

economics today



13
edition

Roger LeRoy **millers**



Bài 5

Cạnh tranh và ăn cắp quyền



Copyright © 2006 Pearson Addison-Wesley. All rights reserved.

Cạnh tranh hoàn hảo: Giới thiệu

Có rất nhiều hãng cung cấp dịch vụ này và hầu như gần như - cùng một mức giá. Tại sao giá các dịch vụ cá nhân không thay đổi nhiều giữa những người cung cấp khác nhau?

☐đặc ăiợm c²ủa th²ị tr- ờng CTHH

■ Các đặc điểm của thị tr- ờng

☐ Có vô số ng- ời bán và ng- ời mua

☐ Sản phẩm đồng nhất

☐ Khi bạn mua gạo thì bạn có bao giờ hỏi gạo này của ai sản xuất ra không?

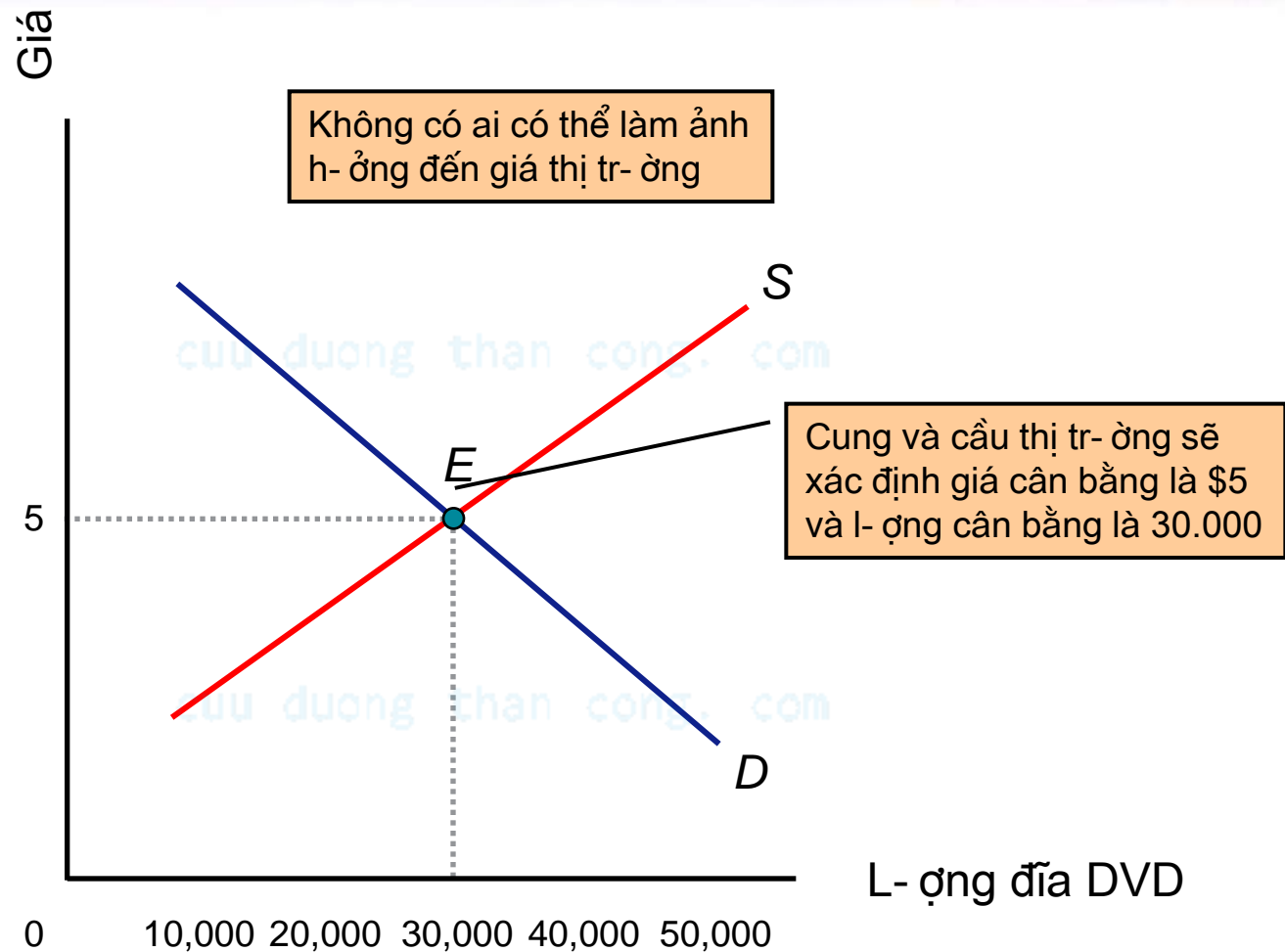
☐ Tự do gia nhập hoặc rút lui khỏi thị tr- ờng

☐ Thông tin trên thị tr- ờng hoàn hảo đối với cả ng- ời mua và ng- ời bán

Hổng - □- □ng c□u và □- □ng MR

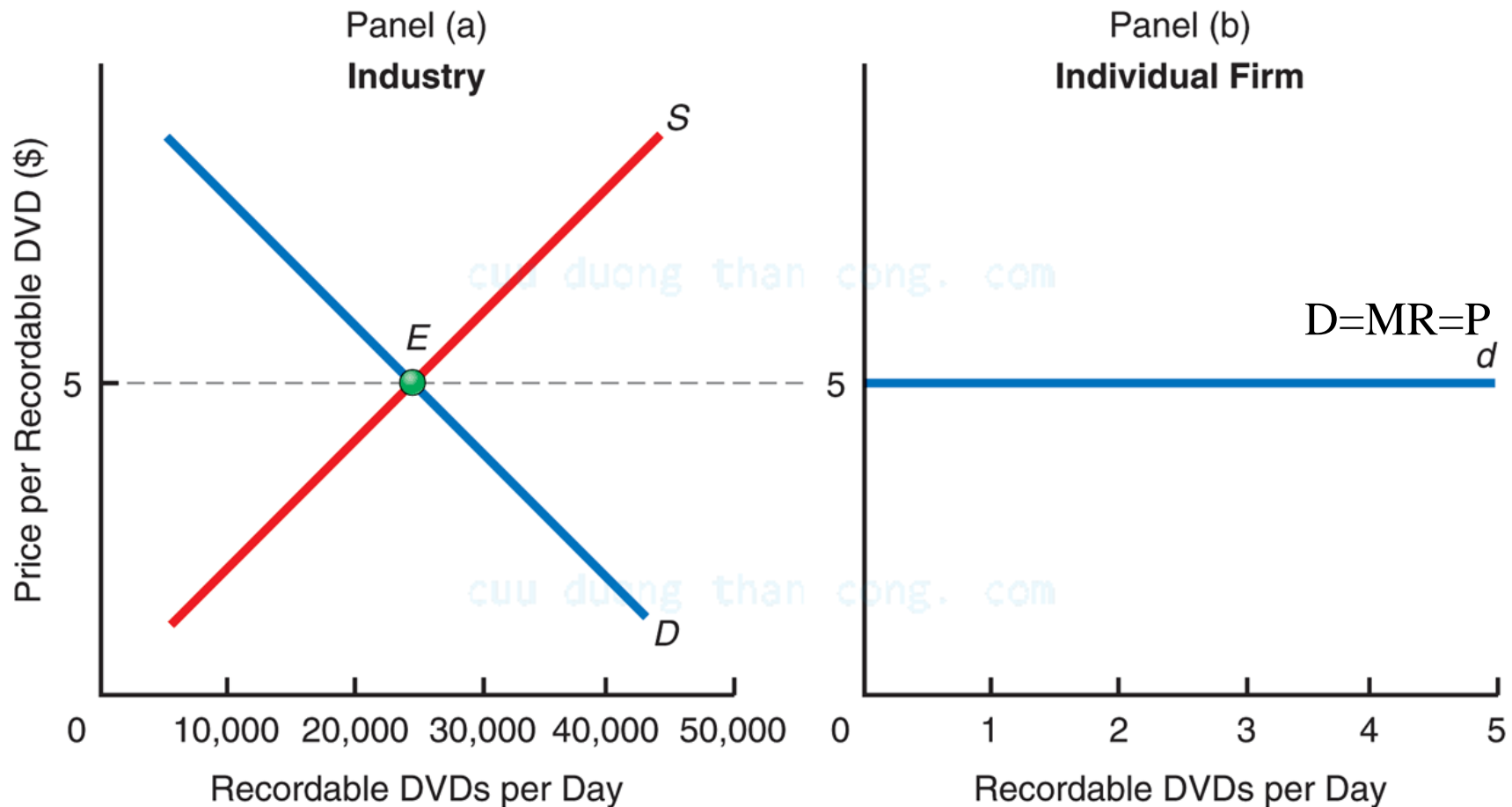
- Là hãng rất nhỏ trong ngành và không thể làm ảnh h- ưởng đến giá của sản phẩm hoặc dịch vụ bán ra
- Hãng phải chấp nhận giá thị tr- ờng về sản phẩm hãng bán ra do không thể làm ảnh h- ưởng đến giá thị tr- ờng
- Hãng có thể bán toàn bộ sản l- ượng của mình tại mức giá thị tr- ờng.
- Đ- ờng cầu nằm ngang tại mức giá cân bằng của thị tr- ờng
- Doanh thu cận biên luôn bằng giá ($MR=P$)

□- □ng c□u th□tr- □ng vủ ấ□ DVD



Hình 5-1 (a)

□- □ng c□u h□ng c□nh tranh hoàn h□o



Hình-1 (a) và (b)

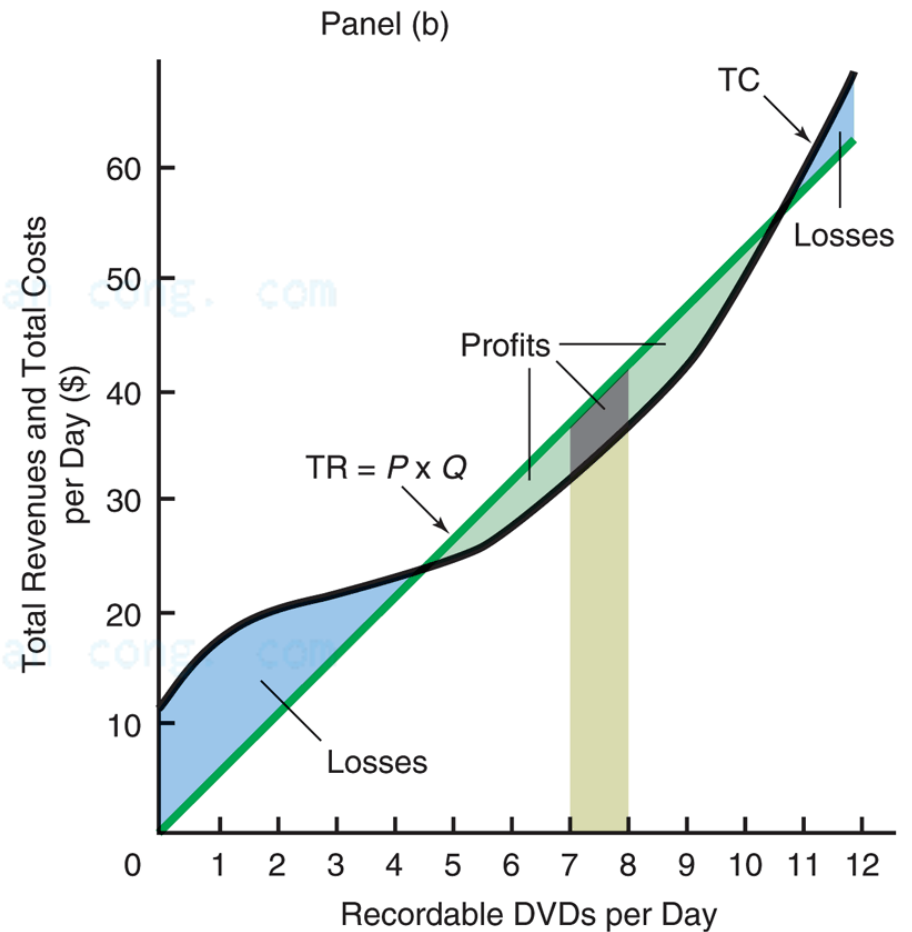
Các quyết định của hãng

- Hãng sẽ sản xuất mức sản lượng đảm bảo tối đa hoá lợi nhuận với mức giá thị trường cho trước.
- Tiếp cận tổng Q^* : $\text{Max} (TR - TC)$
- Tiếp cận biên Q^* : $MC = P$

Tối đa hóa lợi nhuận



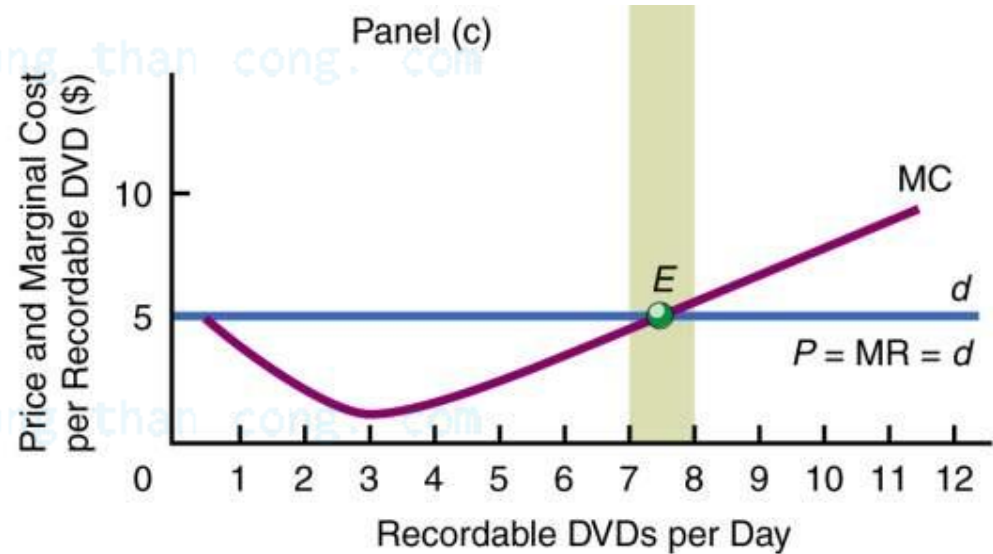
Q	TC	P	TR	Π
0	\$10	\$5	\$0	-\$10
1	15	5	5	-10
2	18	5	10	-8
3	20	5	15	-5
4	21	5	20	-1
5	23	5	25	2
6	26	5	30	4
7	30	5	35	5
8	35	5	40	5
9	41	5	45	4
10	48	5	50	2
11	56	5	55	-1



