



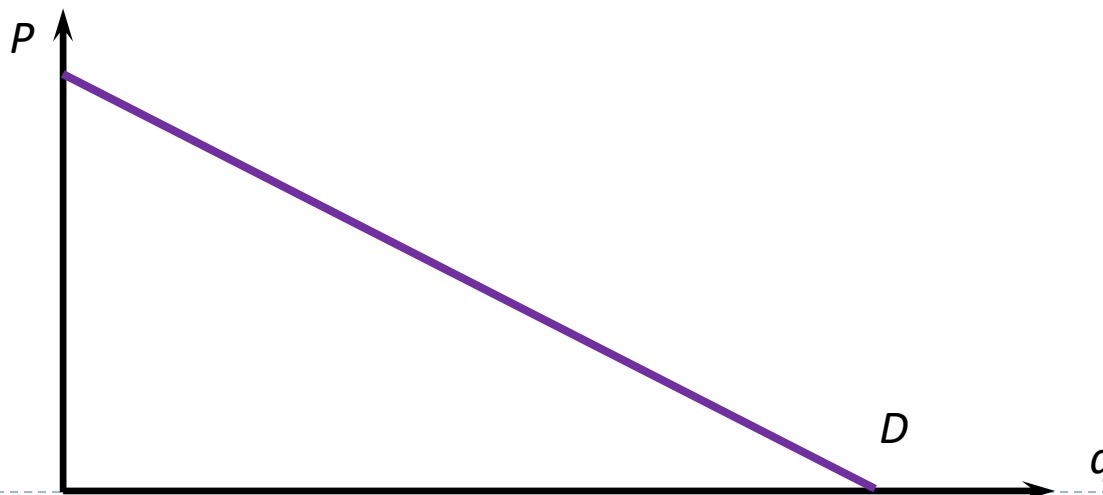
Mikroekonomia B.7



Mikołaj Czajkowski

Model monopolu – założenia

- ▶ Jeden sprzedający (producent)
 - ▶ Istnieją bariery wejścia na rynek
- ▶ Jeden produkt (brak substytutów)
- ▶ Wielu kupujących
 - ▶ Krzywa popytu malejąca
- ▶ Cena rynkowa zależy od ilości sprzedawanej przez firmę



Źródła siły monopolistycznej

- ▶ Regulacje administracyjne (np. Poczta Polska)
- ▶ Patenty (np. nowy lek)
- ▶ Jedyny posiadacz zasobu (np. autostrady)
- ▶ Kartel (np. OPEC)
- ▶ Duże przychody skali (np. przedsiębiorstwa komunalne)

Analiza monopolu

▶ Monopol maksymalizuje zysk

- ▶ Popyt rynkowy: $P(q)$
- ▶ Przychód: $P(q) \cdot q$
- ▶ Koszt: $TC(q)$
- ▶ Zysk: $\Pi(q) = P(q) \cdot q - TC(q)$
- ▶ Monopol wybiera takie q , aby zmaksymalizować Π

▶ Warunek pierwszego rzędu:
$$\frac{d\Pi(q)}{dq} = \frac{dTR(q)}{dq} - \frac{dTC(q)}{dq} = 0$$

$$MR(q) - MC(q) = 0$$

$$MR(q) = MC(q)$$

Analiza monopolu

- ▶ Warunek pierwszego rzędu (konieczny):

$$\frac{d\Pi(q)}{dq} = \frac{dTR(q)}{dq} - \frac{dTC(q)}{dq} = 0$$

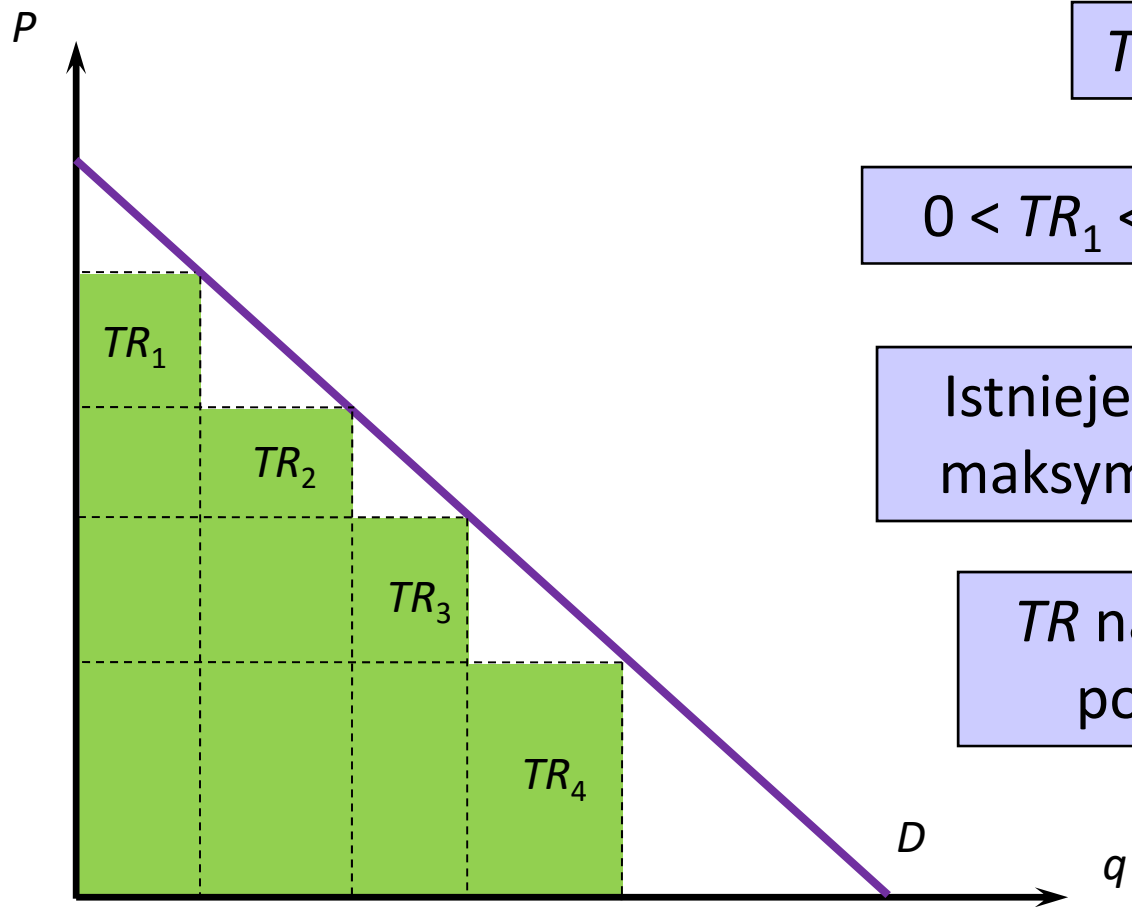
- ▶ Warunek drugiego rzędu (wystarczający):

$$\frac{d^2\Pi(q)}{dq^2} = \frac{d^2TR(q)}{dq^2} - \frac{d^2TC(q)}{dq^2} < 0$$

$$\frac{dMR(q)}{dq} = \frac{d^2TR(q)}{dq^2} < \frac{d^2TC(q)}{dq^2} = \frac{dMC(q)}{dq}$$

- ▶ Nachylenie MR mniejsze niż nachylenie MC
- ▶ MR malejąca, a MC zwykle stała lub rosnąca, stąd w praktyce wystarczać będzie zwykle sprawdzenie warunku 1. rzędu

