

petrol firmaları oldukça fazla entegre edilmiştir: bu firmaların büyük petrol stokları, rafinerileri, ham ve rafine edilmiş ürünleri piyasaya aktaran boru hatları ve perakende satış istasyonları vardır. Diğer yandan, küçük transistör üreticileri daha düşük bir dikey entegrasyon derecesine sahiptirler. Onlar kimya ve metal endüstrisinden hammadde satın alırlar ve ürünlerini (transistör) elektrikli araç üreten firmalara satarlar. Bu firmalar da radyo, televizyon veya teyp gibi ürünler üretirler ve toptan ve perakende satıcılara satarlar.

B- DİKEY ENTEGRASYONUN ÖLÇÜLERİ

Dikey entegrasyonu ölçmek, tanım olarak anlamının basit olmasına rağmen, zordur. Dikey entegrasyonu ölçmenin pek kullanılmamış bir yolu "üretim safhaları"nı tesbit etmektir. Safha sayısı arttıkça entegrasyon da artar. Bununla birlikte, bir "safha"nın tesbiti, çoğunlukla, subjektif kararları kapsar ve uzun bir tartışmaya yol açar. Bir safha ayrı firmalarca yapılabilen pek çok ferdî adımları ihtiva edebilir.

Dikey entegrasyonun derecelerinin bir başka ölçüsü katma değer satışlara oranıdır. Katma değer ile satışlar arasındaki farkın alınmış hammaddeler ve ara malların değeri olduğunu hatırlayınız. Dolayısıyla, katma değer satışlara oranı büyüdükçe dikey entegrasyon derecesi de büyür. Bununla birlikte, bu oranın birkaç eksiği vardır. Bazı tek safhali endüstriler (tuğla yapımı gibi), diğer endüstriler birkaç safhaya fakat her bir safha için daha düşük bir toplam katma değere sahiptirken, yüksek bir katma değere sahiptir. Dolayısıyla, endüstriler arası mukayeseler yapmak istendiğinde bu ölçü dikkatli bir şekilde kullanılmalıdır ⁽¹⁾.

Dikey entegrasyonun daha iyi bir ölçümü Gort tarafından öngörülmüştür ⁽²⁾. O, kalitatif analizi esas alarak 111 büyük firmanın her biri için "birincil üretim faaliyetleri" ve "yardımcı faaliyetler"i tanımlamıştır. Yardımcı faaliyetler, ya birincil üretim faaliyetlerine girdiler arzeden yada daha sonraki işlemlere veya birincil ürün (ler)ün dağıtımına katkıda bulunan faaliyetlerdir. Mesela, bir petrol kuruluşundaki birincil faaliyet rafine etme işlemidir. Ham petrolü çıkarma ve rafine edilmiş ürünlerin dağıtımını yardımcı faaliyetlerdir. Birincil ve yardımcı faaliyetler arasındaki fark bir kez tanımlandığında, dikey entegrasyon derecesinin bir ölçüsü, yardımcı faaliyetlerdeki istihdam yüzdesinin toplam şirket istihdamına oranı ile elde edilebilir. Bu oran büyüdükçe dikey entegrasyonun derecesi artar. Gort'un tahminleri taşınabilirlikte %9.7'den petrolde %67.3'e kadar yayılır.

Üç ampirik inceleme, Birleşik Devletler ekonomisinde, dikey entegrasyon derecesinin artmadığını göstermektedir: Adelman⁽³⁾ 1849-1951 dönemini; Laffer⁽⁴⁾ 1929-1965 dönemini; Tucker ve Wilder⁽⁵⁾ 1954-1972 dönemini araştırdılar. Tüm incelemeler ABD'de dikey entegrasyonda hissedilir bir değişime olmadığı sonucuna varmaktadır.

Laffer, çalışmasında, tüm işletme faaliyetlerinin farklı aşamalarının tümündeki

dikey entegrasyon faaliyetlerini inceledi. Fakat dikey entegrasyon ile bu faaliyetler arasında herhangi bir anlamlı ilişki bulamadı.

Nelson⁽⁶⁾ dikey entegrasyonun piyasa hacmine karşı duyarsız olduğunu keşfetti. Son olarak Gort⁽⁷⁾, dikey entegrasyon ve firma büyüklüğü arasında herhangi bir ilişkinin hiçbir delilini bulamadı.

2- DIKEY ENTEGRASYONLA BÜYÜME KARARININ NEDENLERİ

Firmaların üretimlerinin değişik safhalarını neden entegre ettiklerinin bazı sebepleri vardır. Bu sebeplerin en önemlilerini kısaca tartışacağız.

A- DIKEY ENTEGRASYONUN SAĞLADIĞI TASARRUFLAR

Geleneksel fiyat teorisinde dikey entegrasyon için tek motiv tasarrufların elde edilmesidir. Tam bir bilgi akışının olduğu tam rekabet piyasalarında entegrasyon, sadece maliyet azalmaları elde edilirse, yapılacaktır. Entegrasyon rekabeti etkilemez. Bu durum, genellikle onu açıklayan yazarların adlarından dolayı, "Adelman-Spengler Hipotezi" olarak adlandırılır⁽⁸⁾. Bu hipotez, giriş engellerinin bulunmaması, piyasanın kesin veriler altında çalışması, ürün ve girdi piyasalarının rekabete açık olması gibi varsayımlar altında geçerlidir.

Dikey entegrasyonun sağladığı tasarruflar beş kategoride toplanabilir.

1. Teknik Üretim Tasarrufları

Eğer entegre edilmiş bir firma, ardarda gelen farklı üretim safhalarını, endüstrideki diğer firmalarca yapılandan daha etkili bir şekilde entegre edebilirse, faktör girdileri azalabilir. Bu tür tasarruflar, üretimin değişik safhaları teknolojik olarak tamamlayıcı olduğu zaman, büyük bir ihtimalle, gerçekleştirilebilir. Mesela, çelik endüstrisinde fırınlama operasyonları ile öğütme operasyonlarının entegrasyonu yeniden ısıtma maliyetlerini tasarruf eder.

2. Koordinasyon Tasarrufları

Üretimin müteakip safhaları teknolojik olarak tamamlayıcı değilse bile, dikey olarak entegre edilmiş bir firmanın değişik işlemlerinin daha iyi koordine edilmesi nedeniyle, tasarruflar sağlanabilir. Otomobil endüstrisi bir örnektir. Büyük otomobil üreticileri çelikten değişik parçalar üretirler, bu parçaları nihai ürün şeklinde monte ederler ve otomobillerini özel satıcılarına gönderirler. Bu durumda firma, ara malları bir safhadan diğerine giderken ortaya çıkan, alış ve satış harcamalarını elemine eder.

3. Demirbaş Tasarrufları

Müteakip üretim safhalarının koordinasyonu üretimde kullanılan demirbaşların azalmasına yol açar. (Firma, faaliyetlerini yavaşlatan teslim gecikmelerinin de önüne

minimum optimal ölçekli tesisin arz edeceğinden) daha fazla girdi talep eder, yada (b) sonraki safhanın tüketebileceğinden daha fazla çıktı üretir. Bu olayda, firmanın daha büyük bir genel etkinliği elde etmek için, önceki üretim safhasının minimum optimal ölçeğinin artırılması gerekecektir. Bu, açıkça, ilgili üretim safhasında artan bir ölçek engelini ortaya çıkmasını netice verir.

Özetle, geleneksel fiyat teorisi dikey entegrasyonun tek sebebinin maliyet düşüşleri sağlama olduğunu kabul eder. Halbuki, gerçek dünyada, yöneticilerin kendi hedefleri de vardır ve onlar salt maliyet minimizasyonunu gaye edinmezler. Zaten ürün ve girdi piyasaları eksik piyasalardır ve belirsizlik yaygın bir özelliktir. Firmalar maliyet azalmalarından başka sebepler için de dikey entegrasyonla büyümeye çalışabilirler.

Dikey entegrasyon durumlarının çoğu, daha büyük ekonomik etkinlik ile sonuçlandığı halde⁽¹¹⁾, piyasa gücü oluşturabildiği ve muhtemel yeni rakipler için giriş engellerini artırabildiği de açıktır. Clevenger ve Campbell⁽¹²⁾ tarafından yapılan bir çalışma, dikey olarak entegre edilmiş firmaların daha yüksek bir kâr oranına sahip olduğunun bazı delillerini ortaya çıkardılar. 1963 ve 1967 yıllarında 22 endüstride girdi piyasalarında alış ve satış örneklerini inceleyip, monopsoncu güce sahip olan bu endüstrilerin daha yüksek bir kâr oranı elde ettiklerini ve genellikle kâr oranı daha düşük olan diğer endüstrilerden girdiler satın aldıklarını ortaya çıkardılar. Aşağıda dikey olarak entegre edilmiş bir firmanın karşılaştığı önemli kararların ikisini inceleyeceğiz: 1) Transfer fiyatının belirlenmesi (yani, bir ara safhanın ürününün sonraki bölüme transfer edilmesi esnasında söz konusu olan fiyat). 2) Özel bir bölümün kapatılması kararı.