Hình 5-2 (b)

Tối đa hóa lợi nhuận

Q	P	MC	MR
0	\$5		
1	5	\$5	\$5
2	5	3	5
3	5	2	5
4	5	1	5
5	5	2	5
6	5	3	5
7	5	4	5
8	5	5	5
9	5	6	5
10	5	7	5
11	5	8	5



Hình 5-2 (c)

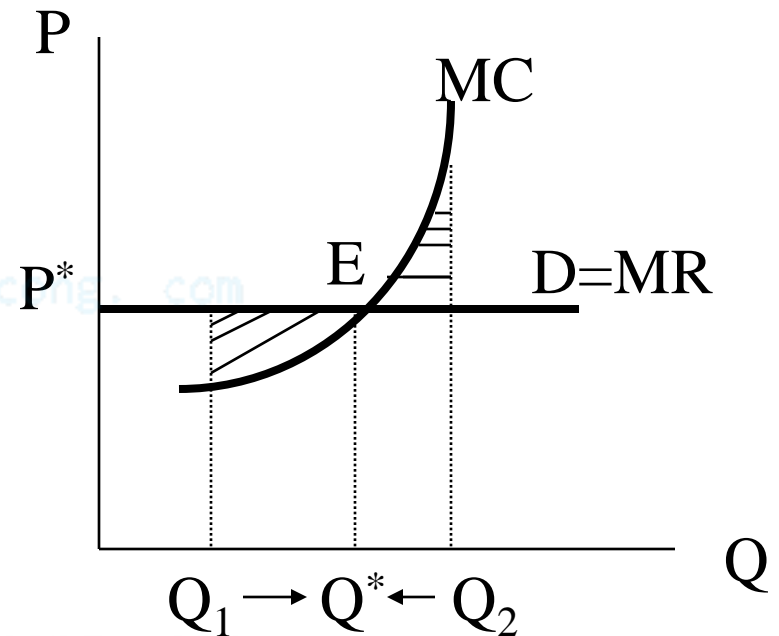
Tối đa hóa lợi nhuận: Tiếp cận biến

Doanh nghiệp phải so sánh giữa MR và MC tại mỗi mức sản lượng

Với mọi $Q_1 < Q^*$: $MR > MC \Rightarrow \uparrow Q$ sẽ $\uparrow \Pi$

Với mọi $Q_2 > Q^*$: $MR < MC \Rightarrow \downarrow Q$ sẽ $\uparrow \Pi$

Tại Q^* : $MR = MC \Rightarrow \uparrow \downarrow Q$ sẽ $\downarrow \Pi$



Quy tắc: hãng CTHH chấp nhận giá thị trường và gia tăng sản lượng cho đến khi chi phí biên của đơn vị sản lượng cuối cùng bằng giá, tức khi $MC = P \Rightarrow$ doanh nghiệp lựa chọn Q^* tối ưu cho Π_{\max} .

Số đông phân tích còn biến ảnh hưởng số lượng đầu vào hoặc nhu cầu

- Doanh thu cận biên là doanh thu tăng thêm khi bán thêm một đơn vị sản phẩm: $MR = dTR/dQ$
- Chi phí cận biên là chi phí tăng thêm khi sản xuất thêm một đơn vị sản phẩm: $MC = dTC/dQ$

Số dạng phân tích cổ bản ăợ xă nh m c s h l- ợng t ăa ho l ỉ nhuốn

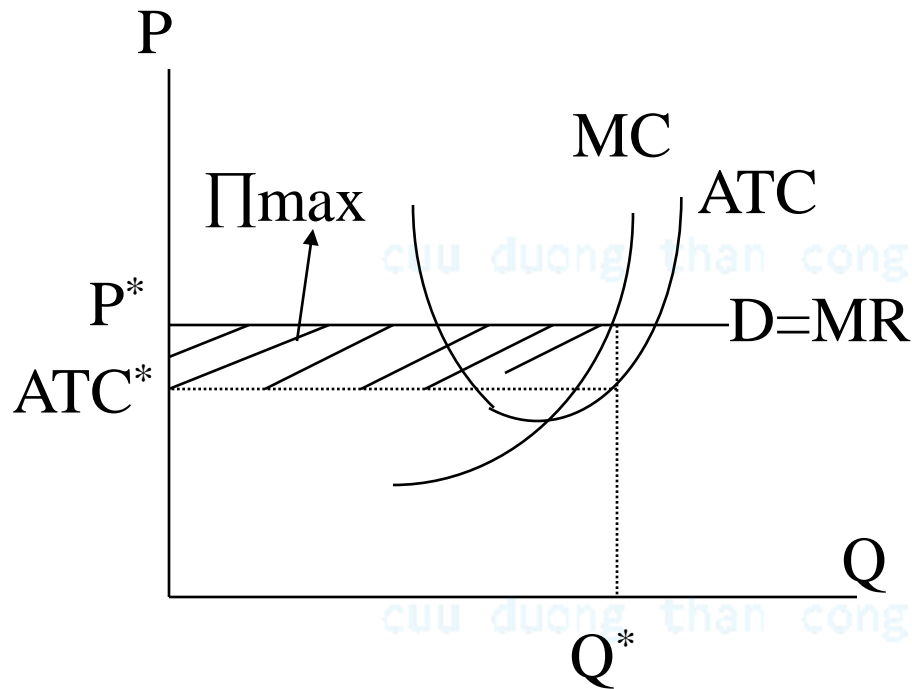
■ Tối đa hoá lợi nhuận

□ Lợi nhuận = $TR - TC$

□ Sản l- ợng tối đa hoá lợi nhuận xảy ra khi $MC = MR$ hay $MC = P$ (vì $P = MR$)

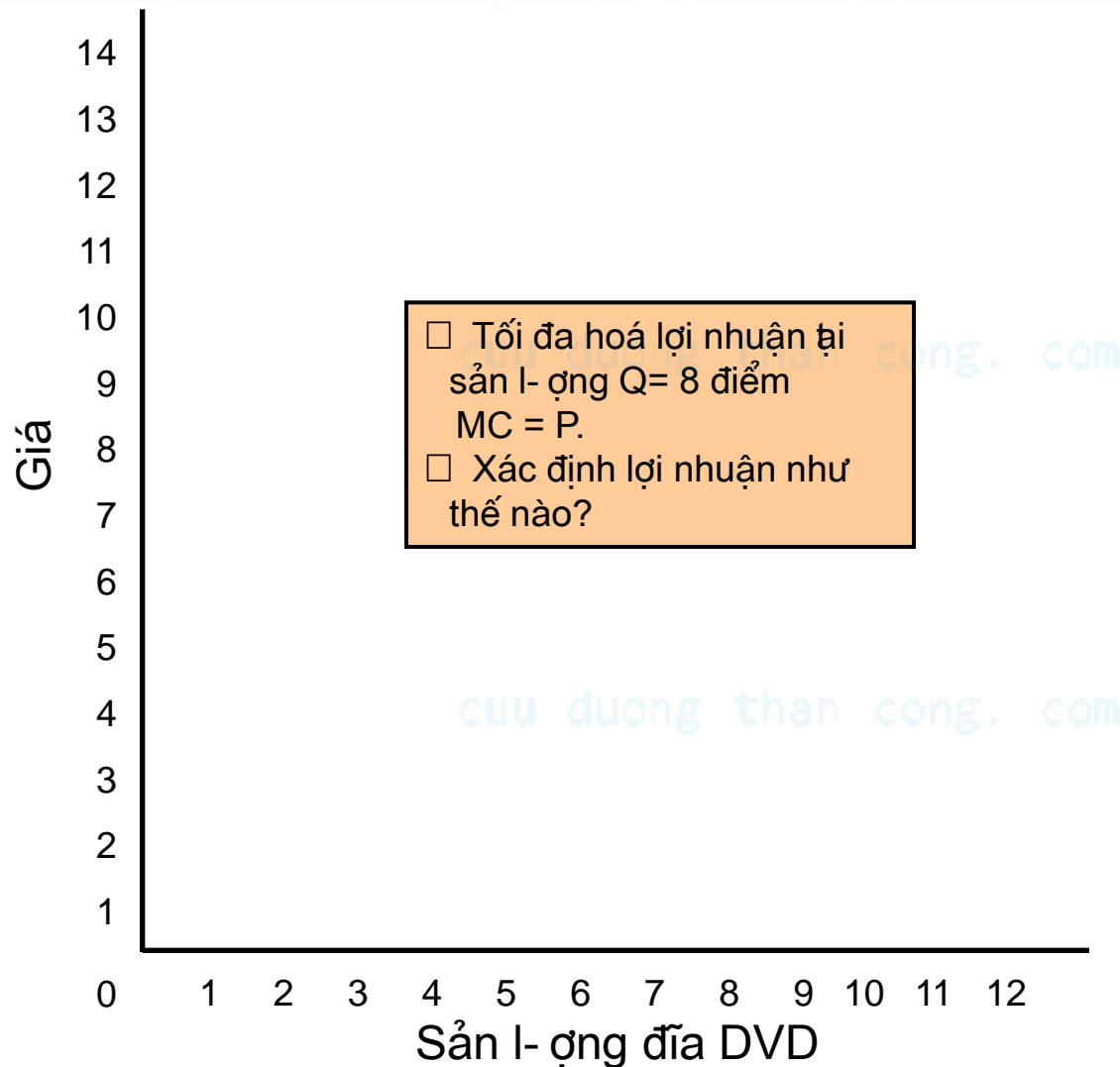
□ Đối với hãng cạnh tranh hoàn hảo, đây là điểm giao nhau giữa đ- ờng cầu của hãng và đ- ờng chi phí cận biên ($P = MC = 5$, $Q^* = 8$)

Lợi nhuận cực đại của CTTH

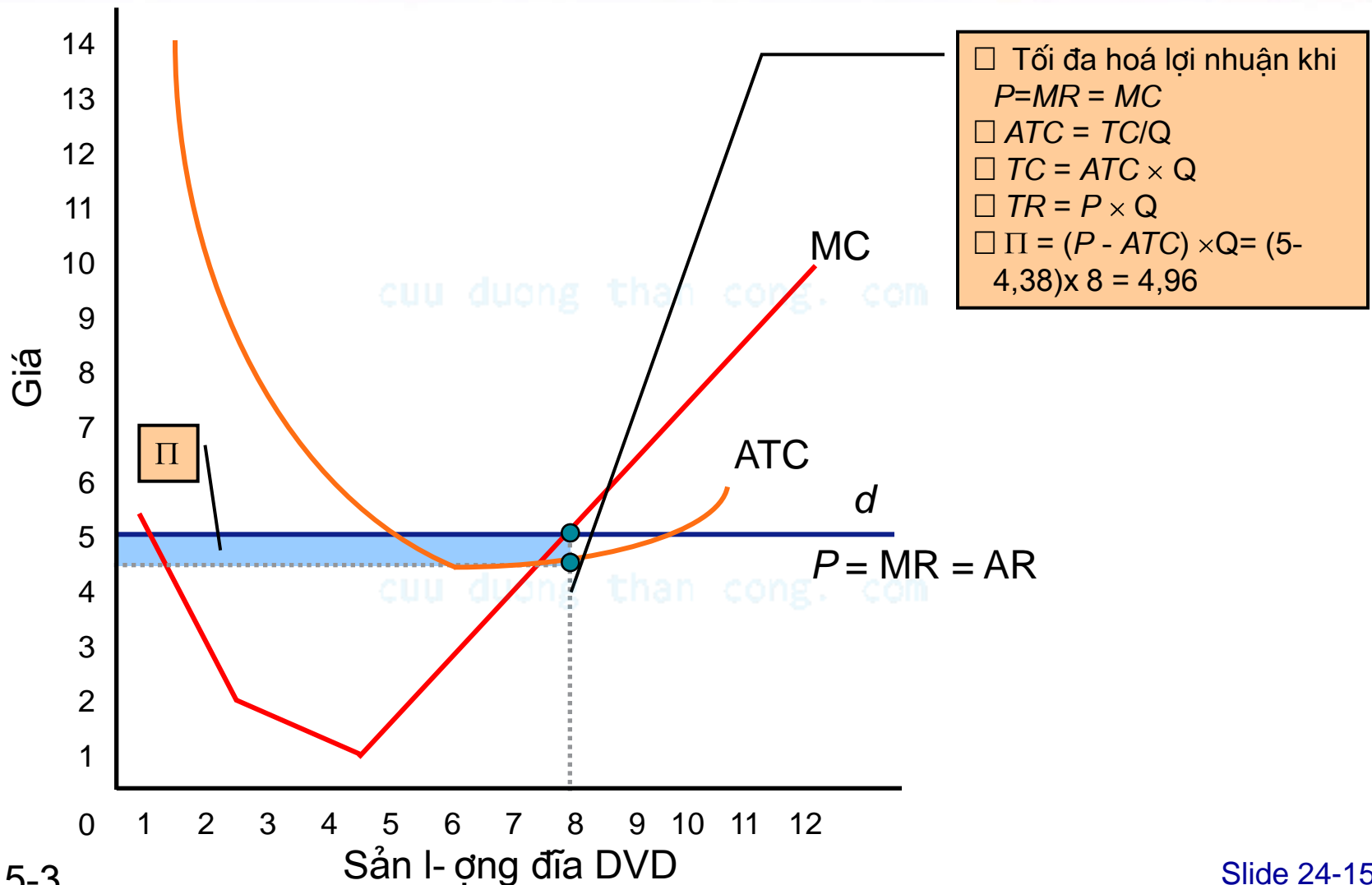


$$\begin{aligned}\Pi_{max} &= TR - TC \\ &= Q^* (P - ATC^*)\end{aligned}$$

Lợi nhuận ngắn hạn



Lợi nhuận ngắn hạn



Hình 5-3

Lợi nhuận ngắn hạn

- Lợi nhuận bình quân hoặc lỗ vốn bình quân trong ngắn hạn được xác định thông qua so sánh tổng chi phí bình quân và giá (doanh thu bình quân) tại mức sản lượng tối đa hoá lợi nhuận.
- Trong ngắn hạn, hãng cạnh tranh hoàn hảo có thể kiếm được lợi nhuận kinh tế hoặc bị lỗ.