Przychód monopolisty



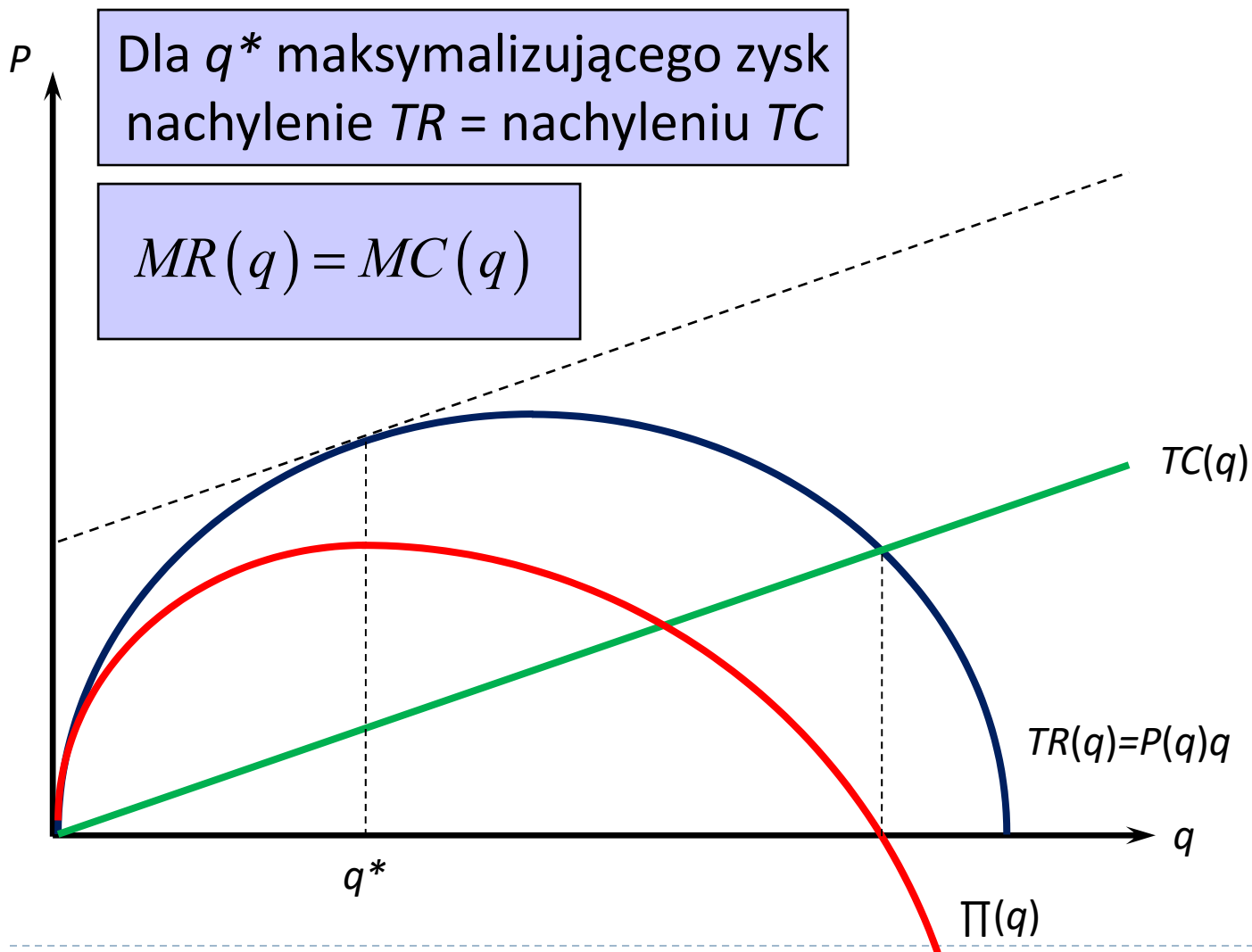
$$TR = P(q)q$$

$$0 < TR_1 < TR_2 < TR_3 > TR_4 > 0$$

Istnieje wielkość produkcji maksymalizująca przychód

TR najpierw rosnące, potem malejące

Zyski monopolisty

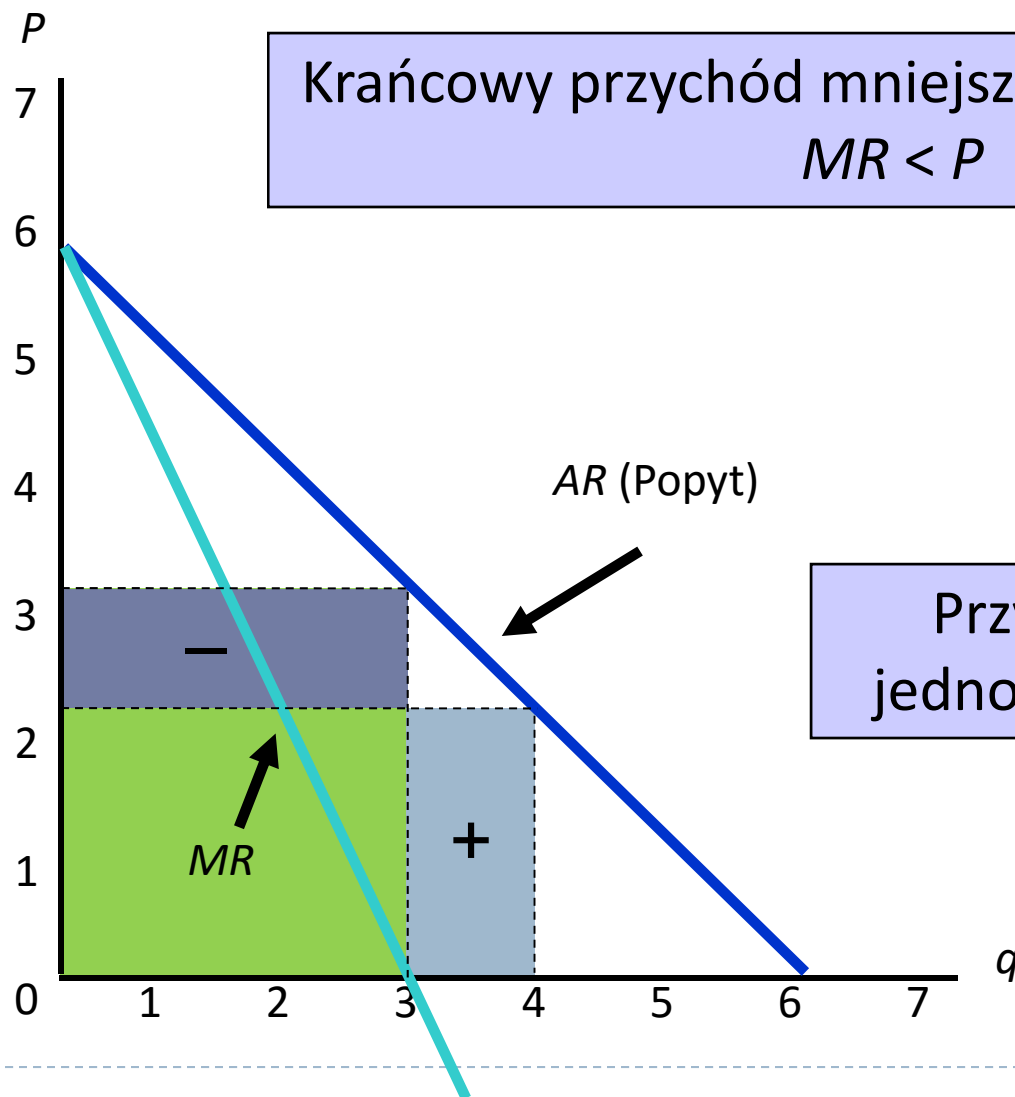


Krańcowy przychód monopolisty

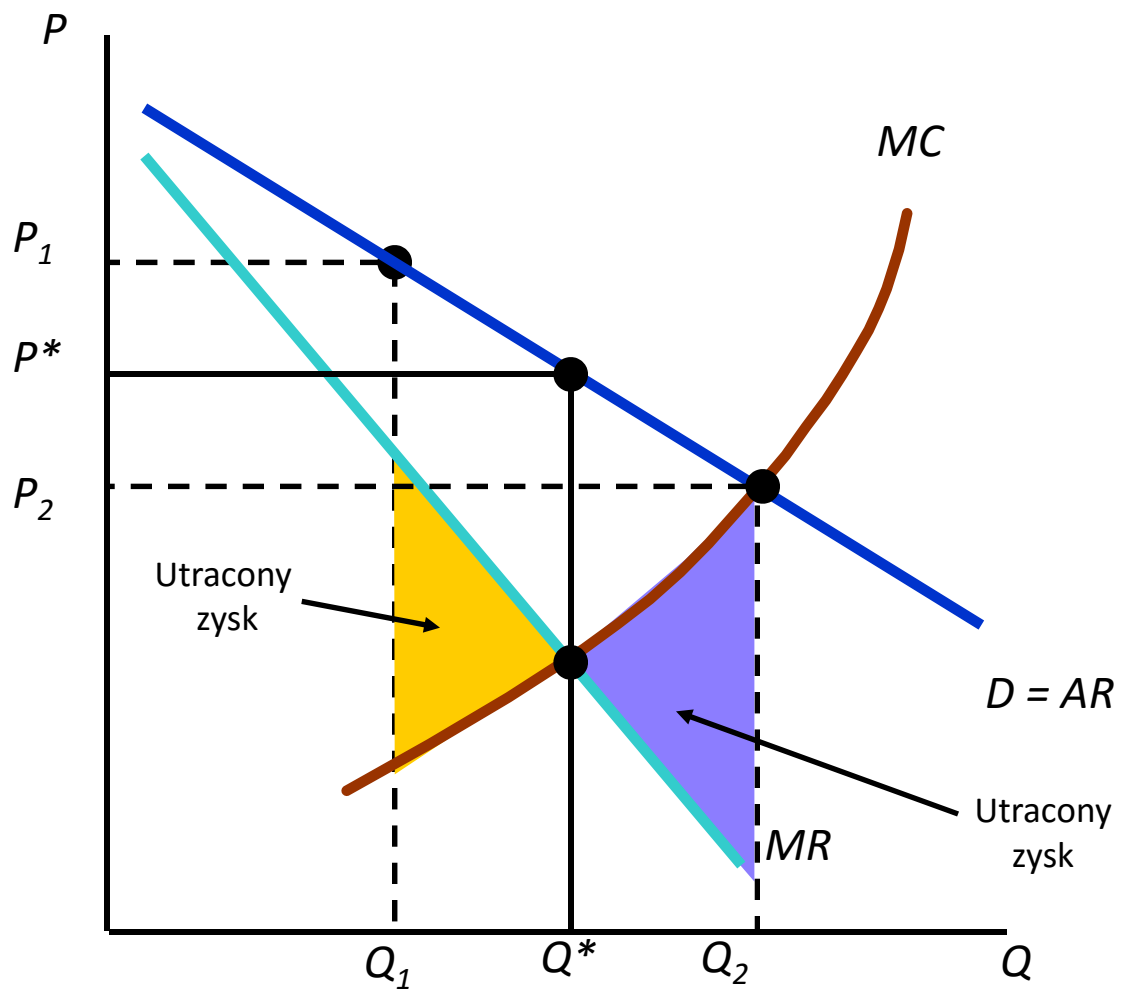
- ▶ Przychód krańcowy – wynikający ze wzrostu sprzedawanej ilości o 'jednostkę' (krańcowego wzrostu)
- ▶ Np. krańcowy przychód dla popytu $P = 6 - q$

<i>Price (P)</i>	<i>Quantity (Q)</i>	<i>Total Revenue (R)</i>	<i>Marginal Revenue (MR)</i>	<i>Average Revenue (AR)</i>
\$6	0	\$0	—	—
5	1	5	\$5	\$5
4	2	8	3	4
3	3	9	1	3
2	4	8	-1	2
1	5	5	-3	1

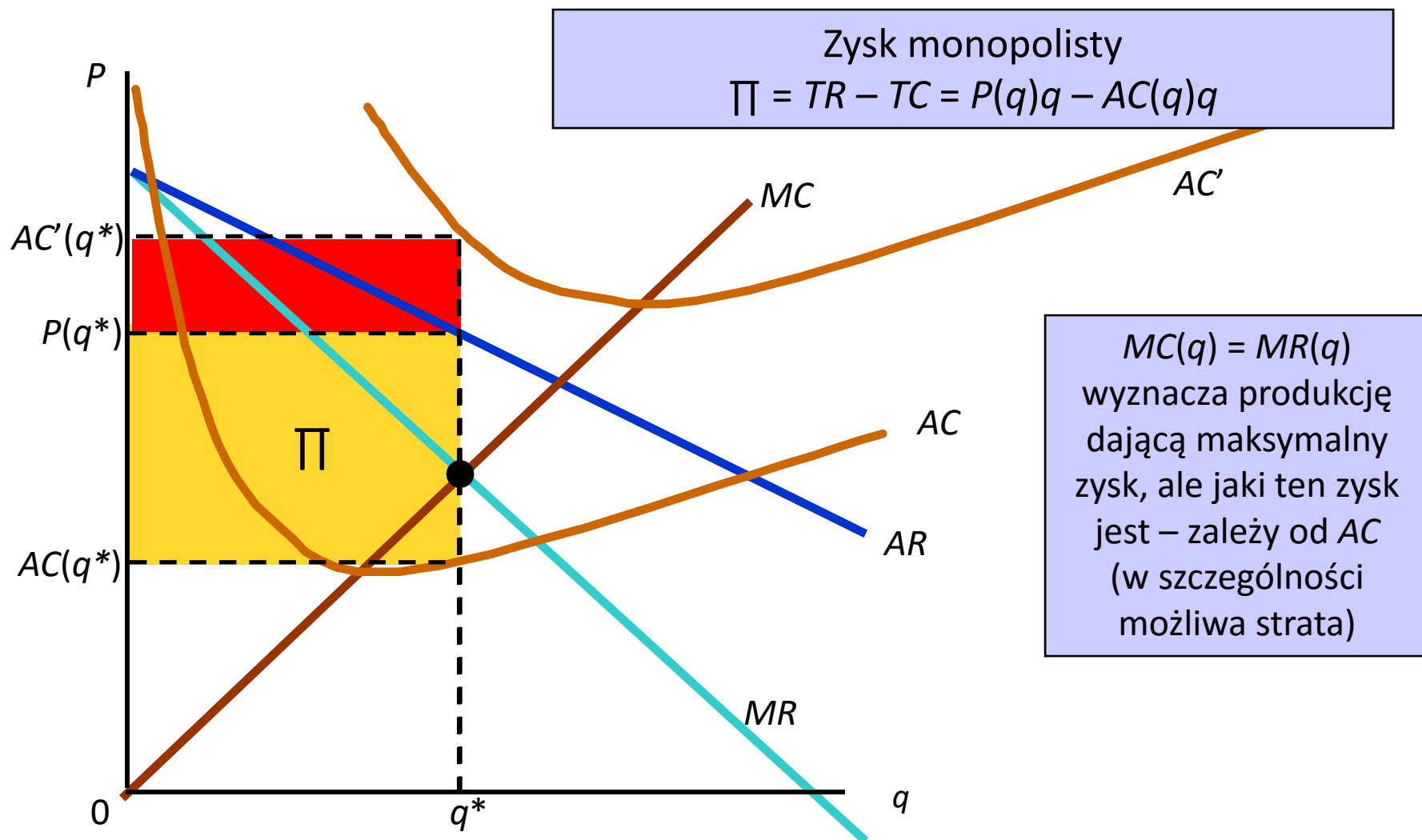
Krańcowy przychód monopolisty



Zyski monopolisty



Cena ustalana przez monopolistę i zysk



Krańcowy przychód dla liniowej funkcji popytu

- ▶ Szybki sposób na MR w zadaniach
 - ▶ Dla liniowego popytu: $P = a + bq$
 - ▶ Przychód to: $TR = Pq = (a + bq)q = aq + bq^2$
 - ▶ A krańcowy przychód: $MR = \frac{dTR}{dq} = a + 2bq$