3- TRANSFER FİYATLAMA TEORİSİ

Dikey olarak entegre edilmiş bir firmanın asıl kararlarından biri transfer fiyatının, yani firma içerisinde bir bölümden diğerine transfer edilen mal ve hizmetlerin fiyatının, belirlenmesidir.

Transfer fiyatının belirlenmesi entegre edilmiş firma için ciddi sonuçlar taşır. Modern endüstriyel dünya çok sayıda ürün üreten, pek çok tesise sahip şirketlerin bir çoğunu birleştirir. Bu dev firmalar genişlerken, en iyi yönetim şeklinin merkezi üst yönetim değil yerinden yönetim, yani firma içerisinde daha fazla veya daha az özerk karar verme üniteleri (kâr merkezleri = profit centres) kurmak, olduğunu genel olarak kabul etmektedirler. Bu merkezler, firmanın kâr maksimizasyonunu (veya firmanın diğer hedeflerini) sağlayacak şekilde üst yönetim tarafından kurulan belli rehberlik hatlarının sınırları içerisinde çalışmalıdır. Aşağıda göreceğimiz gibi, her bir bölümün kârlarının, diğerlerinden bağımsız bir şekilde, maksimizasyonu bir bütün olarak firmanın kârını, genellikle, maksimize etmez. Doğru transfer fiyatının tesbiti yöneticilere hem ekonomik bir temel verir, hem de doğru karar vermelerine yardımcı olur. Ayrıca bu fiyatlar, üst yönetime kâr yanında yönetim maharetleri ve farklı

bölmelerin karmaşık bileşimlerinin sonuçlarını değerlendirmek için gerekli olan bilgiyi temin eder. Doğru transfer fiyatı, değişik bölümlerin pürüzsüz bir işbirliğine ulaşmaları ve karmaşık şirket faaliyetlerinin başarılı bir şekilde yerinden yönetimi için, temeldir.

Bölümlendirilmiş firmaların gelişmesinin ilk zamanlarında, ilgili bölümlerin tümü tarafından kabul edilebilir bir transfer fiyatı tesbit etmenin güçlükleri nedeniyle, pek çok firmanın transfer fiyatını tamamen ortadan kaldırma yoluna gitmeleri oldukça fazlaydı. Bu uygulama bir çözümsüzlüktür. Transfer fiyatının tamamen ortadan kaldırılması ferdi bölümlerin karlarının anlamlı bir ölçüsünü ve tarklı faaliyet merkezlerinde tasarlanan yatırımların getirisi tahminlerini engeller. Transfer fiyatlarını belirlemek için kullanılan metodların pek çoğu değişik safhalarda ortaya çıkan kayıpları elde tutmada yetersizdir. Dolayısıyla üst yönetimin rasyonel karar vermesi güçleşir.

Transfer fiyatlama teorisi, büyük ve çok bölümlü şirketlerin davranışlarının analizi için gerekli araçları sağlar. Bu bölümde, bir "ara" (intermediate) bölümün piyasa şartlarıyla ilgili varsayımlarına dayanmayan, yani firma içinde diğer bölümlere mal/faktör arzeden, dört tane transfer fiyatlama modeli geliştireceğiz⁽¹³⁾.

Büyük şirketler bölümlere ayrılmıştır. Yani, onlar birden fazla bölümden müteşekkildirler ve bu bölümlerin bir kısmı nihai ürünler üretir, diğerleri ise müteakip bölüm için ara mallar üretir. Böyle bölümlere ayrılmış firmaların maliyetleri dört kategoride toplanabilir.

1. Ortak Sabit Maliyetler

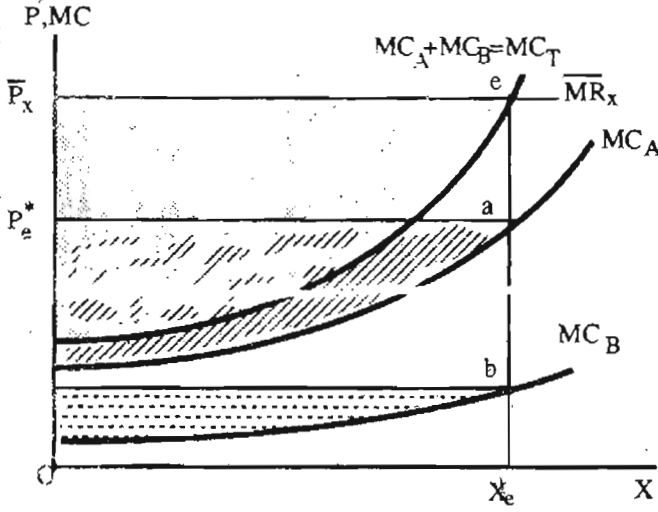
Tüm bölümlere şamil maliyetler (üst yönetim maliyetleri gibi) vardır. Aslında bu maliyetler sadece tüm firmanın kapatılıp kapatılmayacağı ile ilgili kararı etkiler. Transfer fiyatlama problemi ve özel bir bölümün kapatılması ile ilgili değildir. Bu tür ortak sabit maliyetler aşağıdaki analizlere girmez.

2. Ayrılabilir Sabit Maliyetler

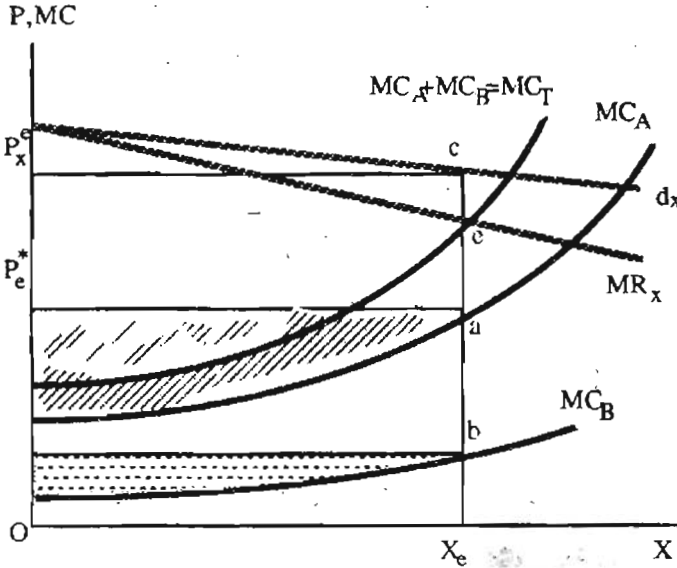
Özel bölümlerden kaynaklandığı tesbit edilebilen sabit maliyetler bu guruba girer. Bu maliyetler bölümün çıktı fiyatlama kararları ile ilgili değildir. Sadece, özel bir bölümün kapatılıp kapatılmayacağına dair kararlar ilgilidir ve ileride anlatılacaktır.

3. Ayrılabilir Değişken Maliyetler

Özel bir bölüme ait olan değişken maliyetler vardır. Bu maliyetler her bir bölümün marjinal maliyetlerini belirler. Ayrılabilir değişken maliyetler, firma içinde başka bölümlerden alınan materyallerin maliyetleri hariç, tüm üretim maliyetlerini ihtiva eder. Her bir bölümün ayrılabilir değişken maliyetlerinin (veya işletme maliyetlerinin) diğer bölümlerinkilerden bağımsız olduğu kabul edilir. Bu teknik bağımsızlık varsayımdır. Bazı değişken maliyetlerin diğer bölümlerin işletme maliyetlerinden bağımsız ve ayrılabilir olduğu şartı bölümleştirme için gerekli bir şarttır.



Şekil 1: Nihai ürün için tam rekabet piyasasının olması



Şekil 2: Nihai ürün için eksik rekabet piyasasının olması

kâra katkısı, e denge noktası ve bölümlerin kendi MC eğrilerinden geçen doğrular ile a ve b noktalarından geçen ve Y eksenine dik olarak çizilen doğrunun kesişmesi ile

bulunabilir.

Uygun bir transfer fiyatı tesis edilirse, aynı denge çözümü iki bölümün otonom kararları ile bulunabilir. Bu olayda, yerinden yönetim firmanın toplam kârının maksimizasyonunu sağlar. Transfer fiyatını tesbit etme önceliği nihai ürün bölümüne veya ara bölüme verilebilir. Her iki durumda da bir bütün olarak firmanın kârının maksimize edildiğini ve her bir bölümün monopol veya monopson gücünü kullanmadan bunu sağladığını göstereceğiz.

(ii) Transfer Fiyatının Nihai Ürün Bölümü Tarafından Belirlenmesi

Transfer fiyatı kararının, imalat bölümünün monopsoncu gücünü kullanarak istismar etmeyeceği şartı altında, B dağıtım bölümüne verildiğini farzedelim. Bu, merkezi yönetim, aşağıdaki gibi hareket etmeyi, B bölümüne emrettiğinde gerçekleşir.

(1) Sonraki bölümün arz eğrisine ilişkin bilgiler A 'dan elde edilir. Yani, B bölümü, A bölümüne hangi fiyatlarda (P_1^*) ne kadar satacağını sorar. (Asterisk (*), transfer fiyatını göstermek için kullanılacaktır). Farzedin ki, ara (üretim) bölüm A bir kâr maksimizatörüdür ve $P_1^* = MC_A$ 'yı belirler. Böylece A 'nın arz eğrisi aynı zamanda onun marjinal maliyet eğrisi olan MC_A 'dır.

