

economics today



13
edition

Roger LeRoy **mill**er

Bài 6

Cảnh tranh không hoàn hảo



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

Cạnh tranh độc quyền: Giới thiệu

Bạn cần biết rằng:

- Hầu hết các nhà hàng ăn nhanh ở Mỹ (1/4 triệu nhà hàng) thường khuyến mại một số món salad trong thực đơn của họ?
- Việc quảng cáo, khuyến mại những món salad cho mỗi món ăn nhanh có tạo ra mỗi chuỗi sự khác biệt sản phẩm đối với những nhà hàng khác?

Cạnh tranh nội bộ quyền

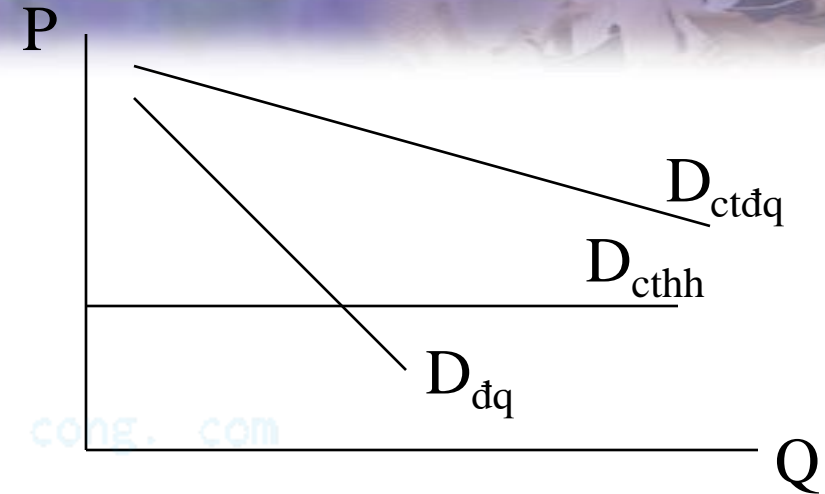
■ Đặc điểm

- ☐ Là cấu trúc thị trường trong đó có rất nhiều hãng sản xuất những sản phẩm tương tự nhau.
- ☐ Sản phẩm khác biệt giữa các hãng
- ☐ Sự gia nhập ngành tương đối dễ dàng.
- ☐ Cạnh tranh bằng quảng cáo, phân biệt sản phẩm

Đường cầu và Quyết định sản xuất của hãng Trong tranh chấp quyền

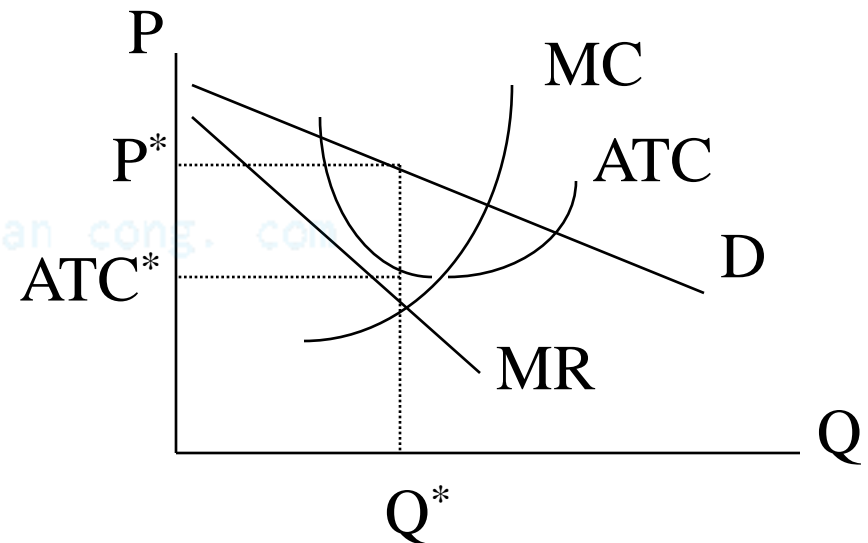
■ Đường cầu:

- Dốc xuống nh- ng co dẫn nhiều hơn so với độ quyền.
- Độ co dẫn phụ thuộc vào số l- ợng các đối thủ và khả năng thay thế gần gũi “closeness”

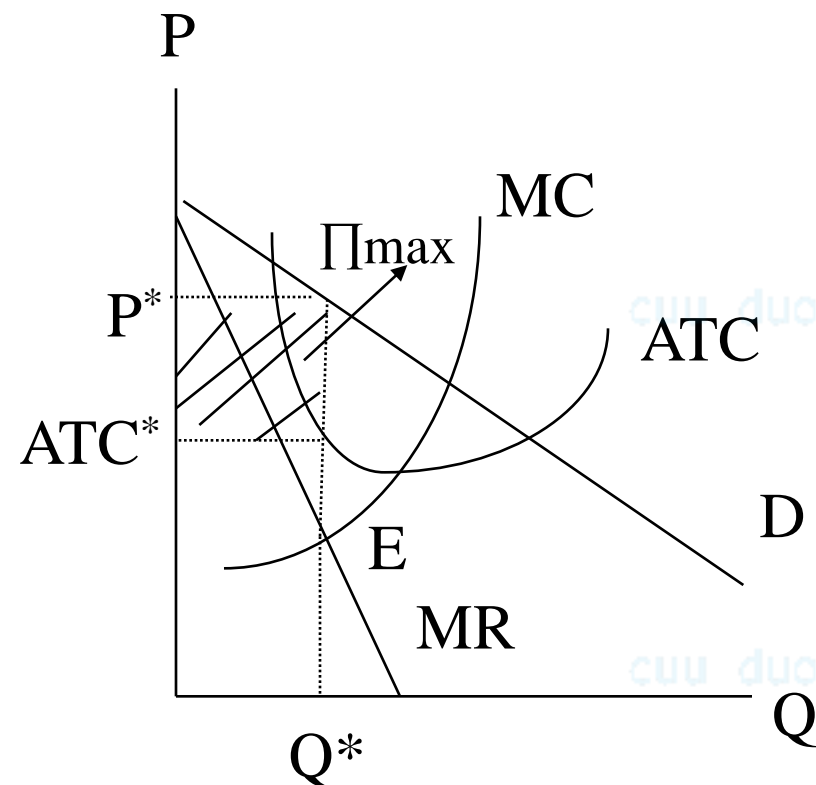


■ Các quyết định của hãng:

- SR: P^* , Q^* , lợi nhuận và mức độ khác biệt sản phẩm



Tìm giá hòa lợi nhuận của doanh nghiệp



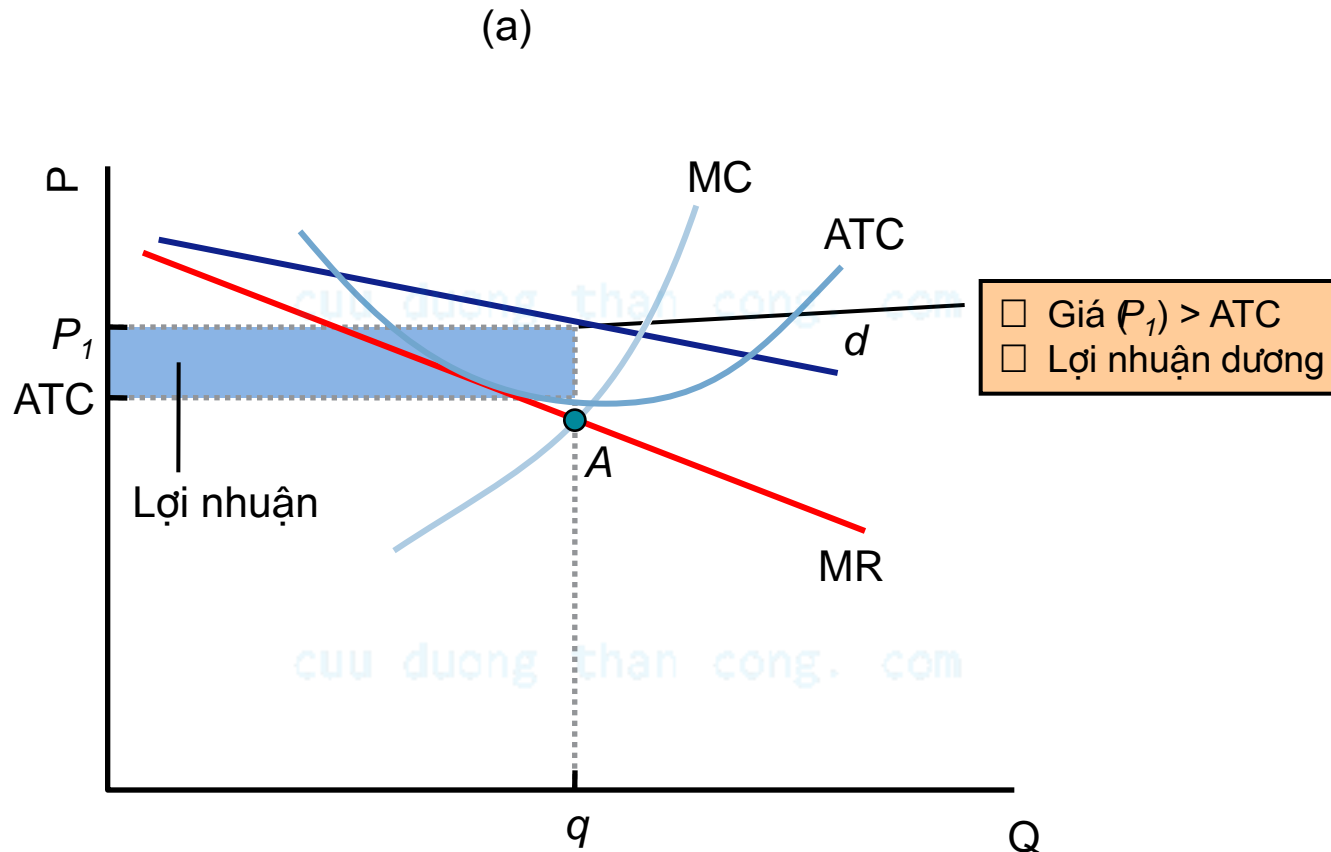
Marginal approach:

$Q^* : MR = MC$

P^* : depends on Q^* và D

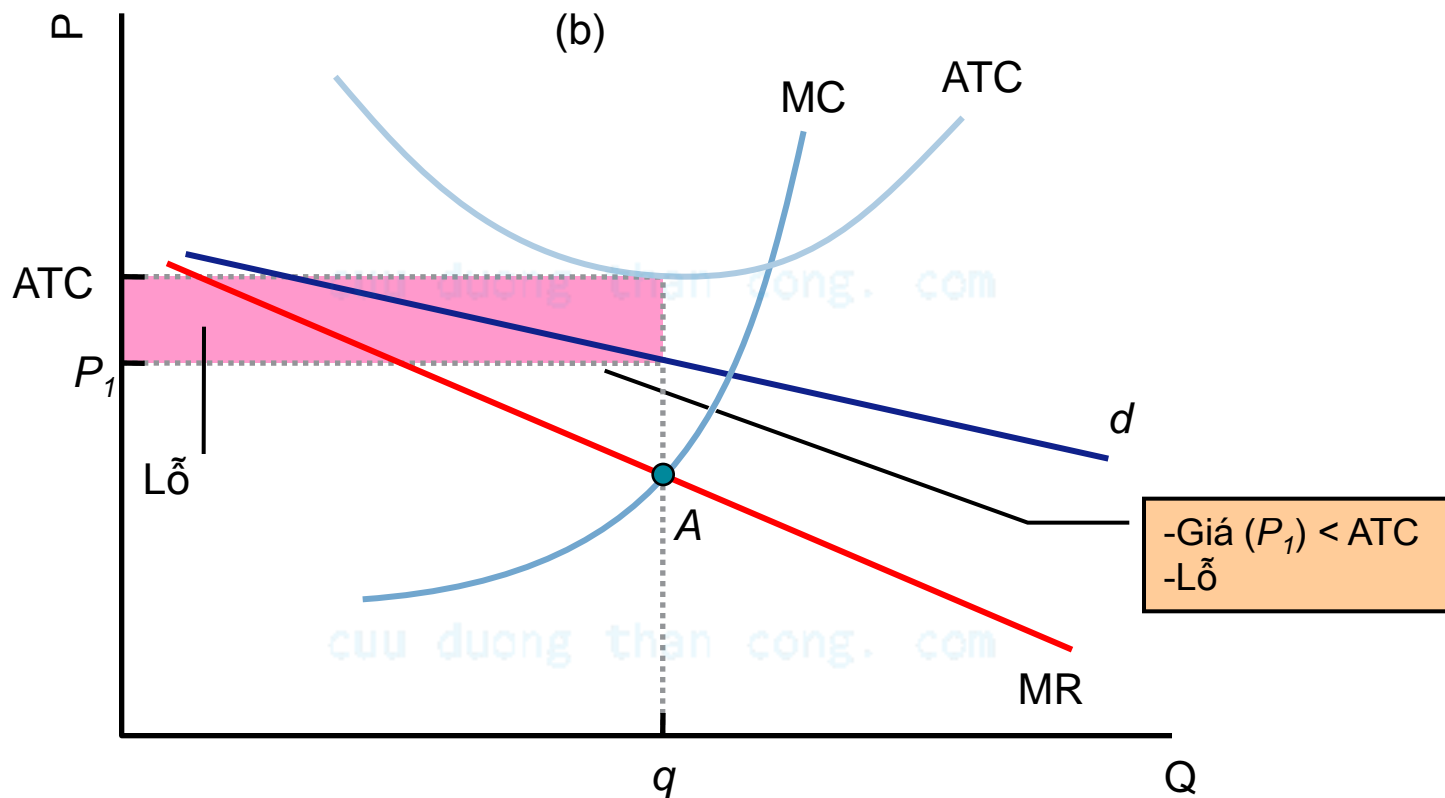
$\Pi_{max} = Q^* (P^* - ATC^*)$

Cân bằng ng⊂n h⊂n- L⊂i nhu⊂n d- ⊂ng



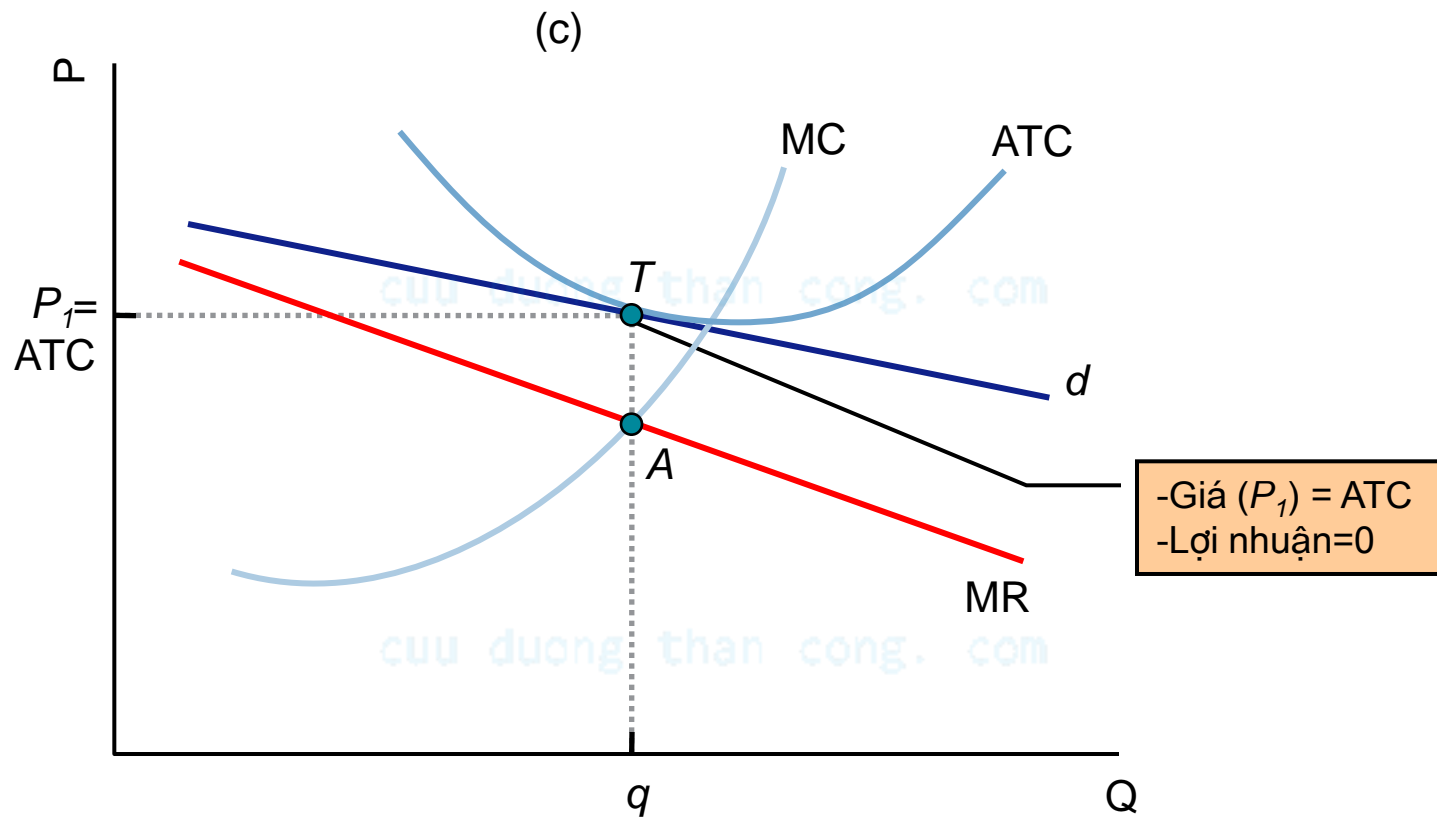
Hình 5-1 (a)

Cân bằng ng␣n h␣n- L␣



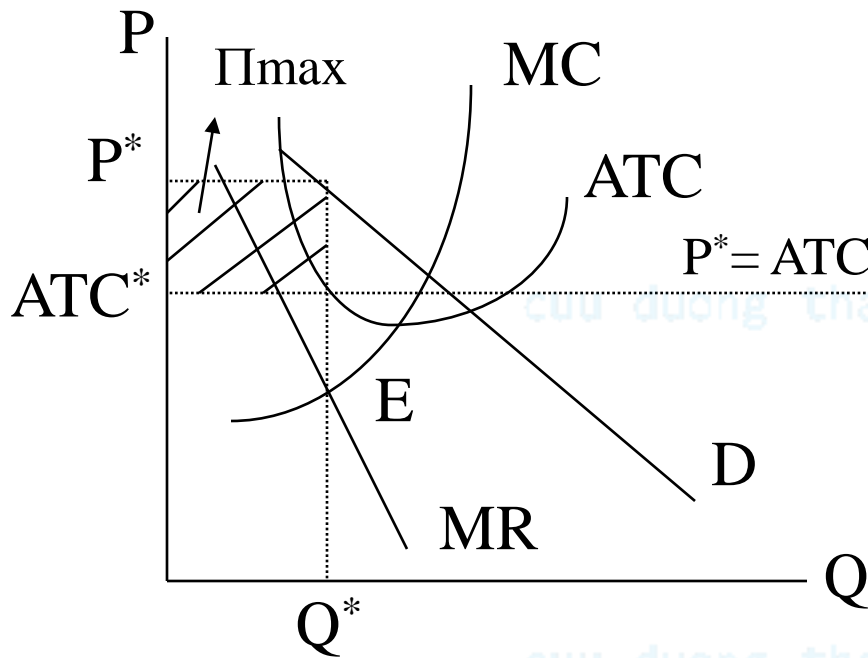
Hình 5-1 (b)

Cân bằng ngắn hạn- Lợi nhuận bằng 0



Hình 5-1 (c)

