

Konu 7

Piyananın Tabiatı

Hadi Yektaş

Uluslararası Antalya Üniversitesi
İşletme Tezsiz Yüksek Lisans Programı

İçerik

- 1 Giriş
- 2 Piyasa Yapısı
 - Firma Büyüklüğü
 - Piyasaların Yoğunlaşma Oranı
 - Teknoloji
 - Talep ve Piyasa Koşulları
 - Giriş Kolaylığı
- 3 Davranış
 - Fiyatlandırma
 - Entegrasyon ve Birleşmeler
 - Araştırma Geliştirme
 - Reklam
- 4 Performans
 - Kârlılık
 - Sosyal Refah
- 5 Yapı-Davranış-Performans Paradigması
- 6 Sıradaki Konular
- 7 Sonuç
 - Sonuç
 - Anahtar Kelimeler ve Kavramlar
 - Öğrenme Hedefleri

Motivasyon



- Finansal yazılım üreten Intuit'i MS satın almayı planlarken ABD Adalet Bakanlığı (D.O.J.) bu satın almayı durdurmak için dava açar.
- Bu sırada, bireysel finans yazılımları piyasasında, MS'un pazar payı %20 iken Intuit'inki %70'tir.
- Hal bu iken, MS satın almadan vazgeçer:
 - Satın alma planının hazırlıkları için harcanan 4 milyon doları kaybeder ve
 - anlaşmadan vazgeçtiği için de Intuit'e 40 milyon dolar öder.
- Ne dersiniz, MS ta baştan bu 4 milyon doları harcamamalı mıydı?

Giriş

- Yöneticiler pek çok konuda karar vermek durumundadırlar:
 - Ne kadar üretilecek?
 - Fiyatlandırma nasıl yapılacak?
 - Ar-Ge ve reklamlar için ne kadar bütçe ayrılacak?
 - Başka bir firma ile birleşilecek veya başka bir firma satın alınacak mı?
 - Başka bir piyasaya girilecek veya mevcut piyasaların birinden çıkılacak mı?
- Bu durumlarda alınacak kararlar (dolayısıyla elde edilecek kazançlar) piyasanın yapısına bağlıdır, üretilen ürünün cinsine değil.
- Bu derste göreceğimiz konular ana hatları ile şöyledir:
 - Farklı piyasaların tabiatına/mahiyetine işaret eden temel istatistikler,
 - Piyasaların birbirinden farklı tabiatına yol açan temel etmenler
 - Piyasaların tabiatının zaman içerisinde değişebilmesinin sebepleri
 - İleriki derslerde işlenecek konuların ana başlıkları ve bu konulara ön hazırlık

Firma Büyüklüğü

TABLE 7-1 Largest Firms in Selected Industries

Industry	Largest Company	Sales (millions)
Advertising/Marketing	Omicon Group	\$12,694
Aerospace and Defense	Boeing	66,387
Airlines	AMR Corporation	22,935
Beverages	Coca-Cola	28,857
Building Materials, Glass	Owens Corning	5,604
Chemicals	Dow Chemical	53,513
Computer Software	Microsoft	51,122
Computers, Office Equipment	Hewlett-Packard	104,286
Electronics, Electrical Equipment	Emerson Electric	22,572
Entertainment	Time Warner	46,615
General Merchandisers	Wal-Mart Stores	378,799
Household and Personal Products	Procter & Gamble	76,476
Industrial and Farm Equipment	Caterpillar	44,958
Information Technology Services	IBM	98,786
Internet Services and Retailing	Google	16,594
Motor Vehicles and Parts	General Motors	182,347
Packaging, Containers	Owens-Illinois	8,134
Real Estate	Prologis	6,217
Telecommunications	AT&T	118,928
Tobacco	Altria Group	38,051
Transportation Equipment	Harley-Davidson	6,143

Source: Fortune 500 List, May 5, 2008; author's calculations.

Firma büyüklüğünün üretim miktarı vb. bir ölçü ile değil satış rakamları ile ölçüldüğüne dikkat ediniz.

