

مدرسه عیار
AyarSchool



فصل ۱۴



انحصار

تابستان ۱۴۰۲

عوامل ایجاد انحصار

۱

درآمد انحصارگر

۲

حداکثرسازی سود انحصارگر

۳

سیاست‌های عمومی در قبال انحصار

۴

تبعیض قیمت

۵

خلاصه

۶

در این درس با این پرسش‌ها مواجهیم:

۱ عوامل به وجود آمدن انحصار چیست؟

۲ انحصارگران چگونه قیمت و مقدار خود را تعیین می‌کنند؟

۳ چگونه انحصار بر رفاه جامعه تأثیر می‌گذارد؟

۴ وظایف و اختیارات دولت در قبال انحصارگران چیست؟

۵ تبعیض قیمتی چیست؟

انحصاری

شرکت برق، آب و فاضلاب و دخانیات در ایران



رقابت انحصاری

بازار بستنی



انحصار چند جانبه

بازار خودرو- اپراتورها (همراه اول و ایرانسل)



رقابت کامل

بازار سبزیجات و تخم مرغ



- بازار انحصار، بازاری است که در آن تنها یک فروشنده منحصر به فرد وجود دارد و محصول تولیدی بنگاه هیچ جانشین نزدیک و مناسبی ندارد.
- قدرت بازاری دارد.
 - تأثیرگذاری بر قیمت بازار محصولی که می‌فروشد.
 - یک بنگاه رقابتی قدرت بازاری ندارد.
- علت اصلی به وجود آمدن انحصار، محدودیت ورود به بازار (موانع ورود) است.
 - سایر بنگاه‌ها نمی‌توانند برای رقابت با انحصارگر وارد بازار شوند.

عوامل ایجاد انحصار



موانع ورود به بازار می‌توانند ناشی از سه علت باشند:

۱. منابع انحصاری

- یک منبع یا نهاده اصلی تولید تحت مالکیت یک بنگاه است.
 - به عنوان مثال، DeBeers مالک اکثر معادن الماس جهان است.

۲. مقررات دولتی

- دولت حق انحصاری تولید کالا را به یک بنگاه واگذار می‌کند.
 - به عنوان مثال، ثبت اختراع، قوانین کپی رایت

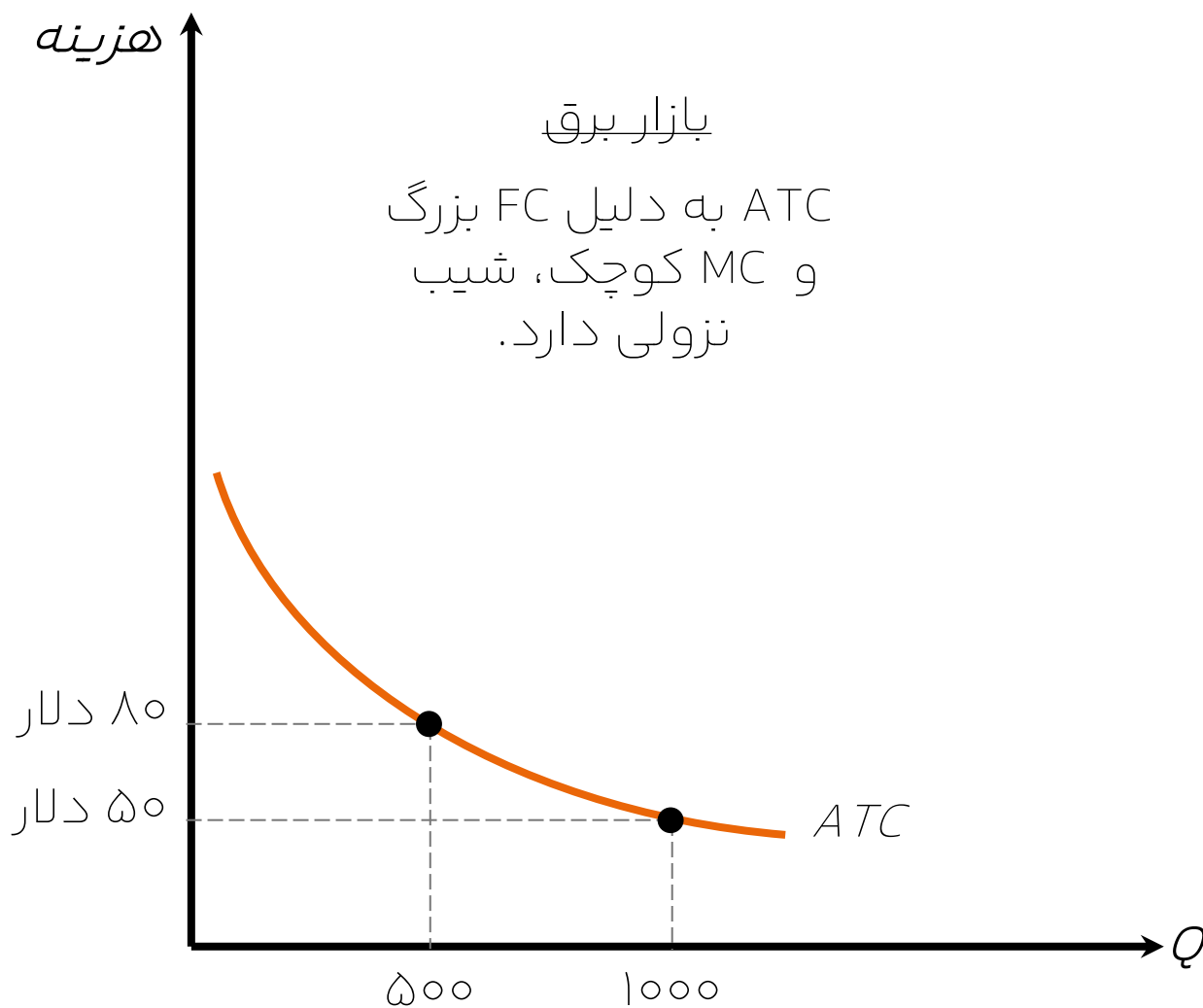
۳. فرآیند تولید

- ممکن است هزینه‌های تولید یک تولیدکننده کاراتر از سایر تولیدکنندگان باشد.