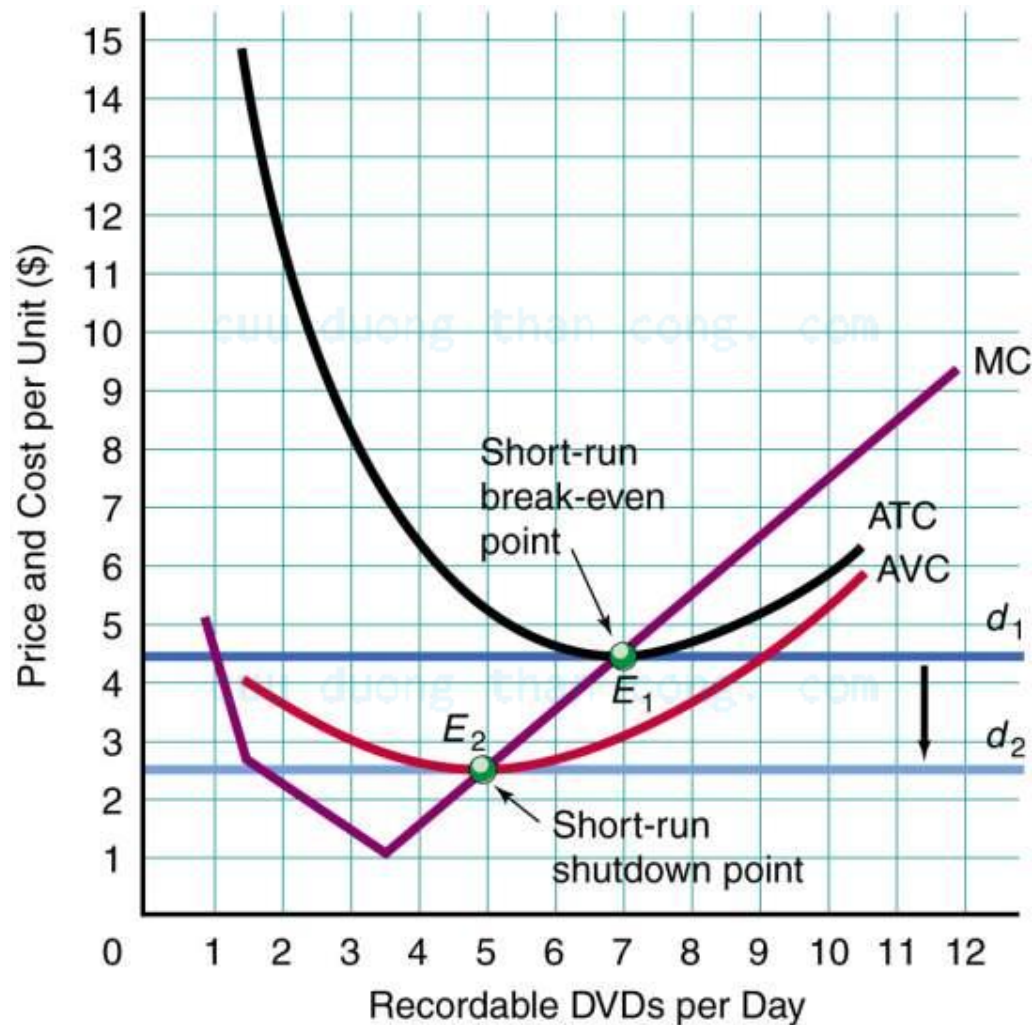
Giống của trong ngôn ngữ

■ Bạn nghĩ thế nào?

- ☐ Liệu bạn sẽ tiếp tục sản xuất khi bị lỗi?
 - ☐ Trong ngắn hạn?
 - ☐ Trong dài hạn?

cuu duong than cong. com

Giảm giá của và hoà vốn



Hình 5-5

Giá cả trong ngành hàng

- Nếu giá bán mỗi đơn vị sản phẩm lớn hơn chi phí biến đổi bình quân (AVC) thì hãng sẽ bù đắp được một phần chi phí cơ hội của các khoản đầu tư ban đầu (chi phí cố định).

cuu duong than cong. com

Giá cả trong ngành hàng

■ Giá hoà vốn trong ngắn hạn

- ☐ Là mức giá tại đó tổng doanh thu bằng tổng chi phí của hãng
- ☐ Tại mức giá hoà vốn, hãng thu đ- ợc lợi nhuận kinh tế bằng không (lợi tức bình th- ờng về đầu t- vốn).

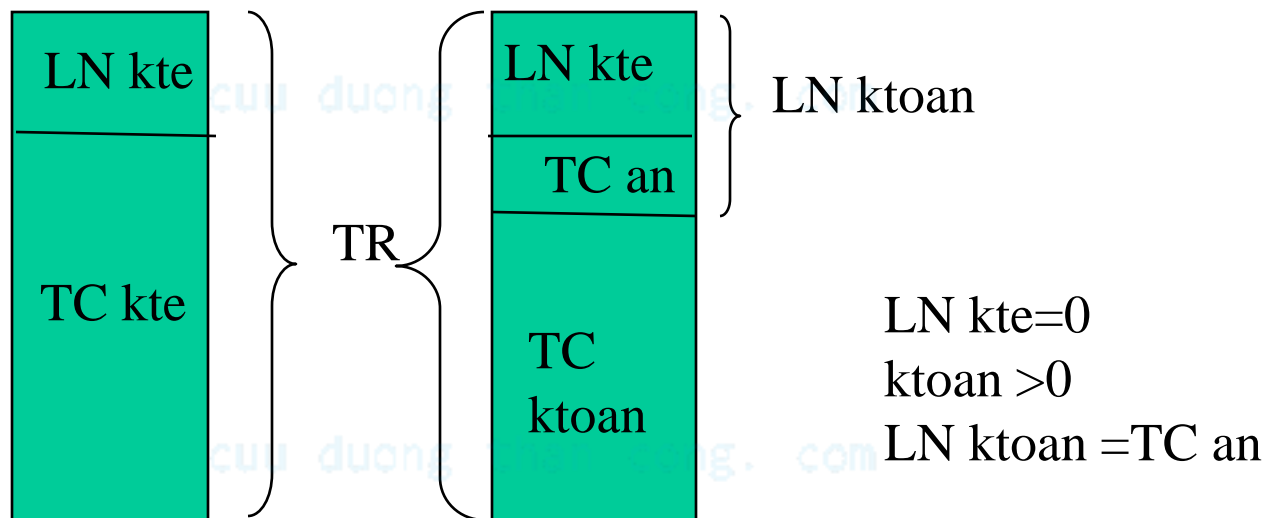
■ Giá đóng cửa trong ngắn hạn

- ☐ Là mức giá chỉ đủ bù đắp chi phí biến đổi bình quân
- ☐ Xảy ra tại điểm đ- ờng chi phí cận biên cắt đ- ờng chi phí biến đổi bình quân

☐ nghĩa là lợi nhuận kinh tế bằng 0

- Tại sao vẫn sản xuất mặc dù không thu đ- ợc lợi nhuận?
- Gợi ý:
 - ☐ Phân biệt lợi nhuận kinh tế và lợi nhuận kế toán.
 - ☐ Khi lợi nhuận kinh tế bằng không thì lợi nhuận kế toán lớn hơn không
 - ☐ Tối thiểu hoá phần lỗ vốn vì vẫn bù đắp một phần chi phí cố định

Chi phí kinh tế và chi phí kế toán



☐- ☐ng cung ng**h** h**h** c**h**a h**h**ng c**h**nh tranh hoàn h**h**o

■ Câu hỏi đặt ra

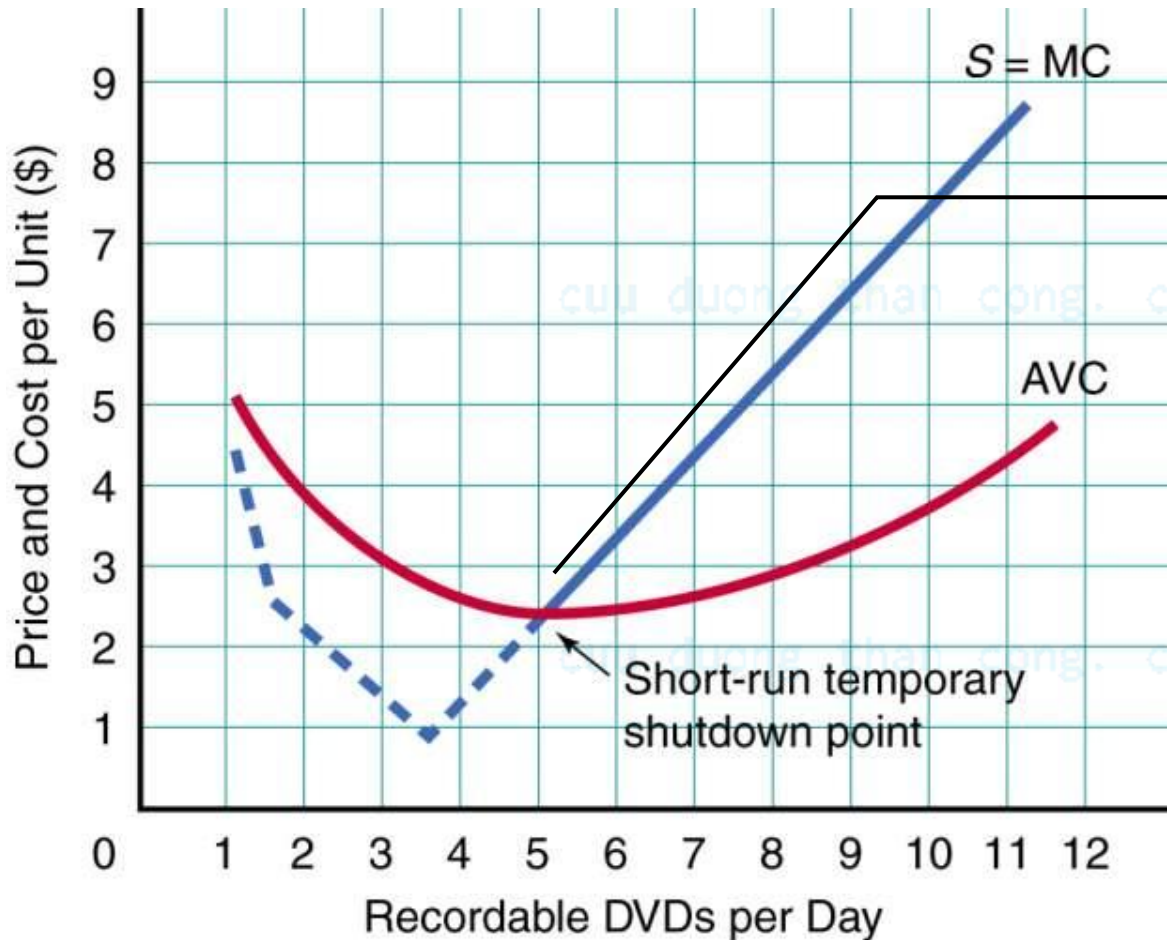
☐ Đ- ờng cung của hãng là đ- ờng nào?

■ Trả lời

☐ Là đ- ờng chi phí cận biên phần nằm trên điểm đóng cửa trong ngắn hạn.

☐ Do đó, đ- ờng cung ngắn hạn của hãng là một phần đ- ờng chi phí cận biên nằm trên điểm cắt với đ- ờng chi phí biến đổi bình quân.