Firma Büyüklüğü

- Piyasa koşulları ve rakip firmaların stratejileri bir firmanın piyasa içindeki sıralamasını değiştirebilir.
 - Piyasa lideri, 2006'da Verizon, 2008'de AT&T'dir.
- Cevaplanması gereken önemli diğer sorular:
 - Bir piyasadaki satış rakamları diğerine göre neden farklıdır?
 - Firmaların piyasadaki sıralaması zaman içerisinde neden değişir?
 - Bu farklılıklar ve değişimler piyasa yapısına mı bağlıdır?
 - Firmalar birleşme yoluyla mı büyürler?
 - Ar-Ge ve reklamların satış rakamları üzerindeki etkisi nedir?

Piyasaların Yoğunlaşma Oranının Ölçümü

Dört-Şirket Yoğunlaşma Oranı

Tablo 7.1: Farklı piyasalardaki en büyük firmaları listelemektedir. Ancak yönetici kararları piyasadaki şirketlerin büyüklüklerinin dağılımına da bağlıdır. **Yani piyasada çok sayıda küçük firma mı var yoksa az sayıda büyük firma mı?**

● Dört-Şirket Yoğunlaşma Oranı

- Belirli bir piyasadaki en büyük dört firmanın pazar paylarının toplamıdır. S_i , i firmasının satışını ve S_T de piyasadaki toplam satışları gösterebilir. Bu durumda i 'nin pazar payı $w_i = \frac{S_i}{S_T}$ olarak gösterilir ve

$$C_4 = w_1 + w_2 + w_3 + w_4.$$

- $C_4 \in (0, 1]$ ve $C_4 = 1$ olduğunda rekabet ya azdır veya hiç yoktur.
- C_4 , şirketlerin büyüklüklerinin dağılımını ölçmek için kullanılabilir hassas olmayan, çok kaba bir ölçüdür.

Piyasaların Yoğunlaşma Oranının Ölçümü

Herfindahl-Hirschmann Endeksi

● Herfindahl-Hirschman Endeksi (*HHI*)

- Belirli bir piyasadaki tüm şirketlerin pazar paylarının karelerinin toplamının 10,000 ile çarpımıdır: $w_i = \frac{S_i}{S_T}$, i firmasının pazar payı olarak tanımlanırsa

$$HHI = 10,000 \times \sum w_i^2$$

- Bu endeks, pazar paylarının karesini alarak, pazar payı yüksek olan firmalara daha büyük bir ağırlık verir.
- $HHI \in (0, 10,000]$ ve $HHI = 10,000$ rekabetin olmadığı durumdur.
- C_4 'e göre daha iyi ve hassas bir ölçüdür ama yine kısıtları vardır.

Piyasaların Yoğunlaşma Oranının Ölçümü Örnek

- Yerel bir piyasada pazar payları birbirininine eşit beş bankanın rekabet ettiğini farzedin.
- Dört şirket konsantrasyon oranı nedir?

$$C_4 = 0.2 + 0.2 + 0.2 + 0.2 = 0.8$$

- HHI nedir?

$$HHI = 10,000 ((.2)^2 + (.2)^2 + (.2)^2 + (.2)^2) = 2,000.$$

Piyasaların Yoğunlaşma Oranının Ölçümü

Gerçek veriler

TABLE 7-2 Four-Firm Concentration Ratios and Herfindahl-Hirschman Indexes for Selected U.S. Manufacturing Industries

Industry	C_4 (percentage)	HHI
Breweries	91	NA
Distilleries	79	2090
Electronic computers	81	2662
Fluid milk	43	1060
Jewelry (excluding costume)	22	195
Luggage	34	580
Men's and boys' cut and sew apparel	45	777
Motor vehicles	81	2324
Ready-mix concrete	11	63
Semiconductor and other electronic components	35	495
Snack foods	64	2717
Soap and detergent	63	2308
Soft drinks	52	896
Women's and girls' cut and sew apparel	13	84

Source: *Concentration Ratios: 2002*, U.S. Bureau of the Census, 2006.
Note: The U.S. Bureau of the Census approximates the HHI by using only data on the top 50 firms in the industry.

HHI hesaplanırken uygulamada, pratiklik açısından, sadece en büyük 50 firmanın dikkate alındığına dikkat ediniz.

