

سیدعلی مدنی

مبانی اقتصاد

انحصار (Monopoly)

سیدعلی مدنی زاده
پاییز ۱۴۰۰



Outline

- Markets structures
- Monopoly
- Natural monopoly
- Why is it bad and why is it needed?
- Solution to the Monopoly problem
- Markup
- Welfare cost
- Taxes
- Price discrimination
- Monopolistic competition/ Oligopoly, Duopoly
- Antitrust: mergers, cartels, vert and horiz. Integrations,

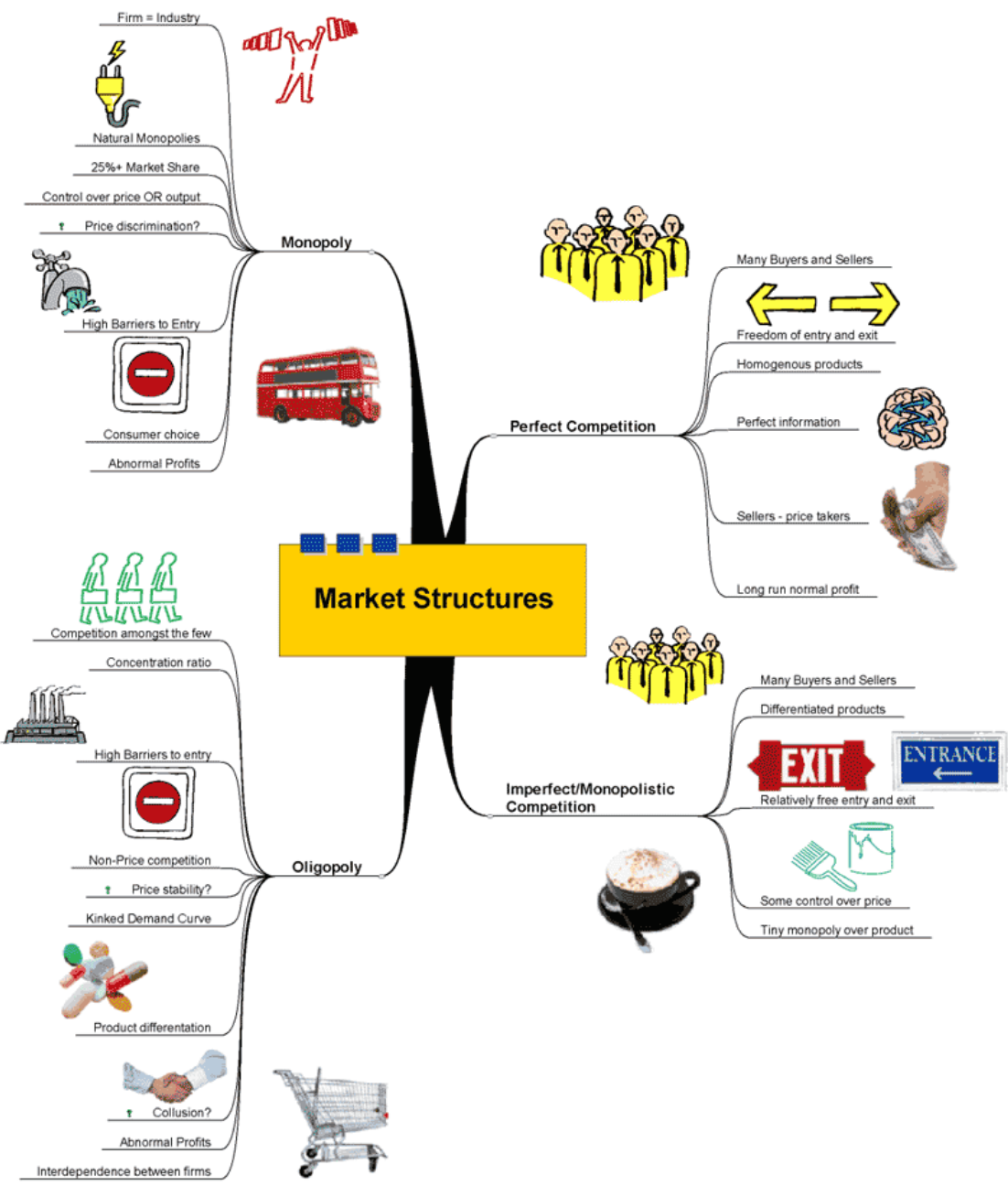
ساختار بازارها

رقابت کامل

رقابت انحصاری

انحصار چندجانبه

انحصار



بازار انحصاری

- تفاوت بازار رقابت کامل و بازار انحصاری:
در بازار رقابت کامل همه بازیگران **قیمت پذیر** هستند،
در حالی که در بازار انحصاری، بنگاه **قیمت گذار** میباشند.
- انحصار کامل زمانی شکل می گیرد که **تنها یک تولیدکننده** (عرضه کننده) در بازار باشد و کالایی را که به فروش می رساند **جانشین نزدیک** نداشته باشد.
- مهم ترین عامل شکل گیری انحصارها **موانع ورود** به بازار است!