□- □ng cung ng□n h□n c□a h□ng c□nh tranh hoàn h□o

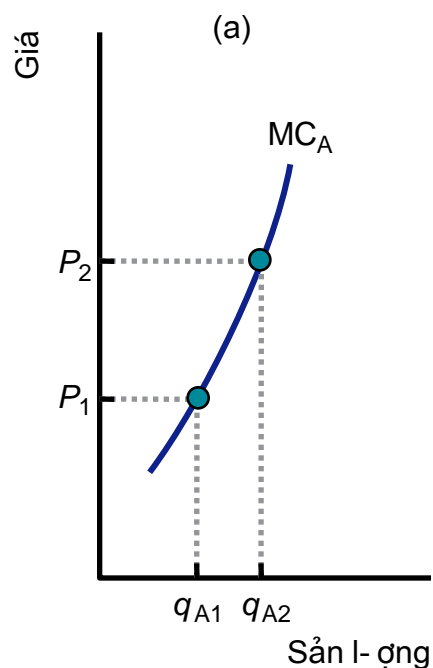


- Mức sản lượng tối đa hoá lợi nhuận là điểm đạt $MC = P$
- Đ- ờng cung ngắn hạn = MC nằm trên AVC_{\min}

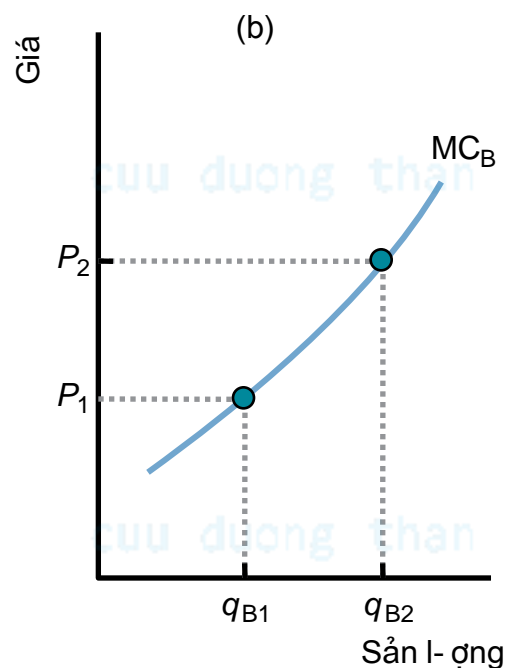
■- Cung cung ngành h h c a ngành

- Là tổng theo chiều ngang các đ- ờng cung cá nhân
- Là tập hợp những điểm chỉ ra các mức giá tại đó sản l- ợng của thị tr- ờng sẽ đ- ợc sản xuất ra

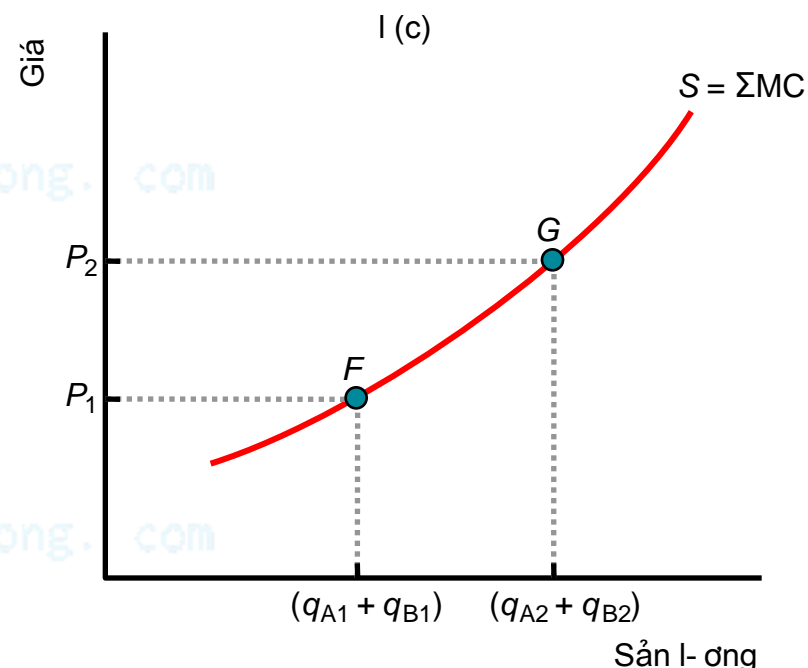
□- □ng cung ng□n h□n c□a ngành



Hãng 1



Hãng 2



Thị tr- ờng

Hình 5-7 (a), (b) và (c)

☐- ☐ng cung ng☐h h☐n c☐a ngành

■ Những nhân tố ảnh h- ưởng

☐ Năng suất của hãng

☐ Chi phí đầu vào

☐ Thuế và trợ cấp

☐ Số l- ợng các hãng

Số ảnh hưởng chính trong dài hạn: Giá nhộp và rút lui

- Lợi nhuận hoặc lỗ vốn hoạt động nh-
những *tín hiệu* đối với các hãng để gia
nhập hoặc rời bỏ ngành.

- ☐ Lợi nhuận kinh tế

- ☐ Là tín hiệu để gia nhập thị tr- ờng và giá sẽ
giảm xuống đến mức hoà vốn

- ☐ Lỗ vốn kinh tế

- ☐ Là tín hiệu để rời bỏ thị tr- ờng và giá sẽ tăng
lên đến mức hoà vốn

Sự ảnh hưởng chính trong dài hạn: Gia nhập và rút lui

□ Tại điểm hoà vốn

□ Các hãng sẽ không rời bỏ hoặc gia nhập thị trường do thị trường đem lại lợi nhuận bình thường (*normal rate of return*)

□ Trong dài hạn, hãng cạnh tranh hoàn hảo sẽ thu được lợi nhuận kinh tế bằng không

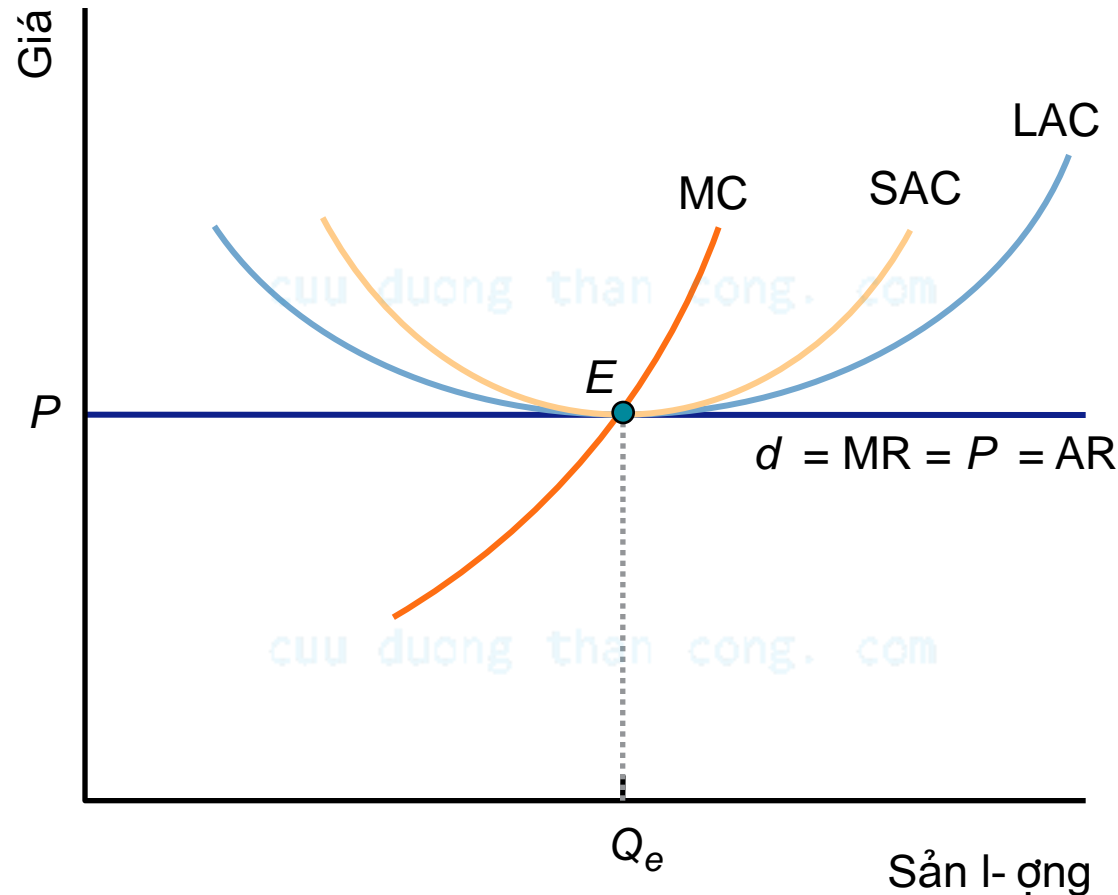
cuu duong than cong. com

Cân bằng dài hạn của hãng: Lựa chọn sản lượng

- Các hãng sẽ điều chỉnh quy mô nhà máy cho đến khi không còn động lực thay đổi.
- Trong dài hạn, các hãng cạnh tranh hoàn hảo sản xuất tại điểm đạt cân bằng giữa giá, doanh thu cận biên, chi phí bình quân ngắn hạn nhỏ nhất và chi phí bình quân dài hạn nhỏ nhất.

$$P = MR = MC = ATC_{\min} = LAC_{\min}$$

Cân bằng dài hạn của hãng: Lựa chọn sản lượng

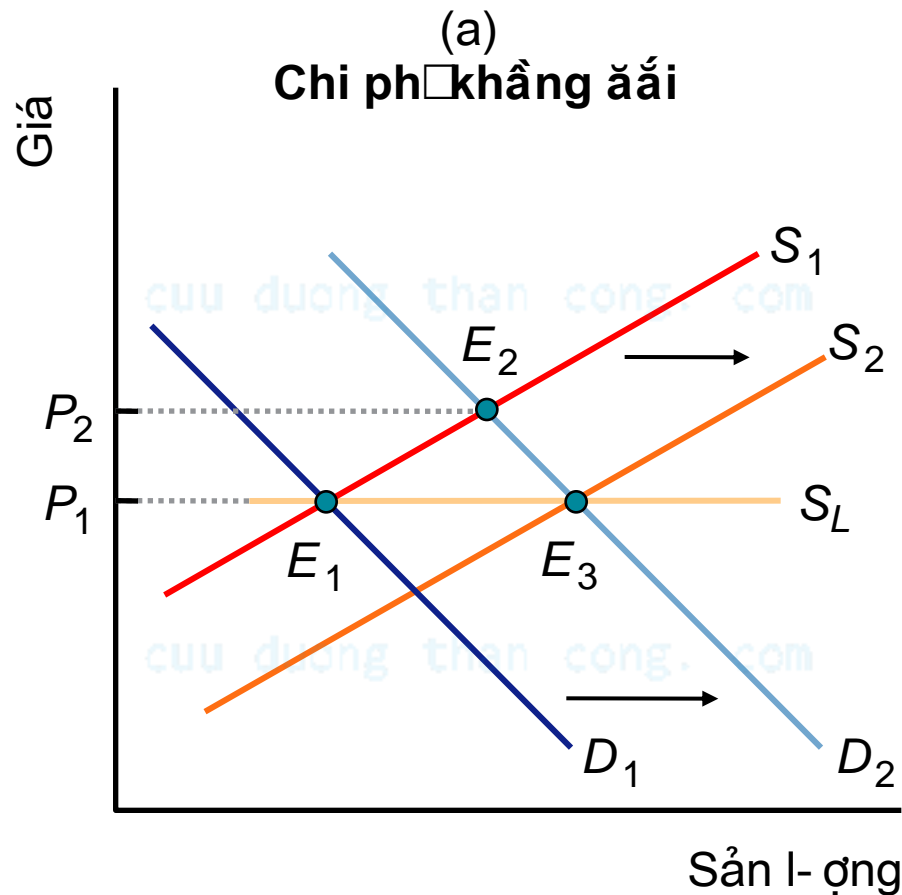


Hình 5-11

□- □ng cung dài hạn của ngành

- Đ- ờng cung dài hạn của thị tr- ờng thể hiện mối quan hệ giữa giá và sản l- ợng của các hãng sau khi gia nhập hoặc rút lui khỏi ngành.
- **Ngành có chi phí không đổi**
 - Là một ngành trong đó tổng sản l- ợng có thể tăng mà không làm tăng chi phí bình quân dài hạn
- **Ngành có chi phí tăng**
 - Là một ngành trong đó chi phí bq dài hạn sẽ tăng theo mức tăng sản l- ợng của ngành
- **Ngành có chi phí giảm**
 - Là một ngành trong đó sự gia tăng sản l- ợng của ngành sẽ dẫn đến chi phí bình quân dài hạn giảm xuống

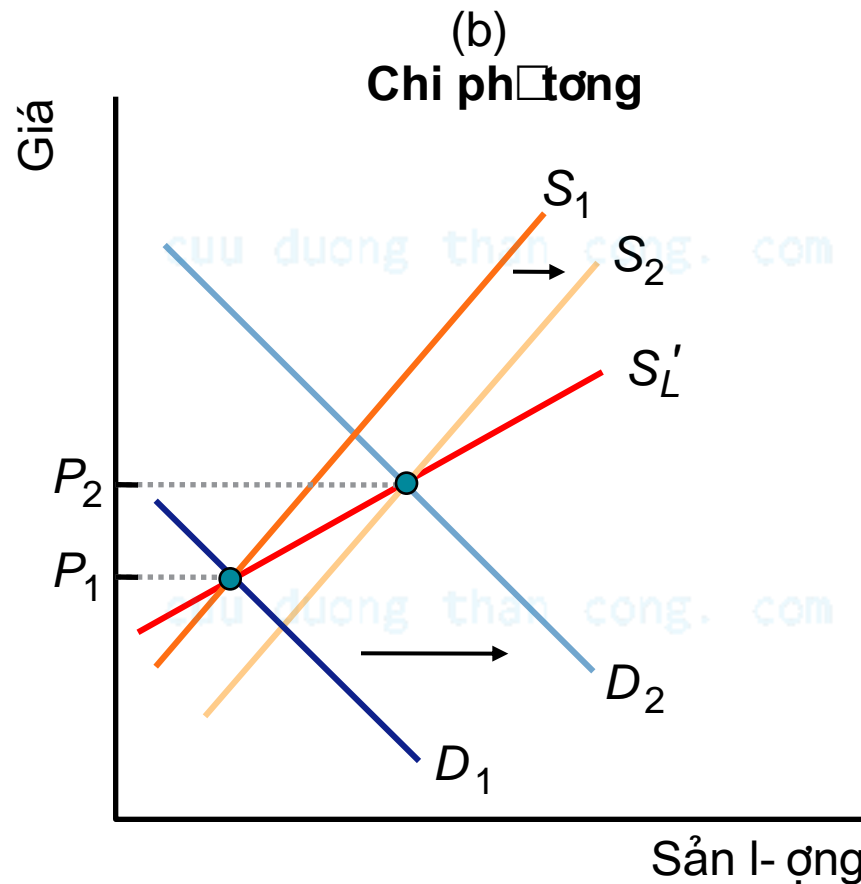
□- □ng cung dài hạn của ngành chi ph□khăng ấi



Vì chi phí không
đổi nên sự gia nhập
và rút lui làm điều
chỉnh giá trở về
đúng mức giá ban đầu
(cân bằng dài hạn tại
mức giá ban đầu
vì $P=ATC$))

Hình 5-9 (a)

