

FİRMALARIN FİYATLANDIRMA KARARLARINA OYUN TEORİSİ AÇISINDAN BİR YAKLAŞIM

Ege CANSEN

Yönetim Danışmanı, Hürriyet Gazetesi Yazarı



Serbest piyasa ekonomisinin işleyişini tanzim eden “görünmez el”in gerçek adı “fiyat mekanizması”dır. Fiyat mekanizması, kapitalist (veya daha çok kullanılan adıyla serbest pazar) sistemin akli ve ahlaki dayanağıdır. Kapitalist sistem, fiyat mekanizmasının doğru-dürüst işlemesi halinde, kıt kaynakların sonsuz ihtiyaçlar arasında, “milli geliri en çok arttıracak” biçimde tahsis edileceğini iddia eder. Kaynakların, milli geliri en çok arttıracak şekilde tahsisi sorununa bir başka çözüm sosyalistler tarafından geliştirilmiştir. Bunun adı da “merkezi planlama” veya “hesaplama”dır.

Fiyat mekanizmasının, kendinden beklenen işlevi yapabilmesi, yani milli gelirin artışının en yüksek düzeye gelecek şekilde kaynak tahsislerini düzenleyebilmesi için, “olmazsa, olmaz şart”, piyasada “rekabet”in mevcut olmasıdır. Rekabetle birlikte, fiyat istikrarı (enflasyonun yılda yüzde 3’ten az olması), kanun hakimiyeti ve demokrasinin işlerliği de yine fiyat mekanizmasının işlevi yapması bakımından vazgeçilmez ön şartlardır.

İktisatta iki şeyin mümkün olmadığı yaşanan tecrübelerle anlaşılmıştır. Bunlardan biri “tam rekabet” (perfect competition) diğeri ise “tam hesaplama” (perfect computation) dir. Üstelik hayatın kendisi, hem rekabeti (hem de hesaplamaları) bozacak dinamiklerle doludur. Dolayısıyla, fiyat mekanizmasının işleyişini güvence altına almak için, rekabetin, korunması ve hatta daha mükemmel hale getirilmesi çalışmalar aralıksız sürdürülmelidir.

Tam rekabetin bir tarifini yapmak gerekirse bunu “tek bir satıcı veya alıcının piyasaya girip çıkmasıyla, toplam arz veya talepte, piyasa fiyatını değiştirmeye yetecek kadar bir artış ve azalışın olmadığı ortamdır” denilebilir. Toplam arz veya talepte kayda değer bir artış veya azalış olmaması, münferit firmanın kâr maksimizasyonu modelinde “fiyat”ın “bağımsız değişken” olması halidir. Böyle bir piyasaya hayattan bir örnek vermek gerekirse Türkiye’deki

“kestane kebabı” piyasasını gösterebiliriz. Kestane kebabı piyasasında, tek bir tüketicinin veya üreticinin piyasaya girip çıkmasıyla, kestane kebabı fiyatını değiştirecek bir arz veya talep değişmesi teşekkül etmez.

İşletme ekonomisi, işletme yöneticilerinin, kârlarını maksimize etmeye çalışacaklarını söylemektedir. Rekabet ortamında yöneticiler, satışlarını arttırmak için, talebin fiyat esnekliğinden yararlanmak isteyeceklerdir. Bunun için fiyat kıracaklardır. Ancak, kestane kebabı piyasası kadar çok sayıda alıcı ve satıcının mevcut olmadığı bir pazarda bu fiyat derhal rakipleri mukabele etmeye zorlayacak ve ortaya daha düşük bir piyasa fiyatı çıkacaktır. Bu durumda, piyasa fiyatı veya kısaca fiyat, artık firmanın kâr maksimizasyonu modelinde bağımsız değil bağımlı bir değişken haline gelmektedir. Firmalar, yaptıkları fiyat kırmalarıyla, piyasa fiyatının altına girip, piyasa paylarını arttırma yerine, hem piyasa fiyatını düşürme hem de üstelik piyasa payını arttıramama gibi tuzağa düştüklerini anlayınca, belli bir ölçüde “fiyat rekabetinden “ vazgeçmektedirler. Bu olaya, rekabet edebiyatında “fiyat sabitleşme” (price fixing) denir. Fiyat sabitleştirme ve firmalar arası rekabeti fiyat dışı alanlara taşıma (reklam, kalite ve hizmete) , oligopolistik piyasalarda çok rastlanan bir uygulamadır.

Piyasalarda birbiriyle fiyat rekabetine giren ve bunu, daha fazla kâr etmek için yapan firmaların, birbirlerini nasıl kârsızlığa ittiklerini gözlemleyen Nobel ödüllü matematikçi Robert Nash, ünlü “Nash Denklemi” bundan yaklaşık 50 yıl önce formüle etmiştir.