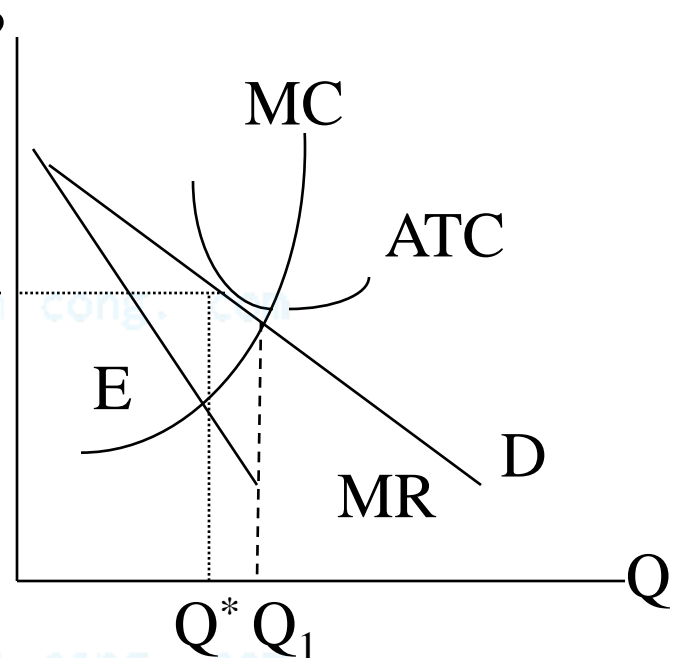
Cân bằng dài hạn và siêu ngạch



Cân bằng ngắn hạn

$$P^* > ATC^* \rightarrow \Pi_{\max}$$

- Hãng không sản xuất tại ATC min
- Không đạt hiệu quả phân bổ



Cân bằng dài hạn

$$P^* = ATC^* \rightarrow \Pi = 0$$

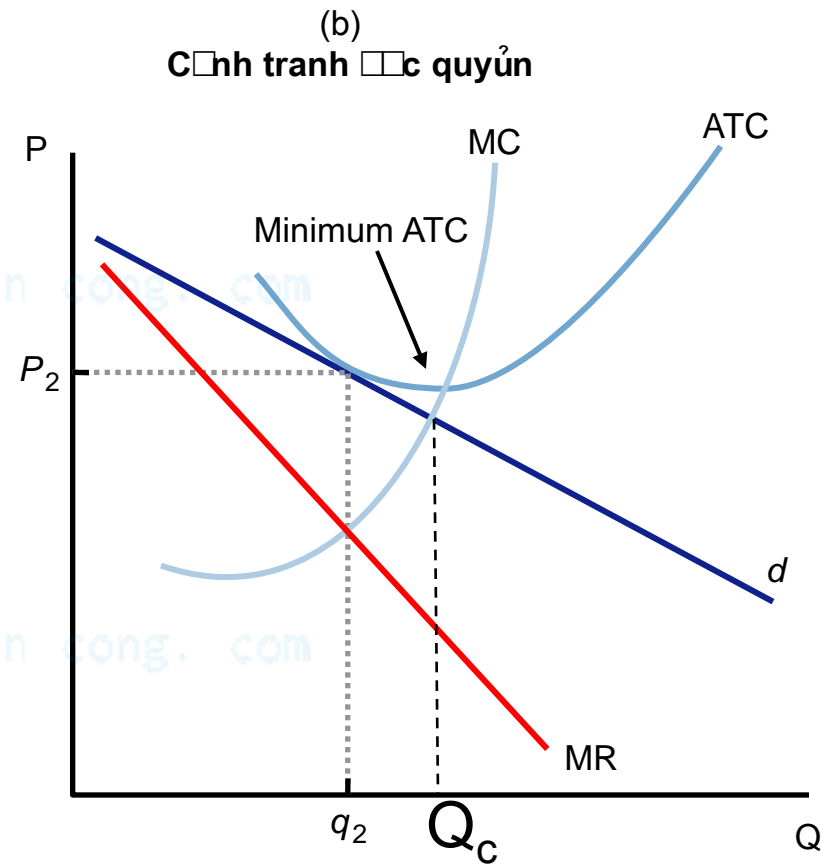
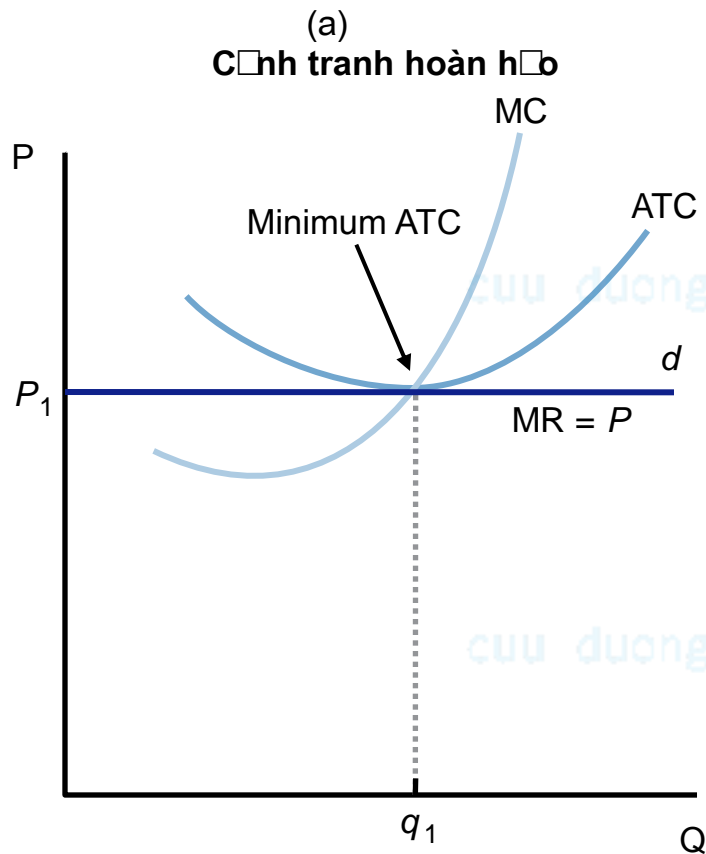
- Hãng không sản xuất tại ATC min; D- thừa công suất ($Q_1 > Q^*$)
- Không đạt hiệu quả phân bổ

So sánh cạnh tranh hoàn hảo và cạnh tranh độc quyền

- **Giống**: Cạnh tranh hoàn hảo và cạnh tranh độc quyền đều có lợi nhuận kinh tế bằng 0 trong dài hạn.
- Khác nhau nh- thế nào?

cuu duong than cong. com

So sánh cạnh tranh hoàn hảo và cạnh tranh độc quyền?



