusu olan aşırı talep kuramı değildir. Ancak güdümlü fiyatlar kuramıyla aşırı talep kuramını açıklamak geçerli olmayabilir. Çünkü bu görüşün mantıksal dayanakları birbirlerine tamamen yabancıdır. Burada söylenebilecek şey şudur. Güdümlü fiyatlar prensibi fiyatların sadece aşırı talep etkisi altında değişebileceğinin söylenmesine izin vermemektedir. Eğer şimdi iki kuram kıyaslanmak istenirse, güdümlü fiyatların aşırı talep kuramında olmayan bir faktörü müdahale ettirdiğini söylemek gerekir: Bu fiyatlar üzerine eylem gücüdür.

Güdümlü fiyatların tanınması aşırı bir talebin veya talepteki azalmaların sonuçlarının daha iyi açıklanmasına olanak verir. Güdümlü fiyat hipotezi altında, talepteki artış fiyatlarda artış almaksızın gerek kapatılmamış monopol kazançlarının ortaya çıkmasına (Galbraith) gerekse teslim süresinin uzatılması (Harrod) olanak verecektir. Talebin azalması halinde, fiyatların düşürülmesine karar verilmeden önce firma çıktısının azaltılmasına, çalışma süresinin kısaltılmasına, işçilerin işten çıkan (mallarına) karar verilebilir.

Güdümlü fiyatların nazarı itibara alınması aşırı talep kuramına fiyat hareketlerinin açıklanmasından daha geniş perspektif getirmiştir.

Güdümlü fiyatla yalnızca malların ve üreticilerin mallarının fiyatlarına uygulanmamaktadır: İşçilerin sendikalar aracılığıyla ücretler için de aynı uygulamayı yapabilirler. Ackley böylece "mark-up" prensibini kullanarak ücret-fiyat helozonunu tasvir etmektedir.

b) Talep ve maliyet enflasyonunun markaj enflasyonla kaynaştırılması:

Güdümlü fiyatlarla enflasyonu açıklamaya çalışanlardan iki önemli isim Gardiner Means ve Gardner Ackley dikkatleri çekmektedir. Gardiner Means fiyat yükselmelerinde oligopolcü piyasa yapısına dikkatleri çekmektedir. Gardner Ackley

talep ve maliyet unsurlarını güdümlü fiyatlara ağırlık veren yeni bir analizde kaynaştırmaya yönelmektedir. Biz özellikle Ackley'in yaklaşımı üzerinde duracağız.

1- Maliyet ve Talep Enflasyonunun Reddi:

Ackley'e göre enflasyonun talep ve maliyet enflasyonu şeklinde iki şekilde ele alınması gerçekçi ve geçerli değildir. Buna karşılık bu iki tür enflasyonun unsurları bir üçüncü tip analizde bağdaştırılabilir.

Ackley'in talep enflasyonu için söylemek istediği bunun nasıl hasıl olduğu değil ve fakat bu enflasyonun bu çeşit enflasyonunun fiyatlarını ve kişisel ücretlerin arz ve talep koşullarında serbest piyasa cevabından ileri geldiğidir. Sadece ve sadece talep arzı aştığı zaman fiyatlar ve ücretler yukarıya doğru esnektirler. Buna karşılık arz talebi aştığı zaman ise fiyatlar ve ücretler aşağıya doğru rijittir. Dolayısıyla Maliye ve Para politikalarıyla talebi düşürmeye yönelik bir politika bu enflasyona ters düşmektedir. Ayrıca bu politika bazı anlaşmazlıklarda nazarı itibara alınmamaktadır. (Noksan istihdamla birlikte fiyatların yükselmesi). Talep enflasyonu maliyet enflasyonu, temelde de ücret-maliyet enflasyonu geleneksel olarak çatışmaktadır. Ackley için ücret oranları üzerinde sendikaların baskılarının tanınması bu fiyatların tam olarak piyasa tarafından belirlenmiş fiyatlar olmadığıdır. Bu fiyatlar güdümlü fiyatlardır ve bu fiyatların yükselmesi münhasıran aşırı emek talebinin ürünü değildir ve parasal kısıtlamalarla giderilemez. Parasal kısıtlamalar işsizliği arttıracığından çok sert sonuçlar yaratabilir.