موانع ورود به بازار

• **نهادهای تولید** انحصاری باشد. مثلا کمپانی الماس آفریقای

جنوبی DeBeers

• **قوانین دولتی**

○ Patent

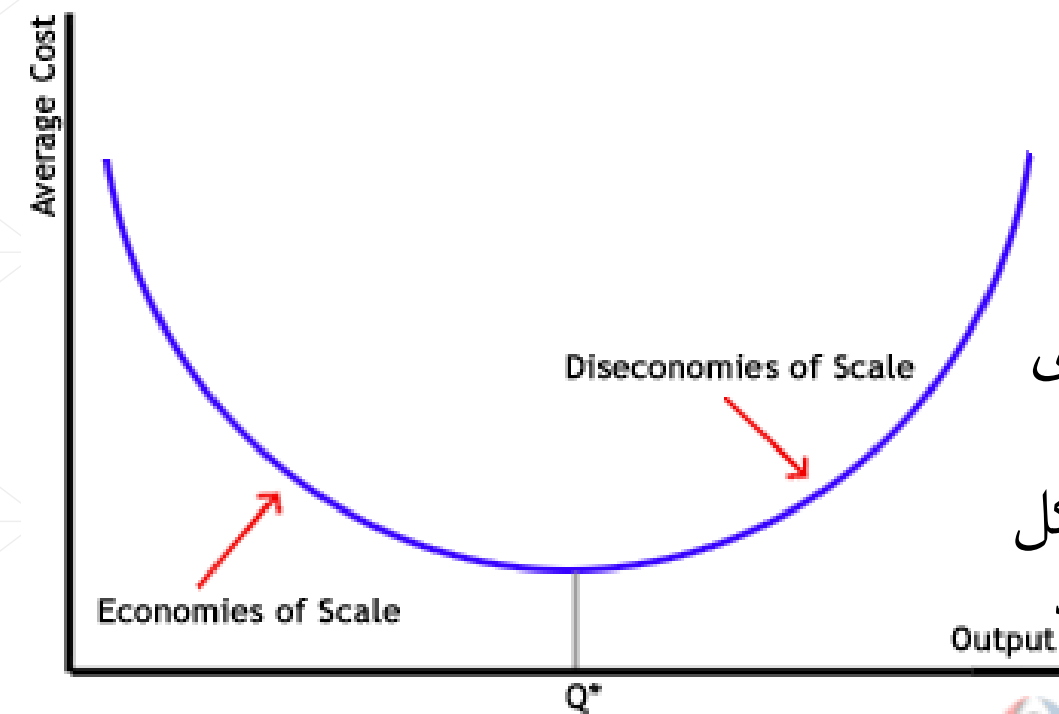
○ Copyright

○ Government-grants: Utilities

• **انحصار طبیعی**

○ در فرآیند تولید هنگامی که صرفه های مقیاس از تولید برای بنگاهی وجود داشته باشد.

○ انحصار طبیعی زمانی به وجود می آید که یک بنگاه بتواند کل تقاضا برای یک کالا یا خدمت را با هزینه ای کمتر از تعداد بیشتری بنگاه تامین نماید.



شرایط کاهش انحصار طبیعی



- پیشرفت تکنولوژی

- اپراتورهای تلفن همراه

- تغییر قواعد حاکم بر بنگاه

- شرکت ملی گاز

- افزایش درجه توسعه یافتگی کشور

- وجود انحصار طبیعی در بازار برخی کالاها
معمولی در جوامع کمتر توسعه یافته

تفاوت انحصار و رقابت کامل

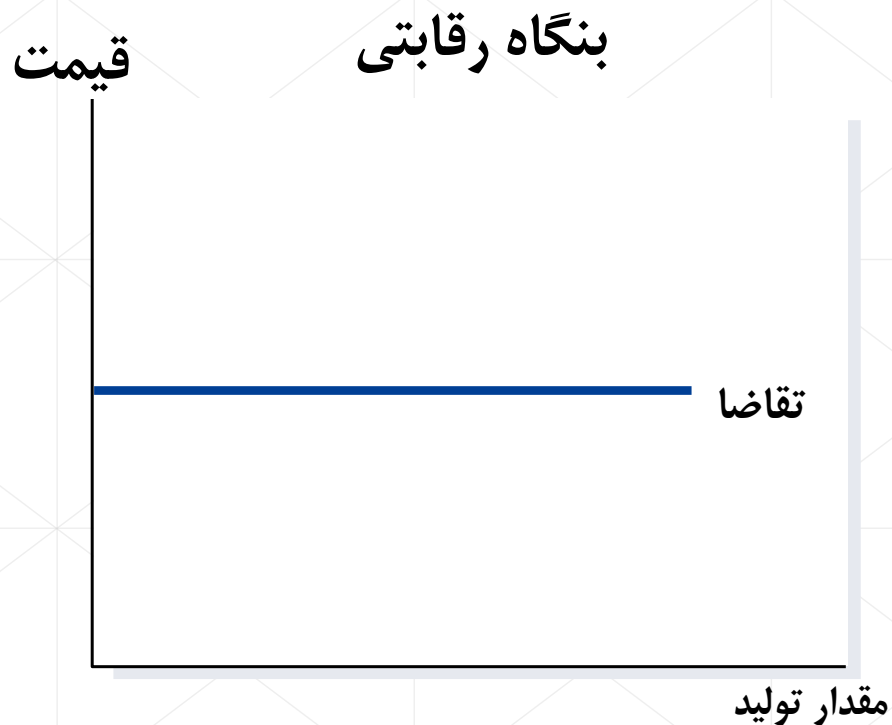
• انحصار گر:

- تنها تولید کننده است.
- منحنی تقاضایش شیب منفی دارد. (چرا؟)
- قیمت گذار است.
- برای میزان تولید و قیمت انتخاب می کند.