Hình 5-2 (a) và (b)

So sánh cạnh tranh hoàn hảo và cạnh tranh độc quyền

■ Khác nhau:

- Cạnh tranh hoàn hảo đạt cả hiệu quả phân bổ nguồn lực ($P=MC$) và hiệu quả sản xuất ($P=ATC_{min}$). Điều này không có trong cạnh tranh độc quyền.
- Hãng cạnh tranh độc quyền sản xuất với công suất thừa (tại mức sản lượng nhỏ hơn mức sản lượng tối ưu của cạnh tranh hoàn hảo)

economics today



13
edition

Roger LeRoy **millers**



□□c quyền
tổp □oàn



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

Giới thiệu

Bắt k[?] ngày nào, Dịch vụ b- u ki[?]h th[?]ng nh[?]t (UPS) vốn chuy[?]n 10 tri[?]u b- u ph[?]m. UPS và c[?]i th[?] ch[?]nh c[?]a n[?] (h[?]ng FedEx) ki[?]m [?]- [?]c h[?]n 3/4 trong t[?]ng doanh thu d[?]ch v[?] ph[?]n ph[?]i b- u ph[?]m.

M[?] h[?]nh kinh t[?]gi[?] th[?]ch nh[?] th[?]nào n[?]u m[?]t ngành ch[?]c[?] hai h[?]ng tr[?]i?

Bạn có biết rằng...

- Intel là hãng lớn nhất trong việc sản xuất bộ mạch vi xử lý với thị phần trên thế giới chiếm tới 80%?
- Một ngành nh- trên với một hãng trội và nhiều hãng nhỏ cạnh tranh với nhau không phải là độc quyền bán.
- Chúng đ- ọc mô tả là cấu trúc thị tr- ờng **độc quyền tập **đ**oàn**.

□□□c quyủn tấp □bàn

■ Đặc điểm

- Một số hãng lớn nổi trội thị tr- ờng chia sẻ thị phần (đo bởi mức độ tập trung của ngành)

Tỷ lệ tập trung là tỷ lệ phần trăm tổng l- ợng bán do một số hãng lớn đóng góp trong ngành.

- Các hãng phụ thuộc chặt chẽ lẫn nhau và đối mặt với vấn đề không chắc chắn
- Sản phẩm đồng nhất và phân biệt
- Rào cản lớn
 - Quảng cáo
 - Thông tin không hoàn hảo

Mức tập trung của 4 hãng

Hãng	L- ượng bán hàng năm (Triệu USD)	
1	150	
2	100	Tổng số hãng trong ngành là 25
3	80	
4	70	
5 đến 25	50	
Tổng	450	

$$\text{Tỷ lệ tập trung của 4 hãng} = \frac{400}{450} = 88.9\%$$

Vị thế - Công mô hình t:

Mức tập trung trong ngành dịch vụ internet

- Các nhà cung cấp dịch vụ Internet kiếm được doanh thu thông qua quảng cáo trên mạng của họ.
- Để đo mức độ tập trung trong ngành này, các nhà kinh tế đếm số lượng những tìm kiếm được kiểm soát trên mỗi mạng.
- Những mạng được sử dụng thông xuyên nhất là Google, Yahoo, AOL Time Warner, và MSN.
- Tỷ lệ tập trung của bốn mạng này trong ngành là 91%, điều này xác định rằng ngành hoạt động độc quyền tập đoàn.

Ví dụ về rào cản nhập ngành

Cartel De Beers

- Việc khám phá ra số l- ợng kim c- ơng lớn ở Nam Phi năm 1870 đã dẫn đến việc thành lập những ngành công nghiệp đá quý lớn.
- Sau sự khởi đầu cạnh tranh với nhau, ng- ời sở hữu những mỏ lớn nhất đã sát nhập thành hãng **De Beers** và trở thành ngành kinh doanh kim c- ơng lớn nhất trên thế giới.

Ví dụ: Cartel De Beers

■ Hoạt động của Cartel De Beers

- Kể từ năm 1880 kim cương khai thác ở các nơi khác ngoài Nam Phi luôn được bán cho De Beers do hãng có thị trường lớn tại trung tâm London (CSO) và bán kim cương đến tận tay người tiêu dùng.
- Thông qua kiểm soát cung, CSO duy trì được mức giá được xác định cao hơn chi phí cận biên 1000 lần.

Ví dụ: Cartel De Beers

■ Mỗi đe dọa đối với Cartel

- Giá cao sẽ thúc đẩy sự gia nhập mới trong việc thăm dò, tìm kiếm kim cương.
- **De Beers** đã sử dụng sức mạnh thị trường của nó để kiểm soát những nhà chế tác khác.
 - Họ giảm giá khi Liên bang Xô Viết và Zaire cố gắng gia nhập thị trường vào những năm 1980s.
 - Việc khai thác ở Australia được bán lại cho CSO hơn là cố gắng trả đũa cartel.

Ví dụ: Cartel De Beers

■ Sức quyền lực của De Beers

- De Beers kiểm soát hầu hết các ấn phẩm quảng cáo và quảng cáo trên TV, bao gồm cả tạp chí “**Diamonds Are Forever**”.
- Họ thuyết phục những cặp tình nhân Nhật Bản học theo phong tục của ng-ời ph-ơng Tây là mua nhẫn đính hôn.
- De Beers cố gắng tạo ra th-ơng hiệu lớn để tạo cho ng-ời tiêu dùng đánh giá rằng kim c-ơng của De Beers đẳng cấp hơn các hãng khác.

Cân bằng Nash trong ĐQTĐ

- **Cạnh tranh hoàn hảo:** Tại cân bằng doanh nghiệp chấp nhận giá thị trường: $P=MC$
- **Độc quyền bán:** Tại cân bằng, hãng quyết định sản lượng tại $MR=MC$
- **Cân bằng Nash:** Trong độc quyền tập đoàn, tại cân bằng mỗi hãng thực hiện điều tốt nhất có thể trên cơ sở hành vi của các đối thủ cạnh tranh
 - *Giải thích hành vi chiến lược, dạng mô hình đờng cầu*
 - *Tại sao các hãng độc quyền nhóm hay đặt giá thấp ?*
 - *Tại sao các hãng độc quyền nhóm không thay đổi giá (hiện tượng giá cứng) khi cầu hoặc chi phí thay đổi ?*

Hành vi chiến lược

- Là một công cụ để giải thích các sự lựa chọn chiến lược của các hãng trong độc quyền tập đoàn.
 - *Chiến lược thống trị*: Khi không hợp tác, mỗi hãng đều lựa chọn giá thấp
 - *Chiến lược lừa gạt*: Mỗi hãng lừa gạt đối thủ bằng cách giảm giá sau khi đã nhât trí với nhau về một mức giá chung.
 - *Chiến lược trả đũa*: Các hãng phản ứng với việc giảm giá của đối thủ bằng cách giảm giá theo, từ đó tạo ra chiến tranh giá cả