Krańcowy przychód – inaczej

$$MR = \frac{dTR(q)}{dq} = \frac{d(P(q) \cdot q)}{dq} = \frac{dP(q)}{dq}q + P(q)\frac{dq}{dq} =$$

$$= P(q) \left[1 + \frac{dP(q)}{dq} \cdot \frac{q}{P} \right] \quad \varepsilon = \frac{dq}{dP} \cdot \frac{P}{q}$$

$$MR = P(q) \left[1 + \frac{1}{\varepsilon} \right]$$

$$\varepsilon < -1 \quad MR > 0$$

$$\varepsilon = -1 \quad MR = 0$$

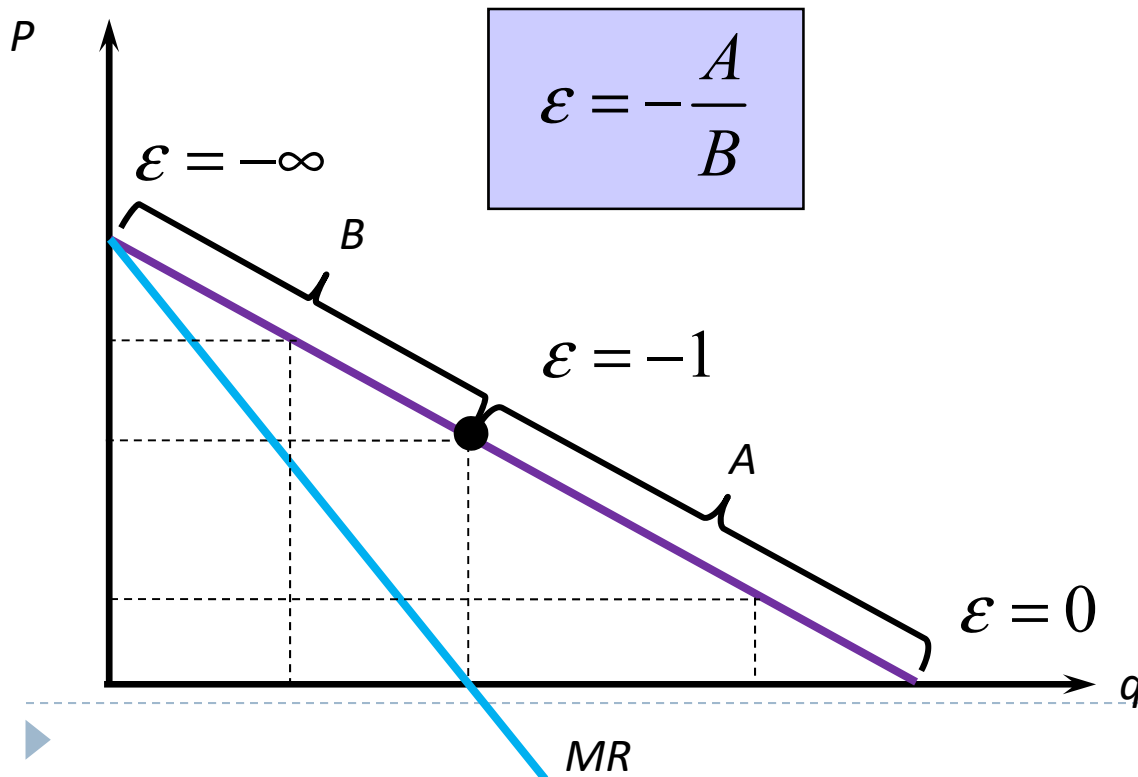
$$\varepsilon > -1 \quad MR < 0$$

Przychody monopolisty

- ▶ Kiedy przychód monopolisty maksymalny?

$$TR(q) = P(q) \cdot q$$

$$\frac{dTR(q)}{dq} = MR(q) = 0 \Rightarrow MR = P(q) \left[1 + \frac{1}{\varepsilon} \right] = 0 \Rightarrow 1 + \frac{1}{\varepsilon} = 0 \Rightarrow \varepsilon = -1$$



$$\varepsilon = -\frac{A}{B}$$

Przychód maksymalny
gdy $MR = 0$
czyli gdy $\varepsilon = -1$

Ale monopolista
maksymalizuje zysk,
a nie przychód ...

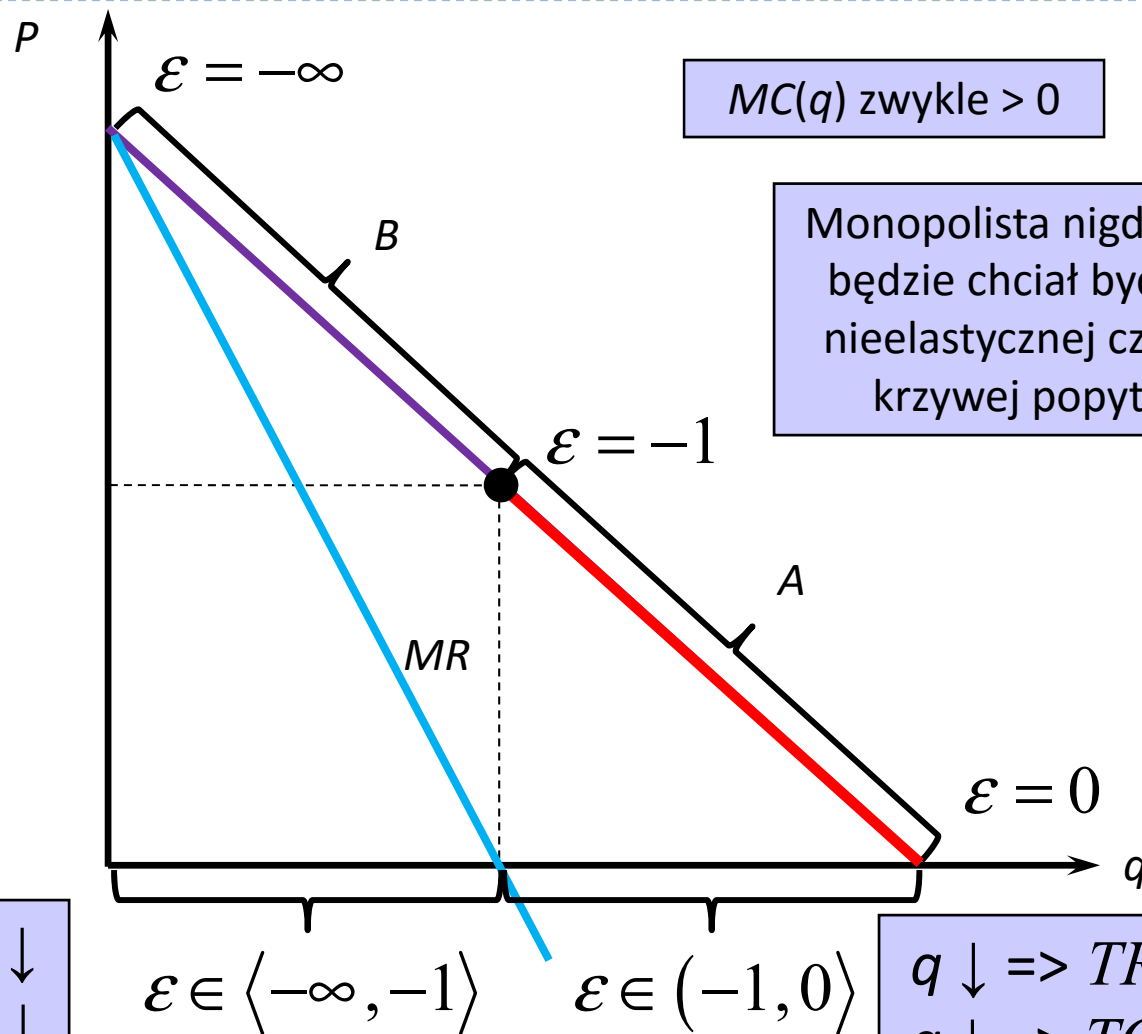
Elastyczność popytu a monopol

$$P(q) \left[1 + \frac{1}{\varepsilon} \right] = MC$$

$$P(q) \left[1 + \frac{1}{\varepsilon} \right] \geq 0$$

$$1 + \frac{1}{\varepsilon} \geq 0$$

$$\varepsilon \leq -1$$



$MC(q)$ zwykle > 0

Monopolista nigdy nie będzie chciał być na nieelastycznej części krzywej popytu

$q \downarrow \Rightarrow TR \downarrow$
 $q \downarrow \Rightarrow TC \downarrow$
 $q \downarrow \Rightarrow \Pi ?$

$q \downarrow \Rightarrow TR \uparrow$
 $q \downarrow \Rightarrow TC \downarrow$
 $q \downarrow \Rightarrow \Pi \uparrow$



Przykład – monopol o stałych kosztach krańcowych

▶ Monopol produkuje tyle, żeby $MR = MC$

▶ $MC = k$

▶ $MR = P(q) \left[1 + \frac{1}{\varepsilon} \right]$

$$\varepsilon = -1,5 \quad \Rightarrow \quad P = 3k$$

$$\varepsilon = -2 \quad \Rightarrow \quad P = 2k$$

$$P(q) \left[1 + \frac{1}{\varepsilon} \right] = k$$

$$P(q) = \frac{k}{1 + \frac{1}{\varepsilon}}$$

$$\varepsilon \in (-\infty, -1)$$

W monopolu $P > MC$

Im ε bliższa -1 tym
cena monopolu
wyższa ponad k

Narzut monopolisty

$$P(q) \left(1 + \frac{1}{\varepsilon} \right) = MC$$

$$P(q) = \frac{MC}{1 + \frac{1}{\varepsilon}} \quad \varepsilon \in (-\infty, -1) \quad \Rightarrow P \geq MC$$

- ▶ Marża monopolisty (*markup*) – pokazuje o ile wyższa jest ustalana cena od kosztu krańcowego, w stosunku do ceny:

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

Narzut monopolisty a elastyczność

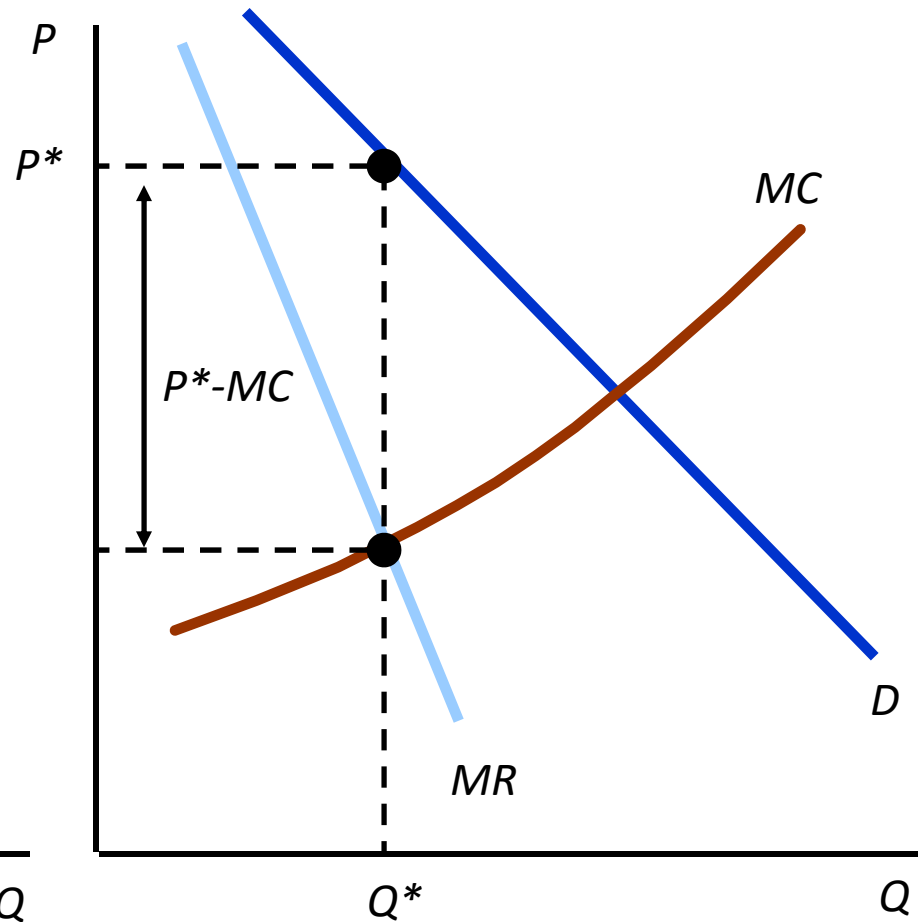
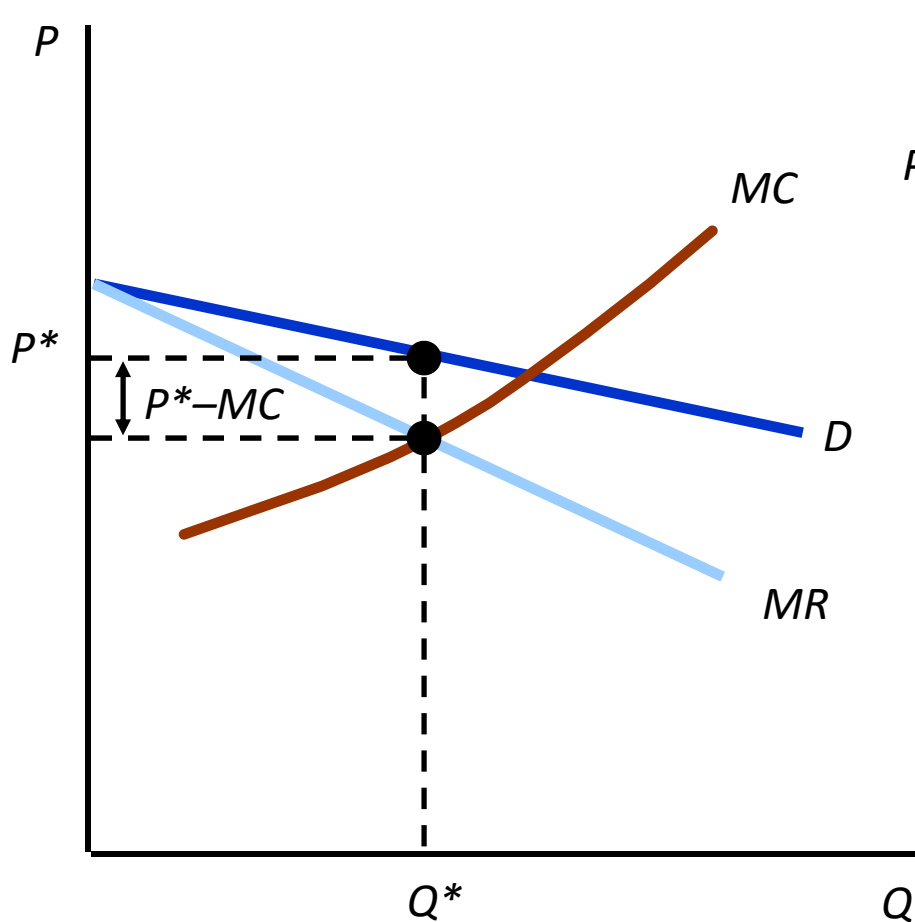
- ▶ Marża monopolisty (narzut / cena):

$$\frac{P - MC}{P} = \frac{\frac{MC}{1 + \frac{1}{\epsilon}} - MC}{\frac{MC}{1 + \frac{1}{\epsilon}}} = \frac{MC - \left(1 + \frac{1}{\epsilon}\right)MC}{1 + \frac{1}{\epsilon}} \cdot \frac{1 + \frac{1}{\epsilon}}{MC} = -\frac{1}{\epsilon}$$

- ▶ Im popyt mniej elastyczny tym narzut monopolisty wyższy

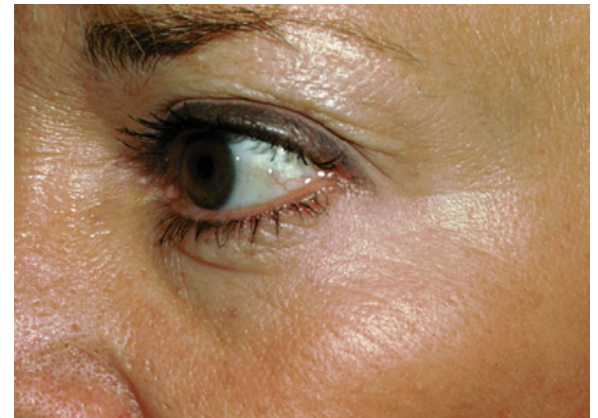
Narzut monopolisty a elastyczność

Im popyt mniej elastyczny tym narzut monopolisty wyższy



Patent na Botox

- ▶ Botox – toksyna – jad kiełbasiany
 - ▶ Poraża mięśnie
 - ▶ Działanie opisane już w XIX w.
 - ▶ Leczenie zezą
 - ▶ Kosmetyka
 - ▶ W 2002 FDA dopuszcza Botox do celów *explicite* kosmetycznych
- ▶ W ciągu roku 3-krotny wzrost sprzedaży
 - ▶ Niemal zupełny monopol
 - ▶ Substytuty: chirurgia, kolagen, inne wstrzykiwane wypełniacze



Patent na Botox – przykład

▶ Koszt produkcji Botoxu – \$25 za fiolkę

▶ Cena u producenta – \$400

▶ Rocznie – ok. 1 miliona fiolek

▶ Jeśli firma maksymalizuje zysk to:

▶ Jeśli założyć popyt liniowy, to:

$$P = A - BQ$$

$$400 = A - B$$

$$\varepsilon = -1 \frac{1}{15} = -\frac{1}{B} \frac{400}{1}$$

$$B = 375$$

$$A = 775$$

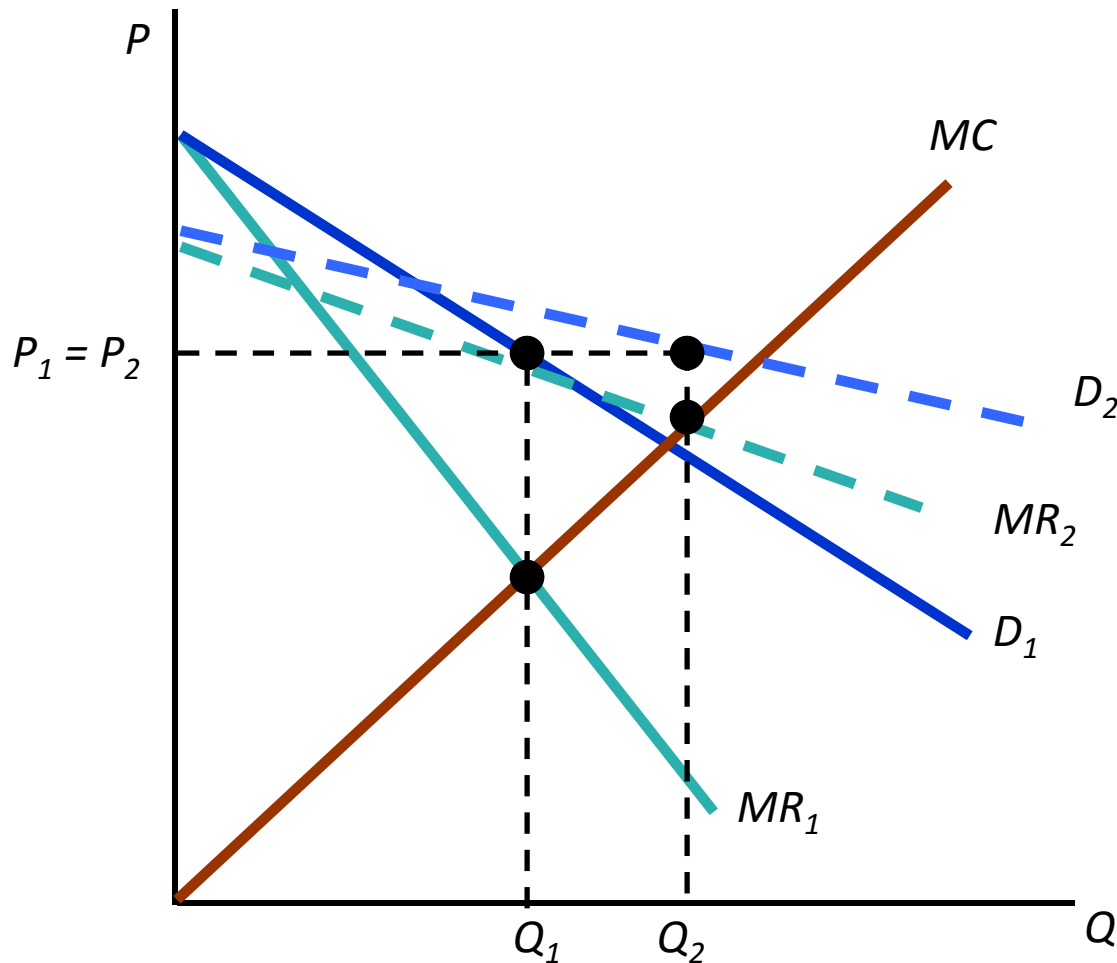
$$P = 775 - 375Q$$

$$\frac{P - MC}{P} = -\frac{1}{\varepsilon}$$

$$\varepsilon = -1 \frac{1}{15}$$

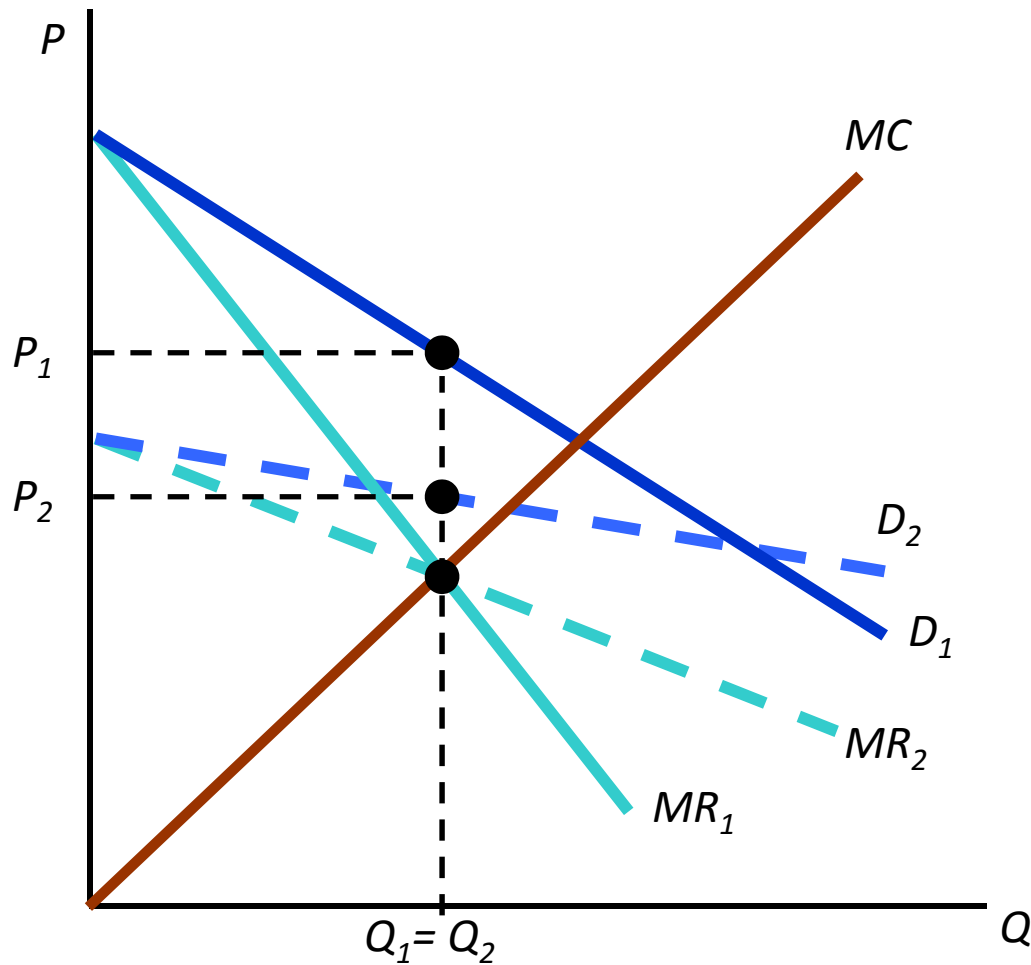
▶ Dla $P = MC = 25$ $Q = 2$

Zmiany popytu w monopolu



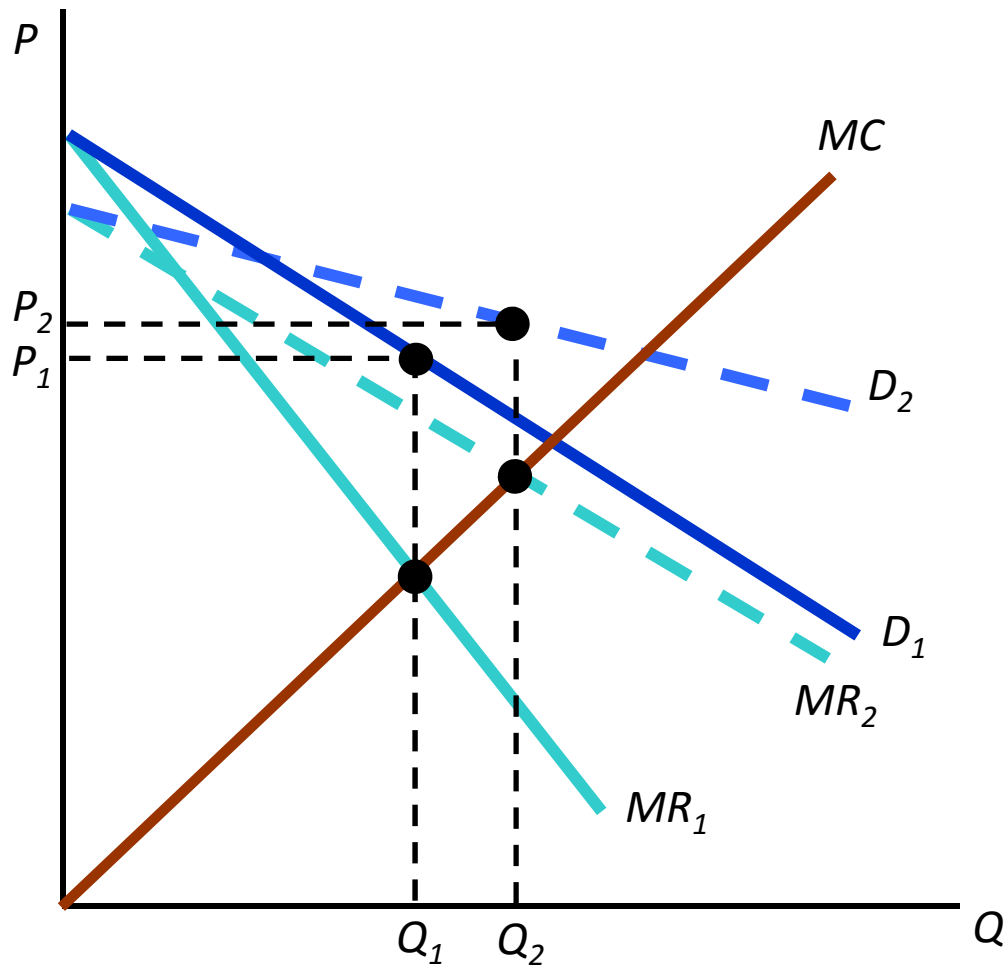
Możliwa tylko
zmiana ilości

Zmiany popytu w monopolu



Możliwa tylko
zmiana ceny

Zmiany popytu w monopolu



Zwykle zmiana
ceny i ilości

Monopol a doskonała konkurencja – porównanie

Monopol

- ▶ $P \geq MC$
 - ▶ P wyższa niż MC tym bardziej, im elastyczność mniejsza (bliższa -1)
- ▶ Krzywa podaży – brak (dla każdej krzywej popytu – optymalny punkt (P, q))
- ▶ Krzywa podaży branży – jak dla pojedynczej firmy
- ▶ Zmiana popytu \Rightarrow ???
- ▶ Zyski = ???

Doskonała konkurencja

- ▶ $P = MC$
 - ▶ Elastyczność = $-\infty$ więc $P = MC$
- ▶ Krzywa podaży firmy – jak MC powyżej minimum AC (AVC)
- ▶ Krzywa podaży branży – jak suma krzywych MC
- ▶ Zmiana popytu \Rightarrow zmiana podaży, jeśli $MC = const$ to brak zmiany ceny
- ▶ W LR zyski = 0



Siła monopolu

- ▶ Czysty monopol stosunkowo rzadki
- ▶ Częsta sytuacja w której kilka firm i każda ma swoją malejącą krzywą popytu (które sumują się do popytu rynkowego)
- ▶ Każda z firm będzie postępować jak monopolista:
 $MR = MC$ i wtedy $P \geq MC$
- ▶ Żadna z firm nie jest monopolistą, ale każda posiada pewną siłę monopolową i ma świadomość, że jej podaż wpływa na cenę (nie jest cenobiorcą)
- ▶ Im mniej innych firm lub im mniejszy ich udział, tym większa siła monopolowa pozostałej firmy

De Beers



- ▶ Do 1870 niewielkie ilości diamentów (Brazylia, Indie)
- ▶ 1888 kartel De Beers Consolidated Mines (RPA)
 - ▶ Do około 1900 kontrolował 99% wydobycia
- ▶ Obecnie około 15% wydobycia, ale 80% obrotu
 - ▶ Podaż z nowych źródeł (Rosja, Zair) – wykupywana
 - ▶ Siła monopolistyczna – kontrolowanie rynku
- ▶ Pozycja monopolisty
 - ▶ Konkurencja z samym sobą
 - ▶ *'A Diamond Is Forever'*
- ▶ Podaż z nowych źródeł – nowa strategia
 - ▶ De Beers – *'Forevermark'*
- ▶ Konkurenci:
 - ▶ BHP Billiton – *'Mined under ethical, environmentally friendly conditions'* vs. *'blood diamonds'*



FOREVERMARK
A DIAMOND IS FOREVER

Xbox 360 vs. PlayStation 3

- ▶ **Początek ubiegłej dekady: Microsoft Xbox vs. Sony PlayStation 2**
 - ▶ Microsoft Xbox – wersja z dyskiem twardym i Windowsem
 - ▶ Sony PS2 – prosta wersja
 - ▶ Która strategia lepsza zależy od tego, czy postrzegane jako bliskie substytuty
- ▶ **Kolejna generacja – domowe centrum rozrywki (gry + DVD)**
 - ▶ Sony PS3 – Blu-ray (lepszy technologicznie, + filmy HD)
 - ▶ Microsoft Xbox 360 – DVD (tańszy, ewentualnie HD-DVD extra)
 - ▶ Początkowo – analogiczna sytuacja, przewaga Xboxa 360, ale ...



Xbox 360 vs. PlayStation 3

▶ Inne elementy:

- ▶ HD-DVD gorszy, ale '2 warstwowy'
- ▶ Windows Vista – HD-DVD
- ▶ Wytwórnice filmowe:
 - ▶ 01.2007 sprzedaż płyt na Blu-ray przegoniła HD-DVD
 - ▶ 01.2008 Warner Bros -> tylko Blu-ray od maja 2008
 - ▶ Detaliści (np. Wal-Mart) -> polityka wycofywania HD-DVD
 - ▶ 19.02.2008 Toshiba ogłosiła, że nie będzie dalej rozwijać odtwarzaczy HD-DVD
 - ▶ Universal, Dream Works, Paramount – także na Blu-ray
 - ▶ Microsoft – zrezygnował z przystawki HD-DVD do Xbox 360



Xbox One vs. PlayStation 4

▶ Kolejna runda walki o dominację

▶ Podobne parametry, ale:

▶ Xbox One – 399 EUR

- Kontroler z czujnikiem ruchu
- Kamera
- 'Domowe centrum rozrywki'

▶ PS4 – 299 EUR

- Gry na własność
- Netflix, Hulu Plus, inne – bez dopłat

▶ PS4 – 19 milionów sztuk (01.2015)

▶ Xbox One – 11 milionów sztuk, ale większy zysk na sztuce

▶ Czy lepszą strategią większy zysk czy maksymalizacja udziału w rynku?