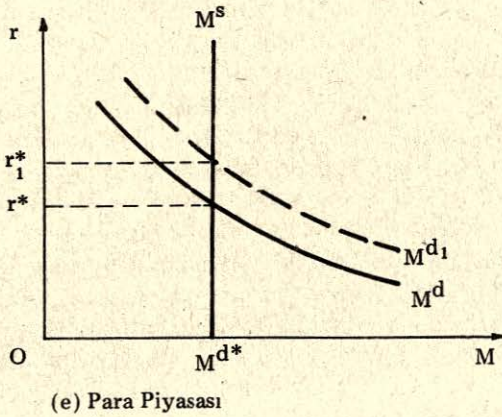
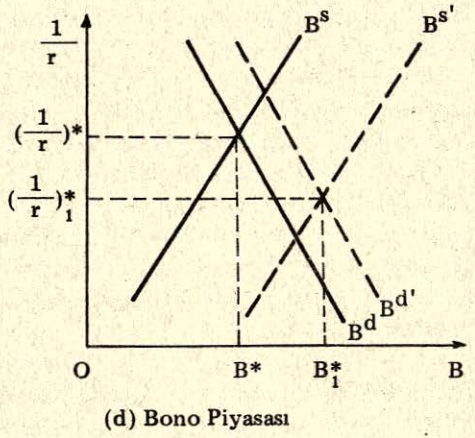
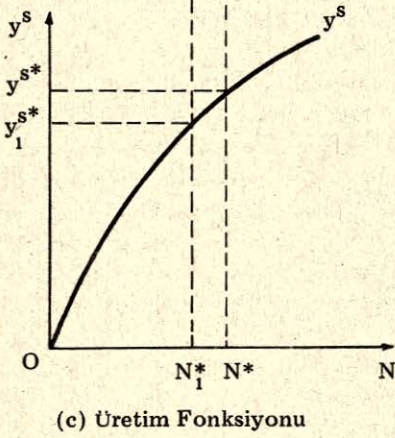
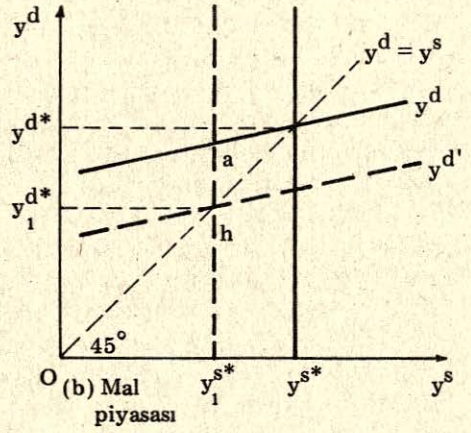
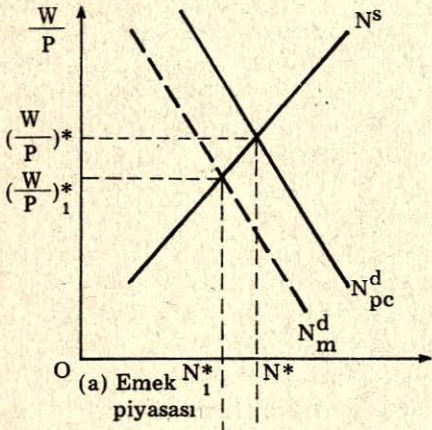
Ackley'e göre bunlar enflasyonun yalnızca iki yalın şeklidir. Gerçekte ne fiyatlar ne de ücretler gerekli kuramsal ayrımları yapmaya izin verecek şekilde saptanamamaktadır. Ackley için fiyatlar piyasanın kişisel olmayan güçlerinden çok bir müteşebbisin kararının sonucudur.

2- Bir üçüncü tip analiz teklifi: Markaj Enflasyon:

Ackley müteşebbislerin üretim maliyetleri üzerinde sabit bir marj uyguladıkları hipotezinden hareket etmektedir. Ücretliler de ücretleri için hayat pahasına göre aynı şeyi yapmaktadır. Her müteşebbisin saptadığı marjı muhafaza etmeyi arzula-dığı ve ücretlilerin de satın alma güçlerini korumak arzusunda oldukları göz önüne alınır, marjların produktivite artışlarıyla telafi edilmeyen ücret artışlarıyla zarara uğraması durumunda veya üretimin son safhasında bir müteşebbis tarafından karar verilen fiyat artışı sonucu maliyetlerdeki bir artışa bağlı olarak bütün sektörlerde marjı tesis etmek için bir fiyat artışı hasıl olmak durumundadır.

