

آموزش اقتصاد خرد بخش انحصار

گیمین
۲۰۲۲



انحصار (Monopoly)

▼ وضعیت‌تی در بازار که سهم یک یا چند بنگاه یا شرکت تولیدکننده، خریدار و فروشنده از عرضه و تقاضای بازار به میزانی باشد که قدرت تعیین قیمت و یا مقدار را در بازار داشته باشد، یا ورود بنگاه‌های جدید به بازار یا خروج از آن با محدودیت مواجه باشد. (قانون اجرای سیاست‌های اصل 44 قانون اساسی (ماده 15))



انحصار طبیعی

▼ وضعیت‌ی از بازار که یک بنگاه به دلیل نزولی بودن هزینه متوسط، می‌تواند کالا یا خدمت را به قیمتی عرضه کند که بنگاه دیگری با آن قیمت قادر به ورود یا ادامه فعالیت در بازار نباشد.

انحصار قانونی

▼ وضعیت‌ی از بازار که به موجب قانون، تولید، فروش و یا خرید کالا و یا خدمت خاص در انحصار یک یا چند بنگاه معین قرار می‌گیرد.



وضعیت اقتصادی مسلط

▼ وضعیت در بازار که در آن توانایی تعیین قیمت، مقدار عرضه یا تقاضای کالا یا خدمت یا شرایط قرارداد در اختیار یک یا چند شخص حقیقی یا حقوقی قرار گیرد.

انحصارگر

▼ یک تولیدکننده در بازار که هر نقطه‌ای روی منحنی تقاضای بازار را می‌تواند انتخاب کند و موانع ورود دارد.



▼ دلیل وجود انحصار این است که سایر بنگاه‌ها ورود به بازار را غیرممکن یا بدون سود می‌دانند.

▼ انحصارگر یک عرضه کننده واحد برای یک بازار است.

▼ موانعی برای ورود به بازار وجود دارد.



موانع ورود (Barriers to Entry)



دلیل وجود انحصار این است که سایر بنگاه‌ها ورود به بازار را غیرممکن یا بدون سود می‌دانند.

دو نوع کلی از موانع ورود وجود دارد:

موانع فنی ▼

موانع قانونی ▼



موانع فنی ورود (Technical Barriers to Entry)

- ▼ تولید یک کالا ممکن است کاهش هزینه‌های نهایی و متوسط را در طیف وسیعی از سطوح تولید نشان دهد.
- ▼ شرکت‌های بزرگ کم هزینه هستند.
- ▼ شرکت‌ها با کاهش قیمت باعث بیرون راندن بقیه می‌شوند.
- ▼ دشواری ورود دیگر شرکت‌ها باعث ایجاد انحصار طبیعی می‌شود.
- ▼ داشتن تخصص یک تکنیک تولیدی کم هزینه (ممکن است دور ننگه داشتن این دانش از دست سایر شرکت‌ها دشوار باشد)
- ▼ مالکیت منابع منحصر به فرد نیز ممکن است مبنایی پایدار برای حفظ انحصار باشد.



موانع حقوقی ورود (Legal Barriers to Entry)

وجود انحصار مطابق قانون ▼

با ثبت اختراع، فناوری پایه یک محصول به یک شرکت واگذار می‌شود. ▼

دولت همچنین ممکن است به یک شرکت امتیاز انحصاری برای ارائه خدمات به بازار بدهد. ▼



حداکثر سازی سود

(Profit Maximization and Output Choice)



حداکثر سازی سود

▼ برای به حداکثر رساندن سود، یک انحصارگر آن سطح از تولید را انتخاب می‌کند که برای آن درآمد نهایی برابر با هزینه نهایی باشد.

