

TEKELCİ REKABETTE DENGENİN YAPISI *

Çeviren :

Harold DEMSETZ (1)

Ass. Necat BERBEROĞLU

1933 Yılında Chamberlin'in Tekelci Rekabet Teorisi'nin (The Theory of Monopolistic Competition) yayınlanmasından beri, denge durumundaki bir endüstride ürün farklılaştırılmasının bir ek kapasite oluşturacağı kuralına inanılmaktadır. Bu yazının amacı ikili olmaktadır: İlk amaç, Chamberlin'in tekelci rekabetteki dengenin yapısını verimlilik hakkında yargıda bulunabilecek şekilde belirlememiş olduğunu açıkça göstermektir. İkinci amaç Chamberlin'in dengesinin verimlilik ile ilgili bazı yorumları yapmaya izin verip vermeyeceğini sınınamaktır. Bu sınıama, ek kapasitenin, Chamberlin'in modelindeki varsayımların gereken sonucu olmadığını göstermektedir.

Bu sonuçlara ulaşmak için işe, Chamberlin'in dengesini, ve bu dengenin verimliliğe ilişkin sorunlarda yetersizliğini özetlemekle başlıyorum. İkinci bölümde, kullanıldıkları zaman, tekelci rekabetteki dengenin daha anlamlı bir analizini sağlayacak bazı araçlar geliştirilmektedir. Üçüncü bö-

(*) W. Breit and H. M. Hochman, Readings In Microeconomics. 2 nd. Ed. Holt, Rinehart and. Winston, Inc., New York 1968.

(1) Yazar, Prof. R. B. Heflebower, Prof. .RH. Strotz., Prof. R. W. Clower, Prof. F. M. Westfield, Mr R. Piron ve Northwestern Üniversitesinin tümüne yararlı tenkitleri nedeniyle teşekkür etmektedir.

lümde ise bu dengenin yapısı ve verimli bir üretim için olasılıklar tartışılmaktadır. Bu çalışmada yer alan tartışmaların tümü durağan bir çerçeve içinde yürütülmüştür.

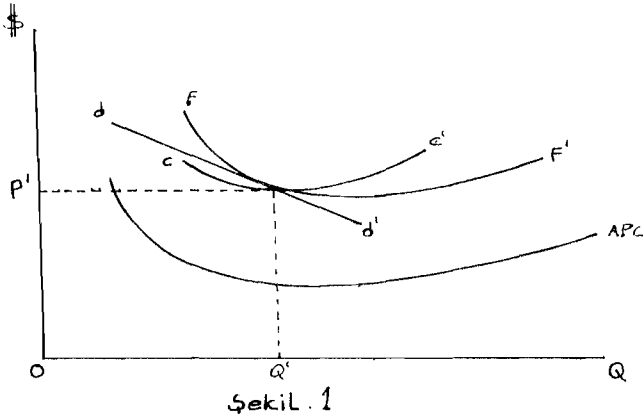
Çok sayılı durumu açıklarken, Chamberlin fiyatın, satış masraflarının ve ürünün kalitesinin ilk olarak firma ve ikinci olarak endüstri (veya Chamberlini'in deyişi ile grup'un) dengesine uyarlanmasını göstermektedir. Ben değiştirilebilen bu parametrelerin arasından ürünün kalitesini çıkartıyorum. Ben hem yazımızı kısaltacak, hem de tartışmamızın anlaşılabilir hale gelmesini önleyecektir. Chamberlin ilk olarak sabit bir fiyatta firma malının farklı miktarlarda oluşan satış maliyetlerini belirlemektedir. Hasılanın ilk olarak artacağını sonra azalacağını kabul ettiğinden ortalama satış maliyeti eğrisi tipik bir U eğrisi şeklinde olmaktadır. Fiyat, farklı durumlarda birbirinden değişik seviyelerde fakat her durumda veri kabul edilmektedir. Böylece fiyat belli üretim düzeylerinde bazan satış ve üretim maliyetlerini kapsayacak, bazanda kapsamayacak bir yükseklikte olabilmektedir. Buna rağmen veri fiyat düzeyinde kazancı maksimize eden veya zararı minimize eden bir ürün miktarı ve satış masrafı var olmaktadır. Buradaki satış maliyetleri üretim maliyetlerine eklenmekte ve veri fiyat düzeyinde en iyi üretim ve satış maliyeti bileşimi, marjinal maliyet ve fiyatın kesiştiği noktada belirlenmektedir.

