

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



آقای دکتر محمد احمدی
الهام غلام زاده

موضوع:

اقتصاد خرد:

نظریه رفتار مصرف کننده

تعریف بازار انحصار کامل فروش:



بازار انحصار کامل فروش به بازاری گفته می شود که در آن تنها یک عرضه کننده وجود داشته باشد و برای کالای تولیدی بنگاه نیز جانشین نزدیکی وجود نداشته باشد. مثل بازار سیگار در داخل کشور هر چه جانشین های کالایی که بنگاه انحصاری، عرضه می کند کمتر باشد، قدرت انحصاری انحصارگر بیشتر است. پس هر چه تقاضا به حالت عمودی نزدیکتر شود، یعنی کشش قیمتی تقاضای آن کمتر شود، قدرت انحصاری بیشتر می شود. قدرت انحصاری با کشش قیمتی تقاضا رابطه ای معکوس دارد. شاخص اندازه گیری قدرت انحصاری که به شاخص لرنر نیز معروف است به صورت زیر تعریف می شود:

شرط تعادل (حداکثر شدن سود) بنگاه انحصار کامل:

برای اینکه مشخص کنیم، بنگاه انحصاری کامل چه مقدار تولید کند و به چه قیمتی محصول خود را بفروش برساند تا سودش حداکثر شود، باید از درآمدها و هزینه های بنگاه اطلاع داشته باشیم، منحنی تقاضای بنگاه انحصاری شیب منفی دارد. زیرا تقاضای بنگاه همان تقاضای بازار است. (در بازار انحصار چون فقط یک بنگاه وجود دارد، بنابراین تقاضای بازار و بنگاه یکی است. در بازار رقابت کامل، بازار از تعداد زیادی بنگاه تشکیل شده است. بنابراین تقاضای بازار شیب منفی و تقاضای بنگاه افقی است). نزولی بودن تقاضای بنگاه انحصاری به این مفهوم است که اگر بنگاه انحصاری بخواهد، محصول بیشتری را در بازار بفروش برساند، باید قیمت را کاهش دهد. از بحث بازار رقابت کامل هم می دانیم که شکل منحنی های هزینه بنگاه ارتباطی به رقابتی بودن یا انحصاری بودن بنگاه ندارد، پس منحنی های هزینه بنگاه را می توان به شکل های مختلف در نظر گرفت.

شرط تعادل یا شرط حداکثر شدن سود بنگاه عبارت است از: . در این وضعیت بنگاه به تعادل رسیده است و نباید تولید را تغییر دهد، زیرا اگر تولید بنگاه افزایش یا کاهش یابد، سود بنگاه کاهش می یابد. اگر باشد، بنگاه باید تولید را افزایش دهد زیرا افزایش تولید، درآمد کل را بیشتر از هزینه کل افزایش می دهد، بنابراین سود بنگاه افزایش می یابد. و اگر باشد، بنگاه باید تولید را کاهش دهد تا سود بنگاه افزایش یابد. بنابراین شرط ، شرط لازم برای حداکثر شدن سود بنگاه انحصاری است، اما شرط کافی این است که مشتق دوم سود منفی باشد.

تابع تقاضای بنگاه انحصاری نزولی است و تابع MR بنگاه نیز نزولی و پایین منحنی تقاضا قرار دارد. همیشه شیب تابع MR دو برابر شیب تابع تقاضای بنگاه انحصاری است. و MR همیشه کمتر از قیمت است.

گاهی به اشتباه تصور می شود که انحصارگر چون تنها فروشنده در بازار است، همیشه سود بدست می آورد و هیچگاه ضرر نمی کند. زیرا اگر انحصارگر ضرر کند، قیمت محصول خود را بالا می برد و سود بدست می آورد. تصور فوق، تصویری اشتباه است. انحصارگر هم مثل بنگاه رقابتی ممکن است سود بدست بیاورد، ضرر کند و یا در نقطه سر به سر باشد. اگر ضرر کند ممکن است تعطیل کند یا به تولید ادامه دهد.

