

Chương 4

CÂU TRÚC THỊ TRƯỜNG VÀ QUYẾT ĐỊNH VỀ GIÁ

Nội dung chương 4

- Cấu trúc thị trường
 - Thị trường cạnh tranh hoàn hảo
 - Thị trường độc quyền thuần túy
 - Thị trường cạnh tranh độc quyền
 - Độc quyền nhóm

Nội dung chương 4

- Cấu trúc thị trường
- Các quyết định về giá
 - Chiếm đoạt thặng dư người tiêu dùng
 - Phân biệt giá
 - Phân biệt giá theo thời điểm và định giá lúc cao điểm
 - Đặt giá cả hai phần

[cuu duong than cong. com](http://cuuduongthancong.com)

Cấu trúc thị trường

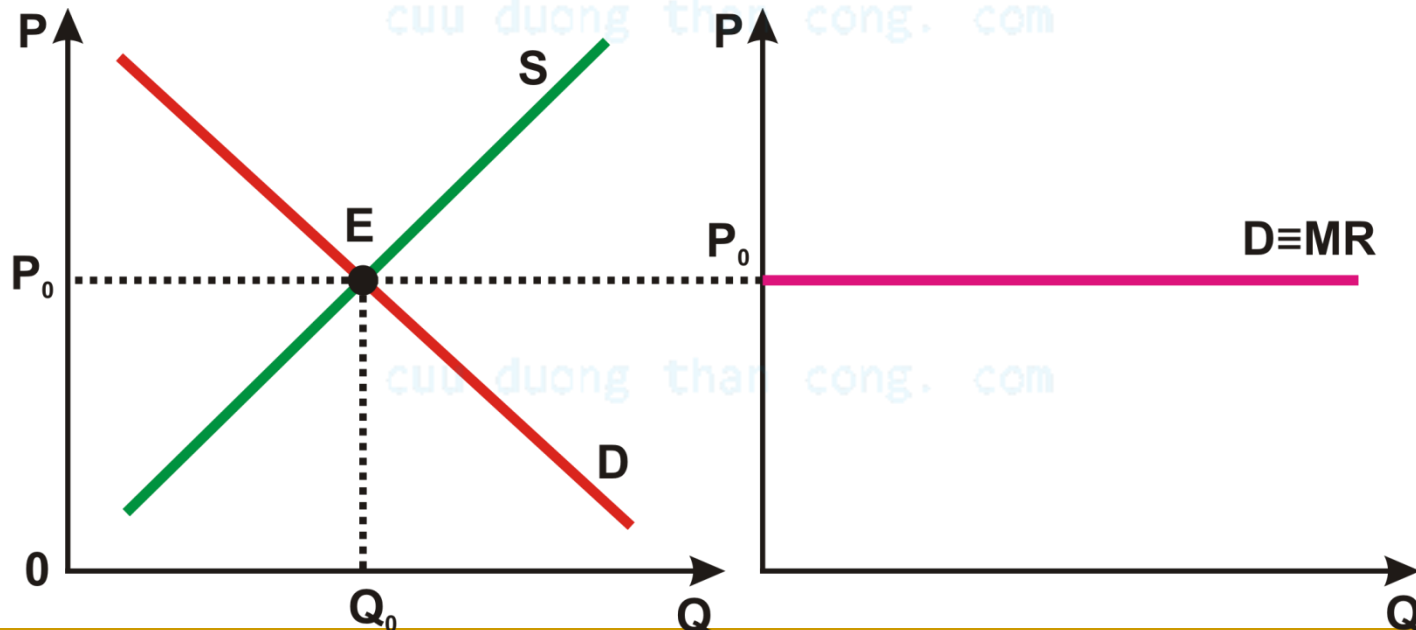
- Cấu trúc thị trường là những đặc tính thị trường quyết định môi trường kinh tế mà ở đó một doanh nghiệp hoạt động
 - *Số lượng và quy mô của các doanh nghiệp hoạt động trên thị trường*
 - *Mức độ khác biệt của sản phẩm giữa các nhà sản xuất cạnh tranh với nhau*
 - *Khả năng xuất hiện thêm những doanh nghiệp mới trên thị trường khi các doanh nghiệp hiện thời đang làm ăn có lãi.*