انحصار طبيعي

بازار برق



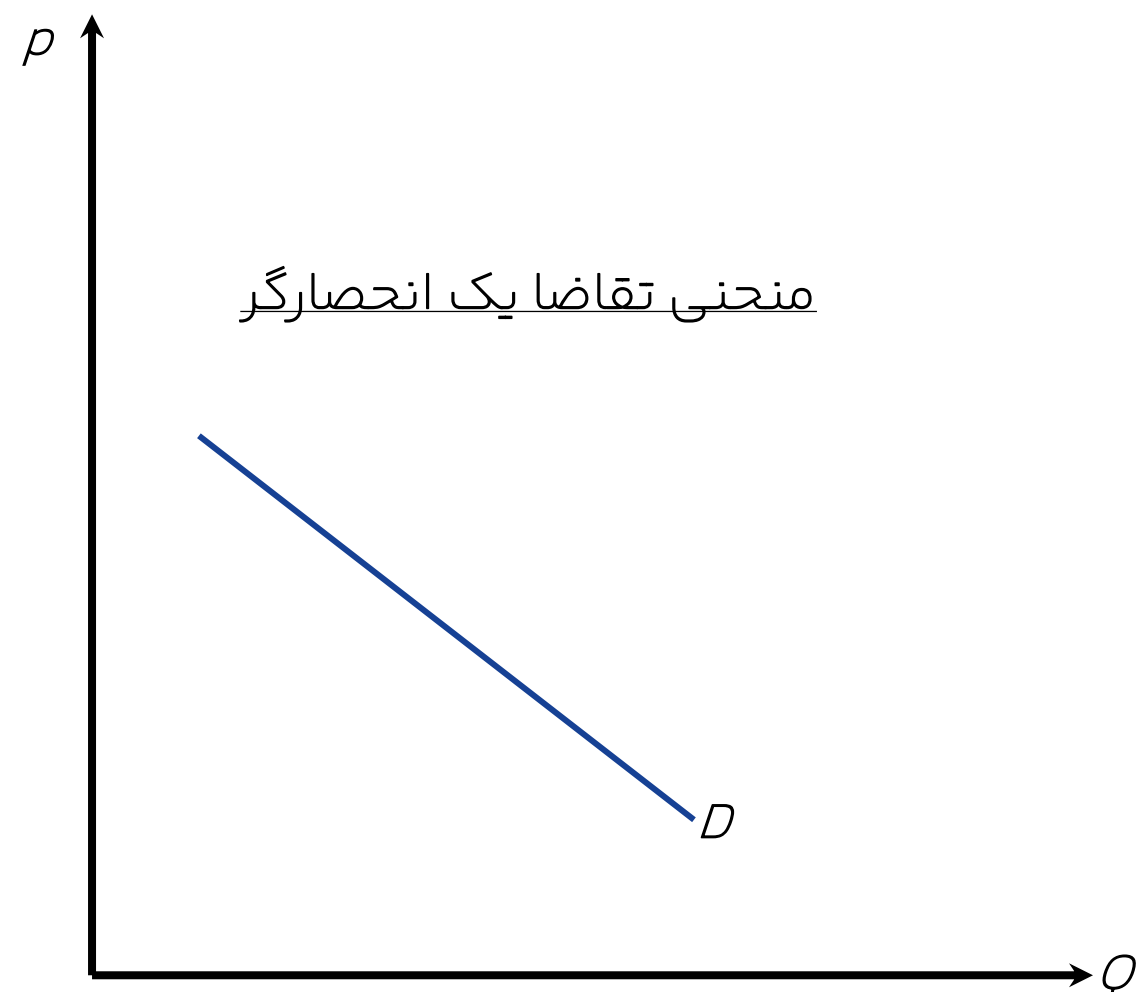
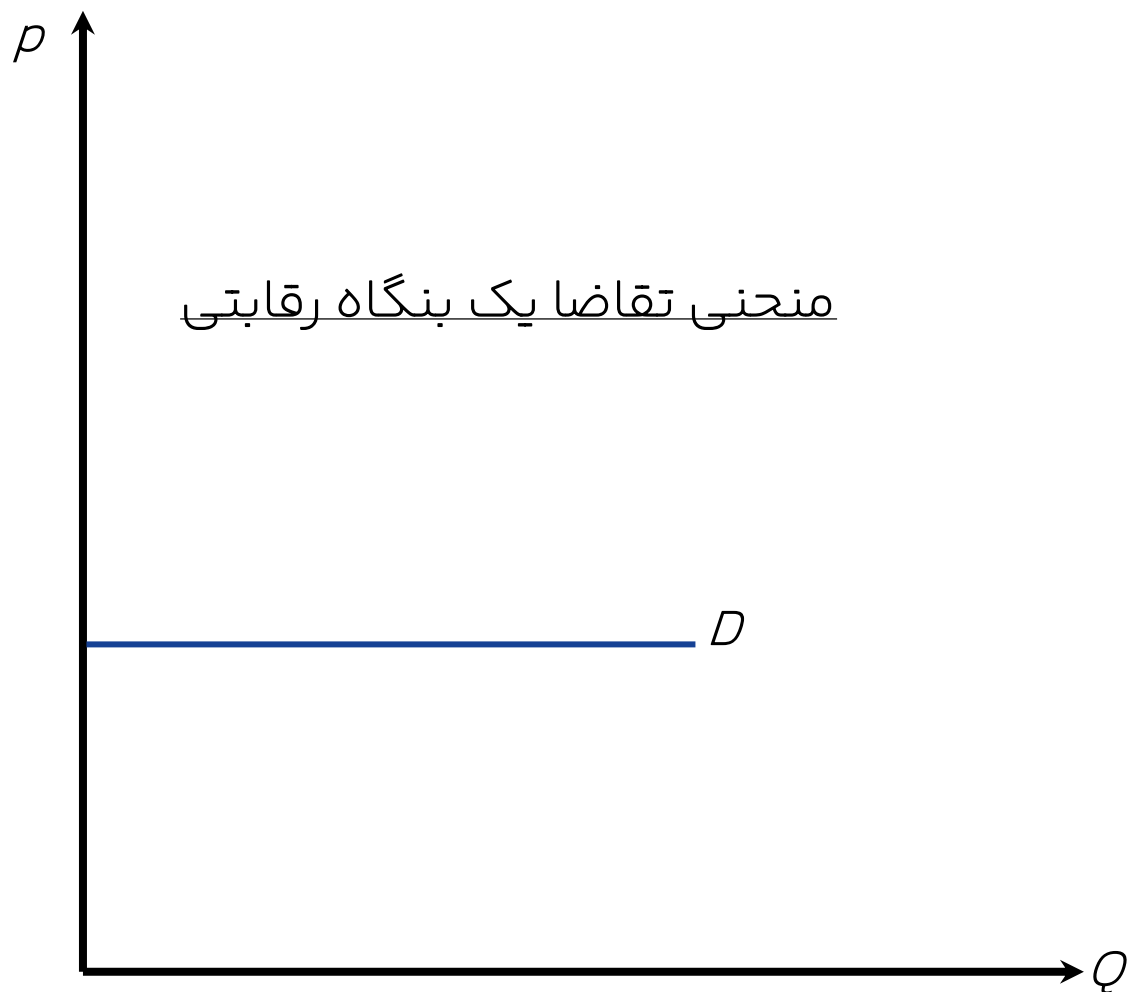
- **انحصار طبیعی:** یک بنگاه واحد می‌تواند کل بازار را با هزینه کمتری نسبت به چندین بنگاه تولید کند.
- مثال: ۱۰۰۰ خانه به برق نیاز دارند.
- اگر یک بنگاه به تمامی ۱۰۰۰ خانه خدمت‌رسانی کند، ATC کمتر از زمانی است که دو بنگاه هر کدام ۵۰۰ خانه را سرویس دهند.

در یک بازار رقابتی:

- شیب منحنی تقاضای بازار به سمت پایین (نزولی) است. اما منحنی تقاضا برای محصول هر بنگاه فردی در قیمت بازار افقی است. بنگاه می‌تواند مقدار (Q) را بدون کاهش قیمت (P) افزایش دهد، بنابراین برای بنگاه رقابتی $MR = P$.