در بلندمدت بنگاه انحصاری می تواند تشکیلات خود را تغییر دهد و از بهترین تشکیلات تولیدی یا ظرفیت تولیدی (بهترین ترکیب عوامل تولید) برای تولید محصول استفاده کند. در بلندمدت بنگاه با هزینه های بلندمدت سروکار دارد. بنابراین بنگاه در بلندمدت تا مقداری تولید می کند که درآمد نهایی با هزینه نهایی بلندمدت برابر شود.

مرز تعطیل بنگاه
انحصاری در کوتاه
مدت:

تعادل بلندمدت
بنگاه انحصاری:

شرط تعادل بلندمدت بنگاه انحصاری

توجه کنید که انحصارگر حتی در بلندمدت هم ممکن است سود بدست بیاورد. زیرا ورود به صنعت امکان پذیر نمی باشد. بنابراین بنگاه های جدید نمی توانند وارد این بازار شوند تا با تولید خود و کاهش قیمت، سود انحصارگر از بین برود. بنگاه رقابت کامل در بلندمدت سود اقتصادی بدست نمی آورد زیرا ورود به بازار رقابتی آزاد است.

تفاوت های تعادل بلندمدت بنگاه انحصاری و رقابتی را در تعادل بلندمدت بازار می توان به صورت زیر خلاصه نمود:

بنگاه رقابتی حتماً در حداقل LAC تولید می کند ولی بنگاه انحصاری ممکن است در حداقل LAC تولید کند (این وضعیت هنگامی اتفاق می افتد که MR انحصارگر از حداقل LAC بگذرد).

بنگاه انحصاری ممکن است در بلندمدت سود بدست بیاورد یا سود بدست نیاورد ولی بنگاه رقابتی در تعادل بلندمدت بازار، سود بدست نمی آورد. قیمت در بازار رقابت کامل برابر با حداقل LAC است ولی در بازار انحصار از حداقل LAC بالاتر است.

سیاست تبعیض قیمت:



سیاست تبعیض قیمت به سیاست قیمت گذاری ای گفته می شود که بنگاه کالای خود را به افراد مختلف به قیمت های متفاوت بفروش برساند.

دقت کنید که هر تفاوت قیمتی، لزوماً تبعیض قیمت نمی باشد. تفاوت قیمت در صورتی تبعیض قیمت می باشد که تفاوت قیمت به دلیل تفاوت در کیفیت کالا و یا هزینه های تولید نباشد. تبعیض قیمت یعنی یک کالای واحد و معین را به افراد مختلف به قیمت های متفاوت بفروش برساند.

هدف از اجرای سیاست تبعیض قیمت این است که بنگاه ها سود خود را بیشتر کنند. بنابراین همه بنگاه ها علاقه مند هستند که سیاست تبعیض قیمت اجرا کنند. ولی برای اجرای موفقیت آمیز سیاست تبعیض قیمت دو شرط ضروری است:

(۱) بنگاه باید قادر باشد، افراد یا بازارها را از یکدیگر جدا کند. زیرا اگر نتواند بازارها را از یکدیگر جدا کند، همه از جایی که قیمت پایین تر است، خریداری می کنند.

۱) کشش قیمتی تقاضای افرادی که بین آنها تبعیض قیمت اجرا می شود، باید با یکدیگر متفاوت باشد. بنگاهی که تبعیض قیمت اجرا می کند، به افرادی که کشش قیمتی کمی دارند قیمت بالاتری و به گروهی که کشش تقاضای زیاد دارند قیمت پایین تر می فروشد، زیرا اگر کشش کم باشد افزایش قیمت باعث کاهش زیاد فروش نمی شود بنابراین برای گروهی که کم کشش است، قیمت را افزایش می دهد. بنگاه رقابت کامل به دلیل اینکه نمی تواند افراد را از یکدیگر جدا کند قادر به اجرای سیاست تبعیض قیمت نمی باشد.