Piyasaların Yoğunlaşma Oranının Ölçümü

Gerçek veriler

Bu verilerden nasıl bir çıkarım yapabiliriz?

- C_4 'ü yüksek olan piyasaların genelde HHI 'i de yüksek olur.
- İstisnalar vardır: Motorlu taşıtlar - atıştırmalık yiyecek. Neden?
 - C_4 en büyük 4 firmayı kullanırken HHI en büyük 50 firmayı kullanır.
 - HHI , pazar payı yüksek olan firmalara, C_4 'e göre daha büyük ağırlık verir.

Yoğunlaşma Ölçüm Metotlarının Kısıtları

Pazar Tanımı: Milli, bölgesel, yerel?

- İlgili pazarın yerel olduğu durumlarda, ülke geneli ile ilgili veriler yerel pazardaki yoğunlaşma oranını olduğundan düşük gösterir.
- Bu durumu gözümüzde daha iyi canlandırabilmek için, Türkiye'deki 81 ilin herbirinde aynı büyüklükte birer tane benzin istasyonu olduğunu farzedin. Yani, $C_4 \approx \frac{4}{81}$. Ancak, ilgili pazar olan yerel pazarlarda tekel durumu hakimdir.

İstatistikler ve diğer veriler dikkatli bir şekilde yorumlanmalıdır, C_4 ve HHI da bundan müstesna değildir.

Yoğunlaşma Ölçüm Metotlarının Kısıtları

Pazarlar Küresel: Ancak Yabancı Üreticiler Dahil Edilmemekte

- Yabancı üreticilerin de hizmet verdiği piyasalarda, istatistikler yoğunlaşma oranını olduğundan yüksek gösterir.
- Örnek: Bira imalatı

İstatistikler ve diğer veriler dikkatli bir şekilde yorumlanmalıdır,
 C_4 ve HHI da bundan müstesna değildir.

Yoğunlaşma Ölçüm Metotlarının Kısıtları

Piyasa Tanımı ve Ürün Sınıfları

- Her ikisi de endeksin değerini belirler.
- Örn: Alkolsüz içecekler için $C_4 = 52$ iken, kola pazarına Coke ve Pepsi hakimdir.
- Yakın ikame (çapraz fiyat esnekliği pozitif ve büyük) olan ürünler aynı piyasa sınıfında kabul edilir.

İstatistikler ve diğer veriler dikkatli bir şekilde yorumlanmalıdır,
 C_4 ve HHI da bundan müstesna değildir.

Piyasa Sınıflandırma Sistemi

Kuzey Amerika Piyasa Sınıflandırma Sistemi (NAICS):^{1,2}

- ABD ekonomisinde faaliyet gösteren farklı işletmeler hakkında bilgi sunar.
 - Firma sayıları, istihdam oranları, toplam cirolar vs.
- NAFTA üyesi üç ülke tarafından standart olarak kabul edilmiştir.
- Altı haneli bir sınıflandırma sistemidir.

¹ Daha önce kullanılmış olan dört haneli Standart Piyasa Sınıflandırma Sistemi CIS için bakınız

[▶ Link](#)

² Altı haneli Avrupa Piyasa Sınıflandırma Sistemi NACE için bakınız

[▶ Link](#)

Piyasa Sınıflandırma Sistemi

NAICS'nin sınıflandırma sistemini şu şekilde gösterebiliriz:³

Sektör	51	Enformasyon
Altsektör	512	Sinema Filmi ve Ses Kaydı
Piyasa Grubu	5121	Sinema Filmi ve Video Piyasaları
NAICS Piyasası	51213	Sinema Filmi ve Video Gösterimi
Ulusal Piyasa	512131	Sinema Salonları (Açık Hava hariç)

³ Diğer piyasaların NAICS kodları için bakınız [▶ Link](#)

Teknoloji

- Bazı piyasalarda üretim teknolojisi emek-yoğun, bazılarında sermaye-yoğundur.
 - Petrol rafinerisi: 1 işçi/\$1 milyon ciro
 - Meşrubat sanayii: 17 işçi/\$1 milyon ciro
- Bazı piyasalarda bütün firmalar aynı teknolojiyi kullanırken bazılarında ise az sayıda firmanın aynı piyasadaki diğer firmaların kullandıklarından daha ileri bir teknolojiye sahip olduğunu görürüz.
 - Teknolojik üstünlüğe sahip olan firmalar piyasaya hakim durumda olurlar.