Chamberlin daha sonra satış maliyetlerini sabit kabul ederek, sabit maliyetler ile ortaya çıkan talep eğrisi yardımıyla en iyi fiyat - maliyet bileşimini belirlemektedir. Eğer ürün'ün kalitesinin farklılaştırıldığını kabul edersek, aynı yöntemle satış maliyetlerini ve fiyatı sabit tutunca farklılaştırılmış ürünlere uygun olarak farklı ürün maliyetleri oluşacaktır. Chamberlin bundan sonra şöyle devam etmektedir:

Sonuç olarak, ürün, fiyat ve satış maliyetlerinin üçüde değişken olursa aynı yöntemin biraz değiştirilmesi ile çözüm sağlanabilir. Belli bir ürün için en uygun fiyat ve satış masrafını veren yöntemin, üretilebilen tüm ürünler için tekrarlandığını ve en büyük kârı sağlayan ürünün seçildiğini kabul edelim. Ya da en iyi ürün ve fiyat bileşiminin bulunmasını sağlayan yöntemin varolabilecek tüm satış masrafı miktarları için tekrarlandığını kabul edelim. Burada, bu noktaların nasıl bir sıralama ile birleştirildiği önemli değildir. Bunlar hep birlikte çok genel bir kuralı ortaya koymaktadır, bu da (rekabet şartları bilindi-

ğinde) müteşebbisin toplam kârını maksimum yapan, ürün, fiyat ve satış masrafları bileşimini seçeceği kuralıdır (2)

Eğer bu bileşim normal üstü kâr sağlıyorsa, sıfır-kâr dengesine ulaşı-lana dek piyasaya girişler olacaktır. Chamberlin'in sıfır-kâr grup dengesi I. Nolu şekilde gösterilmiştir. Chamberlin bunun bir denge durumu oldu-ğunu aşağıdaki şekilde belirtmektedir. Firmanın fiyatı sabit tutarak, Q' den farklı miktarlarda satış yapabilecek satış maliyetlerini değiştirdiğini kabul edelim. Ortalama satış ve üretim maliyetlerini toplam olarak ifade eden eğri CC^1 olarak gösterilmiştir. (Burada APC , ortalama üretim maliyeti eğ-risidir.)



Şekil 1

Açıkça, Q^1 den farklı her miktarda eğer çıktı miktarı değişecekse bir kayıp ortaya çıkmaktadır. Firmanın satış maliyetlerini FF^1 eğrisiyle gösteril-diği gibi sabit tuttuğunu ve fiyatı değiştirerek farklı miktarlarda satış yap-mayı düşündüğünü kabul edersek, sabit satış maliyetleri altında, fiyat-mik-tar ilişkisini veren dd^1 talep eğrisi her ürün miktarında FF^1 eğrisinin al-tında kalmaktadır Firma fiyatı ya da satış maliyetlerini değiştirerek duru-munu daha iyileştiremediği için dengededir. Aynı şekilde endüstri bütün firmaların aynı maliyetlere ve talep eğrilerine sahip olmaları nedeniyle denge durumunda olmaktadır.

Bunlara rağmen FF^1 CC^1 veya dd^1 eğrilerinin hiçbiri endüstri den-gesinin etkinliği hakkında yorum yapma imkanı vermemektedir (3). Firma

(2) Edward Chamberlin, The Theory of Monopolistic Competition (6 th ed; Cambridge, Mass: Harvard Un: Press, 1950) s. 147.

(3) Tesirlilik (Verimlilik. Sözcüğü ile sadece ortalama maliyet seviyesi ifade edil-mektedir.

fiyatı ve satış maliyetlerini kendiliğinden değiştirebildiği müddetçe ne FF^1 eğrisi, ne de CC^1 eğrisi, Q^1 den farklı miktarlarda maliyetin nasıl oluşacağını ortaya koyabilmektedir. Aynı şekilde dd^1 eğrisi de Q^1 den farklı ürün miktarlarındaki satış imkanını ortaya koyamamaktadır. Chamberlin'in geometrik açıklamasındaki bu yetersizlik, yanlış yorumların ortaya çıkmasıyla, dengenin ortalama satış ve üretim maliyeti eğrisinin minimumunun solunda olduğu şekilde bir kanıya yol açmıştır. Bu şüphesiz, Chamberlin'in FF^1 ve dd^1 eğrilerinin satış maliyetlerinin sabit olması varsayımı altında çizildiğinin unutulmasının sonucu olmaktadır. Chamberlin'in dengesi hakkında bir yorum yapmadan önce firmanın fiyat ve satış maliyetlerini değiştirerek çıktısını arttırabileceğini kabul etmemiz gerekmektedir. Bundan sonra böyle oluşturulan maliyet yapısıyla ilgili olarak denge fiyat ve miktarını inceleyebiliriz.

Bir sonraki bölümde, tekelci rekabet şartları altında, fiyat ve çıktı miktarı ile ilişkili olarak maliyet ve hasılat eğrileri ortaya konulmuştur.

II.