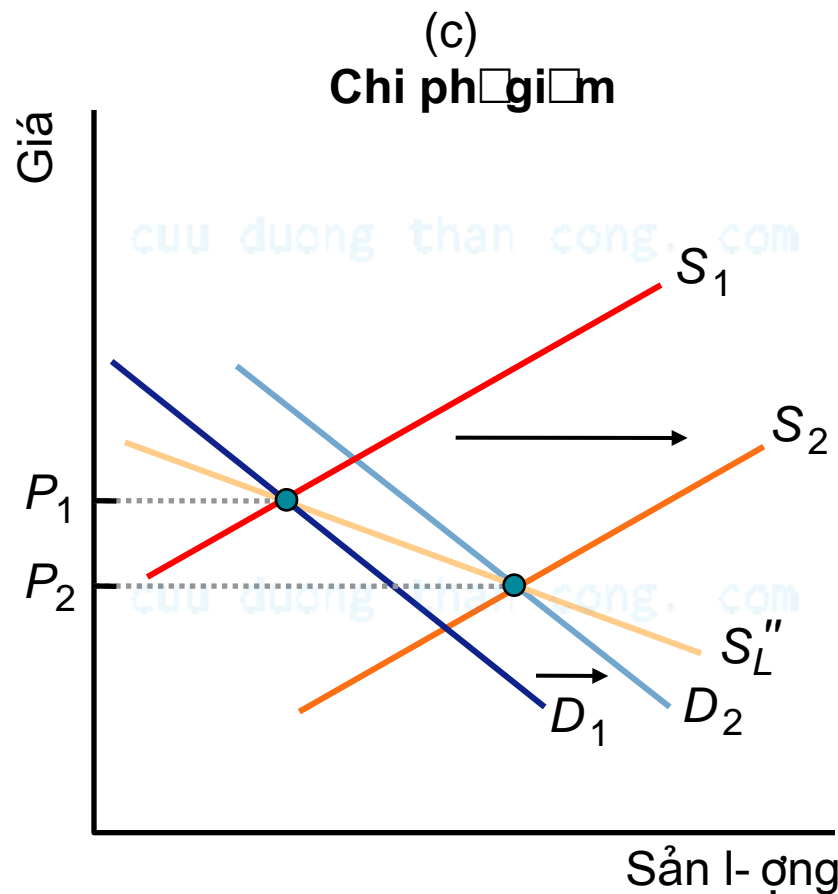
□- □ng cung dài h□n c□a ngành chi ph□tng



Vì chi phí tăng nên sự gia nhập và rút lui làm điều chỉnh giá về tại mức giá cao hơn mức giá ban đầu (cân bằng dài hạn tại mức giá mới cao hơn mức giá ban đầu)

Hình 5-9 (b)

□- □ng cung dài h□n c□a ngành chi ph□gi□m



Vì chi phí giảm nên sự gia nhập và rút lui làm điều chỉnh giá về tại mức giá thấp hơn mức giá ban đầu (cân bằng dài hạn tại mức giá mới thấp hơn mức giá ban đầu)

Hình 5-9 (c)

economics today



13
edition

Roger LeRoy **millers**



□□c quyền
b□h

PEARSON
Addison
Wesley

Copyright © 2006 Pearson Addison-Wesley. All rights reserved.

Giới thiệu

Trong nhiều trường hợp, bằng phần mình
sáng chế làm sạch quyền và ngôn ngữ
số chính tranh.

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com

□□c quyền b□h

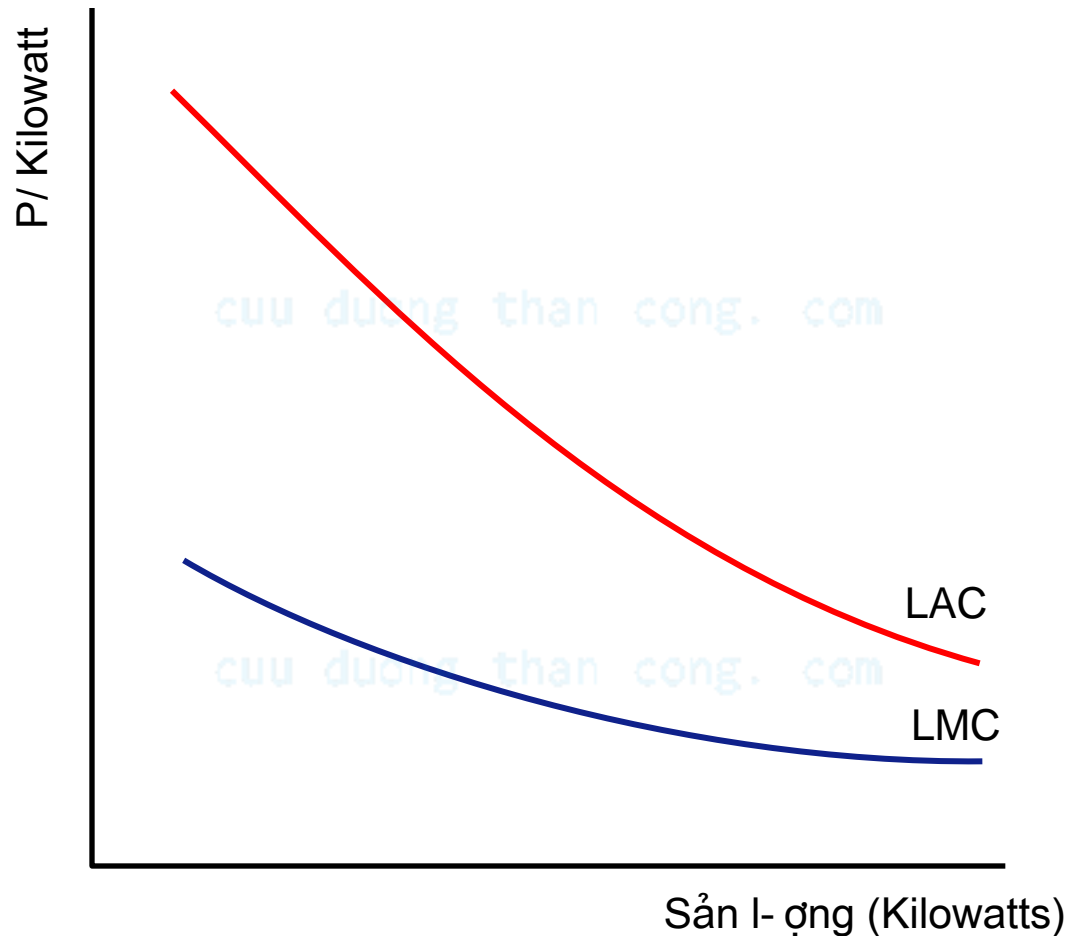
Đặc điểm

- **Chỉ** có 1 người bán một loại sản phẩm hoặc dịch vụ mà không có sản phẩm, dịch vụ thay thế gần gũi
- Rào cản lớn cho phép hãng có lợi nhuận kinh tế dài hạn
- Hãng ấn định giá, có sức mạnh thị tr- ờng lớn
- Thông tin không hoàn hảo

Các hàng rào gia nhập

- Là ng- ời sở hữu các nguồn lực không có sự thay thế gần gũi
 - ☐ Nếu bạn sở hữu mọi nguồn dầu lửa, ai có thể kinh doanh trong ngành lọc dầu?
 - ☐ Công ty nhôm của Mỹ (ALCOA) đã có thời kỳ sở hữu 90% các mỏ quặng bauxite trên thế giới.
- Các vấn đề trong đầu t- vốn và công nghệ
 - ☐ Lựa chọn sản phẩm đòi hỏi phải có sự đầu t- t- bản lớn và liên tục.
 - ☐ Tại sao không thể gia nhập đ- ợc vào thị tr- ờng sản xuất bộ vi xử lý (chip) máy tính và cạnh tranh với Intel?
- Tính kinh tế của quy mô
 - ☐ Chi phí bình quân và giá thấp sẽ loại bỏ đ- ợc các đối thủ
 - ☐ Hãng có quy mô lớn nhất có thể sản xuất tại mức chi phí bình quân thấp nhất
- Quy định hợp pháp của Chính phủ
 - ☐ Giấy phép, bản quyền, bằng phát minh, chứng nhận hợp pháp, thuế nhập khẩu

□- □ng chi ph□c□a ā□c quyủn t□ nhiên: Tr- □ng h□p ngành āi□h



Hình 5-1

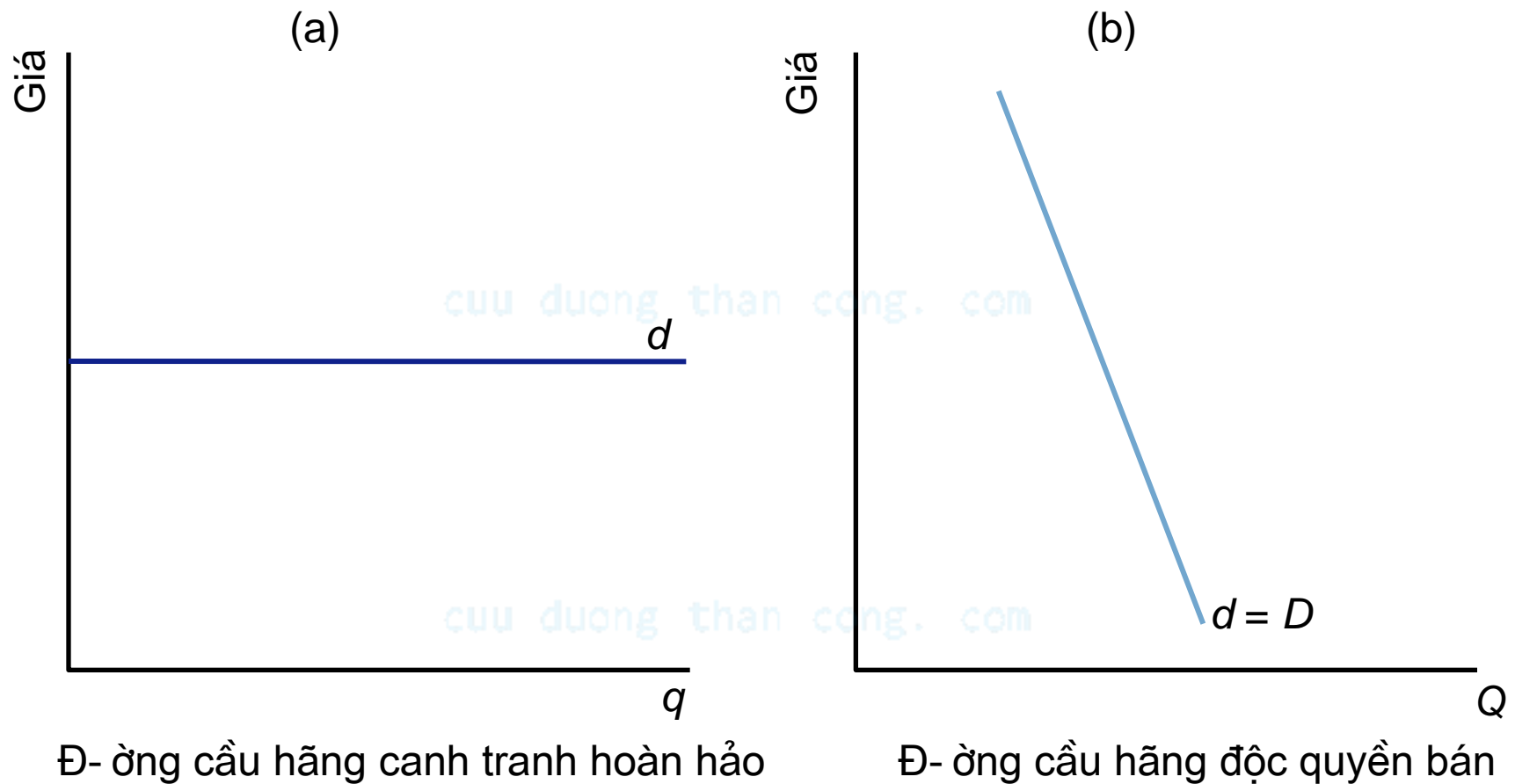
☐- ☐ng cầu của nhà ☐c quản

■ Đ- ờng cầu của hãng = đ- ờng cầu thị tr- ờng

☐Hãng độc quyền bán là một ngành

cuu duong than cong. com

Đ- ờng cầu hằng cạnh tranh hoàn hảo và hằng ắ c quyền bán

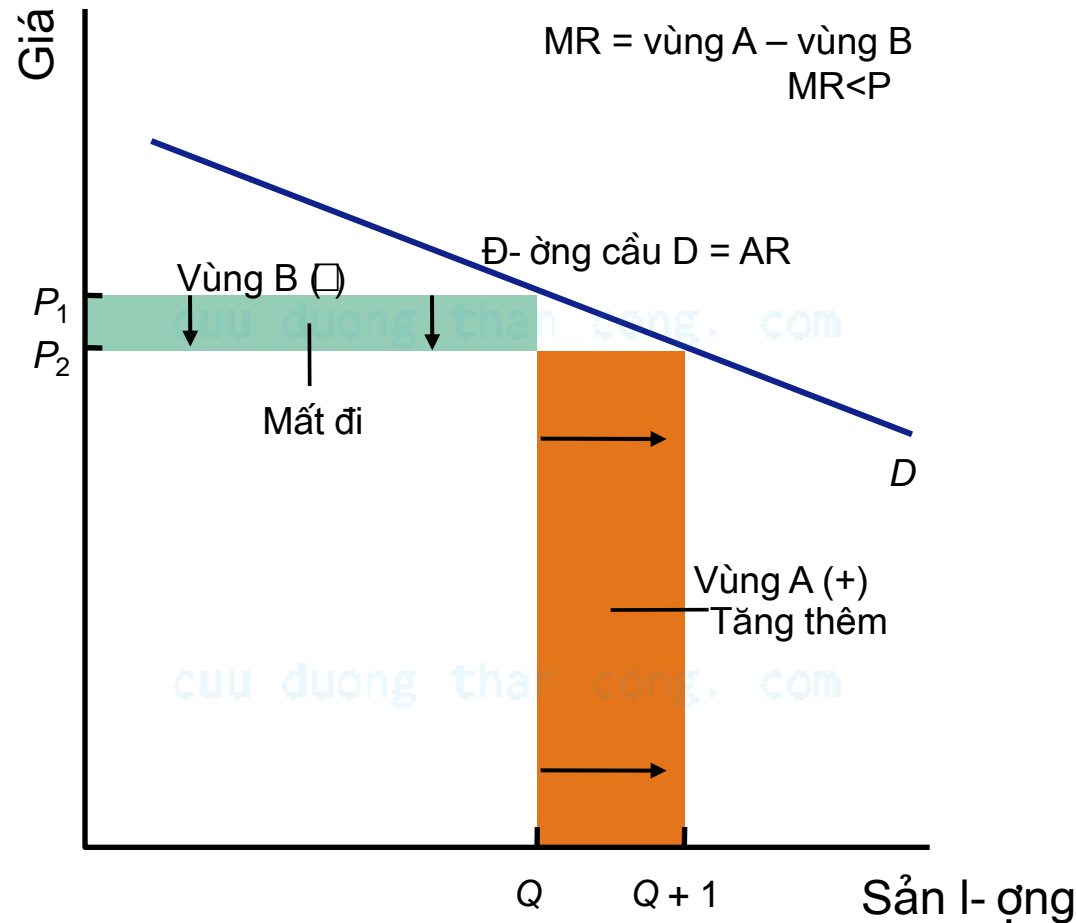


Hình 5-3 (a) và (b)