در یک بازار انحصاری:

- یک انحصارگر تنها فروشنده بازار است، بنابراین با منحنی تقاضای بازار مواجه است. برای فروش مقدار (Q) بیشتر، شرکت باید قیمت (P) را کاهش دهد؛ بنابراین، $MR \neq P$.



درآمد انحصارگر



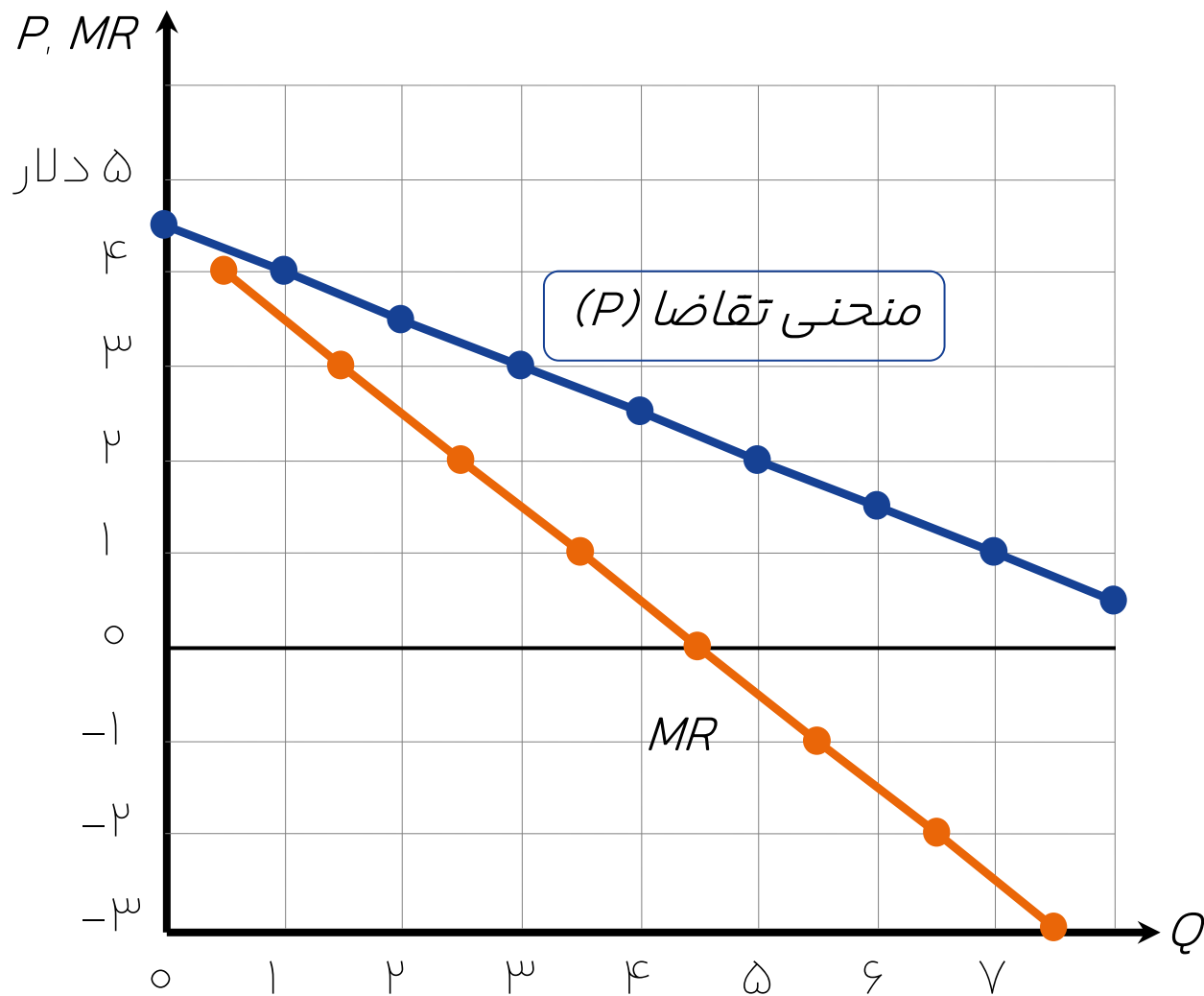
Q	P	TR	AR	MR
۰	۴,۵ دلار		n.a.	
۱	۴			
۲	۳,۵			
۳	۳			
۴	۲,۵			
۵	۲			
۶	۱,۵			

- فرض کنید شرکت ایران خاویار تنها عرضه کننده خاویار باشد.
- جدول تقاضای بازار برای خاویار را نشان می دهد.
- جاهای خالی جدول را پر کنید.
- چه رابطه ای بین P و AR وجود دارد؟ بین P و MR چطور؟

Q	P	TR	AR	MR
۰	۴,۵ دلار	۰ دلار	n.a.	
۱	۴	۴	۴ دلار	۴ دلار
۲	۳,۵	۷	۳,۵	۳
۳	۳	۹	۳	۲
۴	۲,۵	۱۰	۲,۵	۱
۵	۲	۱۰	۲	۰
۶	۱,۵	۹	۱,۵	-۱

پاسخ:

- $P = AR$ مانند یک بنگاه رقابتی.
- $MR < P$ در حالی که برای یک بنگاه رقابتی $MR = P$.



Q	P	MR
0	دلار ۴,۵	
1	۴	دلار ۴
2	۳,۵	۳
3	۳	۲
4	۲,۵	۱
5	۲	۰
6	۱,۵	-۱

افزایش مقدار تولید (Q) دو اثر بر درآمد کل ($P \times Q$) دارد:

- اثر تولیدی: محصول بیشتری تولید و به فروش می‌رسد. درآمد نیز بیشتر می‌شود.
- اثر قیمتی: قیمت کمتر موجب کاهش درآمد می‌شود.

درآمد نهایی، $MR < P$:

- برای فروش مقدار بیشتر، انحصارگر باید قیمت تمام واحدهایی را که می‌فروشد کاهش دهد.
- اگر اثر قیمتی بزرگتر از اثر تولیدی باشد، MR منفی است.
 - به عنوان مثال، زمانی که انحصارگر مقدار را از ۵ واحد به ۶ واحد افزایش می‌دهد.