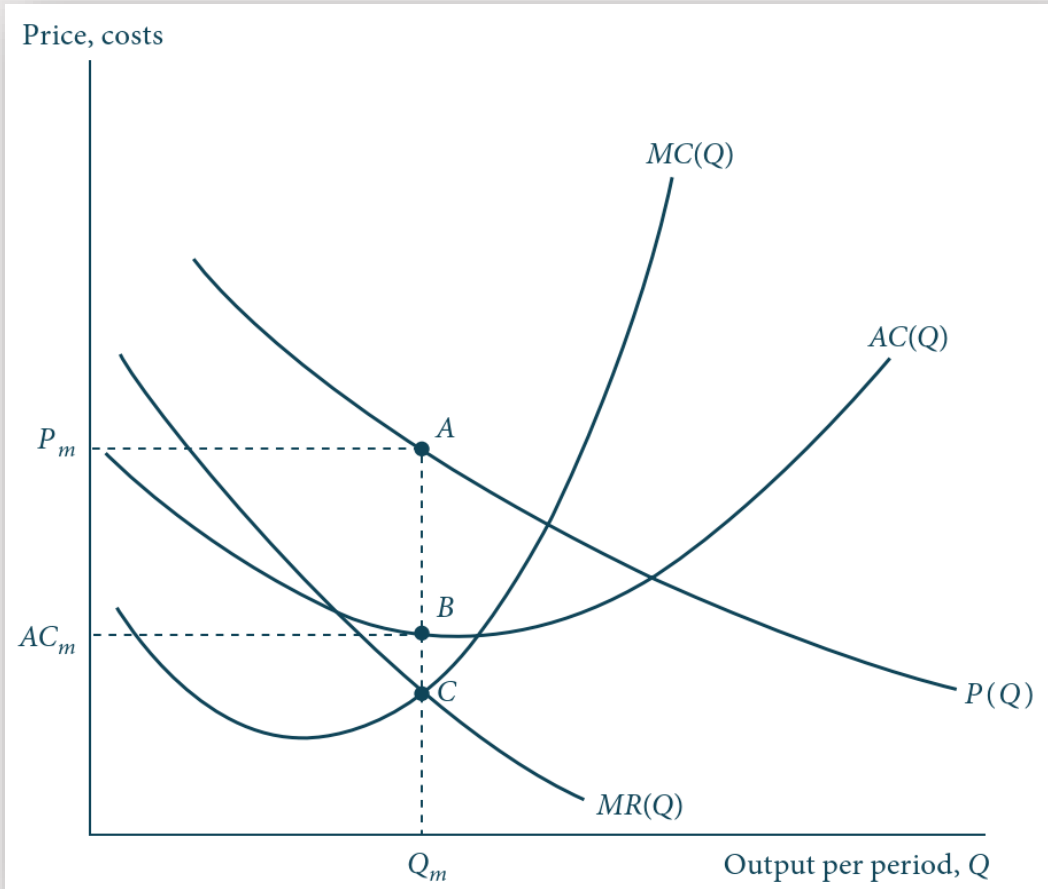
▼ درآمد نهایی کمتر از قیمت است، زیرا انحصارگر با منحنی تقاضای نزولی مواجه است.

▼ از آنجایی که $MR = MC$ در تولید حداکثر کننده سود و برای انحصارگر

$P > MR$ می‌باشد، انحصارگر قیمتی بیشتر از هزینه نهایی تعیین می‌کند.



حداکثر سازی سود



▼ انحصارگر در $MC=MR$ سود خود را حداکثر می‌کند.

▼ انحصارگر خروجی را به قیمت P_m می‌فروشد.

▼ سود انحصارگر برابر با مساحت مستطیل $AB P_m AC_m$ خواهد بود.



کشش قیمتی (The Inverse Elasticity) (Rule

▼ شکاف بین قیمت شرکت و هزینه نهایی آن رابطه معکوس با کشش قیمتی تقاضای پیش روی شرکت دارد.

$$\frac{P_m - MC}{P_m} = -\frac{1}{e_{D,P}}$$

▼ هر چه مقدار این کسر بیشتر باشد، شکاف بین قیمت و هزینه نهایی بیشتر خواهد بود و قدرت انحصاری آن شرکت بیشتر خواهد بود.