Talep ve Piyasa Koşulları

- Bazı piyasalarda talep göreceli olarak düşük iken bazılarında ise yüksektir.
 - Talebin düşük olduğu piyasalarda arz az sayıda firma tarafından karşılanır.
- Tüketicilerin ihtiyaç duydukları bilgilere erişimi piyasadan piyasaya değişir.
 - İkinci el araba pazarı (kalite) - uçak biletleri (fiyat)
- Talebin fiyat esnekliği de piyasalar arasında farklılık gösterir.
 - Bir firmanın kendi malına olan talebin fiyat esnekliği ile aynı mala olan pazardaki toplam talebin fiyat esnekliğine göre daha düşük (yani mutlak değer itibarıyla büyük) olur.

Talep ve Pazar Koşullarının Ölçümü

- Rothschild Endeksi (R) pazarın talep esnekliğinin firmanın talep esnekliğine oranını ölçer:

$$R = \frac{E_T}{E_F}$$

- E_T = Bir mala olan, pazardaki toplam talebin fiyat esnekliği.
- E_F = Bir firmanın ürettiği mala olan talebin fiyat esnekliği.
- R , 0 (tam rekabet) ile 1 (tekel) arasında değerler alır.
- Bir piyasa benzer ürünler üreten çok sayıda firmadan oluşuyorsa Rothschild endeksi sıfıra yakın olur.

Rothschild Endeksinin Yorumlanması

$$R = \frac{E_T}{E_F} = \frac{\frac{\% \Delta Q_M}{\% \Delta P_M}}{\frac{\% \Delta Q_F}{\% \Delta P_F}}$$

$R < 1$ ise

fiyatını yüzde 10 artıran bir firmanın talep miktarındaki düşüş piyasadaki tüm firmaların fiyatlarını yüzde 10 artırdıklarında pazardaki toplam talep miktarındaki düşüşten daha çoktur.

Tahmini Kendi-Fiyat Esneklikleri ve Rothschild Endeksleri

<i>Piyasa</i>	<i>Pazarın Talep Esnekliği</i>	<i>Firmanın Talep Esnekliği</i>	<i>Rothschild Endeksi</i>
Gıda ⁴	-1.0	-3.8	0.26
Tütün ⁵	-1.3	-1.3	1.00
Tekstil	-1.5	-4.7	0.32
Konfeksiyon	-1.1	-4.1	0.27
Kağıt	-1.5	-1.7	0.88
Kimya	-1.5	-1.5	1.00
Kauçuk	-1.8	-2.3	0.78

⁴ Gıda endüstrisindeki firmaların talebi, piyasadaki genel talebe göre, fiyata daha duyarlıdır.

⁵ Tütün ve kimya piyasalarında, bir firmanın talebi piyasadaki toplam talep ile aynı esnekliğe sahiptir.

Piyasaya Giriş ve Çıkış Koşulları

- Giriş Engelleri
 - Sermaye gereksinimi
 - Patentler ve telif hakları
 - Ölçek ekonomisi
 - Birlikte üretme ekonomisi

Fiyatlandırma

- Lerner Endeksi

$$L = \frac{P - MC}{P}$$

- Fiyat ile marjinal maliyet arasındaki farkın, fiyata göre büyüklüğünü ölçer.
- Endeks 0 ile 1 arasında değerler alır.
 - $P = MC$ ise, Lerner Endeksi sıfırdır; firmaların piyasa gücü yoktur.
 - Firmalar kuvvetli fiyat rekabeti yaptıklarında da bu endeks sıfırdır.
 - Lerner Endeksinin 1'e yaklaşması fiyat rekabetinin göreceli olarak azaldığına ve firmaların piyasa gücünün arttığına işaret eder.