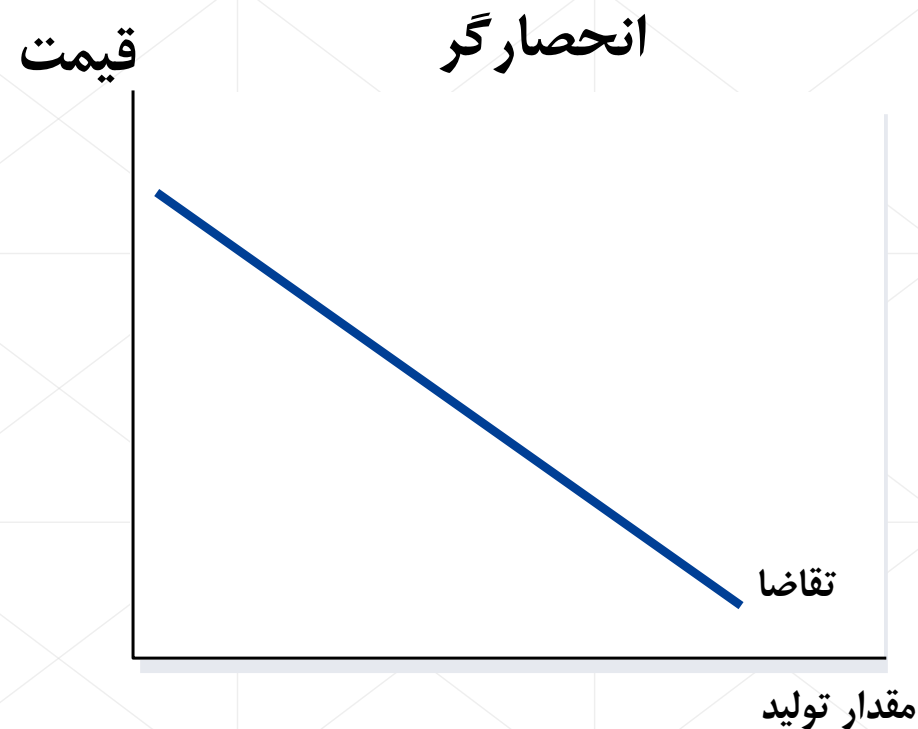
• در بازار رقابت کامل:

- تعداد زیادی تولید کننده وجود دارد.
- منحنی تقاضایش شیب صفر دارد. (چرا؟)
- قیمت پذیر است.
- در قیمت داده شده، به تعداد دلخواه تولید می کند.

تقاضای بنگاه انحصاری و رقابتی



بنگاه رقابتی قیمت‌پذیر است؛ بنابراین منحنی تقاضا از دید بنگاه یک خط افقی (قیمت ثابت) خواهد بود.



بنگاه انحصاری قیمت‌گذار است؛ بنابراین منحنی تقاضا از دید بنگاه همان منحنی تقاضای بازار است.