VS



Pomiar siły monopolu

- ▶ Jak wysoko firma jest w stanie ustalić cenę powyżej krańcowych kosztów (maksymalizując zysk)

- ▶ Indeks Lerner:
$$L = \frac{P - MC}{P}$$

- ▶ Im większa wartość indeksu tym większa siła monopolowa

- ▶
$$L = \frac{P - MC}{P} = -\frac{1}{\epsilon_d}$$

- ▶ Uwaga – elastyczność popytu na produkty pojedynczej firmy, nie popytu rynkowego
 - ▶ Mniej firm \Rightarrow mniejsze możliwości substytucji dóbr danej firmy \Rightarrow mniejsza elastyczność \Rightarrow większa siła monopolowa

Przykład – supermarkety a sklepy osiedlowe

Supermarkety

- ▶ Ceny niższe
- ▶ Sklepy podobne
- ▶ Elastyczność popytu dla pojedynczego sklepu
 $\varepsilon_d = -10$
- ▶
$$P = \frac{MC}{1 + \frac{1}{-10}} = 1,11MC$$
- ▶ Mniejsza siła monopolowa
- ▶ Ale zysk większy (obróć, *FC*)

Sklepy osiedlowe

- ▶ Ceny wyższe
- ▶ Sklepy zróżnicowane (lokalizacja)
- ▶ Elastyczność popytu dla pojedynczego sklepu
 $\varepsilon_d = -5$
- ▶
$$P = \frac{MC}{1 + \frac{1}{-5}} = 1,25MC$$
- ▶ Większa siła monopolowa
- ▶ Ale zysk mniejszy (obróć, *FC*)

Źródła siły monopolowej

- ▶ Dlaczego jedne firmy mogą mieć większą siłę monopolową niż inne?
 - ▶ Siła monopolowa zdeterminowana przez możliwość ustalenia ceny powyżej MC
 - ▶ Siła monopolowa zależy od elastyczności popytu na produkt danej firmy, która zależy od:
 - ▶ Elastyczności popytu rynkowego
 - Dla jednej firmy – w całości elastyczność rynkowa
 - ▶ Liczby firm na rynku
 - Im więcej firm – tym więcej substytutów – elastyczność popytu rośnie
 - Znaczenie ma właściwie udział innych firm w rynku
 - ▶ Interakcji firm na rynku
 - Agresywna konkurencja cenowa vs. zmowa (*collusion*)

Źródła siły monopolowej

- ▶ Efekty sieciowe – popyt jednej osoby zależy od liczby innych użytkowników
 - ▶ Np. telefon, bankomat, system operacyjny
 - ▶ Inne czynniki kształtujące popyt
 - ▶ Masa krytyczna
 - ▶ Kompatybilność
 - ▶ Ekonomia behawioralna
 - Efekt większości (*bandwagon effect*)
 - Efekt snoba (*snob effect*)

Monopol wielozakładowy

- ▶ Jeśli firma posiada więcej niż jedną fabrykę, a jest jedynym sprzedawcą dobra, jak rozdzieli produkcję?
- ▶ Produkuje łącznie tyle, żeby $MR(Q) = MC(Q)$, ale ile w każdej fabryce?

- ▶ $\Pi(q_1, q_2) = P(q_1 + q_2) \cdot (q_1 + q_2) - TC_1(q_1) - TC_2(q_2)$

- ▶ Warunki pierwszego rzędu:

$$\begin{cases} \frac{\partial \Pi(q_1, q_2)}{\partial q_1} = \frac{\partial P(q_1 + q_2) \cdot (q_1 + q_2)}{\partial q_1} - \frac{\partial TC_1(q_1)}{\partial q_1} = 0 \\ \frac{\partial \Pi(q_1, q_2)}{\partial q_2} = \frac{\partial P(q_1 + q_2) \cdot (q_1 + q_2)}{\partial q_2} - \frac{\partial TC_2(q_2)}{\partial q_2} = 0 \end{cases}$$

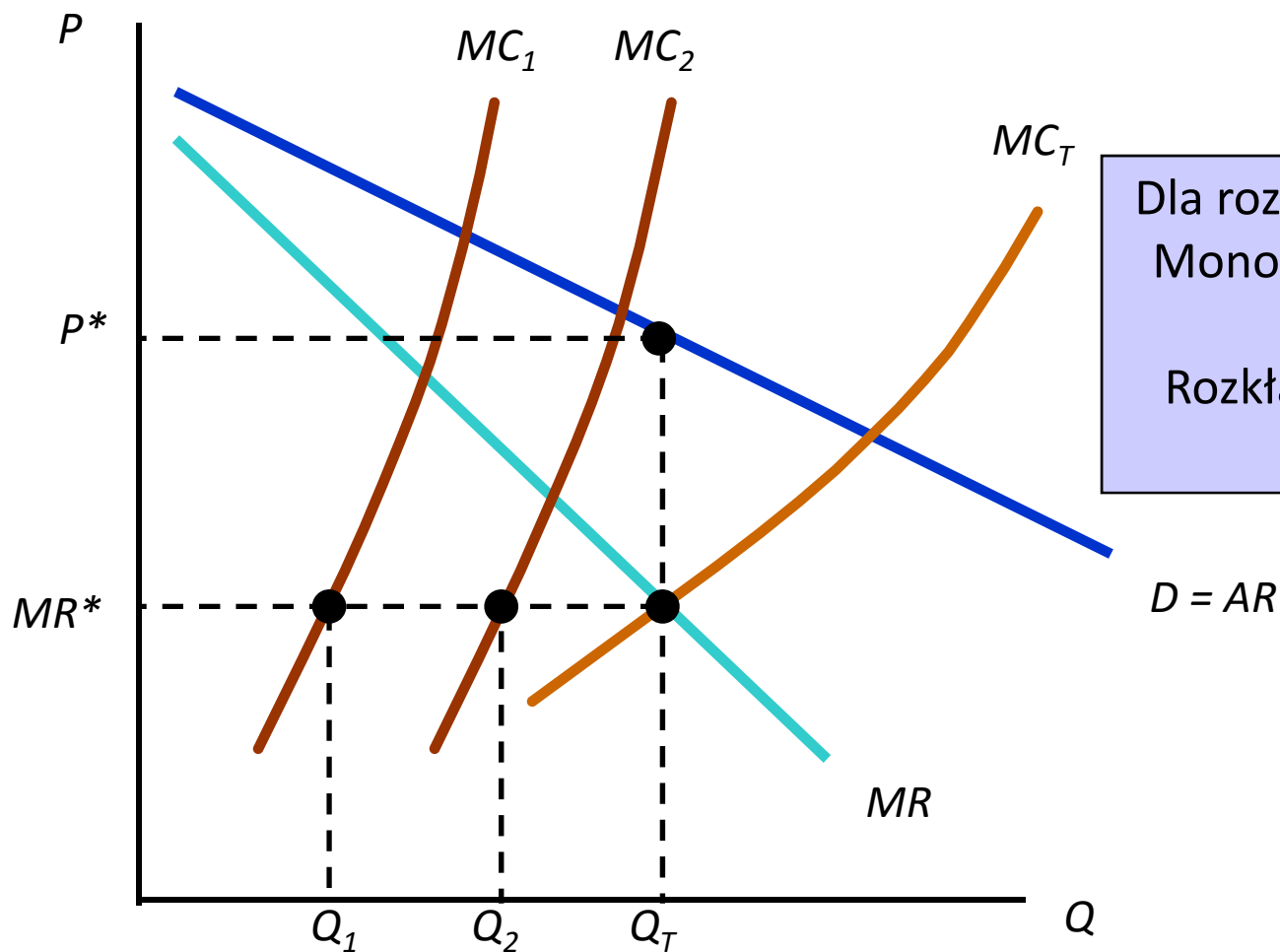
$$q_1 + q_2 = Q$$

$$\begin{cases} MC_1 = MR_1 \\ MC_2 = MR_2 \end{cases}$$

$$MR_1 = MR_2$$

▶ $MC_1 = MC_2 = MR$

Monopol wielozakładowy

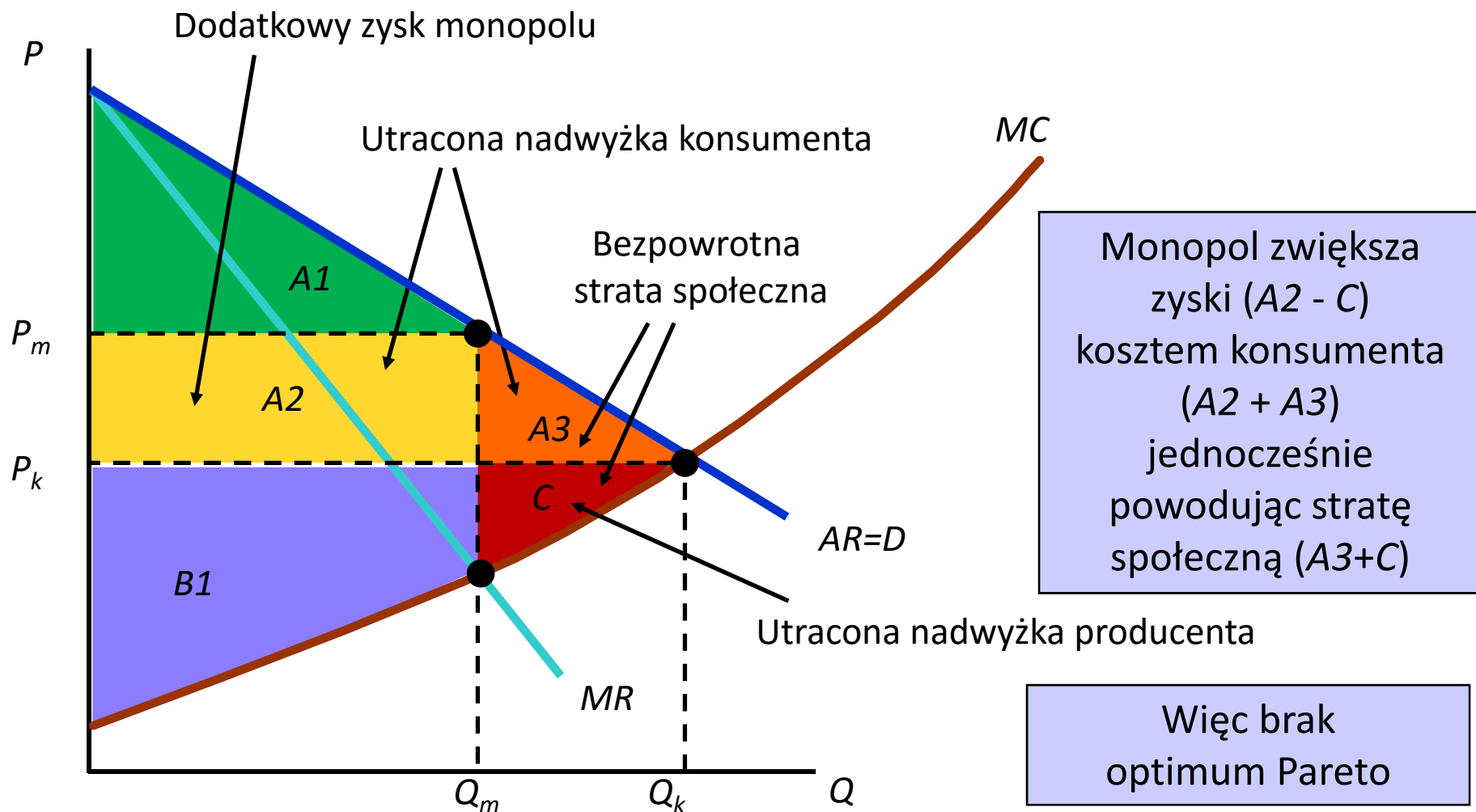


Dla rozwiązania wewnętrznego:
Monopol produkuje tyle, żeby
 $MC(Q) = MR(Q)$
Rozkłada produkcję tak, żeby
 $MC_1(q_1) = MC_2(q_2)$