(2) Dağıtım bölümü B, toplam marjinal maliyet eğrisini (MC_T) elde etmek için MC_A 'yı kendi MC_B eğrisine ilave eder.

(3) Dağıtım bölümü B

$$MR_x = MC_T = MC_A + MC_B \quad (4)$$

$$\bar{P}_x = MC_T = MC_A + MC_B \quad (5)$$

'yi sağlamakla gerekli üretim seviyesini bulur. Eğer ürün piyasası tam rekabet ise; olur.

Şekil 1 (veya 2) 'de B 'nin çıktısı Ox_e 'dir.

(4) Dağıtım bölümü B, Dengesine karşılık gelen MC_A 'ya eşit olan bir transfer fiyatı (P_e^*) 'nı imalat bölümü (A) 'ne teklif eder.

(5) Üretim bölümü A, $P_e^* = MC_A$ tarafından belirlenen Ox_e 'yi üretecektir (Şekil 1 veya 2 'ye bakınız).

Böylece her iki bölümün her biri Ox_e 'yi üretir ve toplam kâr yerinden yönetilen bölümlerin otonom kararları ile maksimize edilir.

Dağıtım bölümüne monopsoncu gücünü kullanma izni verilirse, imalat bölümüne daha düşük bir transfer fiyatı teklif edeceğine dikkat edilmelidir. Dolayısıyla bir bütün olarak firmanın kârı daha düşük olacaktır. Bu Şekil 3 'de görülmektedir. Dağıtıcı (bölüm B), üretim bölümüne nihai ürünün piyasa fiyatı (P_x)

gösterilmektedir. A bölümü dağıtıcı bölüme P^{**} transfer fiyatını aktaran daha küçük OA miktarını üretecektir. Daha sonra da OA 'ya eşit bir çıkıntı üretmek zorlaşacak ve firmanın toplam kârı taralı KLe alanı kadar azalacaktır. (Her iki bölüm de pazarlıkla transfer fiyatı belirlemeyi terkederse, pür iki yanlı monopol modelindeki gibi, firmanın toplam kârı daima daha küçük olacaktır.)

B-MODEL 2 : BİRBİRİNE BAĞLI TALEPLERE SAHİP İKİ NİHAİ ÜRÜN BÖLÜMÜNE SATILAN ARA ÜRÜNÜN DİŞ PİYASASININ DULUNMAMASI DURUMU

Bu modelde, imalat bölümünün, talepleri birbirine bağlı olan iki malı iki dahili bölüme arzettiğini kabul edeceğiz. Bu durumda, firma üç bağımsız bölüme sahiptir. Ara malı üreten imalat bölümü (A) ve iki nihai ürün bölümü (X ve Y). İki nihai ürün ikame veya tamamlayıcı olabilir. Her iki durumda da talepler birbirine bağlıdır. Çünkü, bir bölümün satışları diğerinin satışlarını etkileyecektir.

Mesela, bir bölümde (X) fotoğraf makinası ve diğer bölümde (Y) film üreten bir firma düşünün. Her iki bölüm de firmanın R & D departmanının hizmetlerini satın alır ki bu departmana "arz edici bölüm" diyeceğiz. Fotoğraf makinaları ve filmler, talep açısından, tamamlayıcıdır, ve arz edici bölümden (R&D) kaynaklanan bazı ortak maliyetlere sahiptirler. Başka bir örnek, bir araba üreticisinin iki ayrı bölümde iki tip araba ürettiğini kabul edelim. Nihai ürünler birbirlerinin yerine kullanılabilirler. İki üretim bölümünün her biri kendi ayrılabılır değişken maliyetlere sahiptir, fakat aynı zamanda arabaların üretiminde kullanılan bazı parçaları imal eden bağımsız bir üçüncü bölüme ödeyecekleri P_e^* transfer fiyatından ibaret olan bazı ortak değişken maliyetlere de sahiptirler. Üçüncü bir örnek, bir manav dükkanları zinciridir. Her bir dükkanın faaliyetlerinden ortaya çıkan marjinal maliyetler diğer dükkanların maliyetlerinden esas itibarıyla bağımsızdır, bununla birlikte, tüm dükkanlar merkezi bir satıcı bölümden satın aldıkları mallara bu satıcı bölümün istediği transfer fiyatını öderler. Bir başka örnek, pek çok firma tarafından oluşturulan bağımsız ihracat bölümleridir. İhracat maliyetleri, iç piyasada satış yapan bölümlerin maliyetlerinden ayrıdır, fakat tüm bölümler üretim bölümüne transfer fiyatı ödemek zorundadır.

Bu modelin ayırt edici özelliği, nihai ürün taleplerinin birbirlerine bağımlı olmasıdır. Bu, her bir ürünün marjinal gelirini etkiler. (Bir otomobil modelinin fiyatı düşerse, diğer modellerin satışları azalacaktır. Benzer şekilde, fotoğraf makinalarının fiyatları azalırsa, daha fazla film satılacaktır.) Bu nedenle, her bir ürünün firmaya kazandırdığı "düzeltilmiş" marjinal geliri bulmalıyız.

Bir bütün olarak firmanın toplam geliri

$$R = P_x Q_x + P_y Q_y \text{ 'dir.}$$

$P_x = f(Q_x - Q_y)$ ve $P_y = f(Q_y - Q_x)$ olduğunu kabul ediyoruz. Bu nedenle, iki

ürünün her biri için "düzeltilmiş" marjinal gelir:

$$\left. \begin{aligned} MR_x^* &= \frac{\partial R}{\partial Q_x} = [P_x + Q_x \frac{\partial P_x}{\partial Q_x}] + [Q_y \frac{\partial P_y}{\partial Q_x}] \\ MR_y^* &= \frac{\partial R}{\partial Q_y} = [P_y + Q_y \frac{\partial P_y}{\partial Q_y}] + [Q_x \frac{\partial P_x}{\partial Q_y}] \end{aligned} \right\} (11)$$

Köşeli parantezlerdeki ilk terim, taleplerin birbirine bağımlı olduğunu hesaba katmaksızın, her bir ürün için basit marjinal gelirdir. Köşeli parantezlerdeki ikinci terim bu bağımlılığı hesaba katar ve "çapraz marjinal gelir" olarak adlandırılır. Çapraz marjinal gelir; bir başka ürünün ilave bir biriminin satılması halinde, söz konusu ürün için, firmanın elde ettiği toplam gelirdeki değişmeyi gösterir. Çapraz marjinal gelir ikame malları için negatif ve tamamlayıcı mallar için pozitif olacaktır.

Yukarıdaki "düzeltilmiş" marjinal gelir esneklikler açısından da yazılabilir. Şöyle ki:

- ϵ_x = x malının fiyat esnekliği
 - ϵ_y = y malının fiyat esnekliği
 - ϵ_{xy} = x in y 'ye göre çapraz talep esnekliği
 - ϵ_{yx} = y 'nin x 'e göre çapraz talep esnekliği.
- İki malın marjinal gelirleri aşağıdaki gibi gösterilebilir:

$$\left. \begin{aligned} MR_x^* &= \frac{\partial R}{\partial Q_x} = [P_x (1 + \frac{1}{\epsilon_x})] + [P_y \frac{Q_y}{Q_x} \frac{1}{\epsilon_{xy}}] \\ MR_y^* &= \frac{\partial R}{\partial Q_y} = [P_y (1 + \frac{1}{\epsilon_y})] + [P_x \frac{Q_x}{Q_y} \frac{1}{\epsilon_{yx}}] \end{aligned} \right\} (12)$$

* * *

Şimdi ' $MR_x^* = [P_x (1 + \frac{1}{\epsilon_x})] + [P_y \frac{Q_y}{Q_x} \frac{1}{\epsilon_{xy}}]$ ' nin nasıl çıkarıldığını görelim:

Yukarıdaki $MR_x^* = [P_x + Q_x \frac{\partial P_x}{\partial Q_x}] + [Q_y \frac{\partial P_y}{\partial Q_x}]$ denklemindeki $(Q_x \frac{\partial P_x}{\partial Q_x})$ ifadesini

$\frac{P_x}{P_x}$ ile ve $(Q_y \frac{\partial P_y}{\partial Q_x})$ ifadesini $\frac{Q_x}{Q_x} \frac{P_y}{P_y}$ ile çarparız.