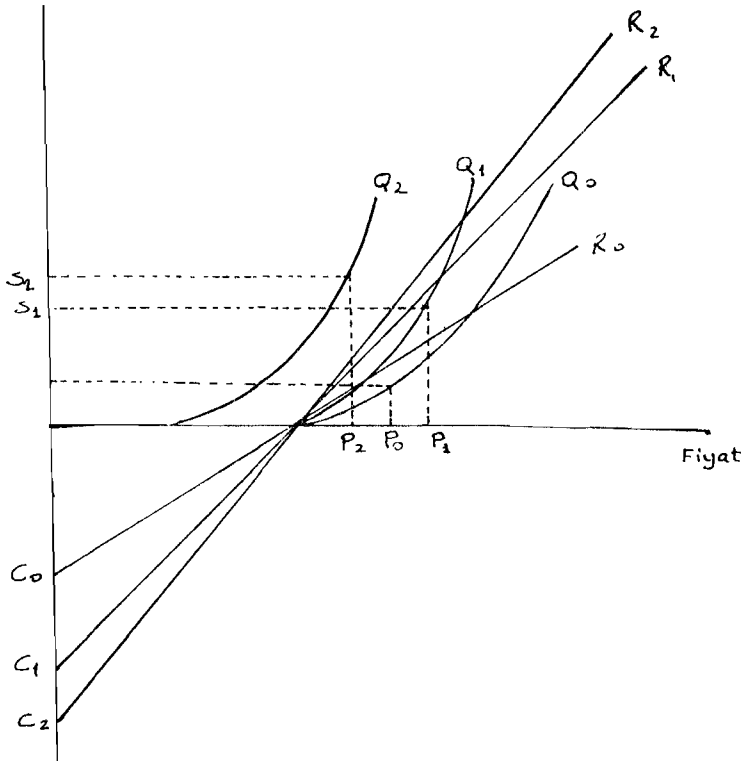
Çıktı miktarının belli bir değerinde yani Q_1 olarak kabul ederek başlayalım. Bu miktarda mümkün olan her fiyatta minimum satış masrafı gerektiğini ve fiyat yükselirse gerekli satış masraflarının aynı şekilde artacağını varsayalım. İlk olarak, büyük bir olasılıkla satış masraflarındaki küçük bir artış satıcının fiyatı arttırmasına ve yine tüm Q_1 miktarını satmasına neden olacaktır. Daha sonra satış masrafları gittikçe artarsa fiyat düşmesi yerine pazarlama faaliyetleri verimsizleşecek böylece eğer tüm Q_1 miktarı satılacaksa küçük fiyat artışları büyük pazarlama masrafları gerektirecektir. Bu 2. Nolu şekilde Q_1 eğrisi ile gösterilmiştir. İki ayrı eğri Q_0 ve Q_2 de aynı çizimde yer almaktadır (4). Q harflerinin altındaki rakkamların sırası miktarlara göre verilmiştir. Böylece sağdan sola doğru gidildikçe miktar artmaktadır. Bu eğrilerden herhangi birinin fiyat eksenini kestiği nokta, pazarlama harcamalarının hiç arttırılmaması durumunda malın o miktarının satılabileceği maksimum fiyatı göstermektedir.

Her miktar için fiyat yükseltildiği zaman satıcı daha fazla hasılat elde eder. Toplam hasılatındaki artış fiyat ile orantılıdır ve bu oranın kesin değeri

(4) Bu tür eğriler için Bkz. K. E. Boulding. *Economic Analysis* (3d ed; New York: Harper and Bros., 1955) s. 777 Bkz. Norman S. Buchanan, «Advertising Expenditures: A Suggested Treatment», *Journal of Political Economy* Augustos, 1942, s. 537 - 57.

miktara bağlıdır. Eğer bu miktarın maliyeti, miktarlara bağlı toplam hasılat eğrisinden saptanırsa her miktar için optimâl fiyat-pazarlama maliyeti bileşimini, toplam hasılat eksi pazarlama maliyeti (net üretim maliyeti) değerinin en fazla olduğu nokta verecektir. Bu grafik yardımıyla şekil 2 de gösterilmiştir.

Örnek olarak, Q_1 miktarında fiyatı sıfır ($P = 0$) kabul edersek kazanılan toplam hasıla sıfır olacak ve üretim maliyetleri çıkarılırsa, kalan değer net kaybı oluşturacaktır. Bu net kayıp dikey eksende Q_1 olarak gösterilmiştir. Fiyat yükseldiği zaman hasılat artmakta ve R_1 hasılat eğrisi oluşmaktadır. Q_1 miktarının hiç pazarlama maliyeti olmadan satılabileceği fiyatı gösteren noktaya kadar, kârın bulunabilmesi için toplam hasıladan sadece üretim maliyetlerinin çıkartılması gerekmektedir. Bu noktadan sonra kârın bulunması için pazarlama masraflarının da çıkartılması gerekecektir.