Koszt społeczny istnienia monopolu

- ▶ Istnienie monopolu \Rightarrow wyższe P niższe Q niż w doskonałej konkurencji
- ▶ Jak zmienia się sytuacja konsumentów / producentów?
- ▶ Nadwyżka społeczna =
nadwyżka producenta + nadwyżka konsumenta
- ▶ Rynek jest efektywny (w sensie Pareto), jeśli nie można poprawić nikomu sytuacji nie pogarszając sytuacji kogoś innego

Koszt społeczny istnienia monopolu



Koszt społeczny istnienia monopolu

- ▶ W praktyce koszt społeczny istnienia monopolu może być większy niż bezpowrotna strata społeczna (*deadweight loss*)
- ▶ Pogoń za rentą (*rent seeking*)
 - ▶ Monopol może angażować dodatkowe środki aby uzyskać lub utrzymać siłę monopolową
 - Lobbing
 - Reklama
 - Nadmiernie rozbudowane moce produkcyjne
 - Nieefektywne cechy produktu

Rent seeking – łapówki dla wytwórców zamienników leków

- ▶ Koniec patentu – nowe firmy mogą wytwarzać lek o identycznym składzie (generyki)
- ▶ W 2003 głośna sprawa U.S. FTC: Schering-Plough zapłacił Upsher-Smith \$60 milionów za opóźnienie wprowadzenia taniej alternatywy leku K-Dur-20
- ▶ Inna taktyka koncernów farmaceutycznych – przekonywanie, że ‘markowy lek’ lepszy niż generyczny (np. Aspirin vs. Polopiryna, Upsarin, Encopirin)

Próby regulacji monopolu

- ▶ Monopol = bezpowrotna strata społeczna
- ▶ Próby administracyjnej regulacji działania monopolu lub zwalczania niektórych praktyk monopolistycznych



Regulacja monopolu

Monopol produkuje Q_m i żąda ceny P_m

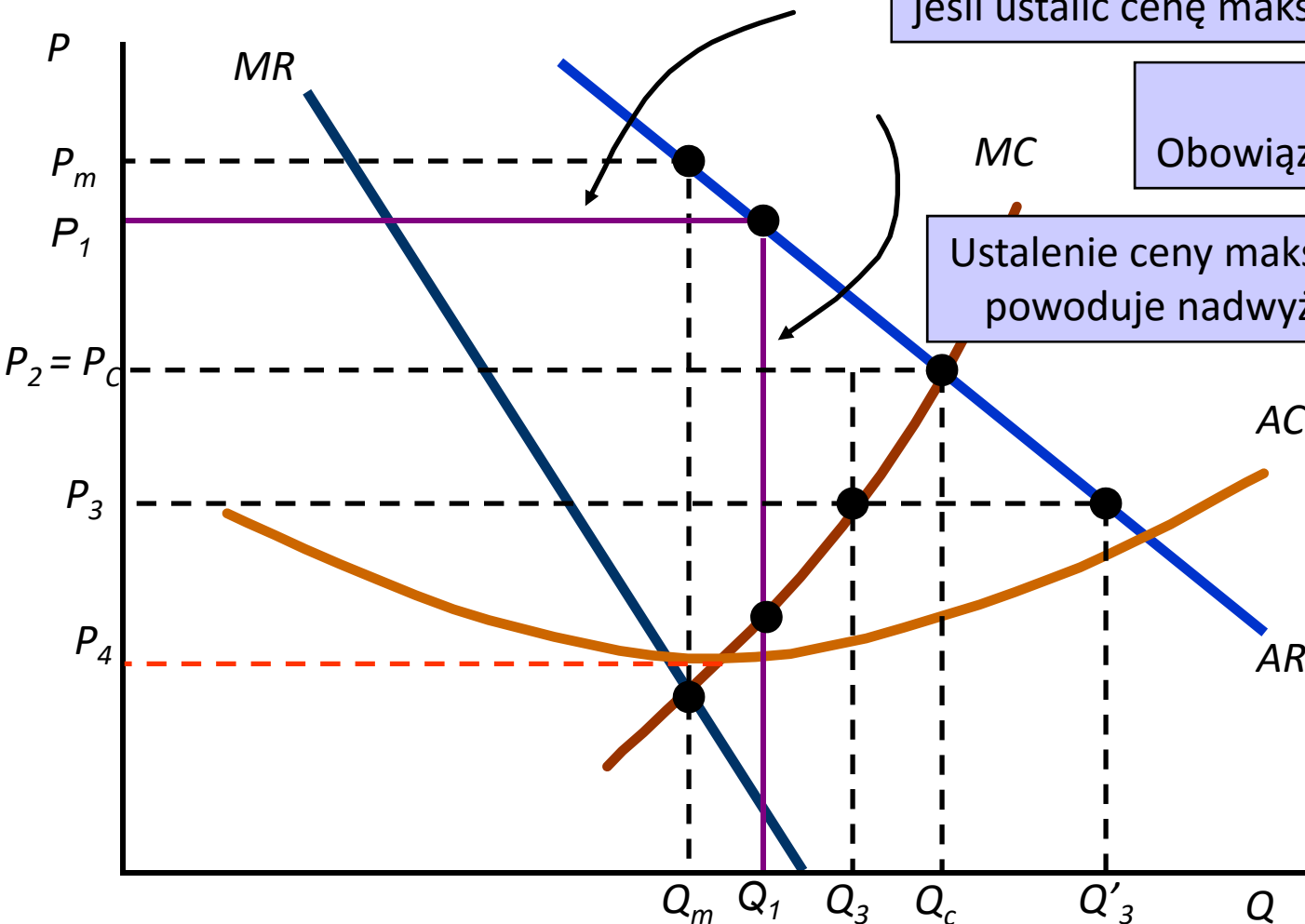
Krańcowy przychód dla $Q \leq Q_1$
jeśli ustalić cenę maksymalną na poziomie P_1

Dla $Q > Q_1$
Obowiązują oryginalne AR i MR

Ustalenie ceny maksymalnej na poziomie P_3
powoduje nadwyżkę popytu nad podażą

Dla ceny P_C
brak BSS

Cena poniżej P_4
powoduje straty firmy

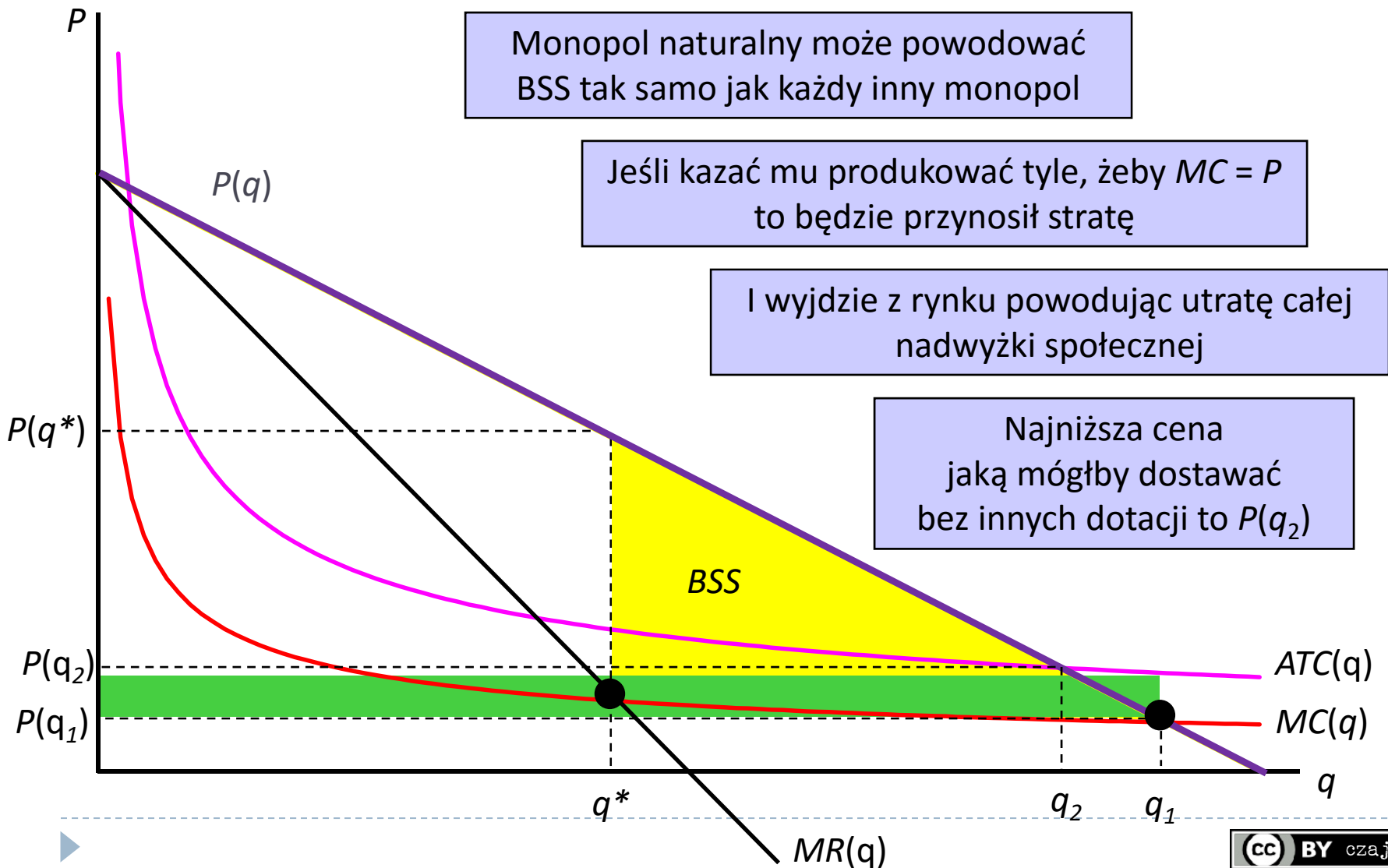


Monopol naturalny

▶ Monopol naturalny

- ▶ Sytuacja, w której jedna firma jest w stanie wyprodukować całość wielkości popytu taniej, niż gdyby na rynku było więcej firm
- ▶ Zwykle, gdy dla wielkości produkcji równej popytowi rynkowemu nadal występują rosnące przychody skali
- ▶ AC ma minimum dla wielkości produkcji bliskiej lub wyższej niż popyt
- ▶ Działająca na rynku firma może ustalić wyższą cenę, ale grozi potencjalnym nowym firmom, że jeśli wejdą na rynek – obniży ceny do poziomu dla nich nieosiągalnego
 - ▶ Agresywne strategie cenowe (*predatory pricing*)