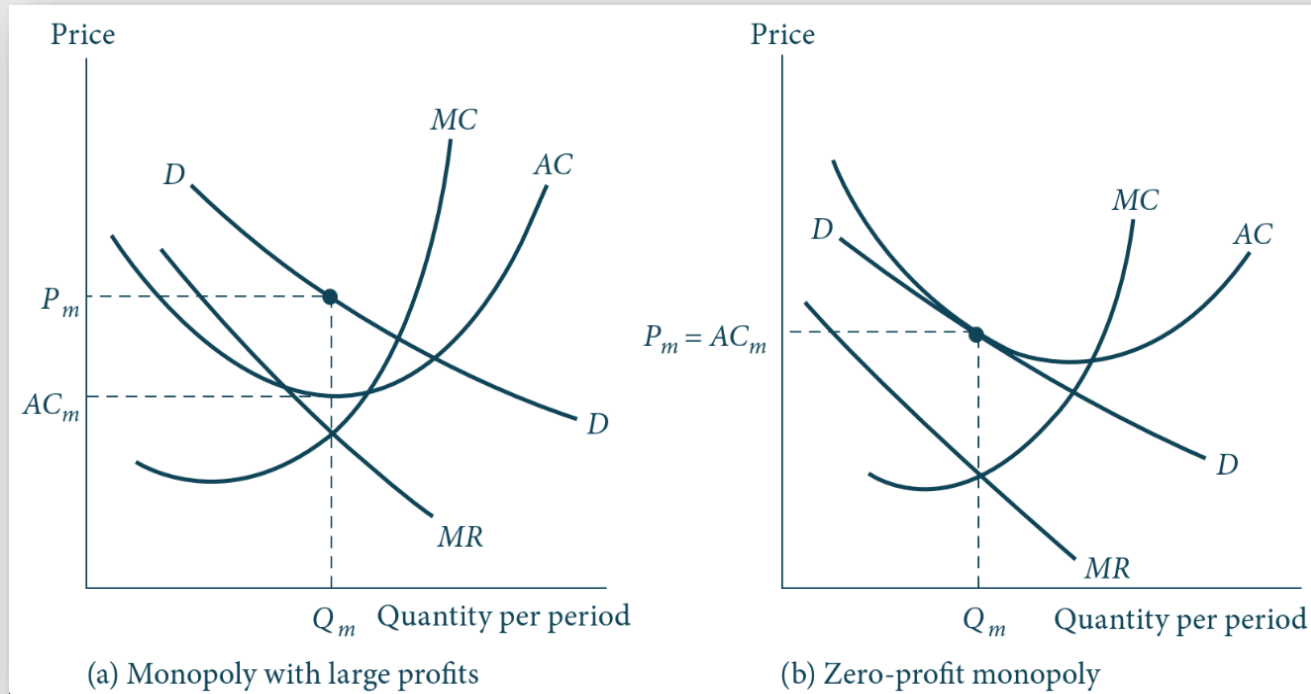


سود انحصاری (Monopoly Profits)

- ▼ سود انحصاری تا زمانی که $P > AC$ مثبت خواهد بود.
- ▼ سود انحصاری می‌تواند در بلندمدت ادامه یابد زیرا ورود امکان پذیر نیست.
- ▼ برخی از اقتصاددانان به سودی که یک انحصارگر در بلندمدت به دست می‌آورد رانت انحصاری می‌گویند.



▼ اندازه سود انحصاری در بلندمدت به رابطه بین هزینه‌های متوسط و تقاضای بازار برای محصول بستگی دارد.



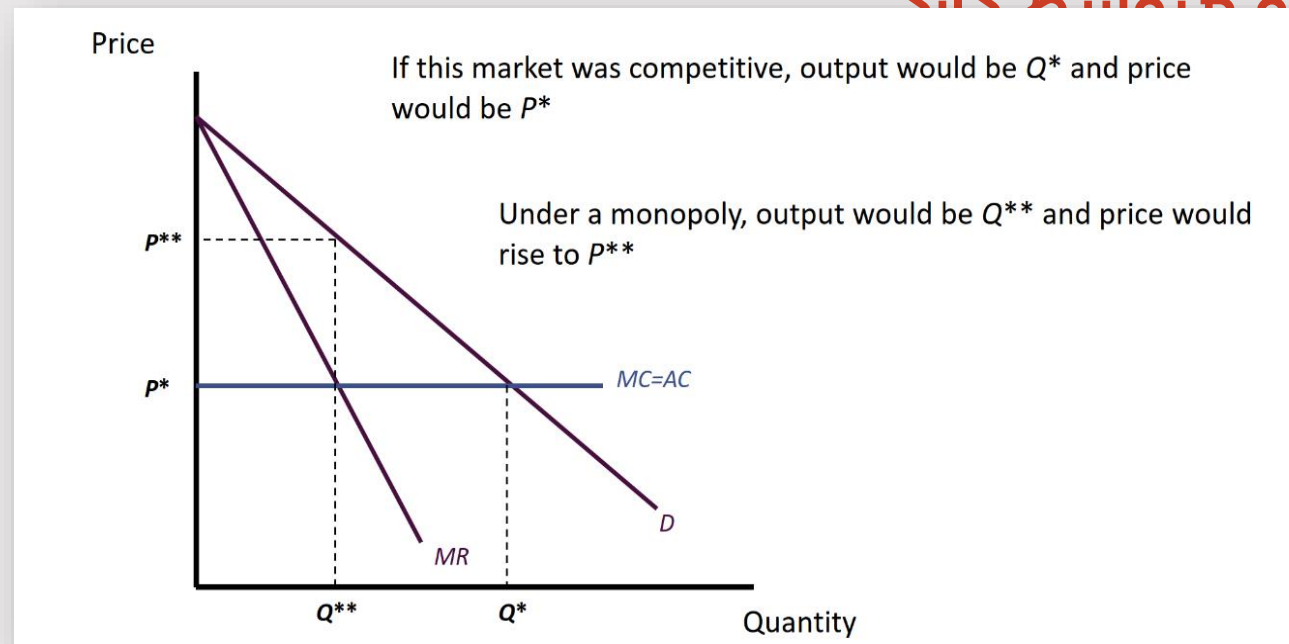
انحصار و تخصيص منابع (Monopoly and Resource Allocation)