□- □ng c□u c□a nhà ă□c quyền

Độc quyền bán	Cạnh tranh hoàn hảo
Một ng- ời bán	Vô số ng- ời bán
Cầu hẫng là cầu thị tr- ờng dốc xuống	Cầu hoàn toàn co giãn (Chấp nhận giá)
Muốn bán nhiều phải hạ giá xuống	Bán toàn bộ sản l- ợng tại mức giá thị tr- ờng
$MR < P$	Mọi đơn vị hàng hoá đều đ- ợc bán cùng một giá ($P = MR$)

Doanh thu cón biẻn: Luẻn nhử hửn giử



Hình 5-4

Chi phí doanh thu và lợi nhuận của các quy mô

(1) Output (units)	(2) Price per Unit	(3) Total Revenues (TR) (3) = (2) x (1)	(4) Total Costs (TC)	(5) Total Profit (5) = (3) – (4)	(6) Marginal Cost (MC)	(7) Marginal Revenue (MR)
0	\$8.00	\$.00	\$10.00	–\$10.00		
1	7.80	7.80	14.00	– 6.20	\$4.00	\$7.80
2	7.60	15.20	17.50	– 2.30	3.50	7.40
3	7.40	22.20	20.75	1.45	3.25	7.00
4	7.20	28.80	23.80	5.00	3.05	6.60
5	7.00	35.00	26.70	8.30	2.90	6.20
6	6.80	40.80	29.50	11.30	2.80	5.80
7	6.60	46.20	32.25	13.95	2.75	5.40
8	6.40	51.20	35.10	16.10	2.85	5.00
9	6.20	55.80	38.30	17.50	3.20	4.60
10	6.00	60.00	42.70	17.30	4.40	4.20
11	5.80	63.80	48.70	15.10	6.00	3.80
12	5.60	67.20	57.70	9.50	9.00	3.40

Figure 25-5, Panel (a)

Chi phí, doanh thu và lợi nhuận của các quy mô

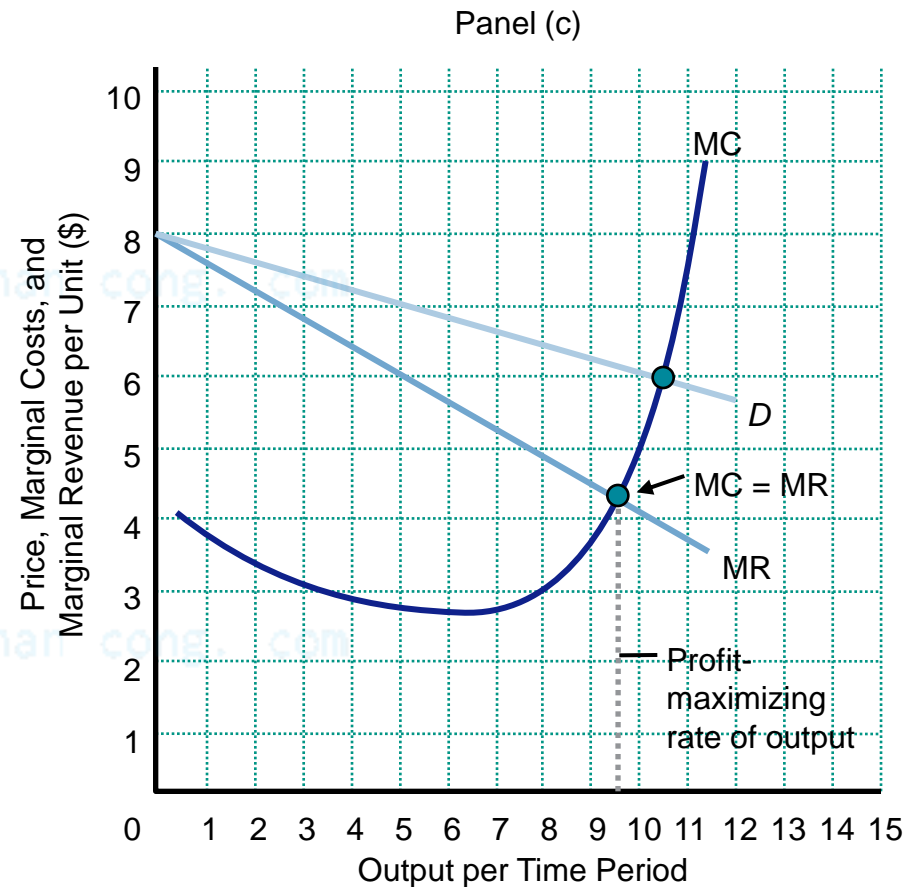
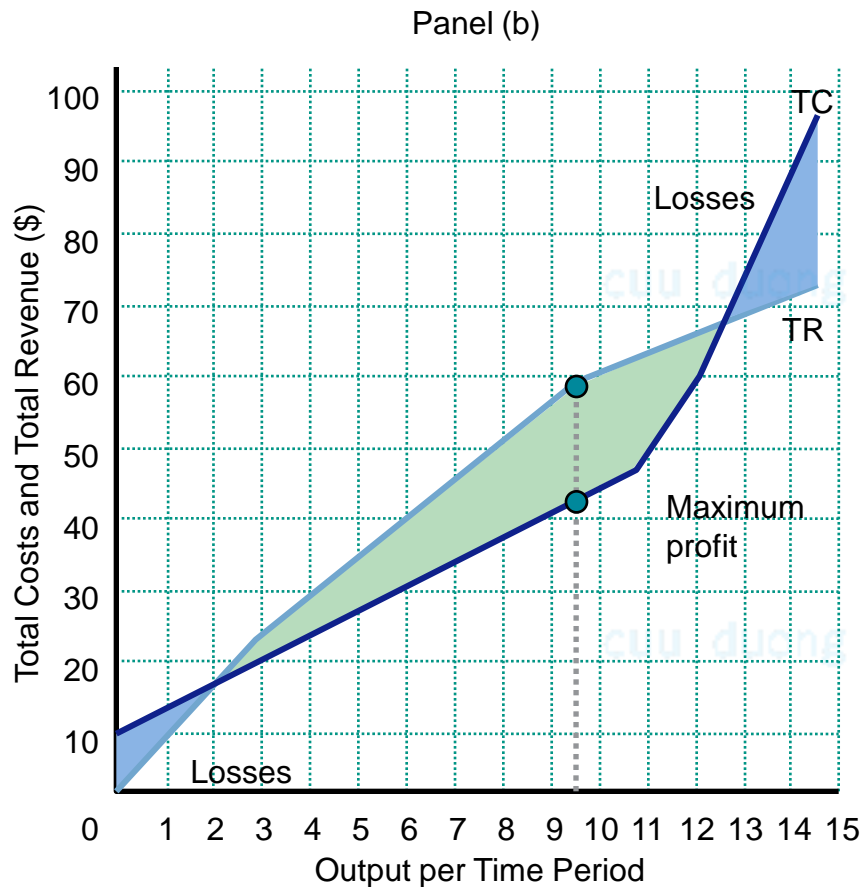


Figure 25-5, Panels (b) and (c)

Tối đa hoá lợi nhuận

■ Lựa chọn sản lượng: $MR=MC$

☐ Sản xuất lớn hơn mức $MR = MC$

☐ Chi phí cận biên > doanh thu cận biên. Thu hẹp sản lượng sẽ tăng lợi nhuận

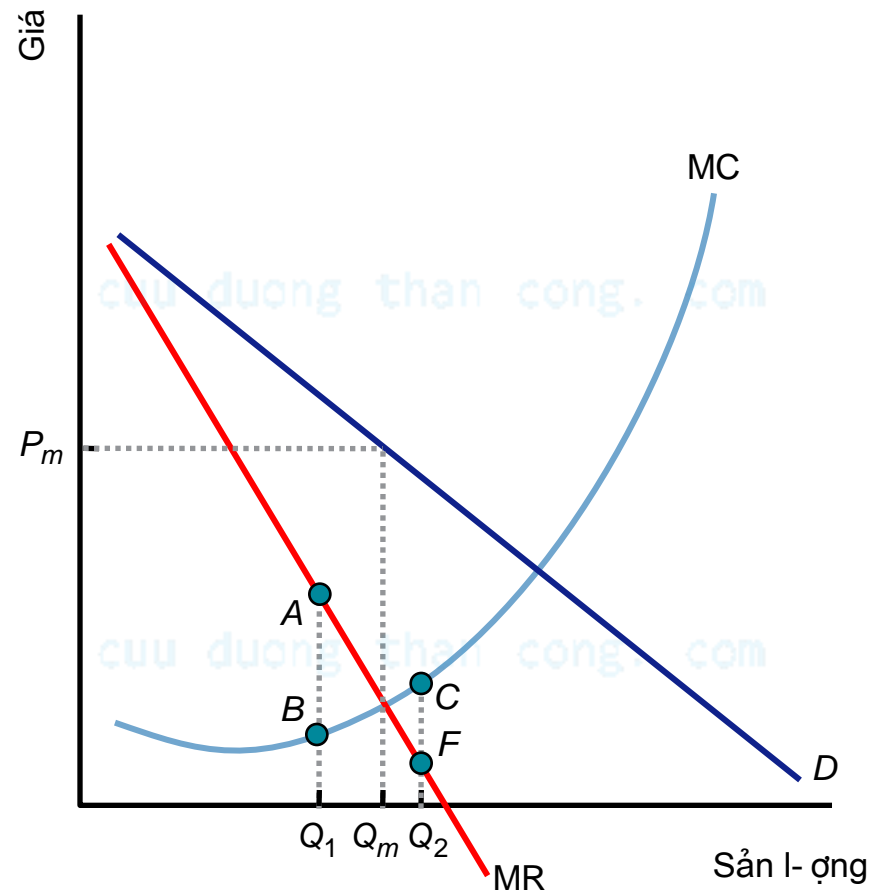
☐ Sản xuất nhỏ hơn mức $MR = MC$

☐ Chi phí cận biên < doanh thu cận biên. Mở rộng sản lượng sẽ tăng lợi nhuận

■ ấn định giá

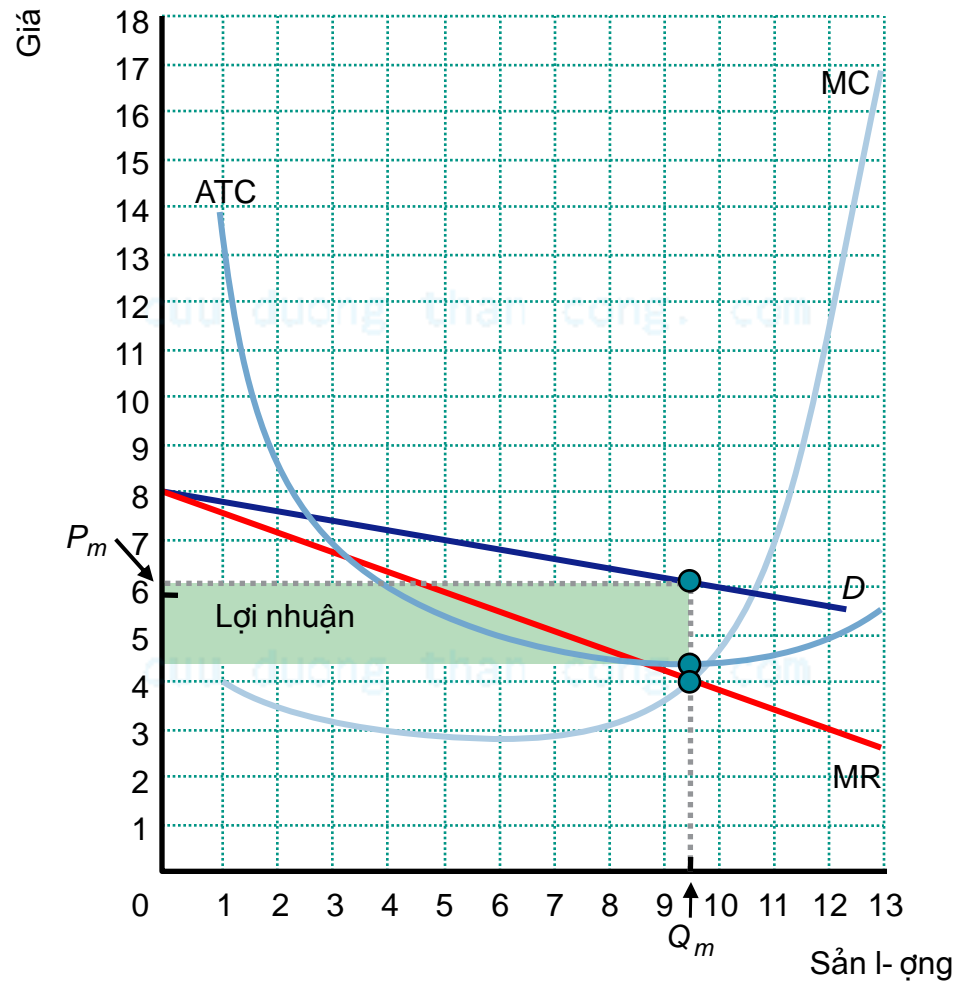
☐ Một hãng phải đặt giá cho sản phẩm của mình nhằm mục đích tối đa hoá lợi nhuận do hãng gặp đ- ờng cầu thị tr- ờng dốc xuống.