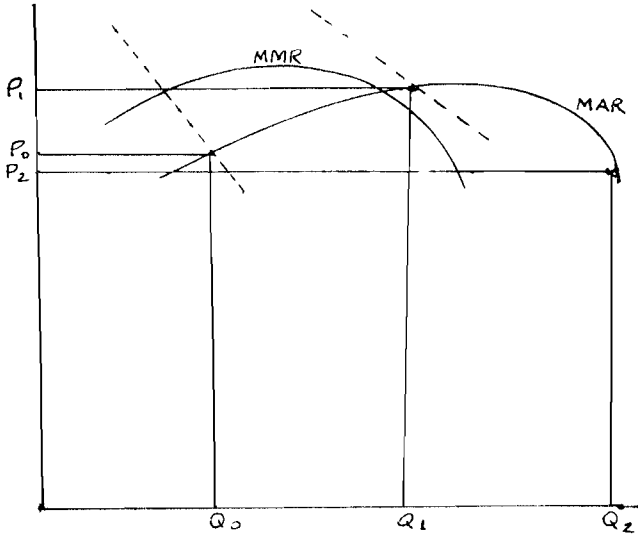
Şekil 2. Dikey Eksen : Pazarlama maliyetleri, Hasılat Net üretim maliyetleri

Optimâl fiyat-satış maliyeti bileşimi R_1 ve Q_1 arasındaki dikey açıklığın en fazla olduğu yerdedir. (Minimum kayıplar durumunda ise bu bileşim farkın en az olduğu yerdedir.) Eğer bu bileşim pazarlama masrafı gerektiriyorsa, bu durumda bileşimi R_1 ve Q_1 eğrilerinin eğimlerinin eşitliği belirleyecektir. R_1 eğrisinin eğimi Q_1 eğrisinin eğimine eşit olmaktadır, çünkü Q_1 eğrisinin eğimi pazarlama maliyetleri ile fiyatın arasındaki marjinal ikame haddi tarafından belirlenmektedir. Eğer optimal bileşim pazarlama maliyeti gerektirmiyorsa bu kez bileşim Q_1 eğrisinin fiyat eksenini kestiği noktadaki fiyat tarafından belirlenecektir Q_1 eğrisi üzerindeki optimal bileşim P_1 ve S_1 olmaktadır.

Q_0 ve Q_2 eğrileri için hasılat eğrilerini dikkate alacak olursak iki değişikliği unutmamamız gerekir. İlk olarak Q_0 , Q_1 den büyük olduğundan Q_0 daki üretim maliyetleri Q_1 den az olacak, Q_2 deki üretim maliyetleri ise Q_1 den çok olacaktır. Bu durum Şekil 2. de R_0 ve R_2 eğrilerinin dikey kesişme noktalarının, sırasıyla R_1 eğrisinin kesişme noktasından daha yüksekte ve alçakta belirlenmesiyle göz önüne alınmış olmaktadır. İkinci olarak, R_2 eğrisinin R_1 eğrisine göre daha yüksek bir oranla artması, R_0 eğrisinin ise daha alçak bir oranla artması gerekmektedir. Çünkü Q_1 e oranla, miktarlar birinde daha az, birinde daha çok olmaktadır.

Şekil 2. deki durum mümkün olan her miktar için tekrarlanabilir. Böylece her miktar için bir optimâl fiyat-pazarlama maliyet bileşimi belirlenebilir. Bu eğrilerin oluşturduğu paftadan satıcının akılcı kararlar alabilmesi için gerekli olan ortalama hasılat eğrisinin şekli çıkartılabilir. Ben, pazarlama maliyetlerinin değiştirilebilmesine ve tüketici tercihlerinin yönlendirilmesine olanak sağlayan ve eğriye «mutatis mutandis» ortalama hasılat eğrisi (MAR) diyorum. Bu eğri paftası aynı zamanda MAR eğrisi üzerindeki her nokta için uygun maliyet yapısını belirleyebilmekte ve bu eğri satıcı için anlamlı seçenekler yaratmaktadır. MAR eğrisine verilen şekillerin hepsi belirli bir görünümündedir. Eğer Chamberlin'in söylediği gibi pazarlama masraflarının ilk olarak artan, daha sonra azalan bir şekilde verim sağladığını kabul edersek MAR eğrisinin şekli Şekil 3. te gösterildiği gibi olacaktır. MAR eğrisi ilk olarak yükselmekte, daha sonra alçalmaktadır. Aynı şekilde «mutatis mutandis» marjinal hasılat eğriside (MMR) aşağıdaki şekli alır.