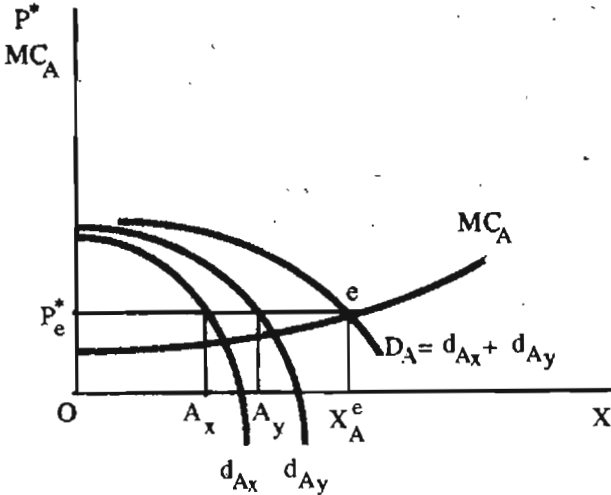
$$\left. \begin{aligned} MR_x^* &= MC_x^* + P_i^* & \text{veya} & & P_i^* &= MR_x^* - MC_x^* = d_{Ax} \\ MR_y^* &= MC_y^* + P_i^* & \text{veya} & & P_i^* &= MR_y^* - MC_y^* = d_{Ay} \end{aligned} \right\} (19)$$

Bir başka ifadeyle, her bir nihai ürün bölümü kendi basit MC 'ini düzeltilmiş marjinal gelirden (MR_x^*) çıkarmakla ara ürün talebini tahmin eder. Bu eğriler, Şekil 5 ve 6'da görülmektedir (Nihai ürünler (x ve y) için bir eksik rekabet piyasasının geçerli olduğunu kabul ediyoruz).

Satıcı bölüm, kendi ürününün bireysel taleplerini yatay olarak toplar. Diğer iki bölüme satış yaparı tek satıcı olmasından kaynaklanan monopol gücünü kullanması merkezi yönetimce yasaklandığı için marjinal maliyet eğrisi (MC_A) ile ürünün toplam talebinin ($D_A = d_{Ax} + d_{Ay}$) kesişmesine karşılık gelen bir fiyat belirler.

Satıcı bölümün dengesi Şekil 7 'de görülmektedir. Satıcı bölüm, OX_A^e toplam ürününü üretir ve tamamını alıcı bölümlere (X ve Y) P_e^* transfer fiyatında satar. Bu fiyattan satıcı bölümün tüm üretimi (OX_A^e) satılır; P_e^* transfer fiyatı ile karşılaşan X bölümü OA_x kadar ve Y bölümü OA_y kadar satın alır. Böylece ara (satıcı) bölüm tarafından gerçekleştirilen toplam üretimin tamamı satılır. Şekil 7 'de $OX_A^e = OA_x + OA_y$ olduğu görülmektedir.

Şekil 7



Özetle; maksimum toplam firma kârının maksimize edilmesi durumunda, firma dengesi aşağıdaki aşamalardan geçer:

(1) Nihai ürün bölümleri, geçmişte herbirinin kendi satışları ile ilgili bilgilerinden hareketle, düzeltilmiş marjinal gelir eğrilerini tahmin ederler.

(2) Nihai ürün bölümleri, aşağıdaki ifadelerle tahmin edilen ara mal taleplerini satıcı bölüme bildirirler:

$$MR_x^* - MC_x = d_{Ax}$$

$$MR_y^* - MC_y = d_{Ay}$$

(3) Satıcı bölüm, kendi ürününün toplam talebini (P_i^* fiyatında) bulmak için her bir nihai ürün bölümünün bireysel taleplerini toplar:

$$D_A = d_{Ax} + d_{Ay}$$

(4) Transfer fiyatı, $MC_A = D_A$ şartına göre, bir seviyede tesbit edilir.

(5) Düzeltilmiş MC 'i elde etmek için, her bir bölüm kendisinin basit (ayrı) MC 'ine transfer fiyatını (P_e^*) ilave eder:

$$MC_x^* = MC_x + P_e^*$$

$$MC_y^* = MC_y + P_e^*$$

(6) Alıcı bölümler, aşağıdaki şartlara göre belirlenen bir seviyede, fiyat ve miktarlarını tesbit ederler:

$$MR_x^* = MC_x^* \quad \text{veya} \quad MC_x + [\text{Çapraz MR}] = MC_x + P_e^*$$

$$MR_y^* = MC_y^* \quad \text{veya} \quad MC_y + [\text{Çapraz MR}] = MC_y + P_e^*$$

Bu aşamalar, bir bütün olarak, firmanın toplam kârının maksimizasyonunu sağlar.

Bu modelin son önemli özelliği; (a) firmanın diğer bağımsız bölümleri için tek bir satıcının olması nedeniyle ara ürünler için dış piyasa yoktur, (b) nihai ürün bölümlerinin talebi birbirine bağlıdır.

Yukarıdaki modelin üç bağımsız karar merkezinin fiyat belirleme kararları ile ilgili olduğuna dikkat ediniz. Bu kararlarda yalnızca marjinal büyüklük önemlidir. Bununla birlikte, bu model, bir bölümün kapalıması gibi diğer kararlar için uygun değildir. Böyle bir karar için sabit maliyetler de hesaba katılmalıdır.

C-MODEL 3 : FIRMANIN ARA ÜRÜNÜ İÇİN BİR HARİCİ TAM REKABET PİYASASININ BULUNMASI DURUMU

Bu modelde, ara ürün için bir harici tam rekabet piyasasının var olduğunu kabul edeceğiz. Öyle ki, imalat bölümü hem dahili bölümlere hem de dışarıdaki alıcılara satabilir. Benzer şekilde, dağıtım bölümleri hem dahili satıcı A bölümünden hem de dış satıcılardan mal almada serbesttir. Basitlik amacıyla firmaların sadece bir tane "dağıtım bölümü" olarak isimlendireceğimiz nihai ürün bölümüne (B) sahip olduğunu kabul edelim.

Nihai ürün piyasası hem tam rekabet hem de eksik rekabet piyasası olabilir. Bu modelin diğer modellerden farklı olan özelliği ara ürün piyasasının tam rekabet

Firmanın toplam gayri safi kârı (dahili bölümler arasındaki alış-verişler dahil veya hariç) Şekil 8 'deki taralı CDH alanıdır. Merkezi yönetim müdahale eder ve her iki bölümün de OA 'dan daha fazla miktarda üretimlerini yasaklarsa, transfer fiyatının dış piyasa fiyatından daha büyük olması gerekecektir; mesela P^{**} . Bu transfer fiyatında B bölümünün toplam MC 'i $MC'_{TB}=MC_B+P^{**}$ olacaktır. Her iki bölümün denge çıktısı OX_e olacaktır. İmalat bölümünün gayri safi kârı artmakta fakat firmanın toplam kârı ZWD alanına azalmaktadır. Bu, B dağıtım bölümünün, merkezi yönetim tarafından dış piyasa fiyatından daha yüksek bir transfer fiyatında (P^{**}) dahilden ara ürün almaya zorlandığı gerçeğine bağlıdır. Dağıtım bölümü düşük üretim ($OX_e < OB$) yaparken imalat bölümü fazla üretim ($OX_e > OA$) yapar.

Nihai mal için tam rekabet piyasası varsayımı yukarıdaki analizde esas değildir. Dağıtım bölümünün negatif eğimli bir talep eğrisi ile karşılaştığını farzederek,

sadece \bar{P}_x doğrusal hatının yerine negatif eğimli bir MR_x koymak gerekir. Dağıtım

bölümü toplam marjinal maliyetini (MC_{TB} ve MC'_{TB}) marjinal gelirene eşitleyerek üretim miktarını tesbit eder.

Kısaca; ara ürün piyasası tam rekabet ise, transfer fiyatı, nihai ürün piyasasındaki rekabet şartlarına bakmaksızın, piyasa fiyatı olmalıdır.

Şimdiye kadar incelenmiş tüm modellerde doğru transfer fiyatlamasının marjinal maliyet fiyatlaması olduğuna yani belirlenen P^* fiyatının ara bölümün marjinal maliyetine eşit olduğuna dikkat edilmelidir.

D-MODEL 4 : FİRMANIN ARA ÜRÜNÜ İÇİN BİR HARİCİ EKSIK REKABET PİYASASININ BULUNMASI DURUMU

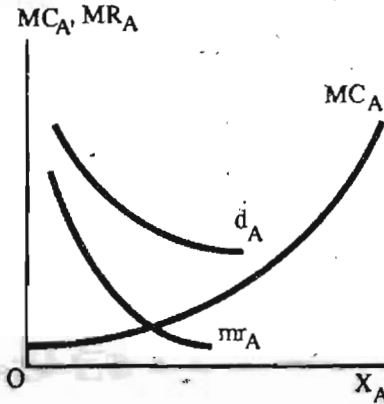
Bu modelde, ara ürün için bir harici eksik rekabet piyasasının bulunduğunu varsayalım. Bu şartlar altında, satıcı bölüm dış alıcılara marjinal maliyetinden daha yüksek olan bir piyasa fiyatı teklif ederken, dahili bölüme marjinal maliyetine eşit bir fiyatta satış yapması bir farklılaştırma politikası uygulayacağını gösterecektir.