Tối đa hóa lợi nhuận



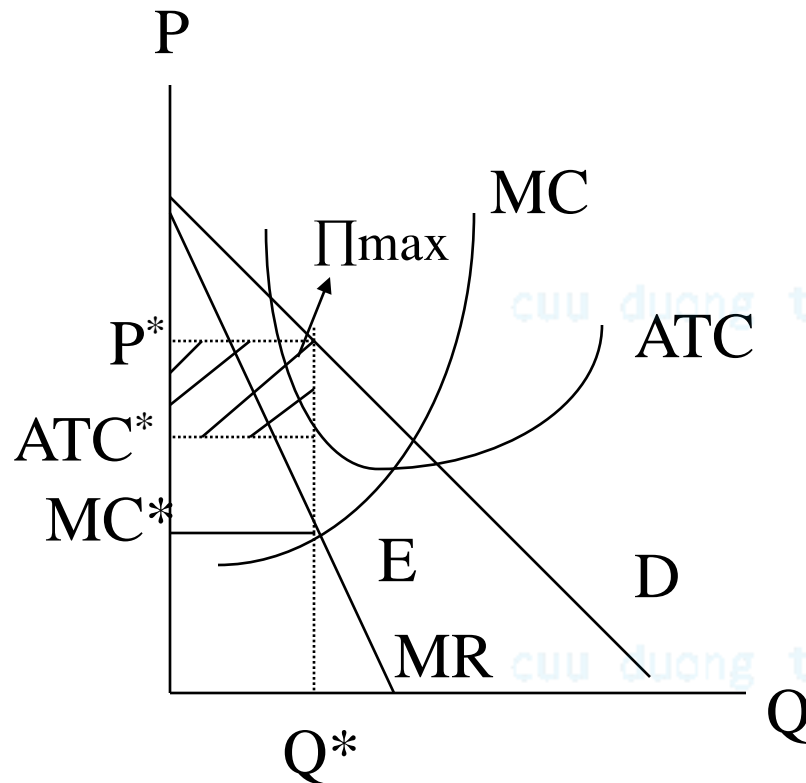
Hình 5-6

Xác định lợi nhuận



Hình 5-7

Tình huống lợi nhuận và lỗ



$$Q^* : MR = MC$$

P^* : Phụ thuộc vào Q^* và D

$$\Pi_{\max} = Q^* (P^* - ATC^*)$$

Định giá P^* : (quy tắc ngón tay cái)

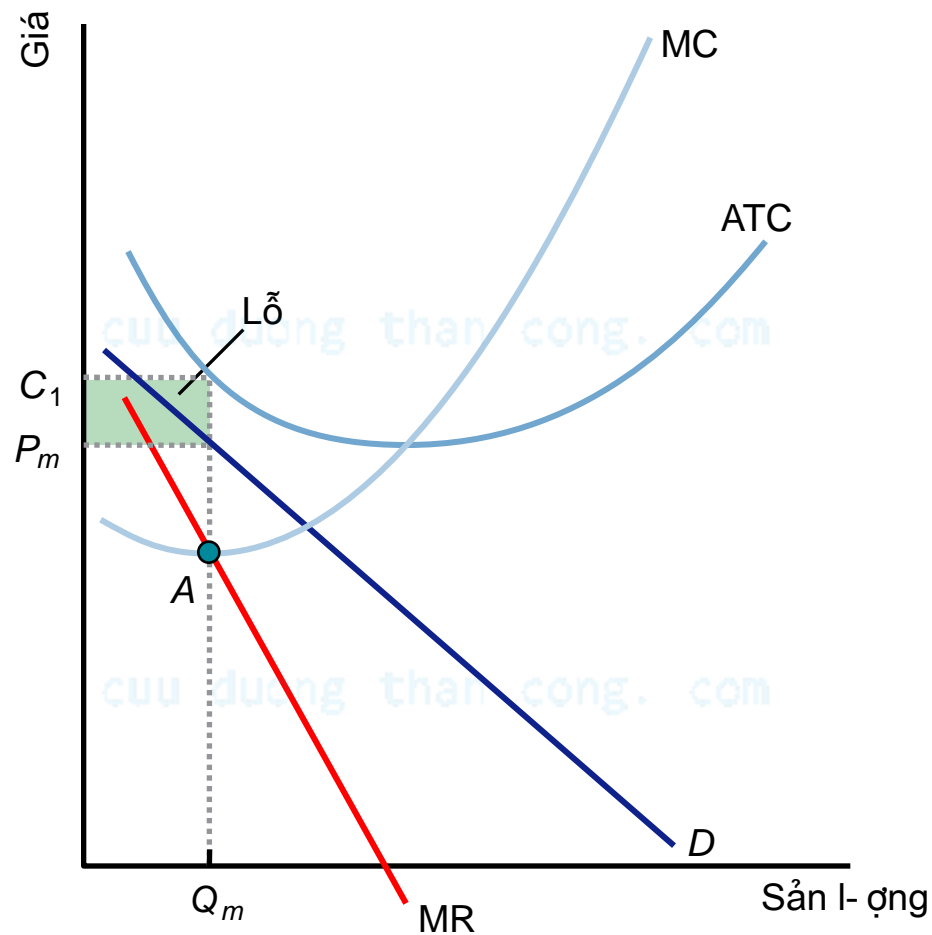
$$P^* = \frac{MC}{1 + \frac{1}{E_d}}$$

Chỉ số Lerner đo sức mạnh độc quyền

$$L = \frac{P - MC}{P} = -1/E_d \quad 0 \leq L \leq 1$$

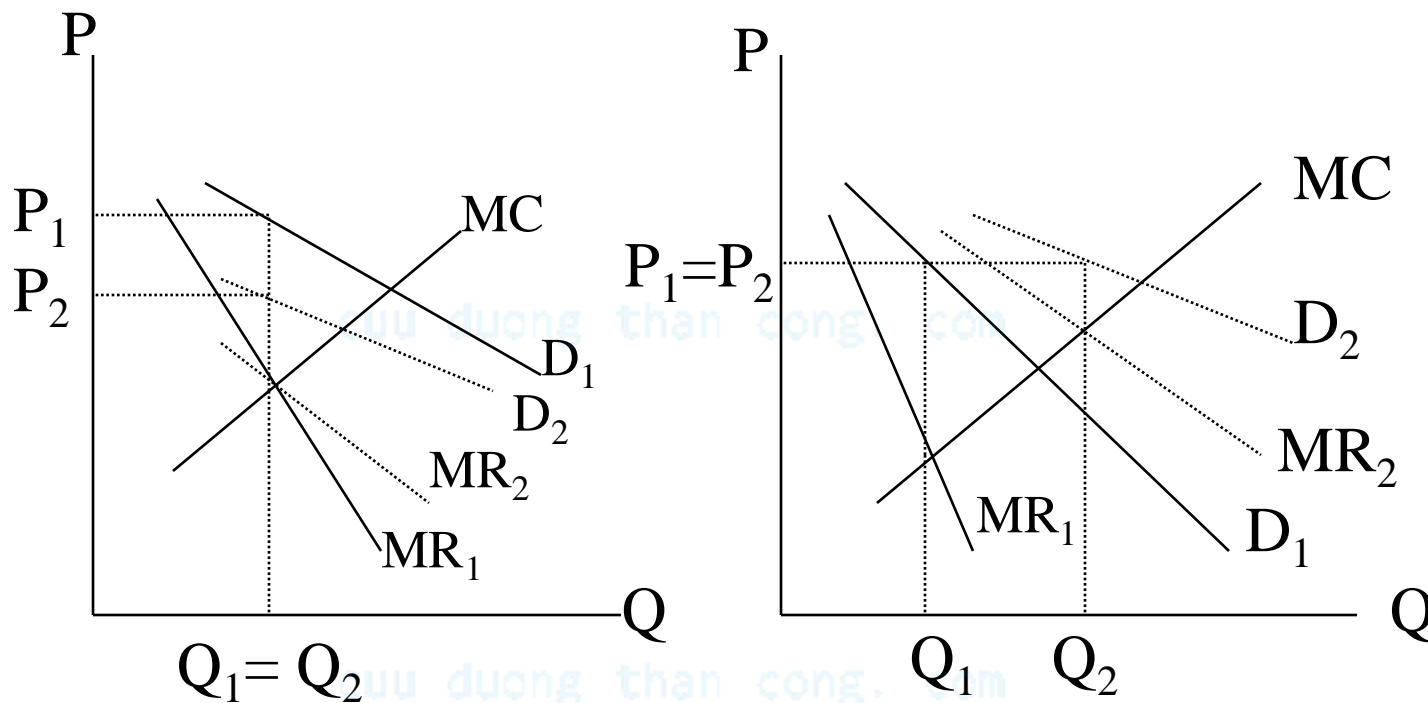
Monopoly does not guarantee profit but there can be above-normal profit even in the long run

□□ c quyền c□ thợ b□□???



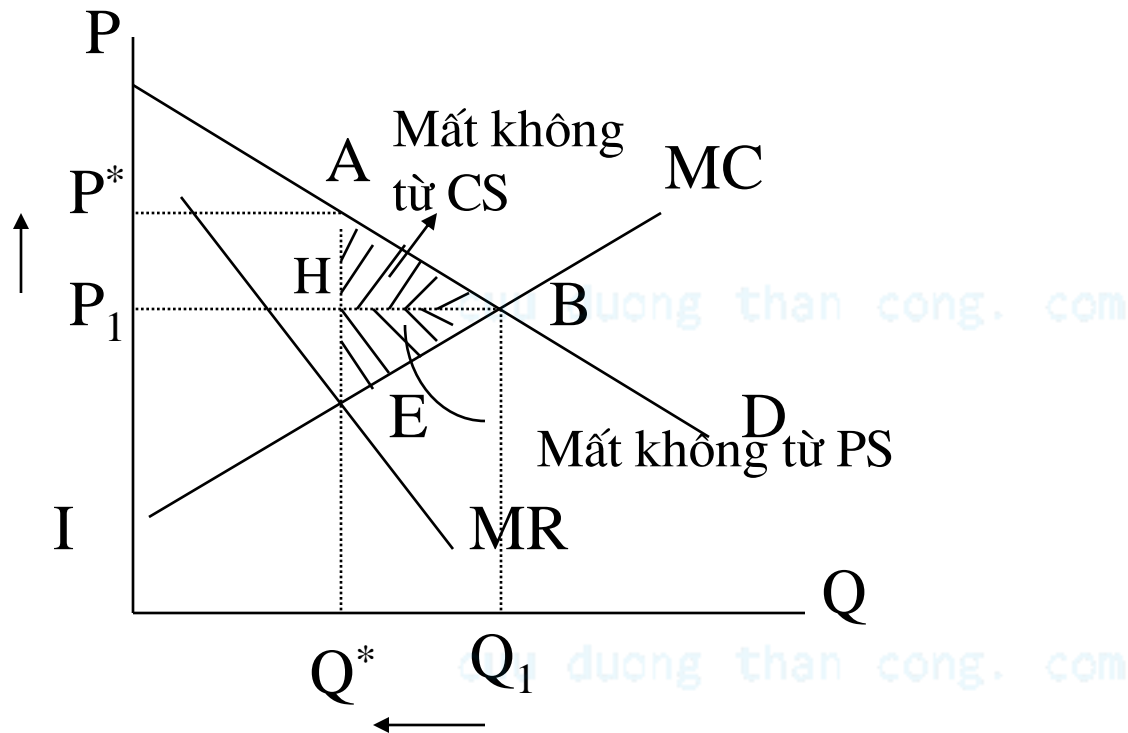
Hình 5-8

Khả năng cung trong ảnh hưởng



Sự dịch chuyển của cầu chỉ dẫn đến sự thay đổi của giá hoặc l- ượng chứ không phải cả hai (không có mối quan hệ 1:1 giữa giá và l- ượng)

Mất không từ sức mạnh độc quyền



Phân biệt giá và nhượng cao hơn

■ Phân biệt giá

- ☐ Bán cùng một loại sản phẩm với nhiều mức giá khác nhau nh- ng không liên quan đến chi phí sản xuất ra chúng (chi phí sản xuất giống nhau).
- ☐ Thiết lập các mức giá khác nhau cho cùng một sản phẩm để phản ánh sự khác nhau về chi phí cận biên trong việc cung cấp các hàng hoá đó cho các nhóm tiêu dùng khác nhau.

■ Điều kiện phân biệt giá

- ☐ Hãng phải có đ- ờng cầu dốc xuống.
- ☐ Thị tr- ờng tổng thể phải đ- ợc chia thành nhiều thị tr- ờng nhỏ với hệ số co giãn của cầu theo giá khác nhau.
- ☐ Thị tr- ờng nhỏ phải tách biệt để hàng hoá không mua đi bán lại giữa ng- ời tiêu dùng.