Bu MAR eğrisi satıcının, satış yaptığı fiyatı arttırdığı zamanda satış miktarını arttırabilme olanağını göstermektedir. Çünkü ilk olarak pazarlama harcamaları fiyat düşmesi yerine gayet iyi bir şekilde ikâme edi-



Şekil. 3

lebilir. Pazarlama maliyetlerini artıran firma, önce kendi yöresel pazarından daha sonra ülke pazarlarından fayda sağlamak olanağını bulur. (Örneğin yukarıdaki yöntemle birlikte satıcı daha kaliteli pazarlama personeli istihdam edebilir.) Bu nedenle MAR eğrisinin ilk olarak yükseleceği kabul edilmeyecek birşey değildir. Ayrıca satışların en kârlı şekilde artırılması amacıyla, pazarlama harcamalarının gittikçe artması sonucunda fiyat düşüşü yerine ikâme edilme olanağı zayıflayacak, böylece MAR eğrisi bir noktadan sonra alçalacaktır.

Şekil 3. te gösterilen MAR eğrisi, Şekil 2. deki eğrilerden yararlanılarak çizilmiştir. Bu eğri, fiyatın ve pazarlama harcamalarının değişken olduğu durumda satışların en kârlı şekilde artırılması yolunu göstermektedir. Şekil 3. teki maksimum noktasının var olması Şekil 2. de R_1 eğrisindeki yükselmenin R_0 eğrisindekinden daha büyük olmasındandır. Bu yüksek artış oranı, veri bir fiyatta, pazarlama harcamalarındaki ilk artışların satılabilen miktarı dikkati çeken bir oranda arttırması varsayımı nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Sonuçta ortaya çıkan bu artma ise R_1 eğrisinin eğimini belirlemektedir. Pazarlama harcamalarında daha sonraki artışlar satılan miktarı daha az bir oranda arttırabilmektedir. Bu nedenle R_2 eğrisinin eğimi R_1 eğrisinin eğiminden çok az fazladır.

Pazarlama harcamaları Şekil 2 deki her Q eğrisi üzerinde aynı eğilime sahiptir, bunların yukarı doğru içbükey olmasının nedeni ne olmaktadır?

Bu neden, her eğrideki pazarlama masraflarının gittikçe yükselmesi değildir. Örneğin, Q o tüketicilere satılabilecek çok az bir miktarı ifade ediyorsa bir eğriden diğerine geçilsede aynı durum söz konusu olabileceği gibi, bu malın reklamının ülke çapında yapılması gereksiz ve aynı zamanda gülünç olacaktır.

Pazarlama harcamalarının, ilk olarak artan ve daha sonra azalan verimlilik oranları varsayımı -U- eğrisi şeklindeki ortalama üretim maliyeti eğrisine sahip olanlarla, aynı teknolojik dallarda kısmen savunulabilir. Fakat mevcut tüketicilerin, firmaların artan çabaları karşısında gösterdikleri tepki içersinde bazı ek nedenler sıralanabilir. Mevcut tüketiciler, televizyon satıcıları sayısının sıfırdan, bire çıktığı gün gösterdikleri ani tepkiyi, satıcıların sayısının onbirden, onikiye çıktığı gün göstermeyebilirler.

Şekil 3 teki MAR eğrisinin satışların en kârlı yönde gelişme yolunu gösterdiği akılda tutulmalıdır. Bu geliştirilmiş hasılat eğrisi üzerindeki her noktadan geleneksel bir talep eğrisi geçmektedir. (Bunlardan ikisi Şekil 3 te noktalı çizgilerle gösterilmiştir). Buna rağmen MAR eğrisi, geleneksel ortalama hasılat eğrilerinin üzerlerindeki noktalara oranla, aynı ürün miktarlarındaki çok daha iyi fiyat ve pazarlama maliyeti bileşimlerinin geometrik yerlerini oluşturacak şekilde çizilmiştir.