Basitlik olsun diye, firmanın, piyasası eksik rekabet olan bir nihai (üreten tek bir alıcı bölüme (B) sahip olduğunu kabul edelim. (Gerçekte nihai ürün piyasası tam rekabet de olsa analiz etkilenmeyecektir; mesela Model 1 'e bakınız.) Ayrıca iki bölümün bağımsız taleplere sahip olduklarını da varsayacağız. Bir başka ifadeyle, harici piyasada ara mal satışı dağıtım bölümünün sattığı nihai mala olan talebi azaltmaz⁽¹⁷⁾. Ara malı satan bölüm fiyat farklılaştırması yapan bir monopolist durumundadır. (Ara malı satan bölüm dahili dağıtıcıya ve dış piyasaya olmak üzere iki piyasada satış yapar.)

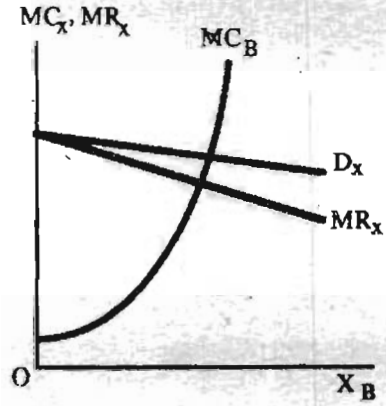
Firma dengesi, merkezi yönetimin kararları ile sağlanırsa, (a) B bölümünün sattığı nihai ürünün üretim miktarı ve fiyatı; (b) ara ürünün toplam miktarı; (c)

dahili B bölümüne satılan ara malı miktarı ve uygun bir P_e^* transfer fiyatı; (d) bir P_A kâr maksimizasyon fiyatında harici piyasada satılan ara malı miktarının belirlenmesini içerir. Bu dengeye aşağıdaki prosedür ile ulaşılabilir.

Merkezi yönetim; her bir bölümün ayrılabılır marjinal maliyetleri, ara ürünün harici talep eğrisi ve nihai ürünün talep eğrisi hakkında bilgi sahibidir. Bu bilgi Şekil 9 ve 10 'da gösterilmektedir. (Ara ve nihai ürünlerin uygun üniteler halinde düzenlendiği kabul edilir.)



Şekil 9 : Harici piyasa talep eğrisi ve satıcı A bölümünün marjinal maliyeti



Şekil 10 : B bölümünün nihai ürün piyasası

Merkezi yönetim, her bir üretim seviyesinde B 'nin marjinal maliyetini (MC_B) marjinal gelirinden (MR_x) çıkararak, değişik P_i^* transfer fiyatlarında, A 'nın ara ürünü için B 'nin talebini tahmin eder. Yani, B bölümünün bir kâr maksimizasyoncusu olduğu varsayımı altında, belli bir P_i^* fiyatı ile karşılaşıldığında

$$MR_x = MC_B + P_i^* \quad (20)$$

kâr maksimizasyon şartına uygun (yani nihai ürün miktarına eşit olan) ara ürün miktarını satın alacaktır. Böylece satıcı bölümün (A) ara ürünü için nihai bölümün (B) talebi

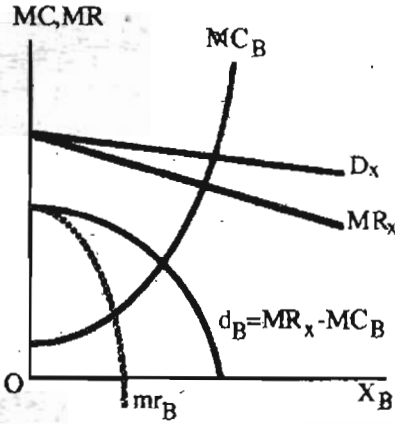
$$P_i^* = MR_x - MC_B \quad (21)$$

dir. Bu talep eğrisi Şekil 11 'de d_B eğrisi ile gösterilmektedir.

B 'nin d kayıtsızlık eğrisine karşılık gelen bir marjinal gelir eğrisi (Şekil 11 'de mr_B eğrisi) vardır. Merkezi yönetim A bölümüne bağımsız ayrı bir firma gibi hareket etme izni verirse, bu bölüm, iki ayrı marjinal gelir eğrisini (mr_A ve mr_B) kendi toplam marjinal gelir eğrisi haline dönüştürmek için toplayacaktır. Bununla birlikte, merkezi yönetim, B bölümünün A tarafından herhangi bir monopolcü

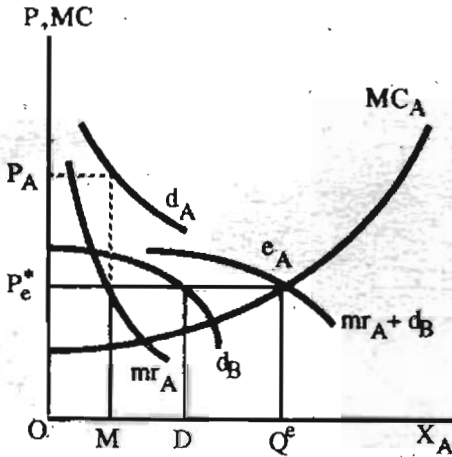
sömürüsüne izin vermez. Dolayısıyla, A'nın toplam marjinal gelir eğrisi mr_A ve d_B 'nin yatay toplamı ile bulunur ve A'nın "kısıtlanmış" dengesi⁽¹⁸⁾ bu toplam marjinal gelir eğrisi ile A'nın MC'ini eşitlemekle bulunur:

$$MC_A = mr_A + d_B$$



Şekil 11: A'nın ara ürünü için B'nin talebi

Satıcı bölümün dengesi Şekil 12'de e_A noktası ile gösterilmektedir. Merkezi yönetim bu noktadan Y eksenine dikey bir hat çizerek $P_e^* = MC_A$ transfer fiyatında dahili alıcıya satılan miktarı (OD) ve d_A eğrisi üzerinde ($mr_A = MC_A$ ile belirlenen) PA fiyatında harici piyasada satılan miktarları (OM) tesbit eder.



Şekil 12

"Ex hypothesi"ne, yani X_A ve X_B ünitelerinin aynı olmasına, göre B bölümü

Adım 7. Bölüm B, OD kadar nihai ürün üretecektir (Şekil 13). MC_A 'nın A 'nın marjinal maliyeti olduğu OD üretim seviyesinde ya $P_e^* = d_B$ veya $MR_x = MC_A + MC_B$ 'nin herhangi birini sağlayarak bu dengeye ulaşılır (Şekil 12).

Nihai ürünün fiyatı (P_x), yedi adım halinde verilen denge şartlarının herhangi biri tarafından benzer şekilde belirlenir.

4- BELLİ BİR BÖLÜMÜ KAPATMA KARARI

İncelediğimiz konu sabit maliyetler tarafından etkilenmeyen fiyatlama ve üretim kararı ile ilgili olduğu için, önceki kısımlarda, bir firmanın farklı bölümlerinin marjinal maliyet ve marjinal gelir eğrilerinin kullanımından söz ettik.

Bununla birlikte, bazı problemler her bir bölümün ayrılabilir sabit maliyetlerinin göz önüne alınmasını gerektirir. Bu problemlerden biri, herhangi bir bölümün kapatılıp kapatılmaması kararıdır. Aşağıda bir nihai ürün bölümünün kapatılma durumunu ve bir satıcı bölümün tamamen veya kısmen terkedilmesi durumunu inceleyeceğiz.

A- BİR NİHAİ ÜRÜN BÖLÜMÜNÜN KAPATILMASI

Tartışma bir firmanın tek bir satıcı bölü ve iki nihai ürün bölümüne sahip olduğu varsayımı ile sınırlandırılacaktır.

Analizimizi basitleştirmek için, bu kısımda, nihai ürün taleplerinin bağımsız olduklarını kabul edeceğiz. Böylece, iki nihai ürün bölümünün marjinal gelir eğrileri MR_x ve MR_y olacaktır. Satıcı bölümün iki ara ürünü için iki nihai bölümün bağımsız talep eğrileri varsayımı altında tüm üretim seviyelerinde karşılıklı olarak birbirine uygundur (Halbuki birbirine bağlı talep eğrileri sadece denge noktasında birbirine uygundur). Böylece, değişik bölümlerin toplam gelir, maliyet ve gayri safi kârlarını bulmak için bu eğrilerin altındaki alanları kullanabiliriz. Bunlar Şekil 15 'de gösterilmektedir.

$$d_{Ax} = MR_x - MC_x \text{ ve}$$

$$d_{Ay} = MR_y - MC_y$$

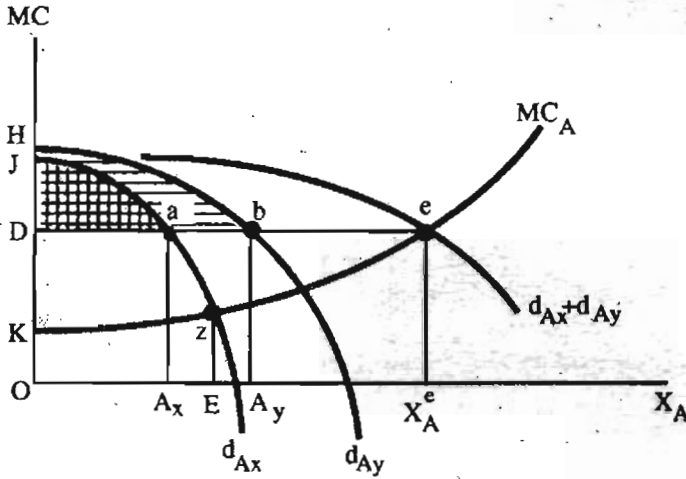
olduğunu tekrar hatırlayalım.