Hành vi chiến lược và lý thuyết trò chơi

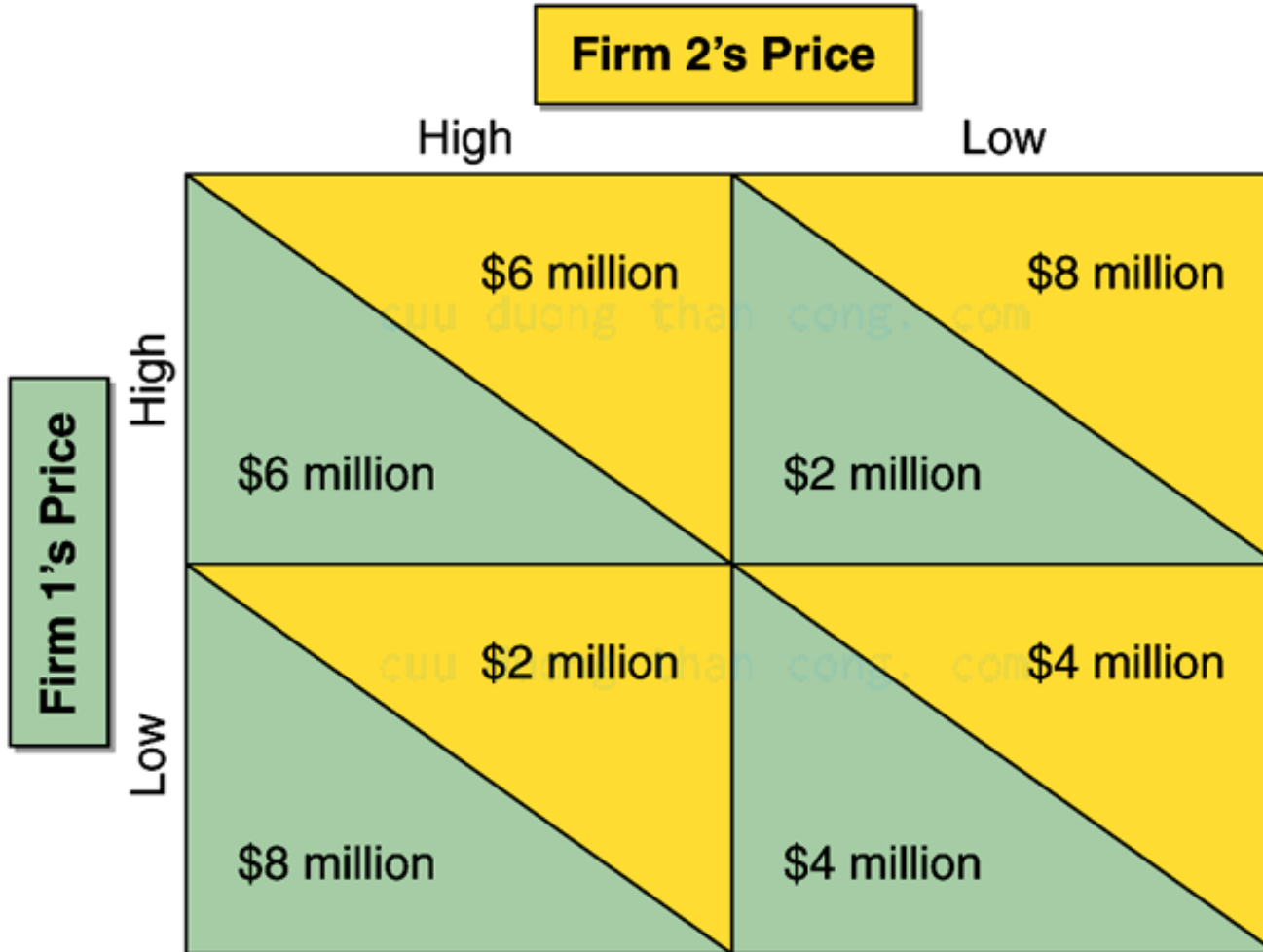


Figure 27-2

Các mô hình ĐQTĐ

- Mô hình Cournot
- Mô hình Stackelberg-Lợi thế của người hành động trước
- Mô hình đường cầu gãy và hiện tượng giá cứng