IV- MARKAJ FİYAT ARTIŞLARININ SONUÇLARI VE MÜCADELE YÖNTEMLERİ

Şimdi de makro düzeyde monopolcü güçlerin ortaya çıkmasının etkilerini inceleyelim. Şekil (4)'deki kesiksiz çizgiler başlangıç denge durumlarını temsil etmektedir. Şekil (6)'da monopolün üretimini kısması sonucu reel çıktı (gelir) $Y_{S_1}^0$ 'ye düşmektedir. Bu sırada ab'ye eşit aşırı mal talebi hüküm sürmektedir. Toplam talep eğrisi Y_D den Y_a 'ne düştüğü zaman, aşırı talep kalkacaktır. Bu düşüş birinci olarak fiyatlarda P_1^0 a yükselmeyle (bu durum reel serveti azaltmaktadır) ve ikinci olarak faiz oranındaki r_1^0 yükselmeyle meydana gelecektir. İkinci durum şöyle hasıl olacaktır. Fiyatlardaki yükselme bono arz ve talep eğrisini sağa B_s ve B_d 'ne kaydır-



Şekil: 4

çaktır. (Bilinen nedenlerle arz eğrisi talep eğrisinden daha fazla kayacaktır). Para piyasasında fiyat seviyesindeki yükselme nominal talep eğrisini M_d^1 ne kaydırır. Nominal para talebi faiz oranlarındaki yükselme tarafından kullanılabilir nominal arzda tutulabilir. Reel gelirden ve servette düşüş olur. Emek piyasasında talep eğrisi reel ücretlerde $(W/P)^0$ 'ye düşüşün sonucu olarak sola N_m^d ve istihdam da N_1^0 a kayar. Bu sırada fiyat artışlarındaki düşüşe bağlı reel ücret düşüşümüz monopolcunun yarattığı daha az iş imkanı için çalışanların aralarındaki rekabet sonucu nominal ücretlerde de bir düşüş meydana gelir.

Sonuç Tablo (I)'de özetlenmiştir. Tüketim azalmıştır. Çünkü gelir ve servet azalmış ve faiz oranı yükselmiştir. Yatırım azalmıştır. Çünkü gelir azalmış ve faiz oranları yükselmiştir. Bu tasarrufun azalmış olması demektir. Reel para azalmıştır. Çünkü paranın nominal miktarı sabittir ve fiyatlar yükselmiştir. Parasal gelir belirsizdir. Çünkü fiyat seviyesi yükselirken reel gelir azalmıştır. Tesadüfi olarak keza gelirin fonksiyonel dağılımı belirsizdir. Ancak mal piyasasının monopolleşmesiyle, açık şekilde çalışanların aleyhine bir durumun olacağı beklenebilir. Burada emeğin mutlak gelirinin kesin olarak azalacağı açıktır. Çünkü hem istihdam hem de reel ücretler aşağıya düşmektedir. Dolayısıyla reel gelirleri azalır. Bu sırada monopolcunun kazancı sürekli olarak artar.

Şimdi fiyatların P^0 den P_1^0 'a birkez yükseldiğini düşünelim. Bu markaj enflasyonunun uzantısıdır. Fiyatlar artmaya devam etmeyecektir. Bu durumda acaba maliyet enflasyonunu hatırlatan bir durum yok mudur? Örneğin toplu sözleşmelerle ücretlerde sağlanan artış fiyatlarda bir kez yükselmeye neden olur. Fiyatlarda maliyetlerden kaynaklanan artış kendiliğinden sürüp gitmez. Bunun önemle vurgulanması gerekir. Çünkü ya sendikaların ya da monopollerin kendi kendilerine fiyatların bir spiral olarak yükselmelerine neden olduklarını söylemek yanlıştır. Fiyatların spiral olarak yükselmesi için hükümetin para arzını arttırıcı bir şekilde eylemde bulunması gerekli koşuldur.

Aynı şey markaj enflasyon için de geçerlidir. Monopolleşmeden sonra fiyatlar P_1^0 da istikrar kazanmıştır. Buna karşılık istihdam N^0 dan N_1^0 a düşmüştür. (Burada hemen işaret edelim ki teknik anlamda noksan istihdam yoktur, daha düşük reel ücret seviyesinde çalışmak isteyen herkes çalışmaktadır). Farzedelim ki hükümet ucuz para politikasıyla eski istihdam seviyesini N^0 yeniden tesis etmeye karar verdi. Hükümet buna çalışabilir ve fakat başaramaz.