تبعیض قیمت تشریح شده در بالا به سیاست تبعیض قیمت درجه سوم نیز معروف است.

تبعیض قیمت درجه دوم سیاست قیمت گذاری ای است که واحدهای مختلف کالا را به یک فرد به قیمت های متفاوت بفروش برسانیم. البته این سیاست تبعیض قیمت با تخفیف قیمت تفاوت دارد.

تبعیض قیمت درجه یک حالت حدی تبعیض قیمت درجه دو می باشد، یعنی هر واحد کالا را به یک قیمت بفروشد، به عبارت دیگر به بی نهایت قیمت کالای خود را به یک فرد بفروشد

کنترل انحصارگر:



دولت ها معمولاً انحصارگران را تحت کنترل در می آورند. انحصارگران در مقایسه با بازار رقابت، مقدار کمتری تولید می کنند و محصول خود را به قیمت بالاتری بفروش می رسانند و سود اقتصادی بدست می آورند. دولت ها از دو طریق زیر، انحصارگران را کنترل می کنند تا مقدار تولید آنها را افزایش یا قیمت را کاهش و سود انحصارگران را کم کنند:

(۱) دریافت مالیات از انحصارگران: دریافت مالیات از انحصارگر توسط دولت باعث افزایش هزینه های بنگاه می شود. مالیات ثابت به دلیل اینکه فقط TFC را افزایش می دهد و بر MR و MC بنگاه انحصاری تأثیری ندارد، بنابراین بر تولید بنگاه و در نتیجه قیمت محصول بنگاه تأثیر ندارد، فقط سود بنگاه را به میزان مالیات پرداختی کاهش می دهد. مالیات بر هر واحد تولید و مالیات بر قیمت کالا باعث افزایش TVC و در نتیجه MC بنگاه خواهد شد و افزایش MC بنگاه منجر به کاهش تولید، افزایش قیمت و کاهش سود بنگاه خواهد شد. مالیات بر سود نیز تأثیراتی شبیه مالیات ثابت دارد.

2) کنترل قیمت: راه دیگر برای کنترل انحصارگر این است که دولت برای کالای تولیدی انحصارگر، قیمت سقف تعیین نماید و اجازه ندهد ریاال قیمت از حد تعیین شده بالاتر رود. اگر قیمت سقف بالاتر از هزینه متوسط بنگاه تعیین گردد (که باعث تعطیلی بنگاه نشود) باعث افزایش تولید بنگاه انحصاری، کاهش قیمت و کاهش سود بنگاه انحصاری خواهد شد.

از بین روش های کنترل انحصارگر، اجرای قیمت سقف بیشتر به نفع مصرف کنندگان است زیرا تولید کالا افزایش و قیمت کالا کاهش می یابد، ولی درآمدی نصیب دولت نمی شود. در حالیکه در کنترل از طریق مالیات، دولت درآمد کالیاتی بدست می آورد.

علل ایجاد انحصار:



انحصار در یک صنعت به دلایل زیر ممکن است به وجود آید:

(۱) قوانین دولتی: گاهی دولت ها بنا بر مصالحی با تصویب قوانین، اجازه ورود به صنعتی را نمی دهند.

(۲) انحصار ماده اولیه کالا، باعث انحصار در تولید کالا می شود.

(۳) نزولی بودن LAC، یعنی وجود بازدهی نسبت به مقیاس صعودی باعث می شود که بنگاه رقابتی نتواند شکل گیرد و بازار انحصاری شود.

(زیرا هزینه نهایی همیشه کمتر از هزینه متوسط است پس اگر بازار رقابتی باشد قیمت کمتر از هزینه متوسط است، بنگاه ها ضرر می کنند. به این وضعیت انحصار طبیعی گفته می شود)

(۴) اختراع و ابداع هم ممکن است باعث انحصار شود، زیرا شیوه تولید کالا را فقط یک بنگاه می داند و یا دولت با قوانین اجازه بهره برداری را فقط به مخترع می دهد.

ممنون از اینکه
وقتتان را در اختیار
من قرار دارید.