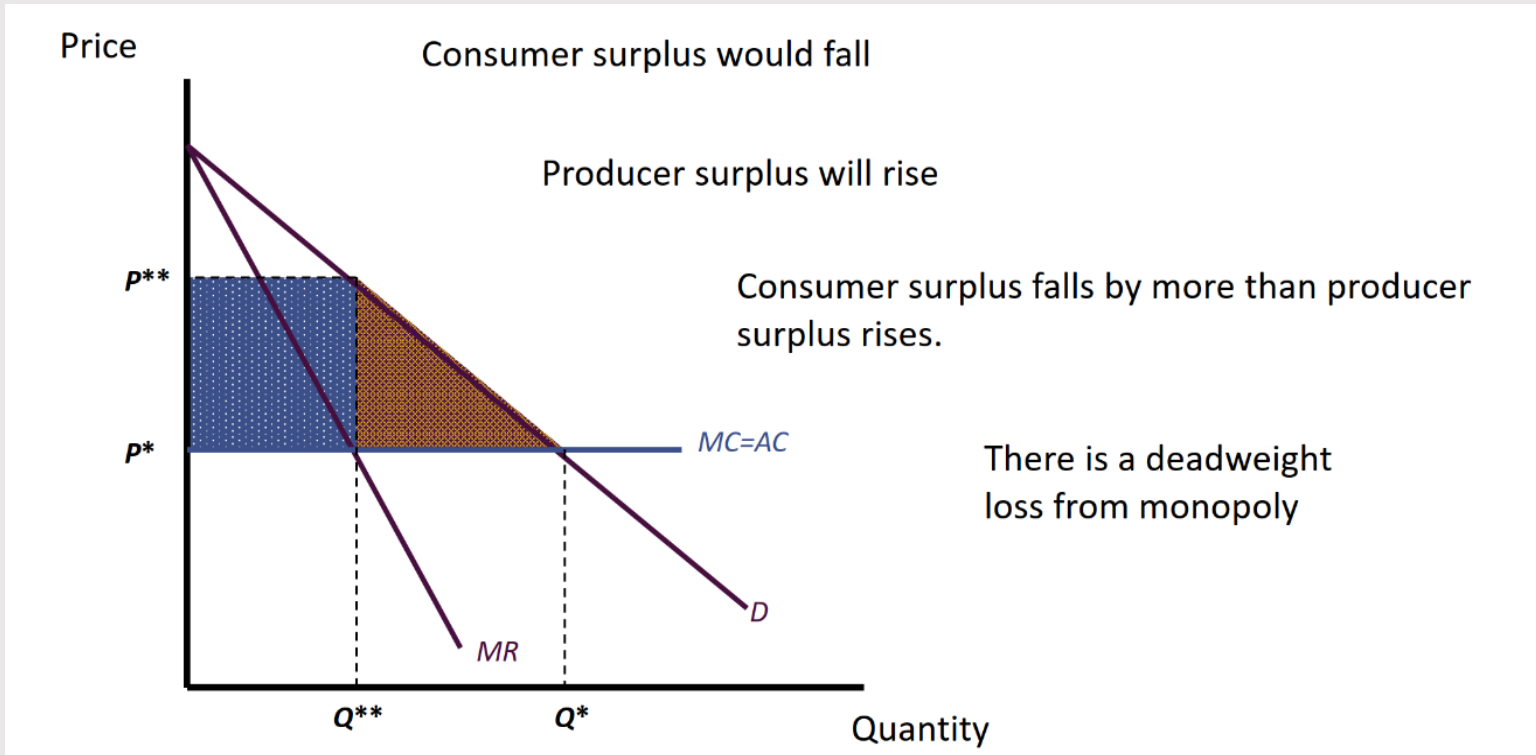
انحصار و تخصیص منابع

• برای ارزیابی اثر تخصیصی یک انحصار، از یک صنعت کاملاً رقابتی و با هزینه ثابت به عنوان مبنای مقایسه استفاده خواهیم کرد.

منحنی عرضه بلندمدت صنعتی با کشش بی‌نهایت، قیمتی معادل هزینه نهایی متوسط دارد



انحصار و تخصیص منابع



تبعيض قيمت (Price Discrimination)



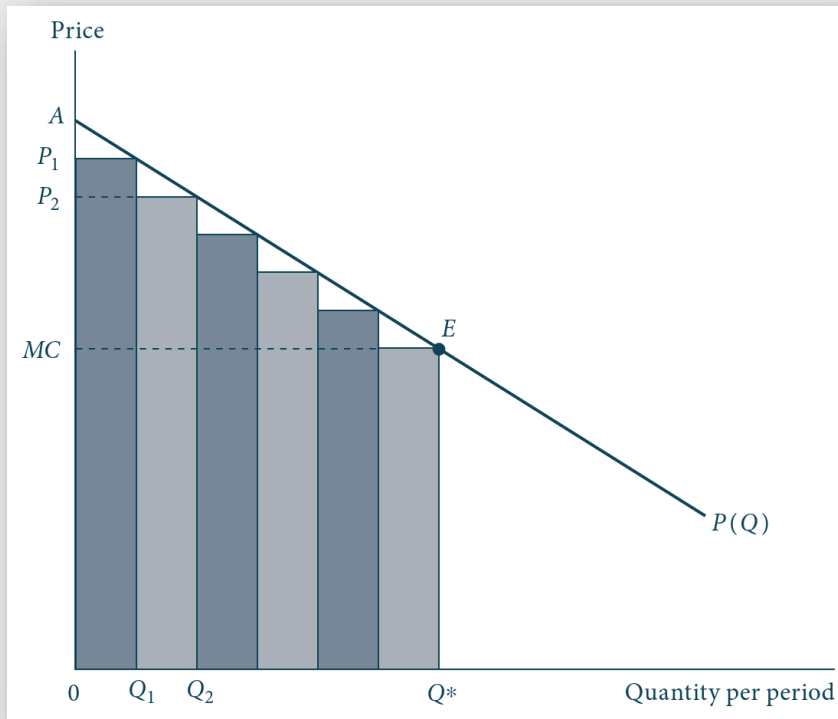
تبعیض قیمت

▼ یک انحصار در صورتی که بتواند واحدهای تولیدی مشابه را با قیمت‌های متفاوت بفروشد، درگیر تبعیض قیمت می‌شود.

▼ اگر فروش مجدد پرهزینه باشد، تبعیض قیمت ممکن می‌شود.



تبعیض قیمت کامل یا درجه یک (First-Degree Price Discrimination)



▼ اگر انحصارگر بتواند هر خریدار را به طور جداگانه شناسایی کند، ممکن است بتوان از هر خریدار حداکثر قیمتی را که حاضر است برای کالا بپردازد، دریافت کرد.

▼ انتقال تمام رفاه از مصرفکننده به تولیدکننده (DWL نداریم)

▼ انحصارگر این راه را ادامه می دهد تا زمانی که آخرین خریدار (خریدار حاشیه ای) دیگر تمایلی به پرداخت هزینه نهایی کالا نداشته باشد.

تبعیض قیمت درجه سه (Third-Degree Price Discrimination)

▼ تبعیض کامل قیمت مستلزم آن است که انحصارگر تابع تقاضا برای هر خریدار بالقوه را بداند. یک راه بهتر این است که فرض کنیم انحصارگر می-تواند خریداران خود را به چند بازار قابل شناسایی تقسیم کند.