Para arzının arttırılması reel ankeslerdeki artış ve faiz oranlarında geçici bir gerilemeye bağlı olarak mal piyasasında aşırı talep yaratacaktır. Fiyatlar yükselmeye başlayacaktır. Fiyatları ücretler izleyecek ve dolayısıyla maliyetler artacaktır. Eğer fiyatlardaki ve ücretlerdeki artış orantılıysa reel ücretler ve istihdam seviyesi bundan etkilenmeyecektir. Gerçekte, talep eğrisi, marjinal gelir eğrisi ve marjinal maliyet eğrisi birlikte artmaktadır ve son ikisi aynı çıktı seviyesinde kesişmeye devam etmektedir. Böylece monopolcu çıktısını veya bu nedenle istihdamı değiştirmeye teşvik edilmemiştir. Sonunda fiyatlar ve maliyetler para arzıyla orantılı arttırdığından, çıktı ve istihdam aynı kalmaktadır. Hiç bir şey kazanılmamıştır. Para bir tül olarak kalmıştır. Reel değişkenler aynı kalırken nominal değişkenler aynı oranda değişmiştir. Böylece hükümet makro ekonomik para ve maliye politikalarıyla monopollerin gücünü kırmakta güçsüz kalmaktadır. Bu durumda hükümetin kulla-

Tablo: 1
Mal Piyasasının Monopolleşmesinin Etkileri: Markaj Enflasyon

Değişken	Başlangıç Değeri	Nihai Değeri	Sonuç
İstihdam N	N°	N_1°	Azalış
Reel Gelir s	s°	s_1°	Azalış
Reel tüketim C	C°	C_1°	Azalış
Reel yatırım I	I°	I_1°	Azalış
Reel tasarruf S	S°	S_1°	Azalış
Reel bonolar B/rP	$B^{\circ}/r^{\circ}P^{\circ}$	$B_1^{\circ}/r_1^{\circ}P_1^{\circ}$	Bilinmiyor
Reel Para Md/P	Md/P°	Md/P_1°	Azalış
Fiyat seviyesi	P°	P_1°	Artış
Nominal ücret W	W°	W_1°	Azalış
Reel Ücret W/P	$(W/P)^{\circ}$	$(W/P)_1^{\circ}$	Azalış
Faiz oranı r	r°	r_1°	Artış
Kapital stoku \bar{K}	\bar{K}	\bar{K}	Değişme yok
Para arzı \bar{M}_s	\bar{M}_s	\bar{M}_s	Değişme yok
Parasal gelir Y_m^s	S_m°	$S_{m_1}^{\circ}$	Bilinmiyor
Reel servet V/P	$(V/P)^{\circ}$	$(V/P)_1^{\circ}$	Azalma
Emeğin payı $N(W/P)/Y_s$	$N^{\circ}(W/P)^{\circ}/Y_s^{\circ}$	$N_1^{\circ}(W/P)_1^{\circ}/Y_{s_1}^{\circ}$	Bilinmiyor
Diğer paylar $(B/P)/Y_s$	$(B/P)^{\circ}/Y_s^{\circ}$	$(B/P)_1^{\circ}/Y_{s_1}^{\circ}$	Bilinmiyor

nabileceği etkin aletler mikro ekonomi alanında bulunmaktadır. Bunlar mal piyasasının daha rekabetçi koşullarda çalışmasına yönelik önlemlerdir. Monopolleşme gibi ekonomik bir sonucu makro ekonomik silahlarla prangaya vurmaya faydasız olmak bir yana kötü sonuçlar vermektedir.

KAYNAKLAR

- Ackley, G., "Administered Prices and the Inflationary Process." American Economic Review, March, 1959.
- Ackley, G., Macroeconomic Theory, Mac-Millan, 1961.
- Ball, R.J., Inflation and The Theory of Money, George Allen and Unwin, London, 1973.

- Biacabe, P., *Analysen Contemporaines de L'inflation*, Sirey, Paris, 1962.
- Cole, C., *Microeconomics*, Harcourt Jouanovich, New York, 1973.
- Croucht, R.L., *Macroeconomics*, Harcourt Brace Sovanovich, New York, 1972.
- Koutsoyiannis, A., *Modern Microeconomics*, Mac-Millan, 1979.
- Means, G., *Administered Prices Reconsidered Discussion*, *American Economic Review*, March, 1959.