İki nihai ürün bölümünün MR ve MC eğrileri veri iken tüm bölümlerin gayri safi kârlarını bulabiliriz:

(a) Bölüm X: Bu bölümün dengesi Şekil 15 'deki a noktasıdır. Toplam marjinal gelir OJa_x alanıdır. Ara ürün için toplam maliyet ODa_x 'dır ve toplam gayri safi kârı (yani, sabit maliyetlerin çıkarılmasından önceki kâr) DJa alanıdır.

(b) Bölüm Y: Bu bölümün gayri safi kârı $DHb = OHbA_y - ODbA_y$ alanıdır.

(c) Satıcı Bölüm A: Bu bölümün gayri safi kârı $KDe = ODeX_A^e - OKeX_A^e$ alanıdır.



Şekil 15

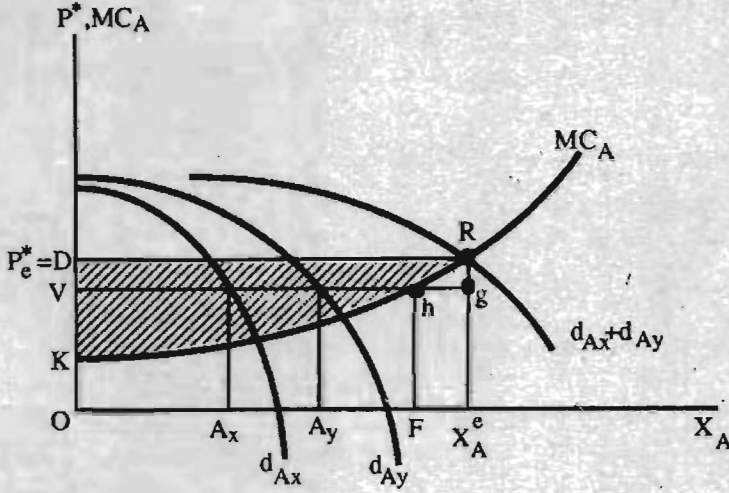
Herhangi bir nihai ürün bölümünün kapatılması kararı, bu bölümün kendi kârı ile ortak satıcı bölümün kârına katkısının toplanması prensibine bağlıdır. Mesela, bölüm Y gayri safi kârına eşit ayrılabilir sabit maliyetlere sahiptir (Şekil 15 'deki DHb alanı). Bu durumda bu bölümün kendisinin net kârı sıfırdır. Bununla birlikte, bu bölüm satıcı bölümün gayri safi kârına aze alanına eşit miktarda katkıda bulunur. Y bölümü, kendi faaliyetlerinden hiç kâr elde edemediği için, kapatılsa satıcı bölümün üretimi OE 'ye düşecektir ve firmanın kârı aze alanı kadar azalacaktır. Böylece, Y bölümü, her ne kadar kendisi kârlı değilse de, A bölümünün kârına katkısı nedeniyle kapatılmayacaktır. Y bölümü net bir kayıpla karşı karşıya olsa bile bu kayıp aze alanından daha küçük olduğu sürece kapatılmayacaktır.

Bir nihai ürün bölümünü kapatma kararının, bu bölümün bir bütün olarak firma faaliyetlerine yaptığı katkıya göre verileceğini söyleyebiliriz. Her bir bölümün kârının ayrı ayrı göz önüne alınması firmanın toplam kârının azalmasına yol açabilir.

B- SATICI BÖLÜMÜN KISMEN VEYA TAMAMEN KAPATILMASI

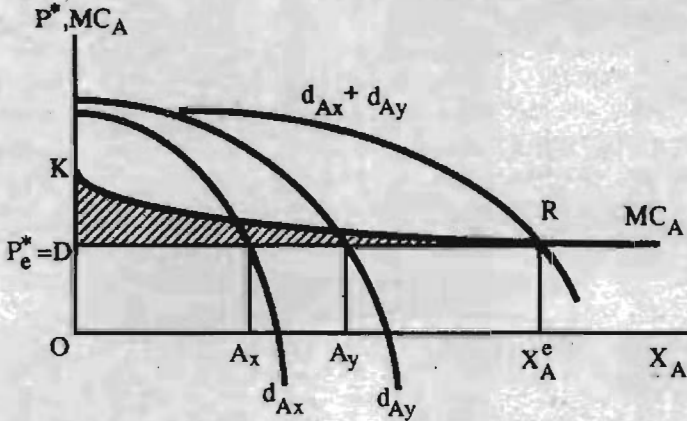
Satıcı bölüm A 'nın marjinal maliyet eğrisinin ve aynı zamanda ayrılabilir sabit maliyetlerinin şekli bu kısımda irdelenecektir.

MC_A eğrisinin arttığını kabul edelim (Şekil 16). A bölümü P_e^* transfer fiyatını teklif ederse, gayri safi kâr KDR kadar olacaktır. Ara ürün transfer fiyatına eşit bir fiyattan dış firmalardan satın alınabilirse, satıcı bölüm sabit maliyetleri gayri safi kârından daha küçük olduğu sürece kapatılmayacaktır.



Şekil 16

Bununla birlikte, dışarıdaki fiyat, optimal transfer fiyatından daha düşük ise (mesela $OV < P_e^*$) firma satıcı bölümün sadece OF kadar üretmesine izin verecektir (20) ve FX_A^e miktarını dışarıdan satın alacaktır. Böylece Rhg alanı kadar tasarruf edecektir. Bu tasarrufa ilave olarak firmanın toplam kâr artacaktır. Bunun sebebi, ara ürünün azalmış marjinal maliyetinin nihai ürünün marjinal maliyetinde de bir azalmaya yol açmasıdır. Ve sonunda her iki bölümün de üretimleri artacaktır⁽²¹⁾.



Şekil 17

MC_A eğrisi azalıyor (Şekil 17) geçerli transfer fiyatı $P_e^* = OD$ olmaya devam

eder. Bu fiyatta, satıcı bölüm, ayrılabilir sabit maliyetinden başka DKR 'ye eşit bir kayıpla karşılaşır. Bu durumda firma, A bölümünün ürettiği bir malı, $P_e^* = OD$ 'ye eşit bir fiyatta, dışarıdan satın alabilirse ara bölümü tamamen kapatacaktır.

5- DİKEY ENTEGRASYONUN ETKİLERİ

Dikey entegrasyonun bazı etkileri tasarrufa ters iken rekabet ve kaynak dağılımı açısından istenilen bazı etkileri de vardır.

Bu istenilen etkiler maliyet azalmalarının gerçekleşmesidir. 2. kısımda gördüğümüz gibi, böyle azalmalar teknik üretim tasarrufları, koordinasyon tasarrufları, demirbaş tasarrufları, idari tasarruflar, araştırma ve geliştirme tasarrufları ve parasal tasarruflardan elde edilebilir. Dikey entegrasyonun, pek çok durumda, böyle tasarruflara sebep olduğu değişik yazarlarca ortaya atıldı⁽²²⁾.

Böyle faydalar dikey entegrasyonun rekabet ve kaynak dağılımı üzerinde yaptığı olumsuz etkileri telafi edebilmelidir. Bunlar hala devam eden uzun bir tartışmanın konusudur. Dikey entegrasyonun piyasa payları ve yoğunluğu, ürün farklılaşması, minimum optimal ölçek gibi piyasa yapısının değişik yönleri ve mutlak maliyet avantajı ve ilk sermaye ihtiyacından kaynaklanan giriş engelleri üzerindeki etkilerini, kısaca, tartışacağız.

A - DİKEY ENTEGRASYON, PIYASAYA HAKİM OLMA VE YOĞUNLAŞMA⁽²³⁾

Bir dikey birleşmenin en çok istenilmeyen etkisinin entegre edilmiş üretimin her iki safhasında rakiplerin piyasayı ele geçirmeleri olduğu sık sık ifade edilir. Entegre edilmiş bir firma; üretimin bir safhasında rakip, diğer bir safhada arz eden, bir diğer safhada tüketici-alıcı durumunda olan entegre edilmemiş firmalar üzerinde önemli bir güç kazanabilir. Böylece, entegre edilmiş bir firma entegre edilmemiş tek safhalı firmalara istediği bir fiyatı zorla kabul ettirebilir ve bu o firmaların kâr marjlarını azaltır hatta onları kapanmaya zorlayabilir.

Zorla fiyat kabul ettirmenin klasik bir örneği 1920 'lerde alüminyum endüstrisinde meydana geldi. O zaman dikey olarak entegre edilmiş bir firma olan ALCOA bu temel metalin üretiminde gizli bir monopol idi. Alcoa, alüminyum külçeler için yüksek bir fiyat istedi, dolayısıyla bu firmaların kârlılıkları azaldı. Bu firmaların bazıları işlenmiş alüminyum piyasasından çekildiler ve Alcoa bu piyasadaki payını artırdı.