Monopol naturalny i BSS

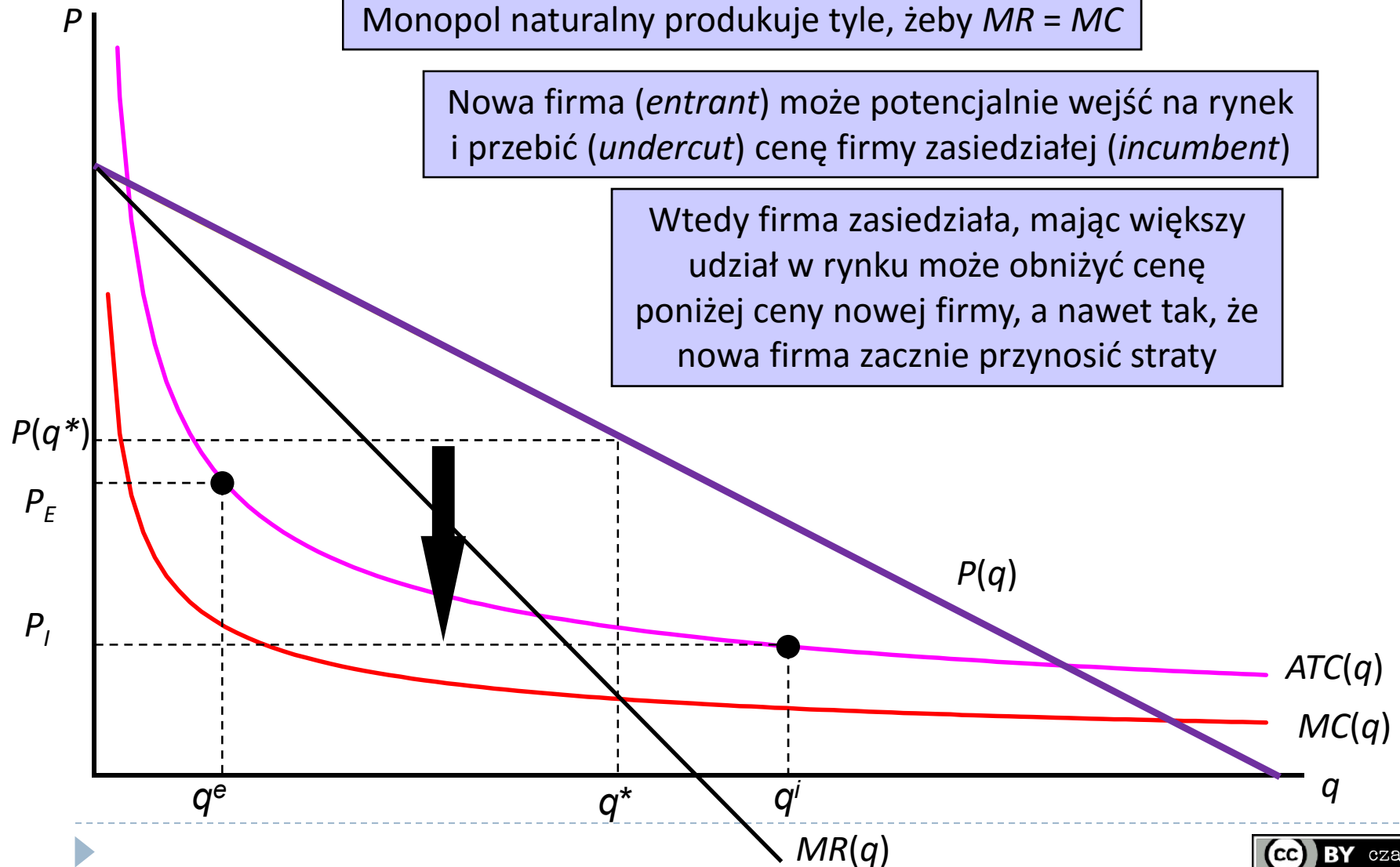


Monopol naturalny

Monopol naturalny produkuje tyle, żeby $MR = MC$

Nowa firma (*entrant*) może potencjalnie wejść na rynek i przebić (*undercut*) cenę firmy zasiedziałej (*incumbent*)

Wtedy firma zasiedziała, mając większy udział w rynku może obniżyć cenę poniżej ceny nowej firmy, a nawet tak, że nowa firma zacznie przynosić straty



Regulacja monopolu

- ▶ W praktyce trudno oszacować funkcje kosztów i popytu
 - ▶ Rynek dynamiczny
 - ▶ Ujawnianie informacji nie jest w interesie firmy
- ▶ Rozwiązania:
 - ▶ Dopuszczalna stopa zwrotu
 - ▶ Kłopoty z oszacowaniem 'uczciwej' stopy zwrotu z kapitału
 - ▶ Cena maksymalna
 - ▶ Najczęściej stosowana dla monopolu naturalnego
 - ▶ Na poziomie *break even*
 - ▶ Na poziomie jak dla cenobiorcy (zwykle wymaga dotowania)
 - ▶ Opodatkowanie monopolu i redystrybucja przychodów
 - ▶ Kłopoty z wysokością podatku i sposobem redystrybucji
 - ▶ Nie poprawia to nieefektywnej alokacji
 - ▶ Zwiększanie konkurencyjności rynku i przeciwdziałanie uzyskaniu zbyt dużej siły rynkowej
 - ▶ Likwidacja barier
 - ▶ Prawo, zabronione praktyki
 - ▶ Nawet w przypadku monopolu naturalnego istnienie więcej niż jednej firmy na rynku może być korzystne społecznie

Regulacja monopolu

- ▶ Przeciwdziałanie uzyskaniu zbyt dużej siły rynkowej
 - ▶ Zezwolenie na połączenie niektórych firm
 - ▶ Kontrola koncentracji – integracji pionowej i poziomej
 - ▶ Indeks Herfindahla-Hirschmana (HHI) – suma kwadratów udziałów rynkowych ($HHI \in (0, 10000]$)
 - ▶ 1 firma 100% udziału – $HHI = 100^2 = 10\ 000$
 - ▶ 2 firmy po 50% – $HHI = 50^2 + 50^2 = 5\ 000$
 - ▶ 10 firm po 10% – $HHI = 10(10^2) = 1\ 000$
 - ▶ U.S. Department of Justice i Federal Trade Commission
 - ▶ $HHI < 1000$ – niska koncentracja, fuzje dozwolone
 - ▶ $HHI \in \langle 1000, 1800 \rangle$ – średnia koncentracja, zwykle fuzje zwiększające koncentrację o mniej niż 100 dopuszczane
 - ▶ $HHI > 1800$ – wysoka koncentracja, < 50 zwykle dopuszczane, > 100 kwestionowane



Case study – Xidex odbija sobie koszt przejęć w 2 lata W jaki sposób fuzja może wpłynąć na ceny?

W 1981 FTC wniosła pozew przeciwko Xidex Corp. w związku z przejęciem jednego z jego dwóch rywali rynkowych. Przejmując Scott Graphics, Inc. w 1976 i Kalvar Corp. w 1979 Xidex zwiększył swój udział w rynku mikrofilmów w USA z 46 do 71 procent. W rezultacie ceny mikrofilmów wzrosły:

- Cena mikrofilmów dwuazowych wzrosła o 11%, cena mikrofilmów pęcherzykowych wzrosła o 23%.
- Wzrost cen był na tyle znaczący, że Xidex odzyskał koszt przejęcia dwóch konkurentów (\$4,2 miliona za Scott Graphics i \$6 milionów za Kalvar) w mniej niż dwa lata.
- W rezultacie sprawy sądowej Xidex poszedł na ugodę i zgodził się udostępnić swoją technologię innym firmom, po ustalonej, okazyjnej cenie.

W ten sposób FTC chciała zapewnić dostęp do technologii dla innych firm i zwiększyć konkurencję pomiędzy Xidex a innymi firmami i doprowadzić do spadku cen.

Case Study – Heinz i Beech-Nut

Czy konkurencja między 2. i 3. największą firmą ma znaczenie?

W 2001, H.J. Heinz ogłosiła plany przejęcia Milnot Holding Beech-Nut za 185 milionów USD. Fuzja połączyłaby 2. i 3. największą firmę produkującą odżywki dla dzieci, dając im łączny udział w rynku na poziomie 28%. Po połączeniu firma byłaby nadal o ponad połowę mniejsza niż leader na rynku – Gerber, z 70% udziałem.

FTC zablokowała fuzję. Dlaczego?

- Badania pokazały, że większość sprzedawców detalicznych miała w sprzedaży tylko 2 marki odżywek dla dzieci – Gerbera i albo Heinz albo Beech-Nut. Po fuzji marka Heinz zniknęłaby, przez co Beech-Nut nie musiałby konkurować cenowo o miejsce na półce.
- Im mniej firm na rynku tym łatwiej koordynować ceny.

Dla porównania – w 2007 w Polsce miała miejsce fuzja banków BPH i PEKAO, jako część połączenia UniCredit Group z HVB. Spór głównie polityczny, choć wątpliwości miały pewne uzasadnienie merytoryczne – po połączeniu banki miały 21% udziału w rynku usług detalicznych.



Regulacja monopolu

- ▶ Przeciwdziałanie uzyskaniu zbyt dużej siły rynkowej
 - ▶ Ściganie zabronionych praktyk (kary)
 - ▶ Zmowy cenowe (np. markety budowlane)
 - ▶ Agresywne strategie cenowe (*predatory pricing*)
 - ▶ Szkodliwe kształtowanie produktów (np. Windows i dodatki)
 - ▶ Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów
<http://www.uokik.gov.pl/>
 - ▶ Ochrona konkurencji
 - Praktyki ograniczające konkurencję
 - Kontrola koncentracji
 - Analizy rynku

Quiz

▶ Prawda czy fałsz:

1. W rozwiązaniu wewnętrznym, firma doskonale konkurencyjna maksymalizuje zysk, jeśli produkuje tyle, żeby $MR = MC$
2. Krańcowy przychód monopolisty jest niższy niż cena
3. 'Krzywa' podaży monopolisty składa się z jednego punktu
4. Niezależnie od kosztów, monopolista zawsze będzie chciał się ulokować na nieelastycznej części krzywej popytu, gdzie $\varepsilon \in (-\infty, -1]$
5. Indeks Lerner służy do pomiaru koncentracji firm na rynku
6. Indeks Lerner jest odwrotnością elastyczności popytu rynkowego
7. Monopol (niedyskryminujący cenowo) zawsze generuje bezpowrotną stratę społeczną
8. Monopol naturalny zawsze generuje stratę

Literatura

- ▶ V: 24
- ▶ P: 10
- ▶ <http://www.uokik.gov.pl/>