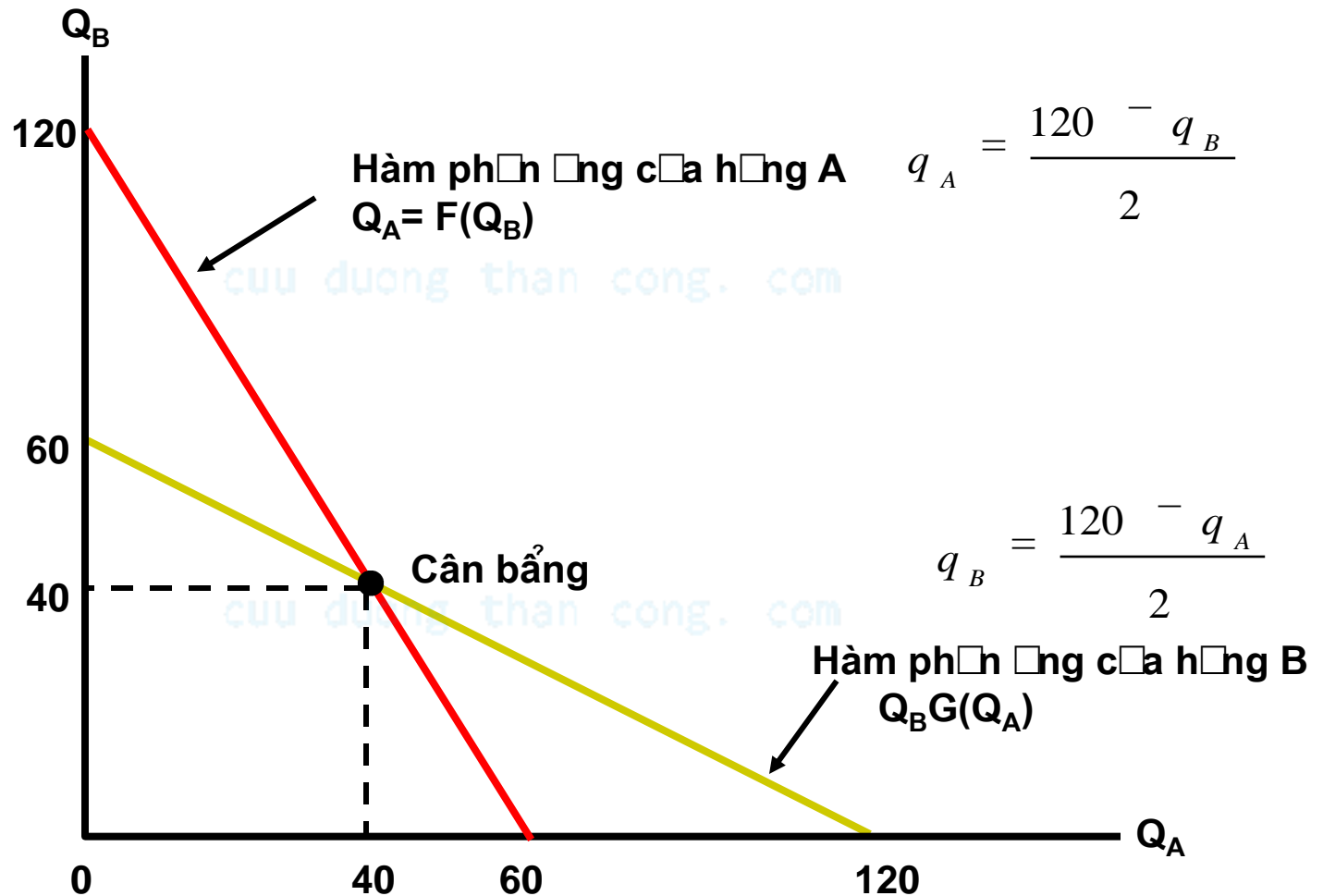
Mô hình Cournot

■ **Giả định:**

- ☐ Sản phẩm giống nhau
 - Các hãng ra quyết định đồng thời
 - ☐ Sản lượng hãng kia sẽ không thay đổi nếu hãng thay đổi sản lượng của mình.
 - ☐ Chi phí sản xuất của hãng bằng 0.
 - Các hãng biết trước đường cầu thị trường
- Ví dụ $Q = 120 - P$, Trong đó $Q = q_1 + q_2$

■ **Thực chất:** Mỗi hãng căn cứ vào sản lượng của đối thủ và giả định mức sản lượng đó là cố định để quyết định sản lượng của mình