Piyasaya hakim olma derecesi, üretimin her iki safhasında rakiplerden arta kalan piyasa büyüklüğünü ölçmede kullanılır. Mesela, önceki safhada piyasanın %50 'sine hakim olan bir firma (kazanan firma) sonraki üretim safhasında %10 'luk bir paya sahip olan diğer bir firmayı (kazanılan firma) elde ederse, o zaman bu

birleşmenin bir sonucu olarak, kazanan firmanın rakipleri piyasanın %10 'undan uzaklaştırılırlarken kazanılan firmanın rakiplerinin mevcut piyasanın yarısından, potansiyel olarak, uzaklaştırılacakları söylenebilir. Çünkü kazanılan firma kazanan firma tarafından arz edilecektir.

Bununla birlikte, piyasaya hakim olma, dikey entegrasyon ile meydana gelebilecek piyasa payı değişmelerinin zayıf bir ölçü verir. Yukarıdaki örnekte, ikinci üretim safhasında, kazanılmış firmanın piyasa payını %50 'ye çıkarması mümkündür. Entegre edilmiş firma ikinci safhada harici firmalara ara mallarını veya hammaddeyi satmayı reddederse bu sonuca ulaşılabilecektir. (Entegre edilmiş satıcı rakiplerine satmaya devam ederse, mutlaka daima onlardan daha yüksek bir fiyat isteyecektir. Öyle ki entegre edilmiş firmanın piyasa payı, ikinci safhada, genişlerken rakiplerinin piyasa durumları kötüleşecektir.) Aynı zamanda, entegre edilmiş satıcının ikinci safha işlemlerine satış yapan diğer firmaların faaliyeti duracaktır. Böylece birinci safhada da firmanın piyasa payı artacaktır (birleşmeden önce kazanılmış firmanın mal aldığı tek satıcı değilse).

Piyasa paylarındaki bir değişimin diğer bir etkisi oligopolistik bağımlılıktır. Bir oligopolist dikey entegrasyona teşebbüs ederse, rakipleri bir savunma stratejisi olarak dikey entegrasyonun rekabet modellerini geliştirebilirler. Dikey hareketi ilk başlatanın piyasa payları üzerindeki nihai etkisi büyük olabilir. (Bu durum USA 'da çimento endüstrisinde gözlenmiştir.)

Özetle, dikey entegrasyonun, üretimin bazı veya tüm safhalarında piyasa paylarını artırması muhtemeldir. Bu yüzden, dikey entegrasyonun bir sonucu olarak yoğunlaşma artar.

B- DİKEY ENTEGRASYON VE GİRİŞ ENGELLERİ

İkinci kısımda gördüğümüz gibi, dikey entegrasyon piyasaya giriş için önemli tüm engeller üzerinde etkilidir.

(i) Ürün Farklılaşması

İleriye doğru entegrasyon, genellikle, üretimin imalat ve dağıtım safhaları arasında ürün farklılaşmasının artmasına yol açar. Profesör Bain(24), üreticiler tarafından yapılan perakende satış hizmeti organizasyonlarının entegrasyonun ya sahiplik veya özel satış anlaşmaları yoluyla artan ürün farklılaşması ile giriş için önemli bir engel yarattığını keşfetti.

(ii) Mutlak Maliyet Avantajı

Genellikle dikey entegrasyondan kaynaklanan çeşitli tasarruf (maliyet azalmaları) türlerini halen tartışmaktayız. Müstakbel bir rakip, benzer uygun bir maliyet yapısını elde etmek için aynı entegrasyon derecesi ile piyasaya girmelidir. Bununla birlikte, bu durumda bile, potansiyel rakip iki sebepten dolayı bir mutlak maliyet dezavantajı pozisyonuna girebilir. Bu sebepler; (a) dikey olarak entegre

edilmiş mevcut firmalara, genellikle, satıcılarca özel iskontolar yapılır, halbuki bu satıcılar yeni bilmedikleri firmalara aynı şeyi yapmazlar; (b) en önemlisi, dikey olarak entegre edilmiş firmanın yeni firmaya satacağı ürünler için daha yüksek bir fiyat istemesi muhtemeldir. Her iki durumda da, yeni firmanın maliyetlerinin kurulu entegre edilmiş bir firmanın maliyetlerinden daha yüksek olması muhtemeldir. Bu davranış "zorla fiyat kabul ettirme" olarak bilinir ve bunu aşağıda tartışacağız.

(iii) Mutlak Sermaye İhtiyacı

Dikey olarak entegre edilmiş firmalar, genellikle, alış ve satış ilişkilerini iç kaynaklarla sınırlarlar ve dış satıcı ve alıcılarla ilişkiden kaçınırlar. Bu şartlar altında, ileride muhtemelen piyasaya girecek olan firmalar üretimin her iki safhasındaki işlemlere de başlamalıdır. Bu zorunluluk giriş için gereken sermaye miktarını artırır. Riskin, daha büyük bir toplam hacimde, daha yüksek olduğu bellidir ve potansiyel bir firmanın gerekli ilk sermayenin elde edilmesi için daha yüksek bir maliyete katlanmasının gerekeceği muhtemeldir. Böylece, dikey entegrasyon, ilk sermaye ihtiyacının miktarını artırmakla girişi daha zor ve daha pahalı yapar.

Buna bir örnek, bazı perakende oto satıcılarının farklı üreticilerin otomobillerini satmalarına engel olan bir imtiyazlar sistemi altında hemen hemen bütün oto satıcılarının serbest hareketlerine engel olan otomobil üreticileri tarafından sağlanmaktadır. Bu yeni otomobil üreticilerinin piyasaya girişine önemli bir engel oluşturur.

(iv) Ölçek Engeli

Entegre edilmiş bir firmanın en iyi etkinliği elde etmesi için, her bir safhadaki minimum ölçekli tesiste bulunan farklılıkları uzlaştırmış olması gerekir.

Kritik optimal ölçek en geniş minimum optimal ölçek tesisidir ve bu kritik ölçek, etkinlik tam olarak maksimize edilirse, bütün entegre edilmiş faaliyetleri uyandırır. Aşağıdaki örnek bu ayrımı göstermektedir⁽²⁵⁾.

Otomobil endüstrisinde, (a) parçaların (motor, gövde kısımları v.s.) üretimini ve (b) parçaların bitmiş otomobil şeklinde montajını kapsayan iki safhalı bir entegrasyon vardır. Farzedelim ki, birinci safhada minimum optimal ölçek 1.000.000 otomobil üretimi için gereken parçaların üretimi (veya tüm otomobil piyasasının %15 'i)'dir, halbuki bir montaj tesisi için minimum optimal ölçek yılda 100.000 otomobil (veya tüm otomobil piyasasının %1,5 'i)'dir. Bu şartlar altında entegre edilmiş firmanın minimum etkin ölçeği tüm otomobil piyasasının % 15 'idir (montaj hatundaki büyük ölçekli üretimin eksi tasarrufları göz önüne alınmadan). Böylece, optimal etkinliğe ulaşmak isteyen, entegre edilmiş firma parçalar için bir tesise ve montaj için de 10 tesise sahip olmalıdır.

Dikey entegrasyonun, genellikle, entegre edilmiş firmanın üretim safhalarının bazıları üzerinde büyük ölçek ihtiyacı (optimal etkinlik için) doğurduğunu söyleyebiliriz⁽²⁶⁾.

Eğer entegre edilmiş bir firma tam olarak optimal etkinlikteki tesisi elde ederse, giriş engelleri bazı üretim safhaları için artacaktır. Özetle, dikey entegrasyon üretim sürecinin değişik safhalarında giriş engellerini ciddi olarak artırabilir.

C- DİKEY ENTEGRASYON VE MALİYET YAPISI

Bağımsız satıcı veya dağıtıcılar, eğer dikey entegre edilmiş bir firma ile karşılaşılırsa sabit maliyetler artar (toplam maliyetlerin daha büyük bir kısmını oluşturur). Bu entegre edilmiş firmanın faaliyetlerini genel iş daralmalarına karşı daha hassas hale getirir. Çünkü, firmanın sabit maliyetleri değişken maliyetlerine nisbeten artarken firma esnekliğini kaybeder.

D- DİKEY ENTEGRASYON VE FİYATLAMA DAVRANIŞI

Dikey entegrasyonun giriş engelleri kadar yoğunlaşmayı da artırdığını gördük. Bu yüzden entegre edilmiş bir firma piyasa gücünü artırır. Bu piyasa gücünün daha yüksek fiyatlara yal açıp açmayacağı entegrasyondan önceki rekabet şartlarına ve firmanın hedeflerine bağlıdır.

Entegrasyondan önce; (a) satıcılar entegre edilen firmaya daha yüksek satış fiyatları koymak için monopol gücüne sahip idiyse, (b) alıcılar entegre edilen firmayı ürününü normalden az kâr kazandıran fiyatlarda satmak için zorlayıcı monopson gücüne sahip idiyse ve (c) iki yanlı monopolün şartları ara piyasalarda mevcut idiyse çıkunun daha büyük (ve fiyatın daha küçük) olacağı, 3. kısımda geliştirilen transfer fiyatlama modellerinden anlaşılmalıdır. Bu şartlar altında dikey entegrasyon ekonomiye faydalı olan daha fazla çıktı ve daha düşük fiyat ile sonuçlanır⁽²⁷⁾.