Vấn đề: Phân biệt giá học phí

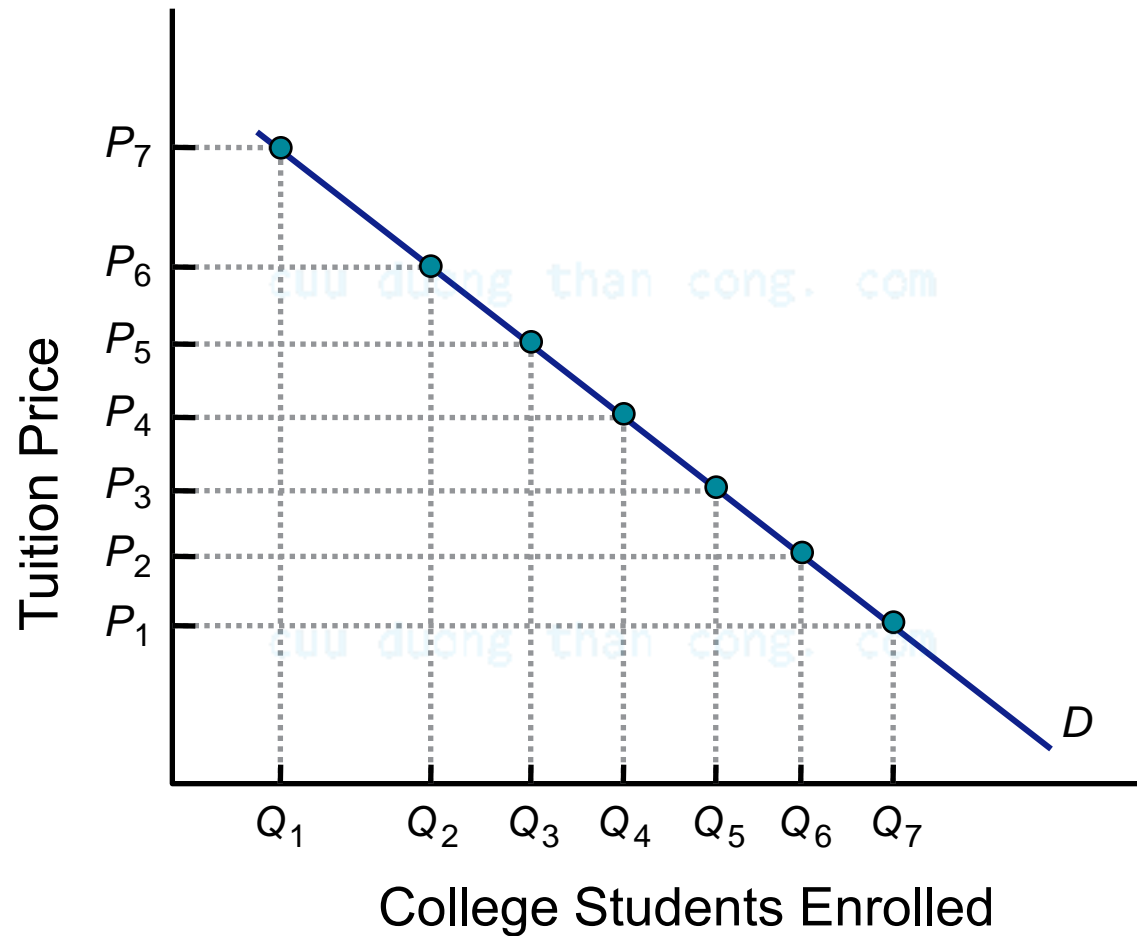
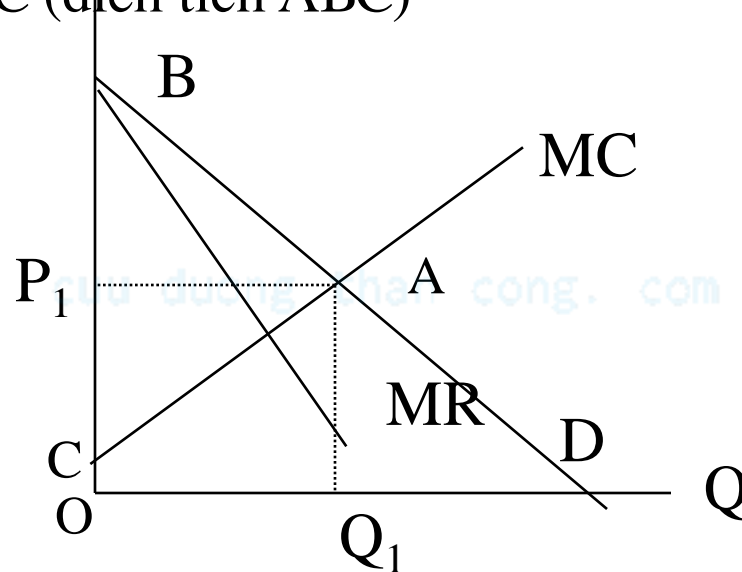


Figure 25-9

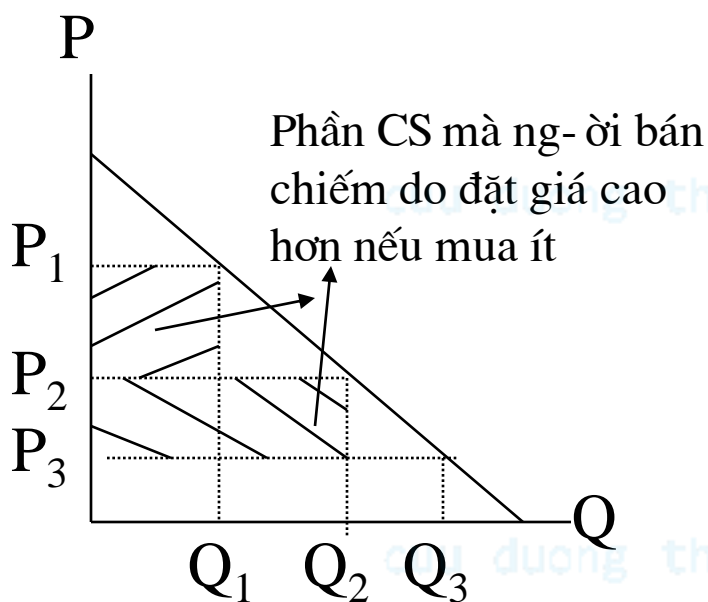
Phân biệt giá hoàn hảo (cấp 1)

- Là việc đặt cho mỗi khách hàng một mức giá tối đa mà anh ta sẵn sàng trả cho từng đơn vị hàng hoá để bán để chiếm thêm toàn bộ thặng dư tiêu dùng.
- Nếu hãng mở rộng sản lượng đến Q_1 , lợi nhuận biến đổi (PS) của hãng sẽ là phần diện tích dưới đường cầu trên đường MC (diện tích ABC)

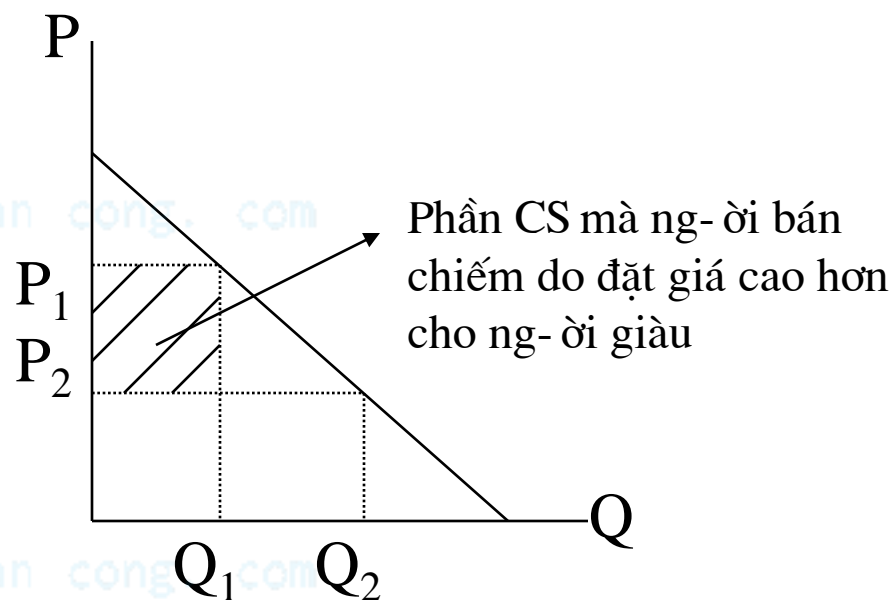


$$PS = TR - VC$$

Phân biệt giá cấp 2 và cấp 3

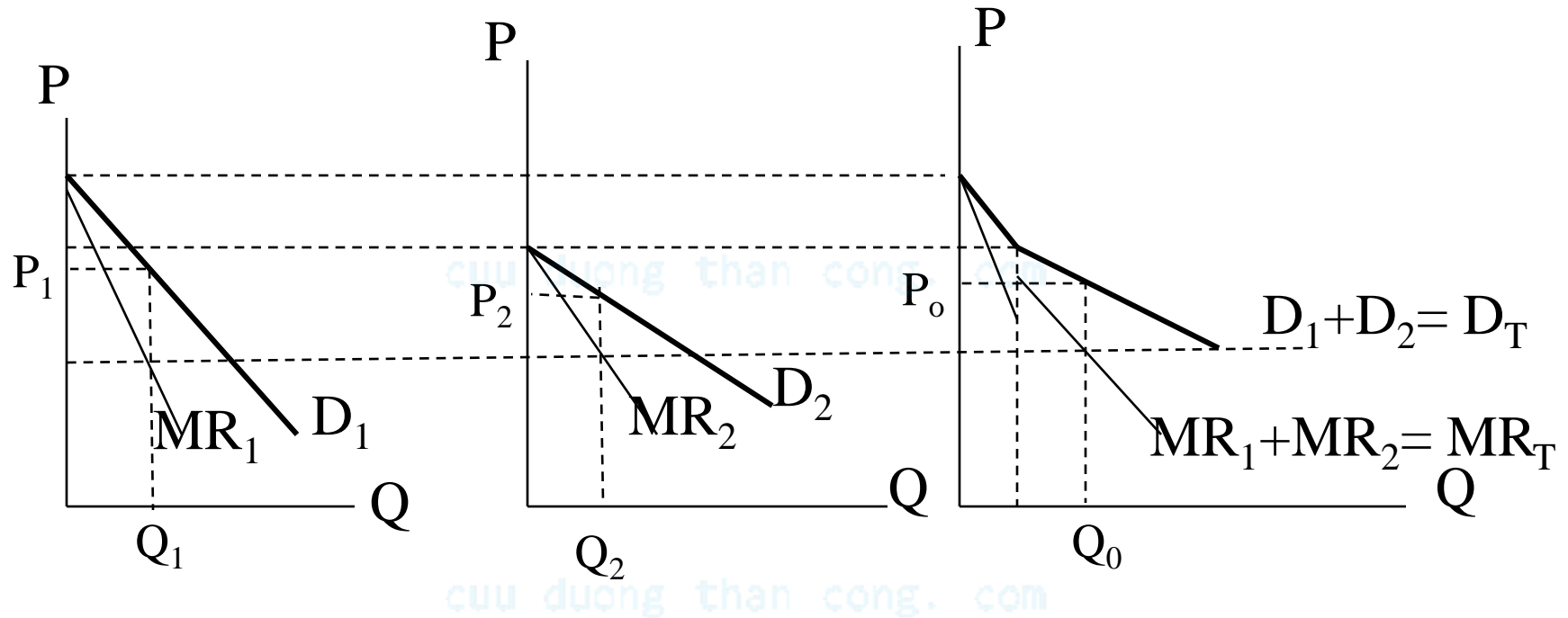


Mua ít giá cao
Mua nhiều hạ giá



Giá cao cho ng-ời giàu
Giá thấp cho ng-ời nghèo

Mô hình phân biệt giá cấp 3



Tại Q_0 : $MR_1 = MR_2 = MC$; $Q_0 = Q_1 + Q_2$

Cách xác định:

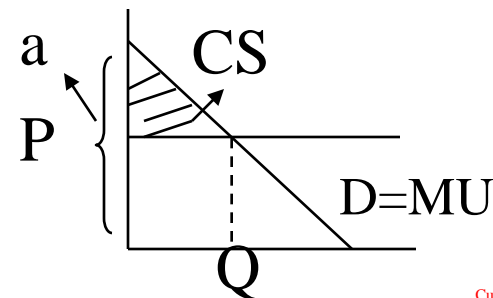
Q_0 : $MC = MR_T$; Q_1 : $MC = MR_1$

Q_2 : $MC = MR_2$

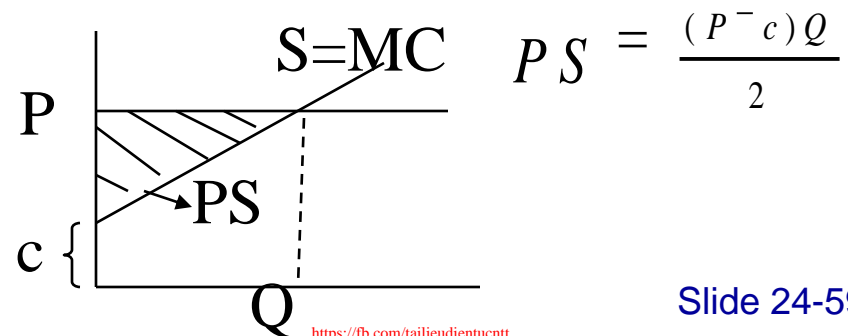
Thống kê tiêu dùng và thống kê sản xuất trong nền kinh tế

- Đ- ồng cầu D phản ánh MU
- Tại miền $MU > P$ ng- ời tiêu dùng có lợi
- Ng- ời tiêu dùng thu đ- ược thặng d- tiêu dùng từ tất cả các đơn vị trừ đơn vị cuối cùng
- Thặng d- tiêu dùng là diện tích d- ới đ- ồng cầu D, trên mức giá

$$CS = (a - p)Q/2$$



- Đ- ồng cung S phản ánh MC
- Tại miền $MC < P$ ng- ời sản xuất có lợi
- Ng- ời sản xuất thu đ- ược thặng d- sản xuất từ tất cả các đơn vị trừ đơn vị cuối cùng
- Thặng d- sản xuất (lợi nhuận biến đổi) là diện tích trên đ- ồng cung S, d- ới mức giá



economics today



13
edition

Roger LeRoy **millers**

The End



Copyright © 2006 Pearson Addison-Wesley. All rights reserved.