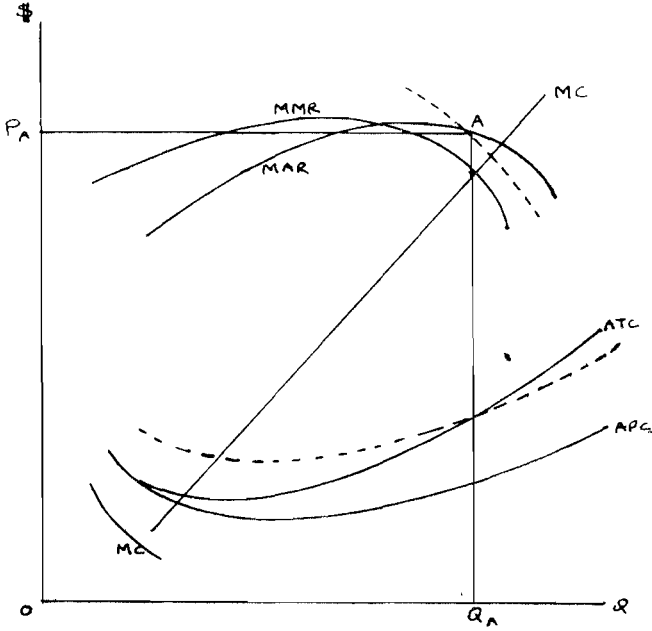
MAR eğrisi üzerindeki her noktada ürün miktarı ile belirlenen üretim maliyeti ve bu noktadaki en iyi pazarlama maliyeti bir arada bulunmaktadır. Her noktadaki üretim ve pazarlama maliyeti bileşimi Şekil 2 de belirlendiği gibi optimum pazarlama maliyeti ve hasılat eğrisinin dikey kesişme noktaları arasındaki dikey açıklığa eşittir. Bu nedenle, MAR eğrisi üzerindeki bir noktadan düşey bir doğru çizilirse, bu doğru o noktadaki üretim ve satış miktarının ortalama maliyet noktasından geçecektir. Şekil 4 teki MAR eğrisi bu tür üretim ve pazarlama maliyetlerinden oluşan bir maliyet yapısına göre çizilmiştir. APC eğrisi, olağan ortalama üretim maliyeti eğrisidir ve bu eğriye Şekil 2 de olduğu gibi, miktarlar tarafından belirlenen, ortalama pazarlama maliyeti eklenmiştir. Ortalama maliyet eğrisi (Maliyet bileşimi eğrisi) Şekil 4 teki ortalama toplam maliyet eğrisidir (ATC). Bu eğrinin APC eğrisini kestiği noktanın sol tarafında kalan kısmında, pazarlama maliyeti arttırılmadan en kârlı şekilde, ne miktarda malın satılabileceğini göstermektedir.

ATC eğrisi, marjinal maliyet eğrisi ile birlikte MMR eğrisini, fiyat-üretim-pazarlama maliyeti - pazarlanan miktar bileşiminin en kârlı olduğu noktada kesmektedir. Bu denge durumu MC eğrisinin yükselerek MMR

eğrisini kestiği noktaya kadar kararlı olmaktadır. Şekil 3 ve Şekil 4 teki MAR eğrileri satıcının karşısındaki seçenekleri göstermektedir. ATC ve MAR eğrileri bu durumda tekellerdeki dengenin yapısının incelenmesinde yararlı olabilecektir.

III.

Şekil 4 de firmanın denge noktası A ile gösterilmiştir. Eğer firma sattığı ürünü çok az bir oranda düşürürse geleneksel ortalama hasılat eğrisi (noktalı çizgilerle gösterilen) üzerinde yukarı doğru kaymayacaktır. Bu-

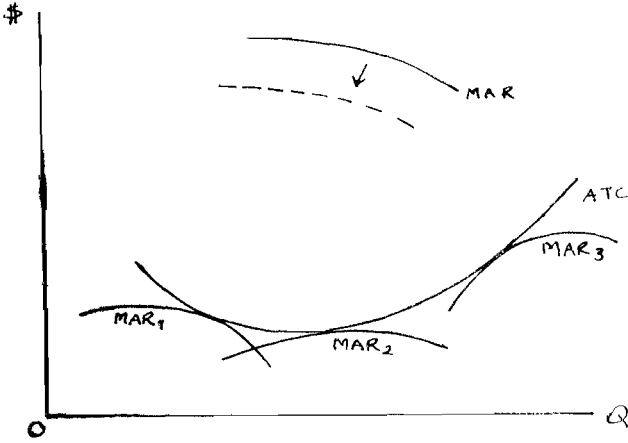


Şekil : 4

nun nedeni pazarlama harcamaları, firmanın Q_A miktarını sattığı düzeyde sabit olarak kalacak bu da ATC eğrisinin Q_A nın sol-yukarısına kaymasına neden olacaktır. Böylece geleneksel ortalama hasılat eğrisi üzerinde olup, A nın solunda yer alan noktalar, MAR eğrisi üzerindeki kendi karşılıklarına oranla daha küçük değerleri ifade edeceklerdir.

Geleneksel eğri üzerinde aşağıya doğru yer değiştirildiği zaman durum yine aynı olacaktır. Böyle bir durumda, geleneksel eğriye göre gereken fiyat düşürülürse, pazarlama maliyetleri sabit tutulduğu zaman bü-

Yukarıdakiler, sonuçta oluşan MAR eğrisinin, her miktarın daha düşük bir fiyatla fakat aynı maliyet yapısıyla satılabileceği en iyi bileşimlerin geometrik yeri olduğunu açıkça göstermektedir. Yazının geri kalan bölümünde varsayılan değişiklik türü yukarıdaki gibi olmaktadır. Aynı şey Şekil 6 da noktalı olarak çizilen MAR eğrisi ile gösterilmiştir.