Bununla birlikte, dikey olarak entegre edilmiş firmanın entegre edilmiş faaliyetlerinin bazı safhalarında rekabeti veya giriş engellerini azaltmak veya yok etmek için kullanabileceği monopol gücünü elde ettiği gerçeği ortadadır.

(1) Entegre edilmiş bir firma, finansal gücünü kullanarak, entegre edilmemiş rakiplerini ortadan kaldırmak için nihai ürün piyasasında seçici fiyat farklılaştırması uygulayabilir⁽²⁸⁾.

(2) Dağıtıcı birimlerin monopolleşmesi, entegre edilmiş firmanın piyasaya girmek isteyen entegre edilmemiş rakiplerine göre daha yüksek bir fiyat istemesine fırsat verir. Amerikan piyasası için ham petrol ve petrol ürünlerinin taşınmasında kullanılan ana petrol borularının neredeyse tümünün ve tankerlerin çoğunun ABD 'deki en büyük 20 petrol rafinerisi tarafından kontrolü veya elde edilmesi buna bir örnektir. Bu firmalar, küçük bağımsız ham petrol üretici ve rafinerilerinden taşıma ve dağıtım imkanlarının kullanımı için yüksek bir fiyat istediler. Sonunda bu firmaların bir kısmı taşıma imkanları ile kendilerini teçhiz etmek için önemli finansal giderlere maruz kaldılar.

(3) Entegre edilmiş bir firma, üretimde önemli rolü olan bir hammaddeyi monopolize ettiği zaman, fiyat farklılaştırma politikası uygulayabilir. Bu durumda mevcut veya potansiyel rakipler piyasadan çıkarılabilir veya bir maliyet dezavantajı altında çalıştırılabilir. Bu fiyatlama-davranışının örnekleri pek çoktur. Buna bir örnek; en zengin boksit (alüminyum cevheri) yataklarının Amerikan Alüminyum Şirketi (ALCOA) tarafından 1910 'dan 1940 'a kadar tedrici olarak elde edilmesidir. Alcoa, külçe alüminyum için nihai ürün piyasasındaki firmaların kârlarını azaltacak ve onların çoğunu kapanmaya zorlayacak kadar yüksek bir fiyat tesbit etti.

Dikey entegrasyonun etkileri üzerine sistematik ampirik araştırma yoktur. Bu dikey entegrasyonun ölçülmesi çok zor olan karmaşık bir olay olduğu gerçeğinden hareketle kısmen açıklanabilir. Mevcut bilgilerle konuyla ilgili literatürden çıkarılabilen tek genel sonuç, dikey entegrasyonun, entegrasyondan önce mevcut olan monopolistik veya monopsonistik gücün yokedilmesi ve maliyetlerin azalmasını netice verdiğinde ekonomiye faydalı olduğudur. Bununla birlikte, tesadüfi incelemeler, çoğu zaman dikey entegrasyona piyasa gücü kazanmak için müracaat edilmekte olduğu ve maliyet tasarruflarının da yapılamadığı sonucuna varmaktadır. Bu, görünüşte, aşağıdaki üç durumda doğrudur: Birincisi; imalatçı firmalar tarafından dağıtım imkanlarının entegrasyonu halinde (araba üreticilerinin özel satıcılarla perakende satış sistemi örneğindeki gibi). İkincisi; kullanıcı firmalarca hammadde kaynaklarının entegrasyonu halinde (çelik üreticilerince demir filizlerinin, alüminyum kullanıcılarınca boksit filizlerinin, bakır ürünler üreticilerince bakır filizlerinin ve petrol rafinerileri ve dağıtıcılarınca petrol rezervlerinin elde edilmesi olayları gibi). Üçüncüsü; üretici firmalar tarafından özelleştirilmiş taşıma imkanlarının monopolleşmesi durumunda (demir cevheri ve petrol olayındaki gibi).

Dipnotlar

- (1) Bakınız; M.A. Adelman, 'Concept and Statistical Measurement of Vertical Integration', in Business Concentration and Price Policy, ed. G. Stigler (Princeton University Press, 1955), pp. 281-322.
- (2) M. Gort, Diversification and Integration in American Industry, (Princeton University Press, 1962).
- (3) Adelman, 'Concept and Statistical Measurement of Vertical Integration'.
- (4) Arthur B. Laffer, 'Vertical Integration by Corporations, 1929-1965', Review of Economics and Statistics, vol. 51, 1969, pp. 91-3.
- (5) Irwin B. Tucker ve Ronald P. Wilder, Trends in Vertical Integration in the US Manufacturing Sector', Journal of Industrial Economics, vol. 26, 1977, pp. 81-94
- (6) Ralph L. Nelson, Merger Movements in American Industry, 1895-1956 (Princeton University Press, 1959).
- (7) Gort, Diversification and Integration in American Industry.
- (8) Morris A. Adelman, 'Integration and Antitrust Policy', Harvard Law Review, vol. 63, 1949, pp. 27-77; Joseph J. Spengler, 'Vertical Integration and Antitrust Policy', Journal of Political Economy, vol. 58, 1950, pp. 347-52.
- (9) Bakınız; J. Bain, Industrial Organization, (Wiley, 1958), p. 178.
- (10) Bakınız; M.D. de Chazeau and Alfred Kahn, Integration and Competition in the Petroleum Industry, (Yale University Press, 1959).
- (11) John S. McGee and Lowell R. Bassett, 'Vertical Integration Revisited', Journal of Law and Economics, vol. 19, 1976, pp. 17-38.
- (12) T.S. Clevenger and G.R. Campbell, 'Vertical Integration: A Neglect Element in Market-Structure-Profit Models', Journal of Industrial Organization, vol. 5, 1977, pp. 60-7.
- (13) Bu bölümdeki tartışma Jack Hirshleifer'in yazdığı iki makaleye ('On the Economic of Transfer Pricing', Journal of Business, vol. 39, 1956; 'Economics of the Divisionalized Firm', Journal of Business, vol. 40, 1957, pp. 96-108) dayanmaktadır.
- (14) Dağıtıcı bölüm $MC_B = AR_x = P_x = P_i^*$ 'yi sağlarsa ilk dengeye ulaşabilir.
- (15) Nihai ürün x 'in piyasasının tam rekabet olduğu, analizlerde kolaylık açısından, kabul edilir.
- (16) Nihai ürün x 'in piyasasının tam rekabet olduğu, analizlerde kolaylık açısından, kabul edilir.
- (17) Bağımsız talep varsayımı, pek çok durumda, gerçekçi değildir. Mesela, bir ara bölüm hem iç hem de dış piyasaya ayakkabı üretse ve satsa iki bölümün taleplerinin, belli bir ölçüde, birbirine bağlı olmaları beklenecektir. Fakat bazı durumlarda, bağımsız talep varsayımı geçerlidir. Mesela, bir ara bölüm, dağıtım bölümünün işlemleri iç piyasa ile sınırlandırıldığı halde, dış piyasalara ayakkabı satabilir. Benzer şekilde, dahili satıcı tarafından satılan nihai bakır ürünlerden farklı ürünler üreten bir bakır üretim bölümü dış alıcılara satış yapar.
- (18) A bölümü, dahili alıcı B üzerinde monopolcü güç uygulamasına izin vermeyen bir anlayış ile, kısıtlanır.

- (19) OD denge üretim seviyesinde $D_c=MC_B$ ve $c_b=MC_A$ olduğu Şekil 13 'de görülmektedir.
- (20) Gayri safi kârın (VKh) A 'nın sabit maliyetinden daha büyük olması şartıyla.
- (21) Bu analizde dış piyasanın tam rekabet olduğu varsayılır (yani, firma ara ürününün herhangi bir miktarını sabit bir fiyatta satabilir). Firma monopolistik bir alıcı ise, analiz değişikliğe ihtiyaç duyar.
- (22) Bakınız; D.L. Kaserman, 'Theories of Vertical Integration: Implications for Antitrust Policy', Antitrust Bulletin, vol. 23, 1978, pp. 483-510; ve McGee and Bassett, 'Vertical Integration Revisited'.
- (23) Bu kısımdaki tartışma W S. Comanor 'a dayanır. 'Vertical Mergers, Market Power and Antitrust Laws', American Economic Review, Papers and Proceedings, 1967, pp. 254-65.
- (24) J. Bain, Barriers to New Competition, (Harvard University Press, 1956).
- (25) Bain 'den alınmıştır, Industrial Organization. pp. 179-80
- (26) Bakınız ibid
- (27) Satıcılar ve/veya müşteriler ile yapılan uzun süreli anlaşmaların, prensipte, aynı sonuçları verebildiğine dikkat edin. Bununla birlikte, bu tür uzun süreli anlaşmaları yapmak zordur. Üstelik, yapıldığı zaman bile, tam olarak uygulayabilmek de zor olabilir.
- (28) Bu, bazen, 'deep-pocket' etkisi olarak isimlendirilir.