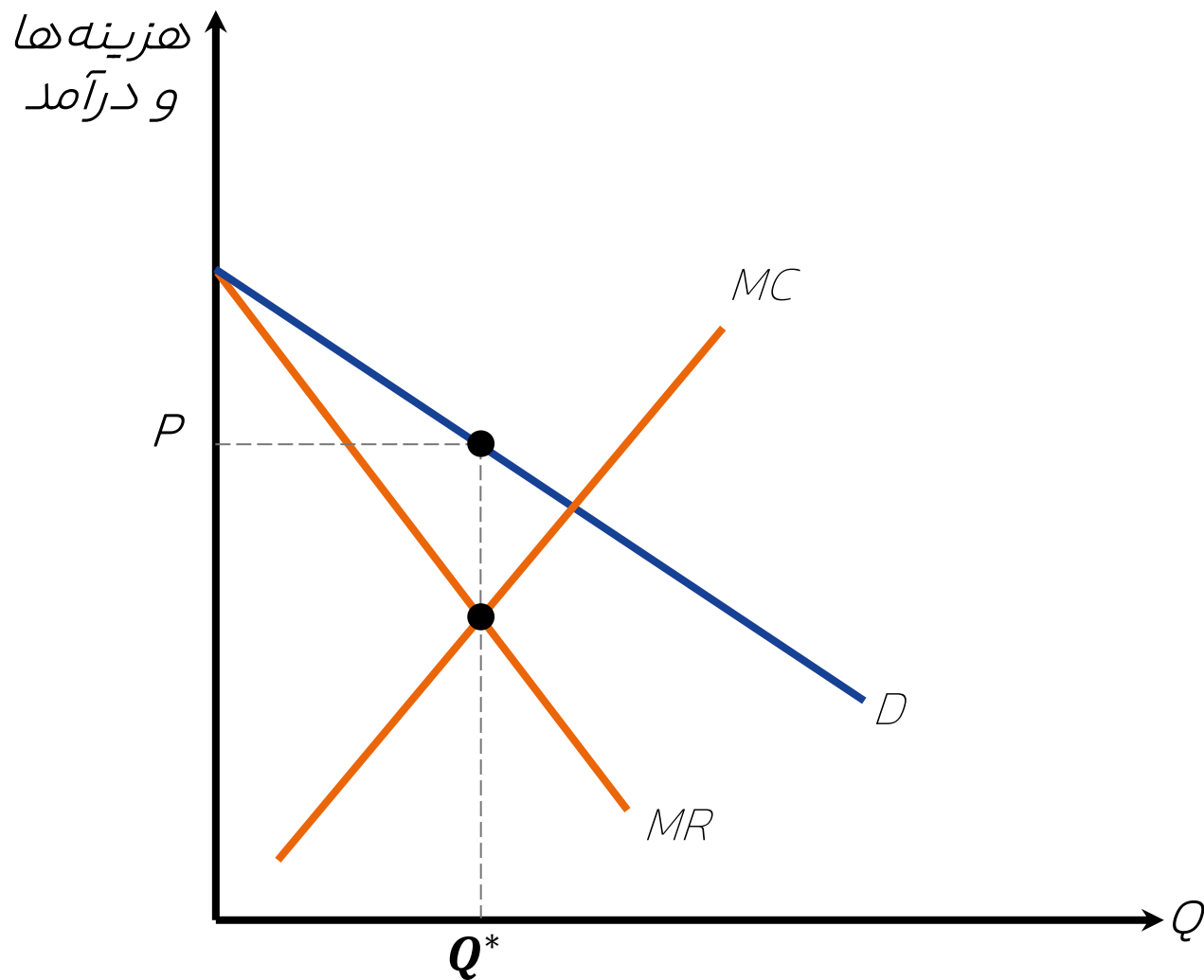
حداکثرسازی سود انحصارگر



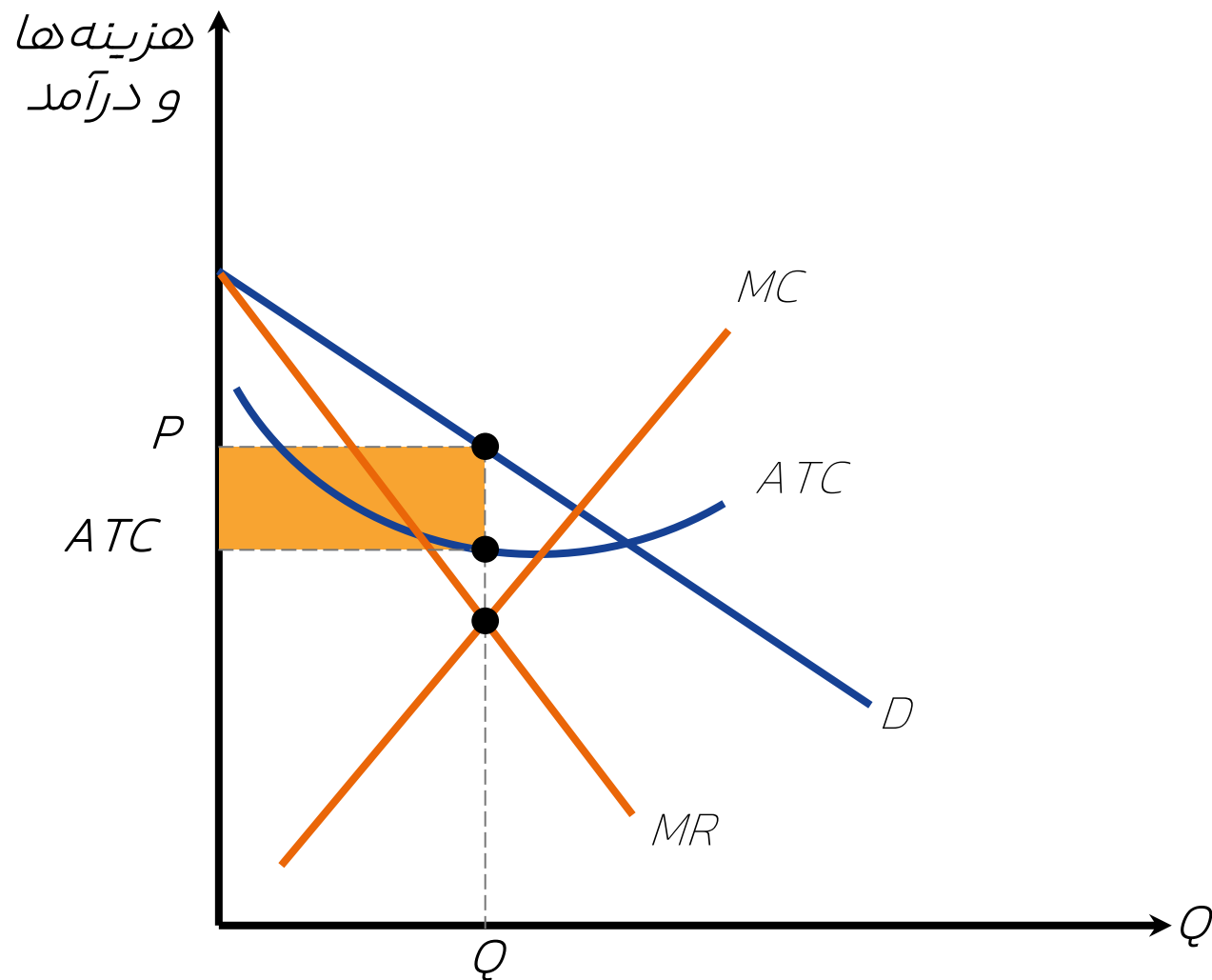
مانند یک بنگاه رقابتی، یک انحصارگر نیز با تولید مقداری که در آن $MR = MC$ می‌شود، سود را به حداکثر می‌رساند.



- بالاترین قیمتی را که مصرف‌کنندگان مایل به پرداخت برای آن مقدار هستند را انتخاب می‌کند.
- این قیمت را از منحنی تقاضا بدست می‌آورد.