Şekil. 6

Piyasaya girişin oluşturabileceği ikinci tür etki, Q eğrilerinin dikey olarak yer değiştirmesi ile olmaktadır. Bu Q_i eğrisinden Q_j eğrisine kayma ile Şekil 5 de gösterilmiştir. Bu durumda optimâl fiyat aynı kaldığı sürece. MAR eğrisi yer değiştirmeyecek fakat bir denge kurulana kadar pazarlama maliyetleri artacaktır.

Üçüncü tür etki ise eğrilerin hem şekillerini hem de yerlerini değiştirecektir. Bu tür değişiklik en genel olanıdır. Bu durumda eğriler, her miktarın, fiyatın düşürüldüğü ve pazarlama maliyetlerinin arttırıldığı oranda satılabileceği şekilde sol yukarıya doğru kayarlar.

Bu etkilerin üç türünde aşağıdaki tartışmalarımızda aynı şekilde geçerli olmaktadır. Maliyet eğrilerinde bir değişiklik gerektirmemesi ve ek kapasiteden yararlanılabilmek amacıyla dengenin düzeltilmesini ifade etmesi nedeniyle, ilk olarak, birinci tür değişikliği göz önüne alalım.

Normal üstü kâr sağlandığı sürece piyasaya girişler olacak ve MAR eğrisi aşağıya doğru bükülmeye devam edecektir. Bu durum MAR eğrisinin ATC eğrisine teğet olmasına kadar devam edecektir. Böyle olduğu zaman ise normal üstü kârlar ve piyasaya girişler ortadan kalkacaktır.

Burada mümkün olan üç denge durumu bulunmaktadır. Bunlar Şekil 6 da görülmektedir. Bu denge durumları Chamberlin'in çözümü ile özdeş olmakta, fakat Chamberlin'in yorumu gibi esnek olmamaktadırlar. Eğer 2. Nolu denge durumunda olduğu gibi normâl üstü kârlar ortadan kalkmışsa firma en düşük ortalama toplam maliyet altında farklılaştırılmış bir mal üretmektedir. Bu denge durumunun gerçekleşmesi, Chamberlin'in çok firmalı durumda gerekliliğini savunduğu normâl üstü kârın bulunmamasına yeterli bir neden olmaktadır.

Eğer I Nolu denge durumunda olduğu gibi normal üstü kârlar ortadan kalkmışsa bir firma diğerinin hissesini satın alabilir (ya da başka bir isme sahip bir diğerine satabilir). Böylece firma, pazarlama harcamalarını arttırarak satışlarını çoğaltabilir (Örneğin; diğer satıcının pazarlama harcamalarını da üstlenerek). Fakat bu durum ortalama toplam maliyetlerde oransal olarak daha az bir artmaya neden olur, çünkü firma kendi maliyet eğrisinin azalan bölümünde yer almaktadır (5). Bu davranış 2 Nolu denge durumuna ulaşılan kadar piyasadaki bütün firmalar için kârlı bir durum sağlayacaktır.

Eğer 3 nolu denge durumunda olduğu gibi normal üstü kârlar ortadan kalkarsa, bu durumda satıcı daha fazla faktör kullanarak, pazarlama maliyeti değişmeden ve daha düşük ortalama üretim maliyeti ile aynı miktarı satabilecektir. Bu davranış, piyasaya girişlerle normal üstü kârların ortadan kalkmasına neden olacak 2 nolu denge durumuna ulaşılan kadar, piyasadaki bütün firmalar için kârlı bir ortam sağlayacaktır.

Piyasanın 2 nolu denge durumunda olması ile ilgili tartışma açıkca ortaya konması gereken varsayımlara bağlıdır. I. nolu durumdan 2 nolu duruma geçmek, eğer farklılaştırılmış ürünler aynen üretilmiyorsa tamamen mümkün olur. Aynı yerde iki ürünün üretilmesi, tek bir ürünün üretilmesinde atılmayan maliyetlerin artmasını gerektirebilir (Örneğin, ikinci malın üretilmesi için bütün araçların temizlenmesi gerekebilir). Aynı şekilde, tek bir temel malın iki ayrı isimle tanıtılması fazladan bir reklam harcaması gerektirebilir. Böylece şekil 6 daki maliyet eğrisi başka firmaların ürünlerini satın almakla sağlanan tasarrufu olduğundan fazla gösterebilmektedir. Bu tasarruflar ikinci bir farklılaştırılmış malın üretilmesi nedeniyle ortaya çıkan ek maliyetler yüzünden kısmen ya da tamamen ortadan kalabilmektedir. Bu tür alışverişler ancak kazançların ek maliyetler nedeniyle

(5) Bkz. Donald Dewey, «Imperfect Competition No Bar To Efficient Production» Journal of Political Economy, LXVI (Şubat, 1958), 24 - 33.