یشینه سازی سود انحصارگر

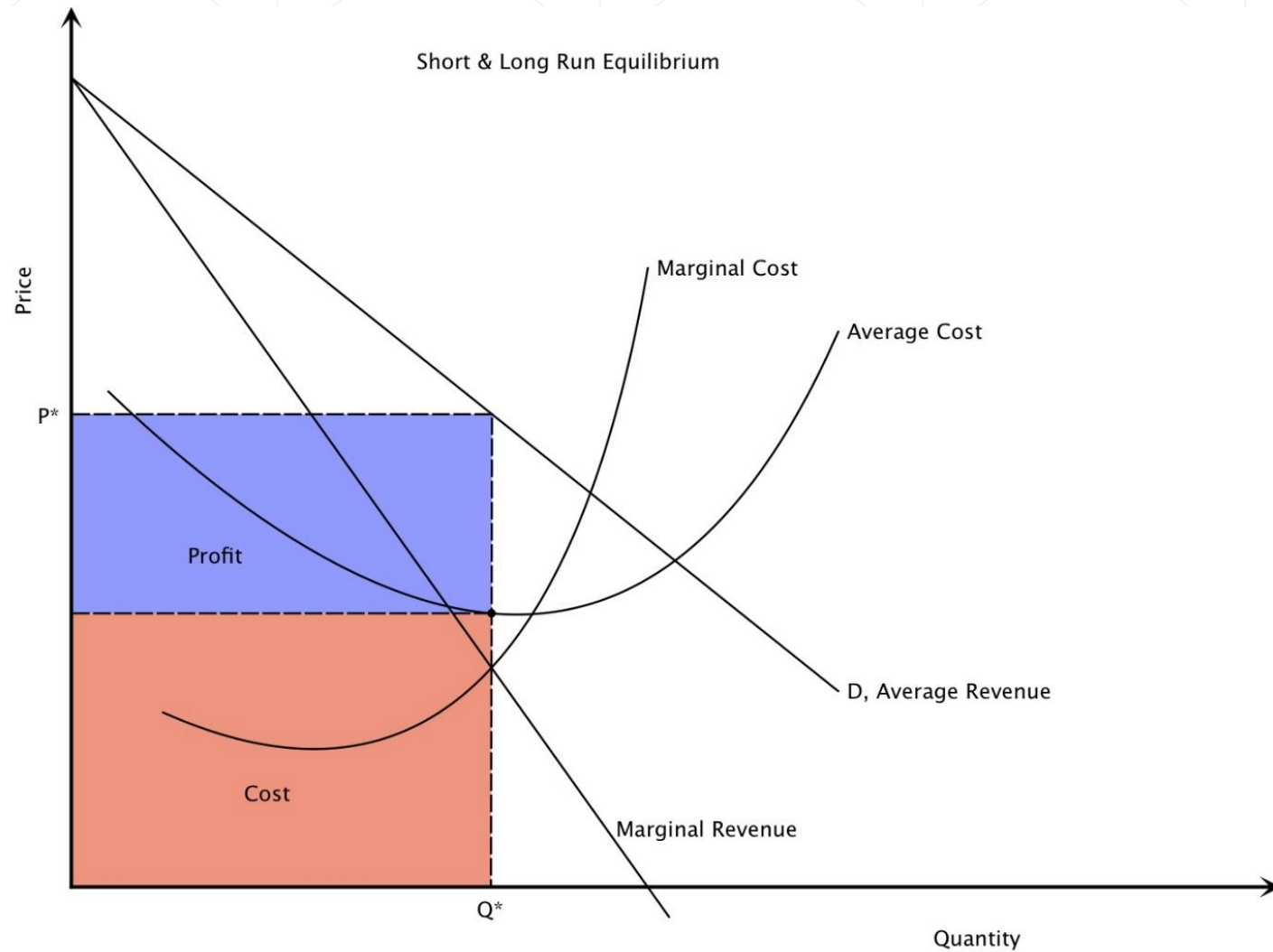
$$TR = P(Q) \times Q$$
$$MR = \frac{\partial TR}{\partial Q} = \frac{\partial p(q)}{\partial q} q + p(q) = p(q) \left(\frac{\partial p(q)}{\partial q} \times \frac{q}{p(q)} + 1 \right)$$
$$= p \left(1 - \frac{1}{|\varepsilon|} \right)$$
$$\pi = TR - TC = p(q)q - TC(q) = q(p(q) - ATC(q))$$

- مادامی که انحصارگر بتواند عبارت داخل پرانتز را بزرگتر از صفر نگه دارد، به سود دست پیدا میکند.

$$\rightarrow \frac{\partial \pi}{\partial q} = MR - MC = 0$$

- تفاوت درآمد نهایی با قیمت در بازار انحصاری چیست؟

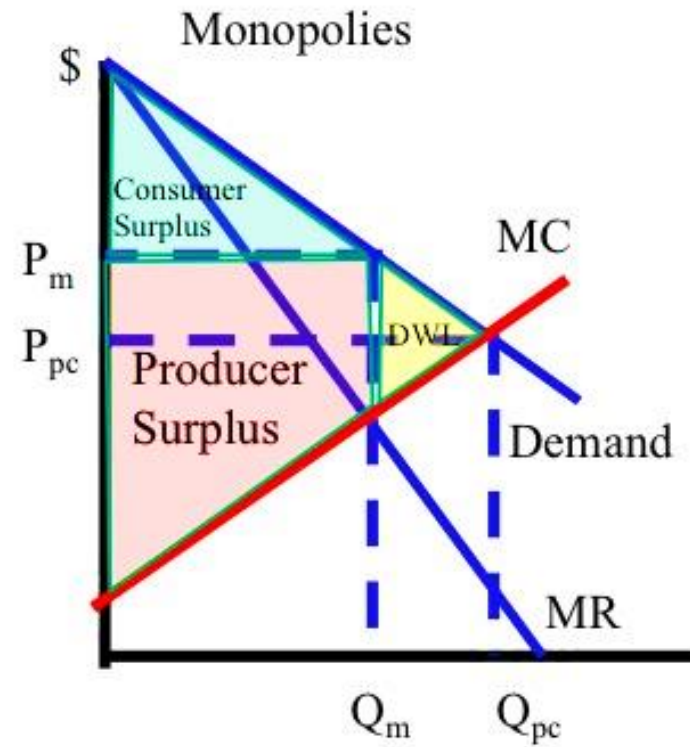
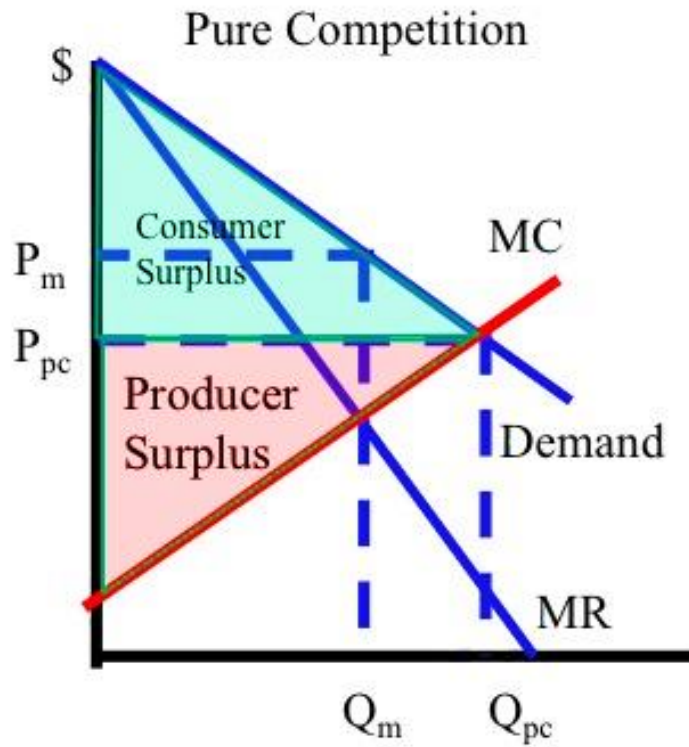
قدرت بازاری