- مقدار حداکثرکننده‌ی سود جایی است که $MR = MC$.
- قیمت را از منحنی تقاضا در این مقدار پیدا کنید.
- Q^* برابر است با مقدار حداکثرکننده‌ی سود.



- مانند یک بنگاه رقابتی، سود انحصارگر برابر است با:
 $(P - ATC) \times Q$

یک بنگاه رقابتی قیمت را داده شده در نظر می‌گیرد.

- دارای منحنی عرضه است که نشان می‌دهد مقدار تولید آن چگونه به قیمت بستگی دارد.

یک شرکت انحصاری "قیمت گذار" است.

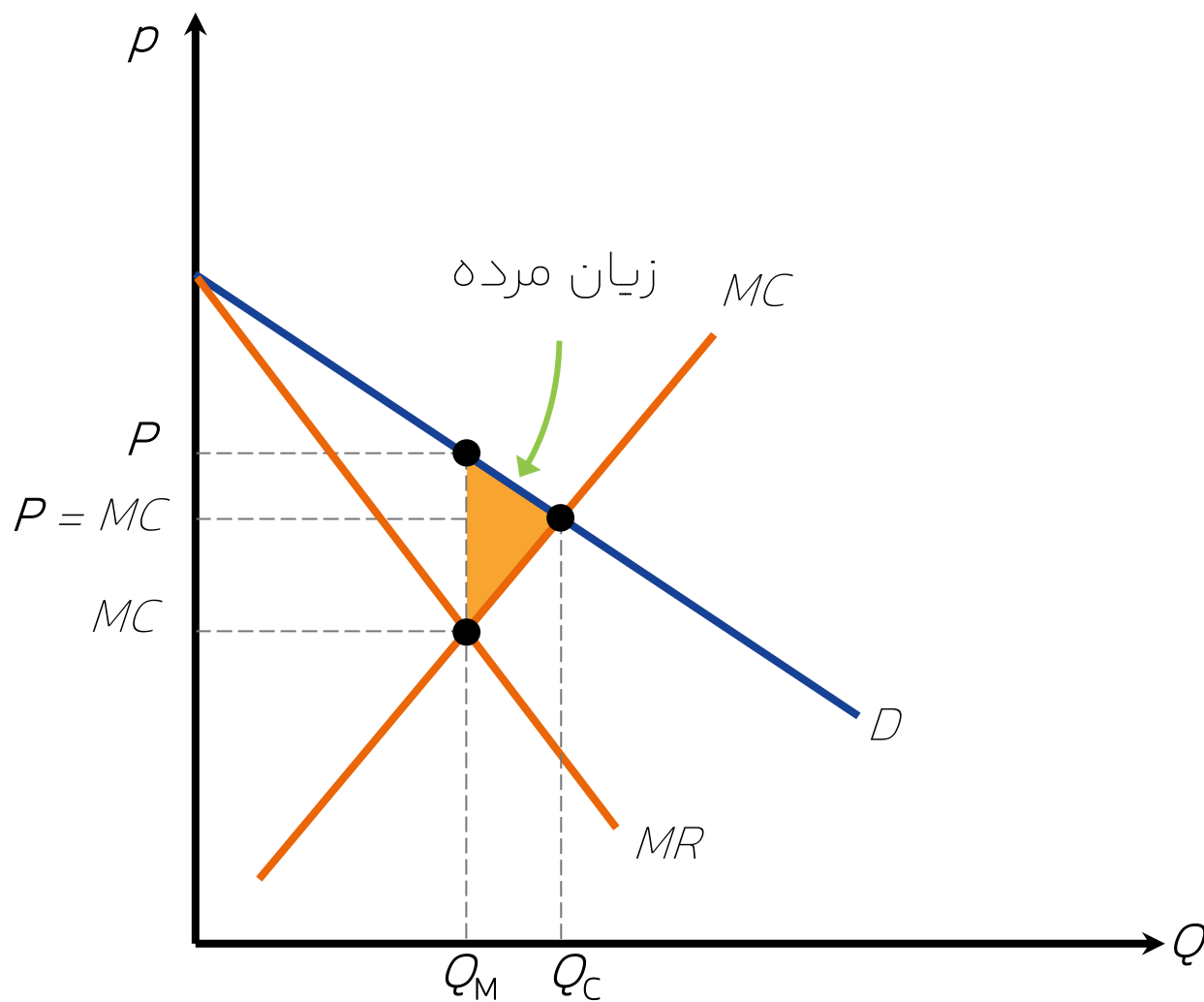
- مقدار تولیدی به قیمت بستگی ندارد.
- مقدار و قیمت به طور مشترک توسط MC ، MR و منحنی تقاضا تعیین می‌شوند.

بنابراین منحنی عرضه برای انحصارگر وجود ندارد.



یادآوری:

- تعادل بازار رقابتی: $P = MC$ و مازاد رفاه کل به حداکثر می‌رسد.
- تعادل انحصاری: $P > MR = MC$
 - برای خریداران ارزش یک واحد اضافی (P) از هزینه منابع مورد نیاز برای تولید آن واحد (MC) بیشتر است.
 - مقدار تولیدی انحصاری بسیار پایین است – می‌تواند مازاد رفاه کل را با یک واحد تولید بیشتر، افزایش دهد.
 - انحصار منجر به زیان مرده می‌شود.