ortadan kalkmasına kadar sürecektir ve 2 nolu duruma geçilmesi için bir etki olmasına karşın sadece bir kayma ortaya çıkabilecektir. Aynı şekilde 3 nolu durumda 2 nolu duruma oranla firmanın daha kârlı olabilmesi için firma çapında bir eksi ekonomi olmaması gerekir. Eksi ekonomiler var olduğu sürece firma ancak kısmen daha rasyonel bir duruma geçebilir. Her durumda, ister firma 2 nolu durumda, ister başka bir durumda olsun, gerekli üretim tekniklerinin ve firma çapındaki eksi ekonomilerin izin verdikleri oranda 2 nolu duruma kayma eğilimi var olacaktır. Uzun dönemde, tesislerin kapasitesini değiştirmenin maliyeti çok yüksek olmadığı sürece aynı eğilim uzun dönem maliyet eğrisinin en alçak noktasına kayma şeklinde etki gösterecektir. Aslında uzun dönem maliyet eğrisinin en alçak noktası, eğer firma çapında bazı eksi ekonomiler ve kötü üretim teknikleri üretim faktörlerinin hepsinin değiştirilmesi ile önlenebilirse, kısa döneme oranla daha kârlı bir nokta olacaktır. Eğer bu tartışmada Chamberlin'in terimlerini kullandığımız gibi, bir ürünü farklılaştırmanın daha kârlı olduğunu varsayarsak, şüphesiz 2 nolu denge durumunda bile pazarlama çabalarına ayrılan kaynaklar bulunacaktır. Refah Ekonomisi üzerine çalışanların istenmeyen pazarlama harcamalarından, sosyal açıdan istenen harcamaları ayırabilecek bir metod geliştirmelerine kadar bunun verimi artırıp, arttırmayacağı cevaplanamayacaktır.

2 Nolu denge durumu sağlansa bile, denge üretim düzeyinde, ortalama pazarlama maliyeti ve ortalama üretim maliyeti eğrilerinin ikisinde aynı şekilde en alçak noktalarında bulunması büyük bir rastlantı olacaktır. Eğer durum böyle değilse denge üretimi sadece bir uzlaşma noktası olacak, böylece denge noktasının yani en düşük toplam maliyetin solunda (veya sağında) ortalama pazarlama maliyeti en düşük değeri alacak ve ortalama üretim maliyeti de bu noktanın sağında (veya solunda) en düşük değeri alacaktır. Mümkün olan en düşük maliyeti sağlamak için firmalar pazarlama çabalarını biraraya toplamak veya bu hizmetin başkaları tarafından görülmesini sağlamak ve böylece sadece üretim maliyetlerini optimal bir duruma getirmek zorunda kalacaklardır.

Mal farklılaştırılması şeklinde verimli bir üretim yapma olasılığı ile ilgili olan yukarıdaki tartışma ters bir U harfi şeklindeki MAR eğrisi üzerine kurulmuştur. Pazarlamanın tesirliliğinin artan ve azalan düzeylerinin bu varsayımı inanılır hale getirmesine rağmen eğri bu şekli alabilir ya da almayabilir. Fakat temel gerçek, MAR eğrisi bu şekli aldığı zaman, tekelci rekabet piyasasında fazla kapasitenin bulunamayacağını ortaya koymaktadır.

Bunlarla beraber MAR eğrisi benim kendisine verdiğim şekle sahip olmayabilir ve bu eğrinin şekli bulunduğu endüstri dalına göre değişebilir. Bu eğri birkaç başka şekilde olsada yine üretimi, maliyetin en düşük olduğu noktaya doğru götürme eğiliminde olacaktır. MAR eğrisi uzunluğunun büyük bir kısmında yatay olabilir ve aynı zamanda, pazarlama çabalarının bir fiyat değişikliğinden sonra aynı kârlı durumu sağlayabileceği aralık benim şekilde gösterdiğimden daha fazla olabilir. Aynı şekilde, yararlı olacak bir başka tipteki eğri ise MAR eğrisinin maksimum noktasının solunda (yada sağında) kalan bölümünün çıkartılması ile elde edilebilir. Bu bölüm pazarlama harcamalarının daha etkili (ya da tesirsiz) hale gelmesine kadar olan safhadır. MAR eğrisinin en yüksek noktasının yatay bir doğruya teğet olduğu zaman bu maksimum noktanın, uç noktaların solunda ya da sağında, ya da iki uç noktanın arasında olması önemli olmamaktadır. Benim ortaya koyduğum durum, yatay bir şekilde teğet olma söz konusu olduğu sürece geçerli olacaktır. Bazı endüstri dallarında MAR eğrisinin böyle bir maksimum noktası olmayabilir, fakat buna karşılık bu eğrinin tümü negatif bir eğime sahip olabilir. Böyle bir durumda ise, statik durumdaki bir tekelleri rekabet piyasasında fazla kapasite ortaya çıkabilir.