▼ می‌تواند سیاست قیمت‌گذاری متفاوتی را در هر بازار دنبال کند.

▼ یک مثال: بلیط سینما/ استخر شریف

▼ تنها چیزی که انحصارگر در این مورد باید بداند کشش‌های قیمتی تقاضا برای هر بازار است. (هر چه بازار پر کشش‌تر باشد قیمت تعیین شده باید کمتر باشد تا دانشجو توانایی خرید داشته باشد)



تبعیض قیمت درجه سه

▼ اگر هزینه نهایی در همه بازارها یکسان باشد:

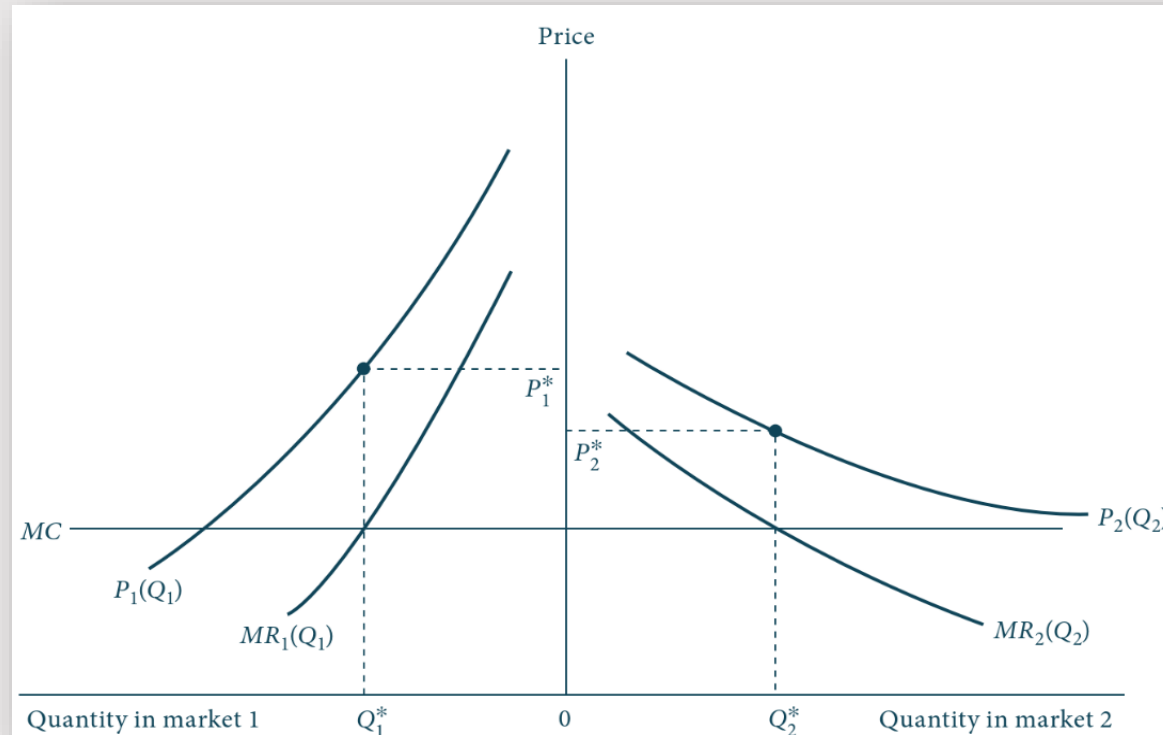
$$P_i \left(1 + \frac{1}{e_i} \right) = P_j \left(1 + \frac{1}{e_j} \right)$$