Kâr Marjı

- Lerner Endeksi ile, firmaların marjinal maliyetleri (MC) üzerine koydukları kâr marjını da belirleyebiliriz. Formülü düzenlediğimizde

$$P = \frac{1}{1-L} MC.$$

- Kâr marjı çarpanı $\frac{1}{1-L}$ 'dir.
 - Lerner Endeksi sıfır ($L = 0$) ise kâr marjı çarpanı 1'dir ve $P = MC$ olur.
 - Lerner Endeksi 0.20 ($L = 0.20$) ise kâr marjı çarpanı 1.25'tir ve fiyat marjinal maliyetin 1.25 katıdır.

Tahmini Lerner Endeksleri & Kâr Marjları

<i>Piyasa</i>	<i>Lerner Endeksi</i>	<i>Kâr Marjı Çarpanı</i>
Gıda	0.26	1.35
Tütün	0.76	4.17
Tekstil	0.21	1.27
Konfeksiyon	0.24	1.32
Kağıt	0.58	2.38
Kimya	0.67	3.03
Petrol	0.59	2.44

Entegrasyon ve Birleşmeler Tanımlar

- Entegrasyon, üretim kaynaklarının bir araya getirilmesidir.
 - Entegrasyon şirket birleşmeleri yoluyla sağlanabileceği gibi^{6,7}
 - Firmanın ilk kurulduğu zaman da olabilir.

⁶ Birleşme: İki veya daha fazla firmanın tek bir firma çatısı altında bir araya gelmesidir. Bazı durumlarda birleşen firmaların her biri bu birleşmeye sıcak bakarken, bazı devralma durumlarında alınan firma bunu arzu etmez.

⁷ Yöneticiler birleşme ve satın alma durumlarını arzu etmezler, çünkü birleşme sürecinde pozisyonlarının devam edip etmeyeceği konusunda bir belirsizlik oluşur.

Entegrasyon ve Birleşmeler Tanımlar

- Dikey Entegrasyon
 - Bir ürünün üretim sırasında geçireceği safhaları bir firmada birleştirme.
- Yatay Entegrasyon
 - Benzer ürünlerin üretiminin aynı firma tarafından yapılması
- Holding Füzyonu
 - Farklı ürünlerin üretim hatlarının aynı firma altında toplanması

Entegrasyon ve Birleşmeler Ekonomik Temelleri

Entegrasyon ve birleşmeler, sermaye piyasalarına erişimi kolaylaştırır.

- Dikey Entegrasyon
 - Girdi tedariki sırasında doğan işlem maliyetlerini azaltır.
- Yatay Entegrasyon
 - Piyasa gücünü artırır.
 - Ölçek / birlikte üretme ekonomisinin faydasından istifade edilir ⁸
- Holding Füzyonu
 - Ekonomik faydaları???: Uzmanlaşma azalır ve yönetim zorlaşır
 - Lakin talepler konjonktürel seyrettiğinde nakit akışı daha düzenli olur.

⁸ Genel olarak, bu temellerin üzerine bina edilen yatay entegrasyonlar sosyal refahı artırır, lakin eş zamanlı olarak rekabet azaldığından tüketiciler olumsuz etkilenir.

Maliyetlerin azalmasıyla oluşan refah kazancı, entegre olan şirketlerin piyasa gücünün artmasıyla oluşan refah kaybına oranla az ise, devlet bu birleşmeye itiraz edebilir. İtirazın gerçekleşmeyebileceği istisnai durumlar şunlardır: Yabancı firmalardan gelen belirgin rekabet, yeni teknoloji üretimi, etkinlik artışı, firmalardan birinin mali problemleri

DOJ/FTC Yatay Birleşme İlkeleri

- Herfindahl-Hirschman endeksi kullanılır. $w_i = \frac{S_i}{S_T}$ olsun:

$$HHI = 10,000 \sum w_i^2$$

- Bir birleşmeye şu durumda itiraz edilebilir:
 - HHI 1800 üzerindeyse veya birleşmeden sonra bu eşğin üzerine çıkarsa ve
 - Birleşmeden sonra HHI değeri 100'ün üzerinde artacak.
- Bununla beraber...
 - Etkinlik kazancına ve tüketicilerin daha ucuza alışveriş yapabilmelerine olanak sağlanır.

Araştırma Geliştirme

- Farklı piyasalarda farklı firmalar farklı teknolojiler kullanırlar.
- Rakiplere karşı teknolojik üstünlük elde etme yolarından birisi Ar-Ge yapmaktır.
- Firmalar Ar-Ge sonuçlarından ticari sır ve patent yoluyla istifade ederler.