$$\text{Mark Up: } \eta = \frac{p - c}{c}$$

معایب انحصار

Not Allocatively Efficient: $P > MC$



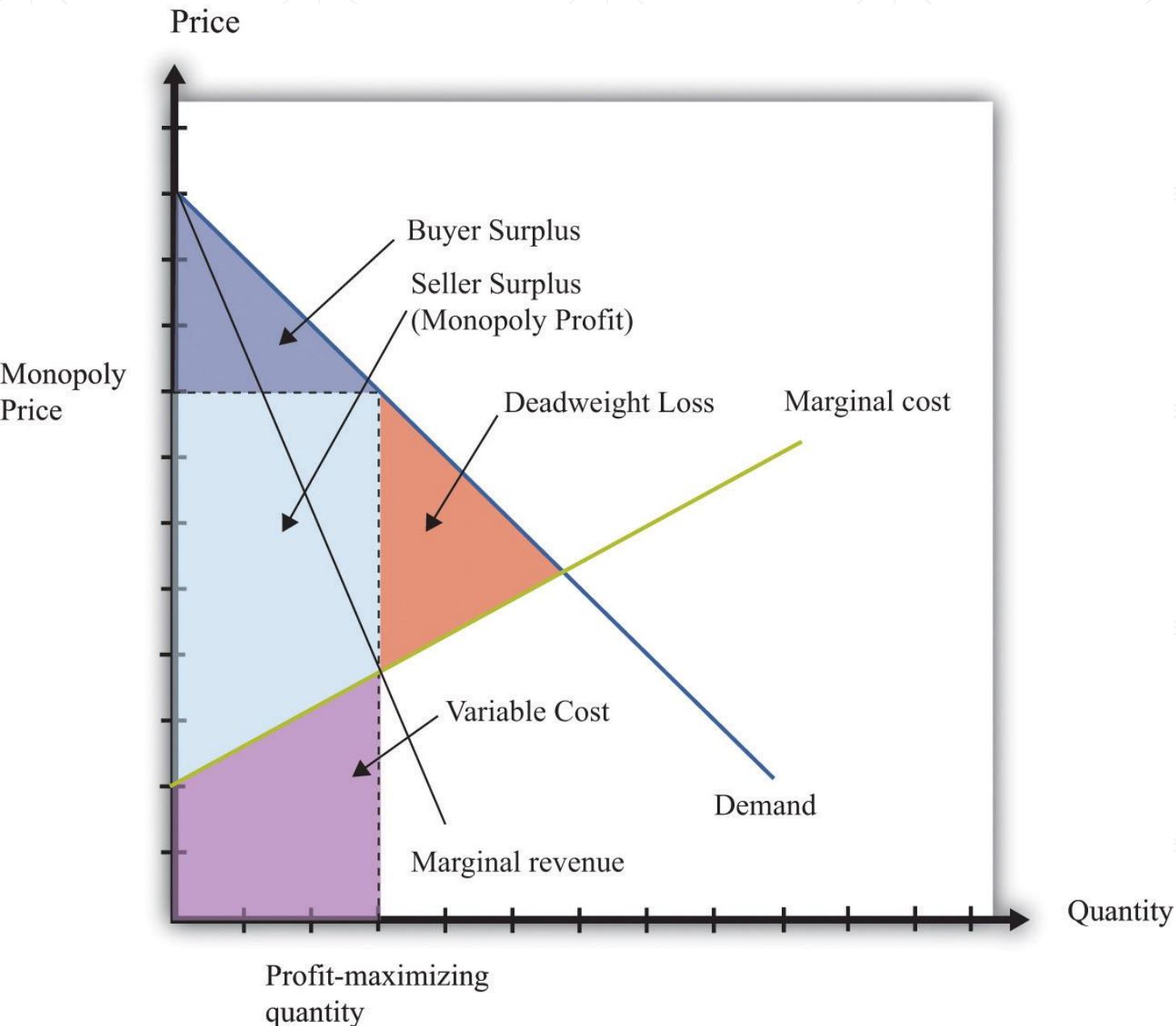
- چرا انحصاری بودن مطلوب نیست؟
- قیمت بیشتر
- تولید کمتر
- ناکارایی و زیان اجتماعی