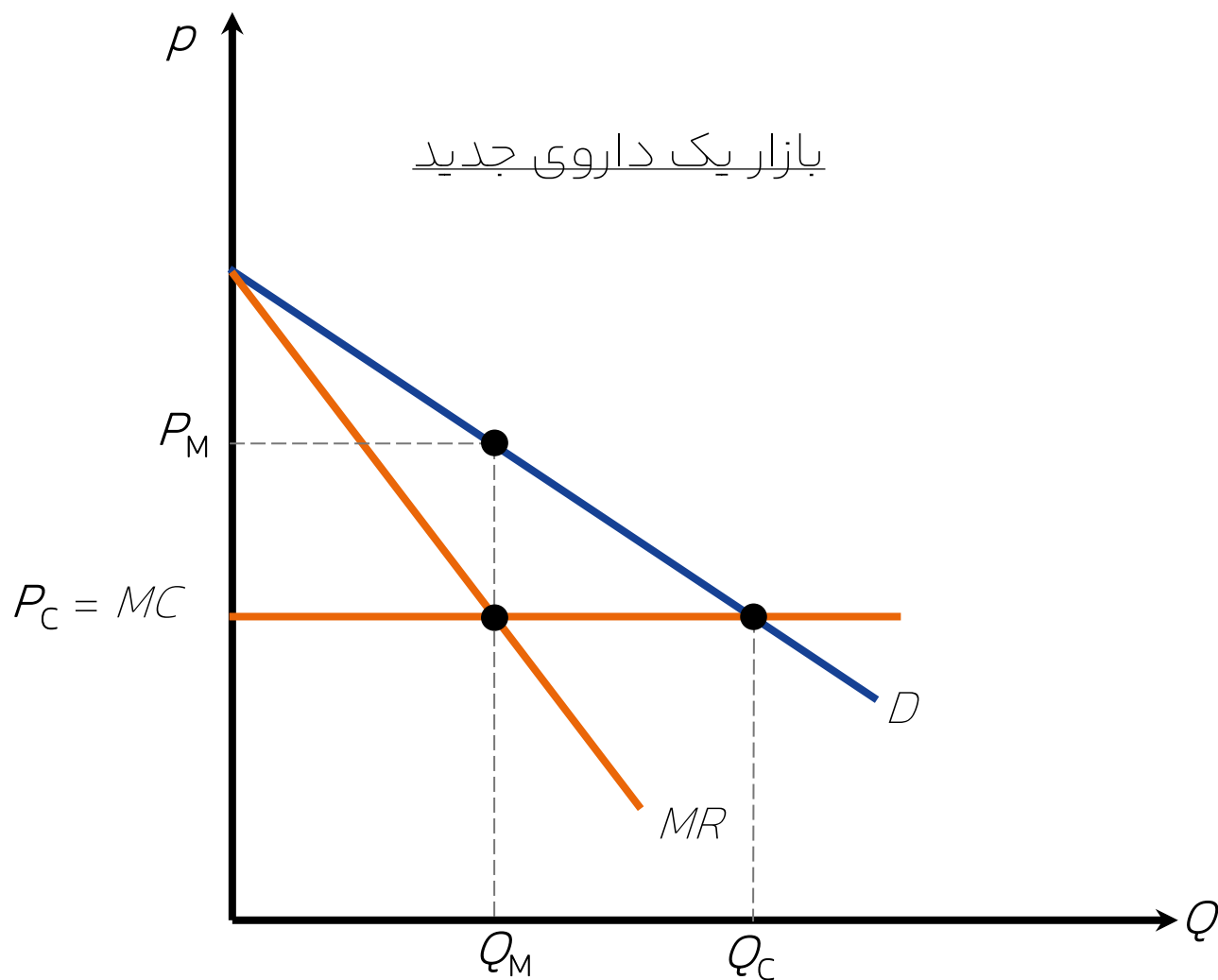
تعادل رقابتی:

- مقدار Q_C
- $P = MC$
- مازاد رفاه کل به حداکثر می‌رسد.

تعادل انحصاری:

- مقدار Q_M
- $P > MC$
- زیان مرده

مطالعه موردی:
منقضی شدن ثبت اختراع
(Patents)
و پیدایش داروی ژنریک



- ثبت اختراع در یک داروی جدید، انحصار موقتی را به فروشنده می‌دهد.
- هنگامی که حق ثبت اختراع منقضی می‌شود، بازار رقابتی می‌شود.
- همه‌ی تولیدکنندگان می‌توانند معادل همان دارو را با نام تجاری ژنریک تولید و عرضه کنند.

تبعيض قيمت



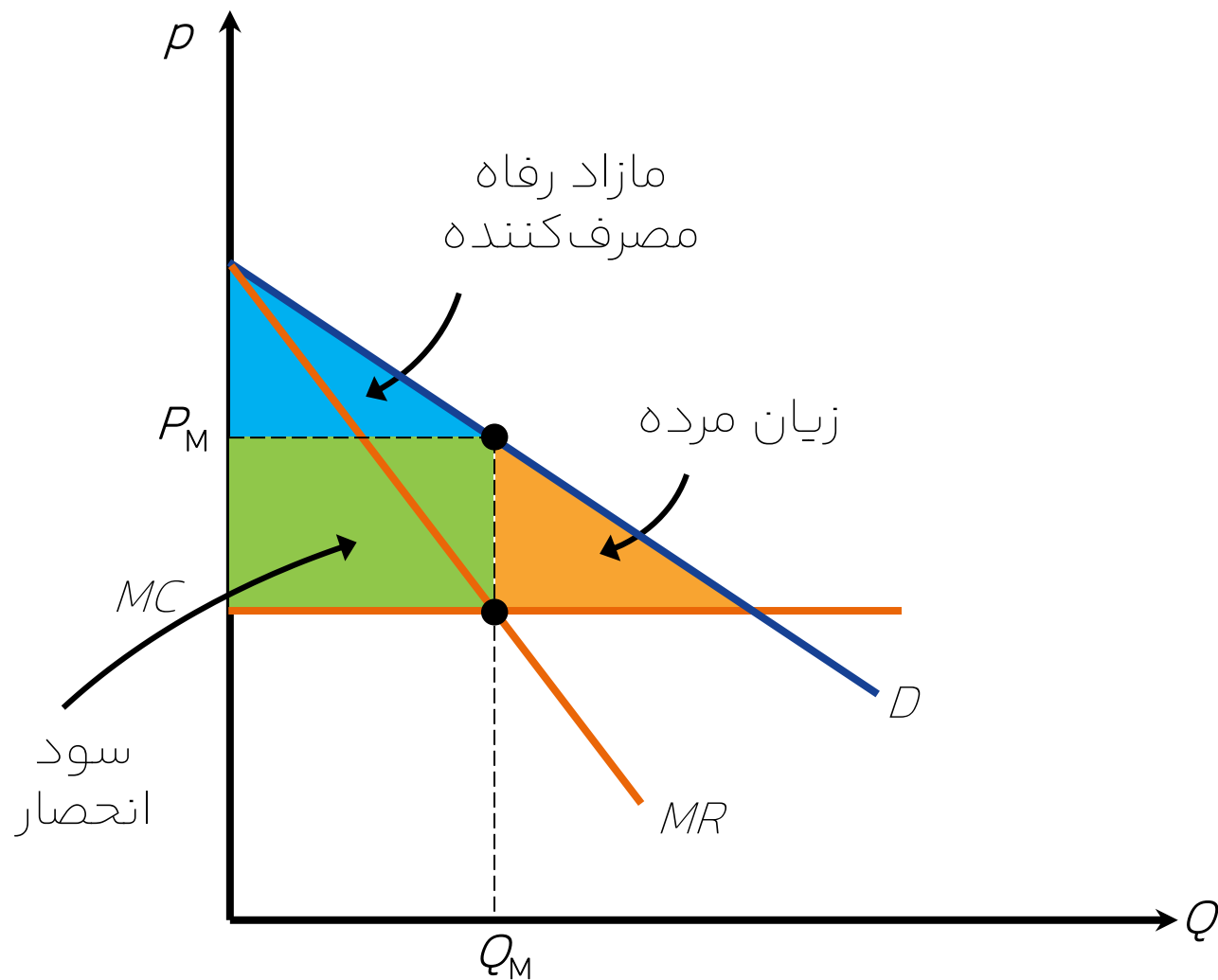
تبعیض قیمت

- فروختن یک کالا را با قیمت‌های مختلف به خریداران مختلف.
- یک بنگاه می‌تواند با اعمال قیمت بالاتر برای خریدارانی که تمایل بیشتری به پرداخت دارند، سود خود را افزایش دهد.
- نیاز به توانایی تفکیک خریداران، با توجه به تمایل آنها به پرداخت را دارد.
- می‌تواند رفاه اقتصادی را افزایش دهد.