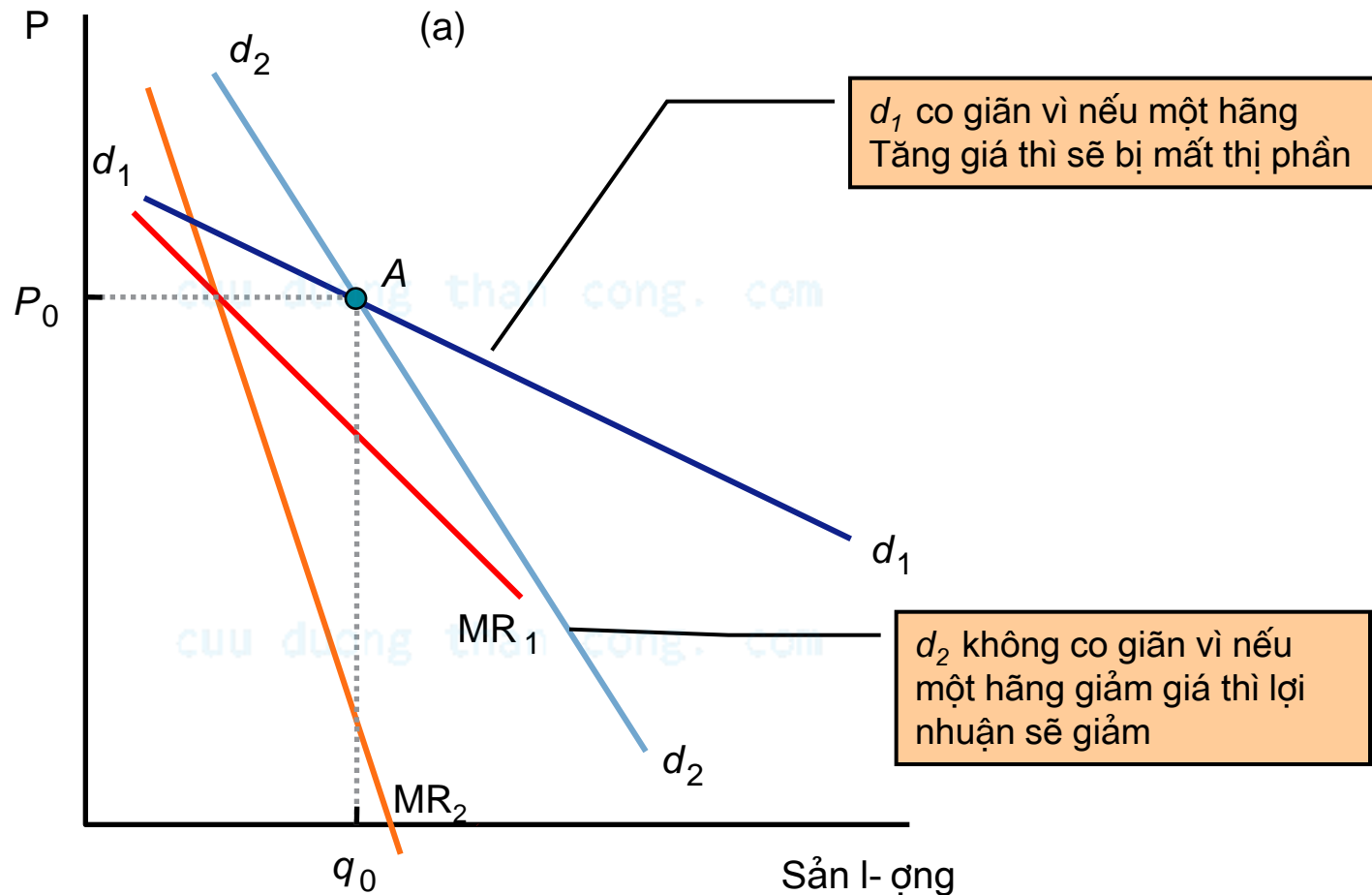
Mô hình Cournot



Mô hình Stackelberg

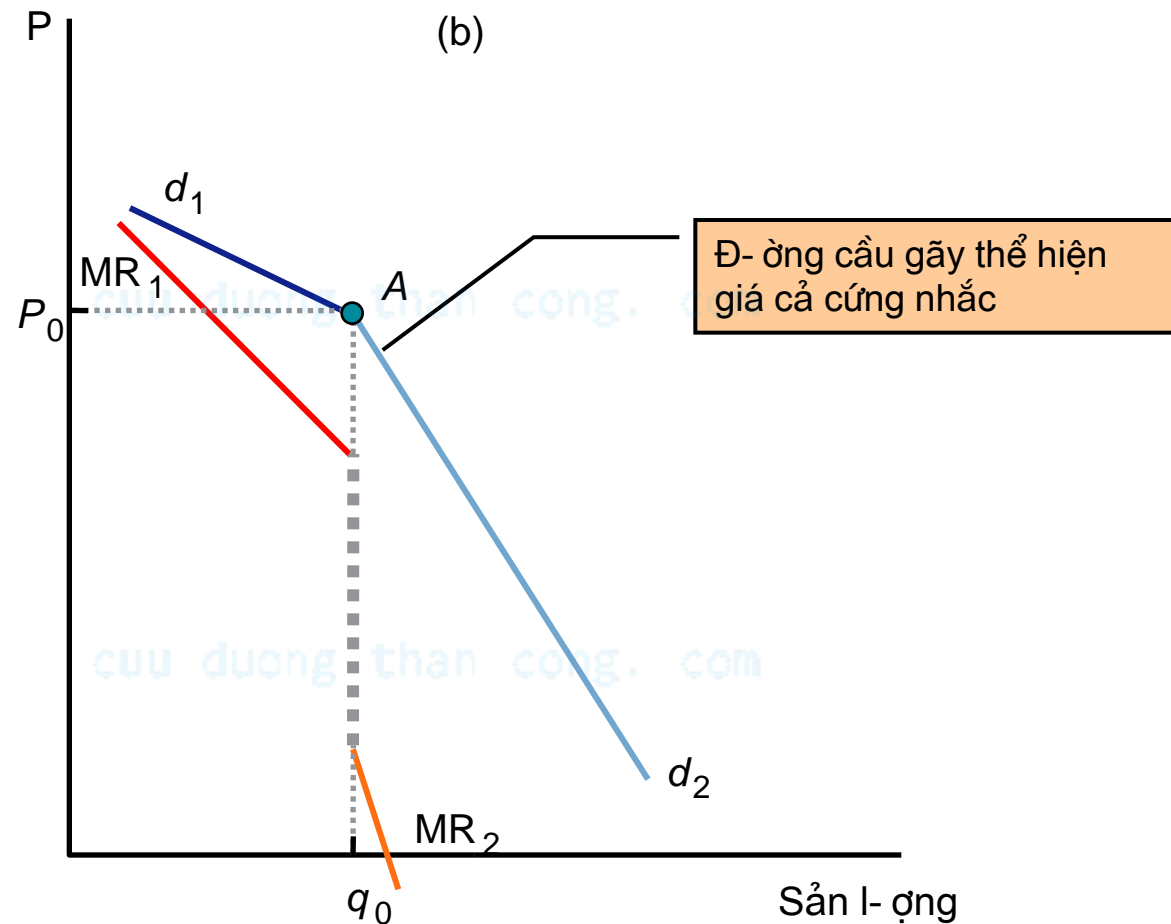
- Giống của mô hình Cournot nhưng một trong hai hãng quyết định sản lượng trước
- Một hãng ấn định sản lượng trước. Hãng kia sau khi quan sát sản lượng của hãng ban đầu sẽ quyết định sản lượng của mình
- Hãng đi trước là một lợi thế chiến lược

Mô hình đường cầu gãy và Giá cứng nhắc



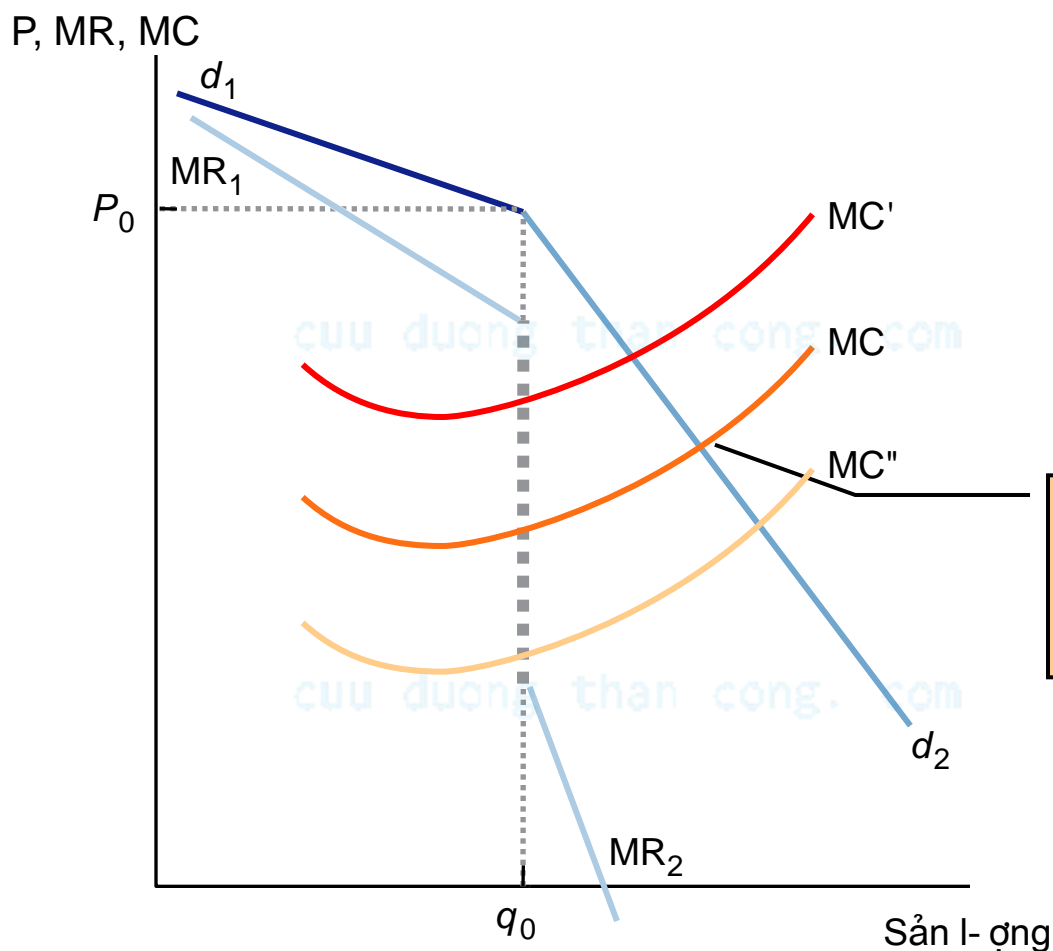
Hình 5-3 (a)

Giá cả cứng nhắc và Đ- ờng cầu gãy



Hình 5-3 (b)

Giá cả cạnh tranh và lợi ích của người tiêu dùng



Hình 5-4

Các giá pháp cho vốn chủ kháng chác chác

- Cạnh tranh giá và “chiến tranh giá cả”, các hãng hay đặt giá thấp.
- Cạnh tranh phi giá cả và hiện tượng “giá cứng”, các hãng không thay đổi giá.
- Lãnh đạo giá
- Cấu kết và hợp nhất

Cấu kết và hợp nhất trong các quỹ nhóm

- Cấu kết là việc các hãng trong độc quyền nhóm thực hiện sự liên kết và thoả thuận với nhau nhằm thống nhất việc hạn chế sản lượng để tăng giá, hoặc cố định giá nhằm giảm nguy cơ chiến tranh giá cả, hoặc giảm giá để tạo ra rào cản thị trường.
- Vấn đề của cấu kết:
 - Bất hợp pháp
 - Lừa gạt
 - Cầu và chi phí không đồng nhất
 - Số lượng các hãng trong thị trường
- Hợp nhất xảy ra khi các hãng có cầu và chi phí tương tự

economics today



13
edition

Roger LeRoy **millers**

The End



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