➤ آیا انحصار همواره بد است؟
خیر (مثال بزنید)

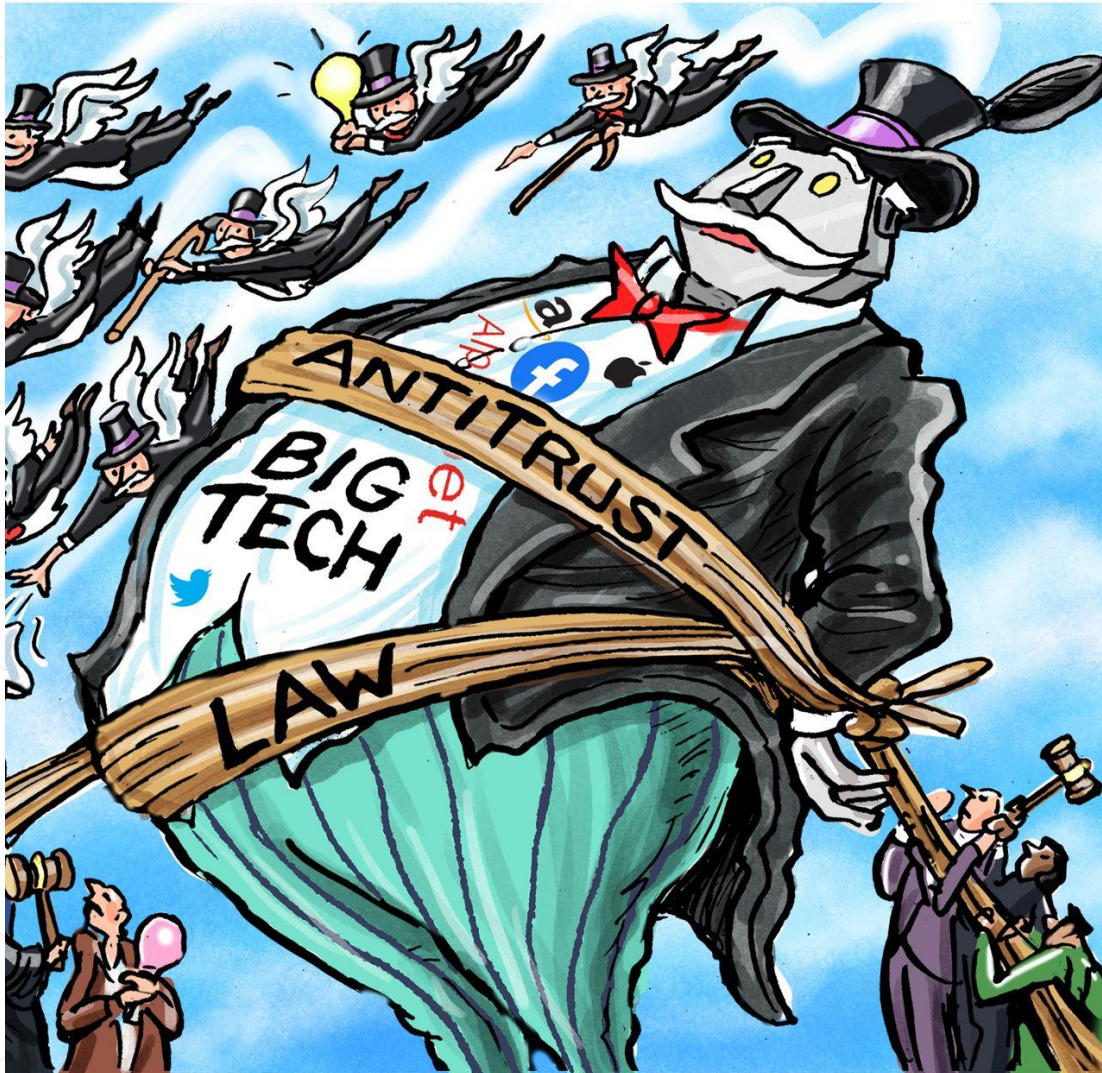
- از آن جایی که در انحصار سود اقتصادی وجود دارد، شرکت های دیگر نیز به آن جذب می شوند.
- دو حالت پیش می آید:
 - رانت جویی
 - بهبود کیفیت کالاها
- در حالت تعادل، هزینه های انجام شده برای به دست آوردن رانت موجود، برابر با سود اقتصادی است.