TABLE 7-6 R&D, Advertising, and Profits as a Percentage of Sales for Selected Firms

Company	Industry	R&D as Percentage of Sales	Advertising as Percentage of Sales	Profit as Percentage of Sales
Bristol-Myers Squibb	Pharmaceuticals	17.0	7.6	10.2
Ford	Motor vehicle and parts	4.3	3.1	Negative
Goodyear Tire and Rubber	Rubber and plastic parts	1.9	2.0	0.7
Kellogg	Food	1.5	9.0	9.4
Proctor & Gamble	Soaps and cosmetics	2.8	10.4	13.5

Source: Annual reports of the companies; author's calculation.

Reklam

- Firmalar farklı miktarlarda reklam harcamaları yaparlar.
- Gıda firmaları Ar-Ge için az reklam için çok harcama yapmaktadır.
- Ar-Ge ve reklam harcamalarının temel belirleyicilerini ileriki derslerde göreceğiz.

TABLE 7-6 R&D, Advertising, and Profits as a Percentage of Sales for Selected Firms

Company	Industry	R&D as Percentage of Sales	Advertising as Percentage of Sales	Profit as Percentage of Sales
Bristol-Myers Squibb	Pharmaceuticals	17.0	7.6	10.2
Ford	Motor vehicle and parts	4.3	3.1	Negative
Goodyear Tire and Rubber	Rubber and plastic parts	1.9	2.0	0.7
Kellogg	Food	1.5	9.0	9.4
Proctor & Gamble	Soaps and cosmetics	2.8	10.4	13.5

Source: Annual reports of the companies; author's calculation.

Kârlılık

- Firmaların kârı piyasa koşullarına ve kendi davranışlarına bağlıdır.
- Büyük firmalar her zaman büyük kazançlar elde etmezler.
- Bunun nedenlerini ileriki derslerde göreceğiz.

TABLE 7-6 R&D, Advertising, and Profits as a Percentage of Sales for Selected Firms

Company	Industry	R&D as Percentage of Sales	Advertising as Percentage of Sales	Profit as Percentage of Sales
Bristol-Myers Squibb	Pharmaceuticals	17.0	7.6	10.2
Ford	Motor vehicle and parts	4.3	3.1	Negative
Goodyear Tire and Rubber	Rubber and plastic parts	1.9	2.0	0.7
Kellogg	Food	1.5	9.0	9.4
Proctor & Gamble	Soaps and cosmetics	2.8	10.4	13.5

Source: Annual reports of the companies; author's calculation.

Sosyal Refah

- Sosyal Refah = Tüketici Fazlası + Üretici Fazlası
- Ölçmek zor ama imkansız değil
- Dansby-Willig Performans Endeksi, bir piyasadaki firmalar etkin bir şekilde üretimlerini artırdıklarında sosyal refahın ne kadar artacağını ölçer.

Piyasa	Dansby-Willig Endeksi
Gıda	0.51
Tekstil	0.38
Konfeksiyon	0.47
Kâğıt	0.63
Kimya	0.67
Petrol	0.63
Kauçuk	0.49

Kendinizi tekstil piyasasında faaliyet gösteren bir firmanın yöneticisi farzedin. Devlet, piyasanızda üretimi artırma ve/veya fiyatı azaltma yönünde bir yaptırım uygulamayı planlarsa, bu duruma sizin tepkiniz nasıl olur?