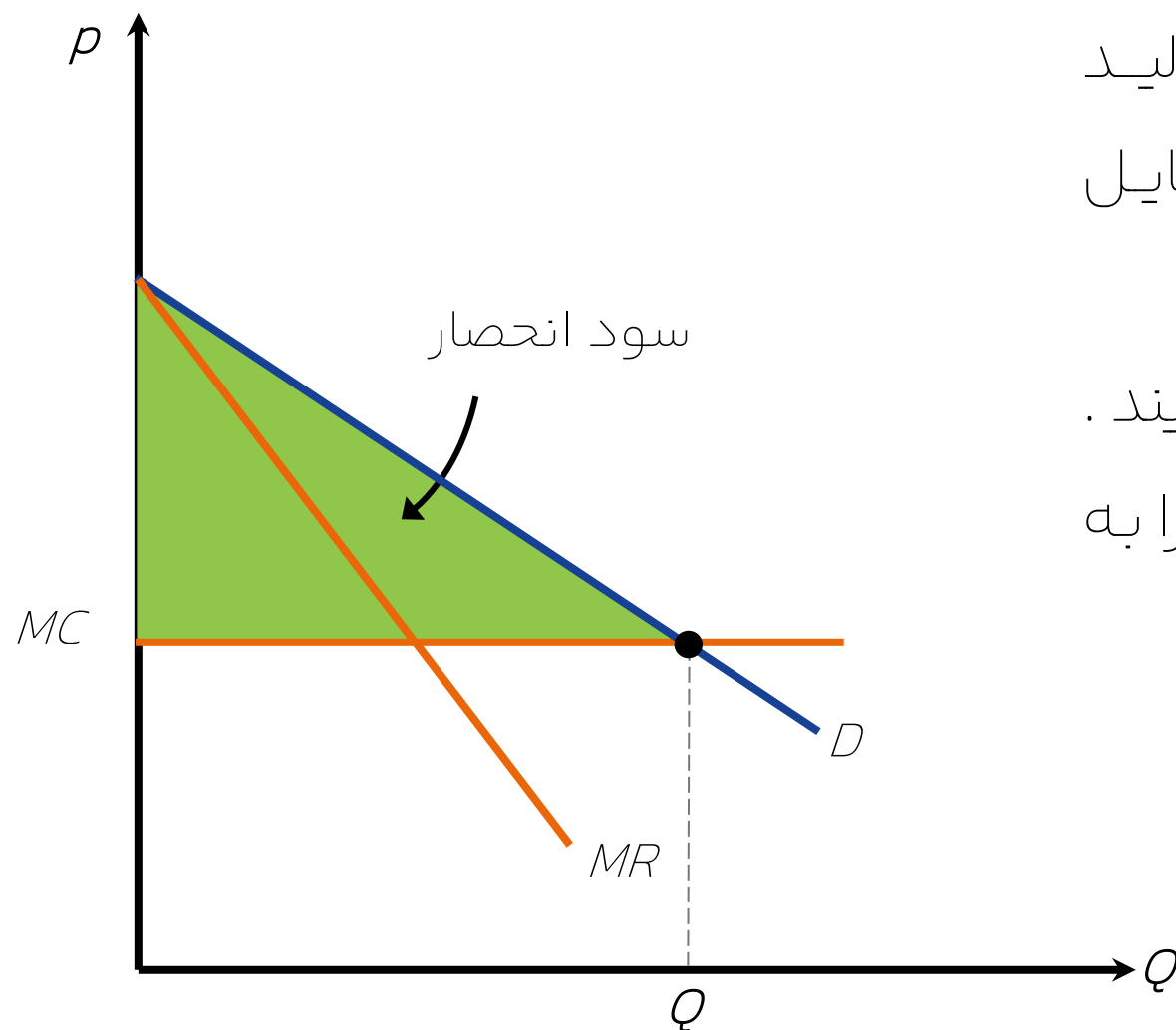


- اعمال قیمت متفاوت بر هر مشتری
 - دقیقاً برابر با تمایل او به پرداخت
- بنگاه انحصاری کل مازاد رفاه (سود) را دریافت می‌کند.
- بدون زیان مرده





- در اینجا انحصارگر قیمت واحد P_M را بر تمامی خریداران اعمال می‌کند.
- زیان مرده به وجود می‌آید.



- در اینجا، انحصارگر مقدار رقابتی را تولید می‌کند، اما از هر خریدار به اندازه تمایل پرداخت او دریافت می‌کند.
- به این حالت **تبعیض قیمت کامل** می‌گویند.
- انحصارگر تمام مازاد رفاه مصرف‌کننده را به عنوان سود می‌گیرد.
- زیان مرده وجود ندارد.

تبعیض قیمت کامل

- در دنیای واقعی امکان پذیر نیست.
 - هیچ بنگاهی تمایل به پرداخت هر خریدار را نمی‌داند.
 - خریداران آن را برای فروشندگان آشکار نمی‌کنند.

تبعیض قیمت

- بنگاه‌ها خریداران را بر اساس برخی از ویژگی‌های قابل مشاهده که احتمالاً با تمایل به پرداخت آنها (WTP) مرتبط است (مانند سن)، به گروه‌هایی تقسیم می‌کنند.

بلیت سینما

- تخفیف برای دانش‌آموزان و افرادی که می‌توانند در بعدازظهر روزهای هفته شرکت کنند.
- از افرادی که جمعه شب‌ها قیمت کامل را پرداخت می‌کنند تمایل به پرداخت کمتری دارند.

کمک‌های مالی

- خانواده‌های کم‌درآمد تمایل به پرداخت کمتری برای تحصیلات دانشگاهی فرزندان خود دارند.
- مدارس کمک‌های مالی مبتنی بر نیاز خانواده‌های کم‌درآمد، ارائه می‌کنند.

کوپن‌های تخفیف

- افراد بیکار و کم‌درآمد فرصت و تمایل بیشتری برای دریافت و استفاده از کوپن‌های تخفیف دارند.

قیمت استخر یا خدمات رفاهی دانشجویان و دانش‌آموزان

- تخفیف برای دانشجویان

- تمایل به پرداخت کمتر دانشجویان نسبت به سایر اقشار به دلیل درآمد کمتر.



تخفیف‌های مقداری

- تمایل به پرداخت خریداران اغلب با واحدهای اضافی کاهش می‌یابد، بنابراین بنگاه‌ها برای مقادیر زیاد به ازای هر واحد، هزینه کمتری نسبت به واحدهای کوچکتر دریافت می‌کنند.
- مثال: یک سینما برای یک پاپ کورن کوچک حدود ۴ دلار و برای یک پاپ کورن بزرگ که دو برابر حجم دارد، ۵ دلار دریافت می‌کند.