زیان از دست رفته

- زیان از دست رفته در این حالت مشابه حالتی است که مالیات وجود دارد. فقط تفاوت در این است که در آن حالت دولت نیز منتفع می شود! 😊
- اگر برنامه ریز مرکزی انحصارگر را تحت کنترل قرار دهد، قیمت را مساوی هزینه نهایی قرار میدهد.



دولت برای مقابله با انحصار چه می کند؟



- سعی می کند بنگاه ها را رقابتی کند.
- رفتار انحصارگرها را تحت کنترل قانون درآورد.
- انحصارگرهای خصوصی را تبدیل به شرکت های دولتی کند.
- در غیر این صورت هیچ کار نمی کند! 😊

سیاست‌گذاری بخش عمومی برای مقابله با انحصار

دولت‌ها چگونه می‌توانند هزینه‌های رفاهی انحصار را کاهش دهد؟

۱ شرایط را برای رقابتی شدن بازارهای انحصاری فراهم آورند.

۲ تعیین قوانین نظارتی برای کنترل تصمیمات انحصارگر.

۳ دولتی‌سازی صنایعی که در آن ساختار هزینه‌ای منجر به شکل‌گیری انحصار طبیعی می‌گردد.

۴ هیچ اقدامی برای **مقابله** با انحصار انجام ندهند.

قوانین مهم ضد انحصار در ایران

قانون اجرای سیاستهای کلی اصل ۴۴

- ماده ۴۴- هرگونه تبانی از طریق قرارداد، توافق و یا تفاهم (اعم از کتبی، الکترونیکی، شفاهی و یا عملی) بین اشخاص که یک یا چند اثر زیر را به دنبال داشته باشد به نحوی که نتیجه آن بتواند اخلال در رقابت باشد ممنوع است:
- 1 - مشخص کردن قیمت‌های خرید یا فروش کالا یا خدمت و نحوه تعیین آن در بازار به طور مستقیم یا غیرمستقیم.
 - 2 - محدود کردن یا تحت کنترل درآوردن مقدار تولید، خرید یا فروش کالا یا خدمت در بازار.
 - 3 - تحمیل شرایط تبعیض‌آمیز در معاملات همسان به طرفهای تجاری
 - 4 - ملزم کردن طرف معامله به عقد قرارداد با اشخاص ثالث یا تحمیل کردن شروط قرارداد به آنها.
 - 5 - موکول کردن انعقاد قرارداد به قبول تعهدات تکمیلی توسط طرفهای دیگر که بنا بر عرف تجاری با موضوع قرارداد ارتباطی ندارد.
 - 6 - تقسیم یا تسهیم بازار کالا یا خدمت بین دو یا چند شخص
 - 7 - محدود کردن دسترسی اشخاص خارج از قرارداد، توافق یا تفاهم به بازار.

قوانین مهم ضد انحصار در امریکا

پیمان کلایتون - ۱۹۱۴ (Clayton Act)

بر اساس این پیمان، اگر هر فرد حقیقی یا حقوقی بتواند ثابت کند که به واسطه توافق غیرقانونی بنگاهها برای کنترل سطح تولید، متضرر شده است، این بنگاهها موظفند سه برابر میزان زیان، به وی جریمه پرداخت کنند.

پیمان ضد انحصار شرمن - ۱۸۹۰

(Sherman Antitrust Act)

بر اساس "پیمان شرمن" تبانی بنگاهها در یک بازار برای کنترل سطح تولید و قیمت بازار، جرم محسوب می‌شود.



شورای رقابت و سیاست‌های ضدانحصاری (Anti Trust)

- رقابت سالم منجر به رقابت کامل یا انحصار / تبانی / ادغام میشود.
- رقابت ناسالم منجر به حرص و طمع در رقابت می شود.

- **ادغام:** به هم پیوستن چند شرکت کوچک و تشکیل یک شرکت بزرگ
- **تبانی:** ادغام چند شرکت با هم برای در اختیار گرفتن سهم بزرگتری از بازار.
- **افقی:** برای تولید یک محصول چند شرکت ادغام می شوند.
- **عمودی:** تولیدکنندگان مواد اولیه و نهایی با هم ادغام می شوند.

• اهداف شورای رقابت در ایران:

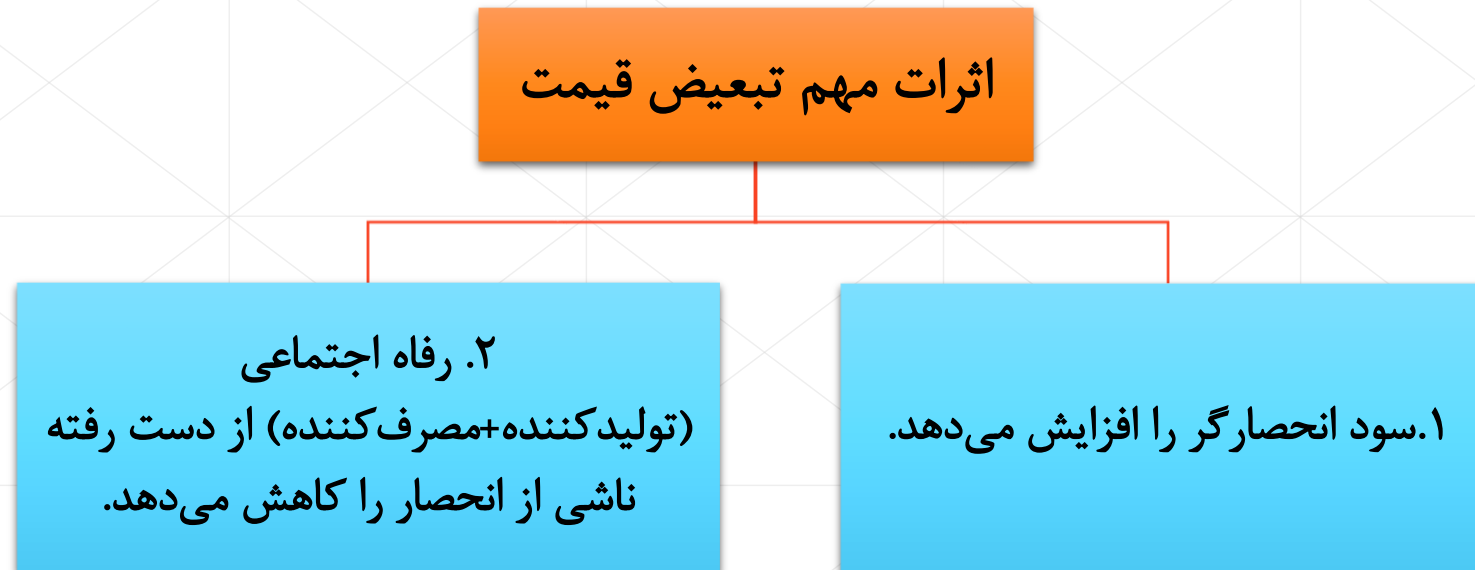
- رفاه مصرف کننده
- کارایی اقتصاد
- تخصیص بهینه (مهم ترین هدف)

تبعیض قیمت

- به شرایطی که در آن، در یک بازار، کالا یا خدمت **یکسانی** به **افراد مختلف** با **قیمت‌های متفاوت** فروخته شود، تبعیض قیمت گفته می‌شود.
- تبعیض قیمت در یک بازار رقابتی به وجود نمی‌آید؛
 - زیرا در یک بازار رقابتی، تعداد زیادی تولیدکننده، کالا را در قیمت بازار به فروش می‌رسانند و هیچ تولیدکننده‌ای قادر نیست که به تنهایی قیمت را تعیین نماید.
- بنابراین برای امکان‌پذیر بودن تبعیض قیمت، فروشنده باید دارای قدرت انحصاری باشد.

تبعیض قیمت

- در شرایطی که انحصارگر دقیقاً بداند که هر مصرف‌کننده مایل است بابت هر واحد کالا چقدر پرداخت کند، و بتواند دقیقاً معادل با تمایل به پرداخت مصرف‌کننده از وی دریافت کند، تبعیض قیمت کامل به وجود می‌آید.



انواع تبعیض قیمت

تبعیض قیمت نوع اول

- در تبعیض قیمت نوع اول یا تبعیض قیمت کامل، انحصارگر برای هر واحد از کالا قیمتی برابر حداکثر تمایل به پرداخت مصرف‌کننده را از وی اخذ می‌کند.

تبعیض قیمت نوع دوم

- در تبعیض قیمت نوع دوم، الگوی قیمت غیرخطی است. قیمت واحد کالا بسته به تعداد کالایی که مشتری خریداری می‌کند برای وی تغییر می‌کند؛ ولی هر مشتری با الگوی قیمتی مشابهی روبه‌رو خواهد بود. مانند تخفیف در خرید فله‌ای.

تبعیض قیمت نوع سوم

- تبعیض قیمت نوع سوم، شامل قیمت‌های متفاوت برای گروه‌های مختلف مشتریان است. هر مشتری در هر گروه قیمت ثابتی برای خرید هر واحد اضافی کالا می‌پردازد ولی این قیمت در بین گروه‌های مختلف، متفاوت است. مثال: تخفیف دانشجویی

تبعیض قیمت



مثال: مجموعه ورزش‌های آبی
دانشگاه صنعتی شریف

قیمت بلیط برای افراد
متفرقه:
۴۰۰۰۰ تومان

قیمت بلیط برای
دانشجویان:
۳۰۰۰ تومان

نتایج

- بازارهای انحصاری، شکل متداولی از بازارها هستند.
- در واقعیت، محصولات بنگاه‌های مختلف با یکدیگر متمایز است و لذا این محصولات جانشین کامل یکدیگر نیستند.
- نکته بالا باعث می‌شود که بنگاه‌ها به طور معمول، با تقاضاهای نزولی مواجه باشند و لذا بنگاه می‌تواند با کنترل سطح محصول خود، قیمت محصول خود را در بازار تعیین نماید (**قدرت بازار**).
- انحصار کامل مانند رقابت کامل به ندرت به وجود می‌آید.

منابع

- اسلایدهای کتاب مبانی اقتصاد منکیو
- اسلایدهای درس مبانی اقتصاد دکتر نیلی
- اسلایدهای درس مبانی اقتصاد دکتر وصال