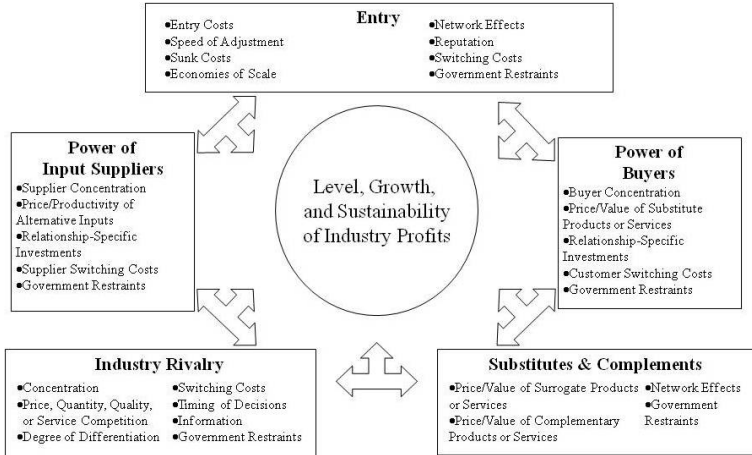
Piyasa Analizi

- Piyasa Yapısı
 - Firma sayısı
 - Piyasadaki yoğunlaşma oranı
 - Teknoloji ve maliyetler
 - Talebin durumu
 - Giriş ve çıkışların kolaylığı
- Davranışlar
 - Fiyatlandırma
 - Reklam
 - Ar-Ge
 - Birleşmeler
- Performans
 - Kârlılık
 - Sosyal refah

Piyasa Araştırma Yöntemleri

- *Yapı-Davranış-Performans (YDP) Paradigması:*
 - Piyasa Yapısı \Rightarrow Firma Davranışı \Rightarrow Piyasa Performansı
- Geri-besleme Eleştirisi:
 - Tek yönlü nedensel bir ilişki yok.
 - Firma davranışları piyasa yapısını etkileyebilir
 - Piyasanın performansı hem firma davranışlarını hem de piyasa yapısını etkileyebilir.

Beş Kuvvet Çerçevesi ile YDP'ı İlişkilendirme Paradigma ve Geri Besleme Eleştirisi



Sıradaki Konular

- Farklı piyasa koşullarında optimal yönetimsel kararlar:
 - Tam Rekabet
 - Tekel
 - Tekelci Rekabet
 - Oligopol

Sonuç

- Piyasalar günümüzde, piyasa yapılarının, firma davranışlarının ve piyasa performansının birbirleri ile ilişkileri araştırılarak incelenir.
- Piyasaların yoğunlaşma oranı ciddi farklılık gösterir.
 - Dört-şirket yoğunlaşma oranı ve Herfindahl-Hirschman endeksi piyasadaki yoğunlaşmayı ölçer.
- Lerner endeksi, şirketin fiyatının marjinal maliyetinden ne oranda yüksek olduğunu ölçer ve şirketin piyasa gücünü belirlemeye yarar.
- Piyasa performansının iki ölçüsü kârlılık ve sosyal refahtır. Dansby-Willig performans endeksi sosyal refahı ölçmeye yarar.

Anahtar Kelimeler ve Kavramlar

- beş kuvvet çerçevesi
- Dansby-Willig performans endeksi
- davranış
- dikey birleşme
- dört-şirket yoğunlaşma oranı
- entegrasyon
- geri besleme eleştirisi
- giriş engelleri
- Herfindahl-Hirschman endeksi (HHI)
- holding füzyonu
- Lerner endeksi
- oligopol
- paradigma
- performans
- piyasa yapısı
- Rothschild endeksi
- tam rekabet
- tek el
- tek elci rekabet
- yapı
- yapı-davranış-performans
- yatay birleşme

Öğrenme Hedefleri

Bu konuyu tamamladıktan sonra sizin şunları yapabilmeniz gerekir:

- 1 Piyasanın yapısını, firma davranışlarını ve piyasanın performansını farklı ölçme metotları ile ölçme ve bu metotların kısıtlarına vakıf olma.
- 2 Dikey ve yatay birleşmeler ile holding füzyonuna örnekler sunma ve bu çeşit entegrasyon ve birleşmelerin ekonomik temellerini açıklama
- 3 Yatay birleşmelerin onayında takip edilen ilkeler nazarından bakılarak, Herfindahl-Hirschman endeksinin antitröst politikaları için önemini açıklama.
- 4 Yapı-davranış-performans paradigmasını ve bu paradigmaya yöneltilen geri besleme eleştirisini tanımlama ve bunları beş kuvvet çerçevesi ile ilişkilendirme.
- 5 Bir piyasanın yapısının tam rekabetçi, tekel, tekeli rekabet, ve oligopol yapılarından hangisine daha yakın olduğunu tespit etme.