$$\frac{P_i}{P_j} = \frac{(1 + 1/e_j)}{(1 + 1/e_i)}$$

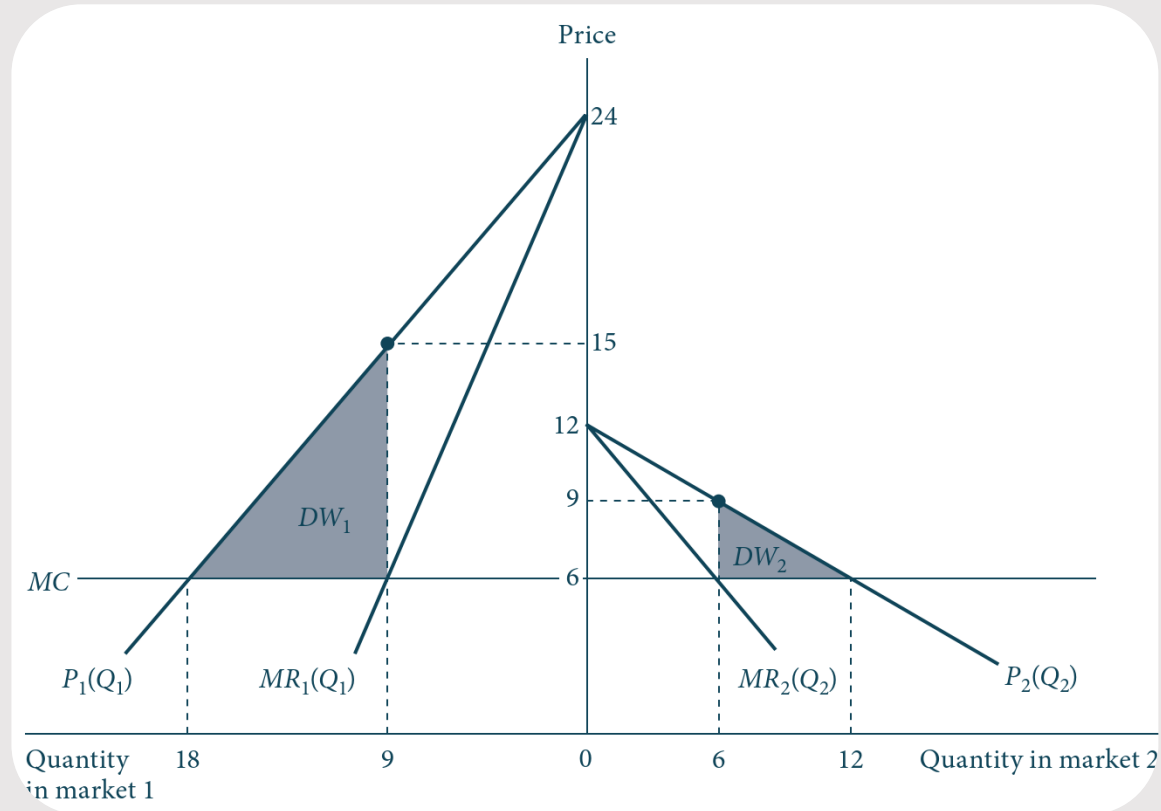


تبعیض قیمت درجه سه

اگر دو بازار از هم جدا باشند، حداکثر سود با تعیین قیمت‌های متفاوت در دو بازار حاصل می‌شود.



تبعیض قیمت درجه سه



تبعیض قیمت درجه دو / تعرفه‌های دو بخشی (Two-Part Tariffs)

▼ تعرفه خطی دو بخشی زمانی اتفاق می‌افتد که خریداران باید برای حق مصرف یک کالا هزینه ثابت و قیمت یکسانی برای هر واحد مصرف شده بپردازند.

$$T(q) = a + pq$$

▼ هدف انحصارگر انتخاب a و p برای به حداکثر رساندن سود با توجه به تقاضا برای محصول است.



تبعیض قیمت درجه دو / تعرفه‌های دو بخشی

- ▼ با اعمال تخفیف، تعیین حداقل خرید و هزینه‌ی ورود برنامه‌های قیمتی متفاوتی برای متقاضیان ارائه می‌دهند.
- ▼ برنامه‌ها منجر به پرداخت میانگین قیمت‌های متفاوت برای هر واحد برای کالاهای مشابه توسط متقاضیان می‌شود.
- ▼ هر فرد مقدار مورد نظر خود را خریداری می‌کند.



تبعیض قیمت درجه دو / تعرفه‌های دو بخشی

$$p' = \frac{T}{q} = \frac{a}{q} + p$$

این تعرفه تنها در صورتی امکان‌پذیر است که کسانی که قیمت‌های متوسط پایین‌تری می‌پردازند (کسانی که q برای آن‌ها بزرگ است) نتوانند کالا را به کسانی که باید قیمت‌های متوسط بالا بپردازند (کسانی که q برای آن‌ها کوچک است) بفروشند.

یک رویکرد امکان‌پذیر برای حداکثر کردن سود این است که شرکت $p = MC$ را تعیین کند و سپس a را برابر با مازاد مصرف‌کننده کسی که کمترین اشتیاق را برای خرید دارد، قرار دهد.