Ben de bu denklemden yararlanarak, oligopolistik piyasalarda belli ölçüler dışında “fiyat rekabetinin” oluşmasının mümkün olmadığı kanaatine geldim. Kendi tecrübelerim de Türk piyasasında özellikle yoğunlaşma olan sektörlerde, fiyat rekabetinin “sektöre yeni oyuncu sokmama” kaygısı dışında oluşmadığını göstermektedir.

Firmaları, birlikte “fiyat tespiti” yapmaya iten gelişimi, aşağıda bulacaksınız. Bunun için önce karar teorisinden yararlanarak, işletme kararlarının nasıl alındığını sonra da Oyun Teorisinden (yani Nash Denkleminden) yararlanarak, münferit karar alma sürecinin nasıl firmaları kârsızlığa ittiğini göstereceğim. Münferit firmalar, fiyat rekabetinin kendilerini esas olarak kârsızlığa götürdüğünü idrak edince “firmalar arası diyalog” kendilinden oluşmakta ve fiyat belirleme “kolektif bir iş” haline gelmektedir.

Karar teorisi, karar alma sürecini 4 aşamaya bölüyor. A) Sorunu tanımlama, B) Birden fazla çözüm yolu tasarlama, C) Tasarlanan çözüm

yollarının muhtemel sonuçlarını tahmin etme, D) Tahmin edilen sonuçları birbiriyle kıyaslayarak en ekonomik olanını seçme. Firmaların fiyat tespiti de bu yöntemle yapılır.

Oyun Teorisi, karar alıcıların kararlarını, rakiplerinin muhtemel kararlarını hesaba katarak oluşturduklarını söyler. Öyleyse kararlar, “etki” den çok “ tepki ” olarak oluşur. Şöyle ki, birinci oyuncunun (firmanın) ilk kararı (veya karşı tarafın beklentisi), ikinci oyuncunun (firmanın) ilk kararını belirler. İkinci oyuncunun ilk kararı ise, birinci oyuncunun ikinci kararını etkiler. Gerçekte her “ birinci ” oyuncu diğer oyuncuya göre “ikinci” oyuncudur. Yani, oyuncuların eş anlı olarak aldıkları kararlar bile, karşı tarafın alacağı tahmin edilen karara göre oluşur. Böylece bir tarafın, diğerinin davranışı hakkındaki tahmini, karar alma sürecinde “en ekonomik olanı seçme” de farklılaşma yaratır.

Bu etkileşim sonucunda taraflar, eğer karşı tarafın kararını tahmin etmeye çalışmadan karar alacak olsaydı, hangi kararı alacak idiyse, onun “tersi” kararı alır. Çünkü kıyaslamada, iki taraf için de “en iyi” olmayan karar “en iyi” imiş gibi durur. Yukarıda açıklandığı üzere, ilk yıllarda belki böyle hareket eden münferit firmalar, izledikleri stratejinin onları zarara doğru ittiğinin bilincine varınca, “diyalog” kendiliğinden oluşur ve fiyatlama açısından oligopolistik piyasa monopolistik bir hale dönüşür.

NASH DENKLEMİ

		2. FİRMANIN FİYATI	
		Yüksek	Alçak
1. FİRMANIN FİYATI	Yüksek	3 3	1 4
	Alçak	4 1	2 2

Tablonun okunması: Kutuların içindeki rakamlar, firmaların toplam yıllık kârlarıdır. Birinci firma, ikinci firma yüksek fiyat politikası izleyecek diye düşünürse, kendisi alçak fiyat uygular. Çünkü, kendisi de yüksek fiyat uygulasa edeceği kâr 3 birim iken, eğer alçak fiyat uygularsa muhtemel kârının 4 olacağını hesap eder. 4, 3’ten büyük olduğuna göre, maksimum kâr kuralına göre karar,

alçak fiyat uygulamadır. Birinci firma, ikinci firma alçak fiyat politikası izleyecek diye düşünse de yine alçak fiyat uygular. Çünkü, ikinci firmanın alçak fiyat uyguladığı bir ortamda, eğer kendisi yüksek fiyat uygularsa kârı, sadece 1 birim olacaktır. Halbuki, alçak fiyat uygularsa 2 birim kâr edecektir. 2, 1'den büyük olduğuna göre karar, alçak fiyat uygulamadır.

Aynı karar alma sürecinden, ikinci firma da geçecek, o da alçak fiyat uygulayacaktır. Halbuki ikisi için de daha iyi olan, her ikisinin de yüksek fiyat uygulamasıdır. İki firmanın da yüksek fiyat uygulamasına “kazan, kazan” köşesinde buluşmak, her iki firmanın da alçak fiyat uygulamasına “kaybet, kaybet” köşesine itilmek denir. Ancak, diyalog sayesinde sol üst köşede buluşmak mümkündür. Bu ise rekabet açısından “fiyat sabitleştirme” addedilir ve suçtur.