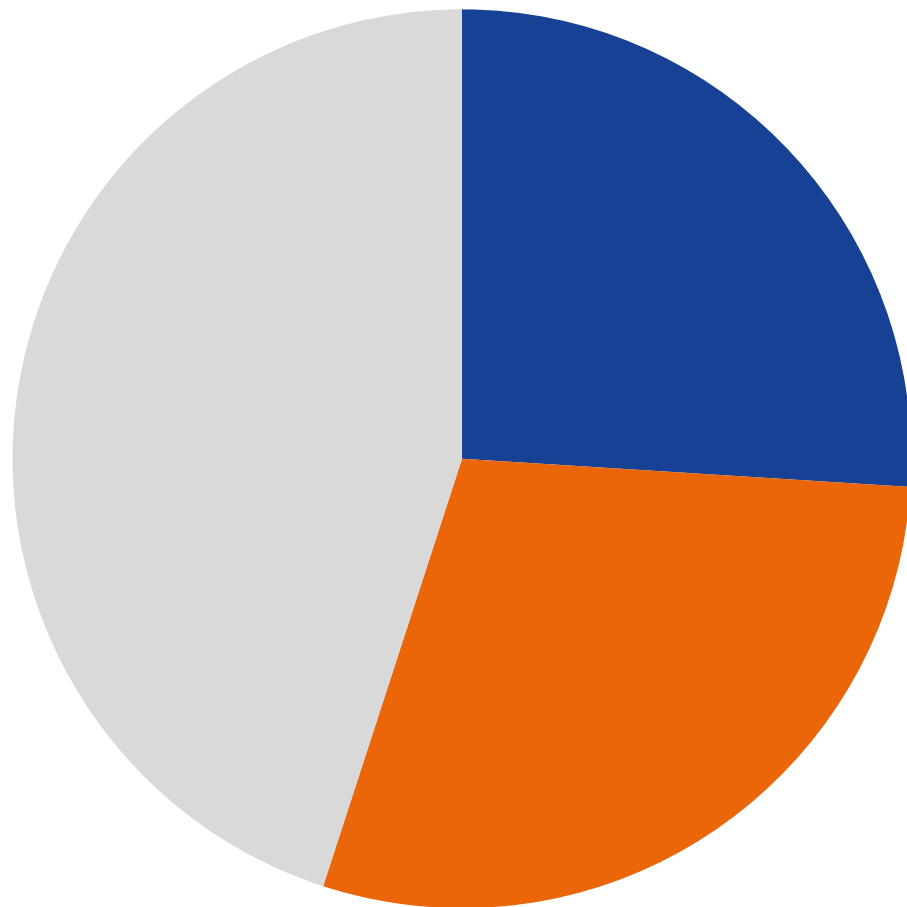
سیاست‌هایی در قبال انحصار



۱. افزایش رقابت با استفاده از قوانین ضد تراست

- در ایران:
 - قانون اجرای سیاست‌های اصل ۴۴ قانون اساسی
 - تشکیل شورای رقابت
- در آمریکا:
 - قانون ضد تراست شرمین، ۱۸۹۰
 - قانون ضد تراست کلینتون، ۱۹۱۴
 - جلوگیری از ادغام شرکت‌ها و کسب قدرت بازار
 - تجزیه کردن شرکت‌های بزرگ به شرکت‌های کوچک‌تر
 - جلوگیری از رفتارهای انحصاری شرکت‌ها

اقتصاددانان چه می‌گویند؟



مخالف | ۲۶%

موافق | ۲۹%

عدم اطمینان | ۴۵%

- "اگر سیاست‌گذاران در دهه گذشته ادغام بین شرکت‌های هواپیمایی بزرگ شبکه را تایید نمی‌کردند، اکنون مسافران وضعیت بهتری داشتند."

۲. مقررات

- تعدیل رفتار انحصارگران
 - تعیین کردن قیمت انحصارگران
- در مورد انحصارات طبیعی رایج است.
 - به ازای تمامی مقادیر تولیدی: $MC < ATC$
 - قیمت‌گذاری توسط هزینه نهایی منجر به زیان می‌شود.
- سیاست‌گذار ممکن است به انحصارگر یارانه بدهد یا قیمت $P = ATC$ را به منظور سود اقتصادی صفر تعیین کند.

۳. مالکیت عمومی

- چگونگی تاثیر مالکیت شرکت بر هزینه‌های تولید
- مالکان خصوصی: انگیزه برای کاهش هزینه‌ها
- مالکان عمومی (دولت):
 - اگر کارکنان دولتی کارایی نداشته باشند، زیان‌دیدگان، مصرف‌کنندگان و مالیات‌دهندگان هستند.
 - مالکیت عمومی معمولاً کارایی کمتری دارد زیرا انگیزه و سودی برای به حداقل رساندن هزینه‌ها وجود ندارد.

۴. عدم دخالت دولت

- برخی از اقتصاددانان استدلال می‌کنند که اغلب برای دولت بهترین کار این است که هیچ اقدامی برای کاهش ناکارایی ناشی از قیمت‌گذاری انحصاری انجام ندهد.
- تعیین نقش مناسب دولت در اقتصاد مستلزم قضاوت در مورد سیاست همانند اقتصاد است.

ناکارایی انحصار، ناشی از چه عواملی است؟



- انحصار خالص در دنیای واقعی نادر است.
- بسیاری از بنگاه‌ها دارای قدرت بازار هستند، به دلیل:
 - فروش انواع منحصر به فرد یک محصول
 - داشتن سهمی بزرگ از بازار و تعداد کمی رقیب برجسته



خلاصه

9

- انحصارگر بنگاهی است که تنها فروشنده در بازار خود باشد.
- انحصار زمانی به وجود می‌آید که:
 - یک بنگاه واحد، مالک یک منبع کلیدی باشد.
 - دولت به یک بنگاه حق انحصاری تولید کالا را می‌دهد.
 - یک بنگاه واحد، می‌تواند کل بازار را با هزینه کمتری نسبت به تعدادی از بنگاه‌ها تامین کند.
- انحصارگر با منحنی تقاضا با شیب منفی برای محصول خود مواجه است.

- انحصارگر تولید را ۱ واحد افزایش می‌دهد:
 - موجب کاهش قیمت کالای خود می‌شود که باعث کاهش درآمد حاصل از تمام واحدهای تولید شده نیز می‌شود.
 - درآمد نهایی همیشه زیر قیمت است.
- یک بنگاه انحصاری با تولید مقداری که در آن درآمد نهایی برابر با هزینه نهایی باشد، سود را به حداکثر می‌رساند.
 - قیمتی را تعیین می‌کند که $P > MR$ ، بنابراین $P > MC$.

- سطح تولید حداکثرکننده‌ی سود یک انحصارگر کمتر از سطحی است که مجموع مازاد رفاه مصرف‌کننده و تولیدکننده را به حداکثر می‌رساند.
 - باعث به وجود آمدن زیان مرده می‌شود.
- یک انحصارگر اغلب می‌تواند با اعمال قیمت‌های متفاوت برای یک کالا بر اساس تمایل خریدار به پرداخت، سود خود را افزایش دهد.
 - تبعیض قیمت می‌تواند رفاه اقتصادی را افزایش دهد.
 - در تبعیض قیمت کامل، زیان مرده انحصار به طور کامل حذف شده است.

- سیاست‌گذاران می‌توانند از چهار طریق به ناکارآمدی رفتار انحصاری پاسخ دهند:
 - استفاده از قوانین ضد تراست برای رقابتی‌تر کردن صنعت
 - تنظیم قیمت‌هایی که انحصارگر اعمال می‌کند.
 - تبدیل بنگاه انحصاری به یک بنگاه دولتی
 - عدم دخالت

ممنون از
توجه شما



مدرسه عیار
AyarSchool