Thị trường cạnh tranh hoàn hảo

- Thị trường cạnh tranh hoàn hảo (CTHH) có những đặc trưng sau:
 - ❑ Số lượng các hãng trên thị trường rất lớn
 - ❑ Sản phẩm hàng hóa là đồng nhất
 - ❑ Không có rào cản trong việc gia nhập hoặc rút lui khỏi thị trường

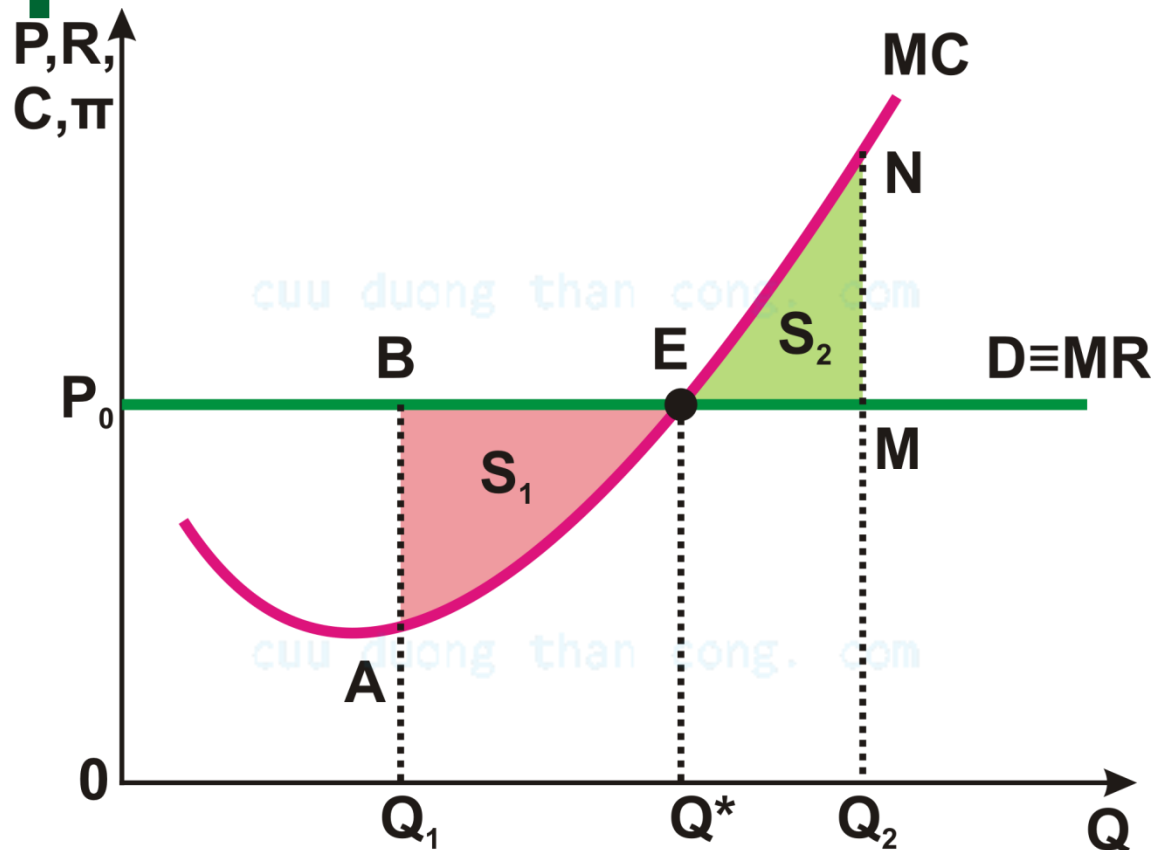
Đường cầu và doanh thu cận biên của hãng *CTHH*

- Đường cầu đối với hãng *CTHH* là một đường nằm ngang tại mức giá thị trường
- Đường cầu trùng với đường doanh thu cận biên *MR*

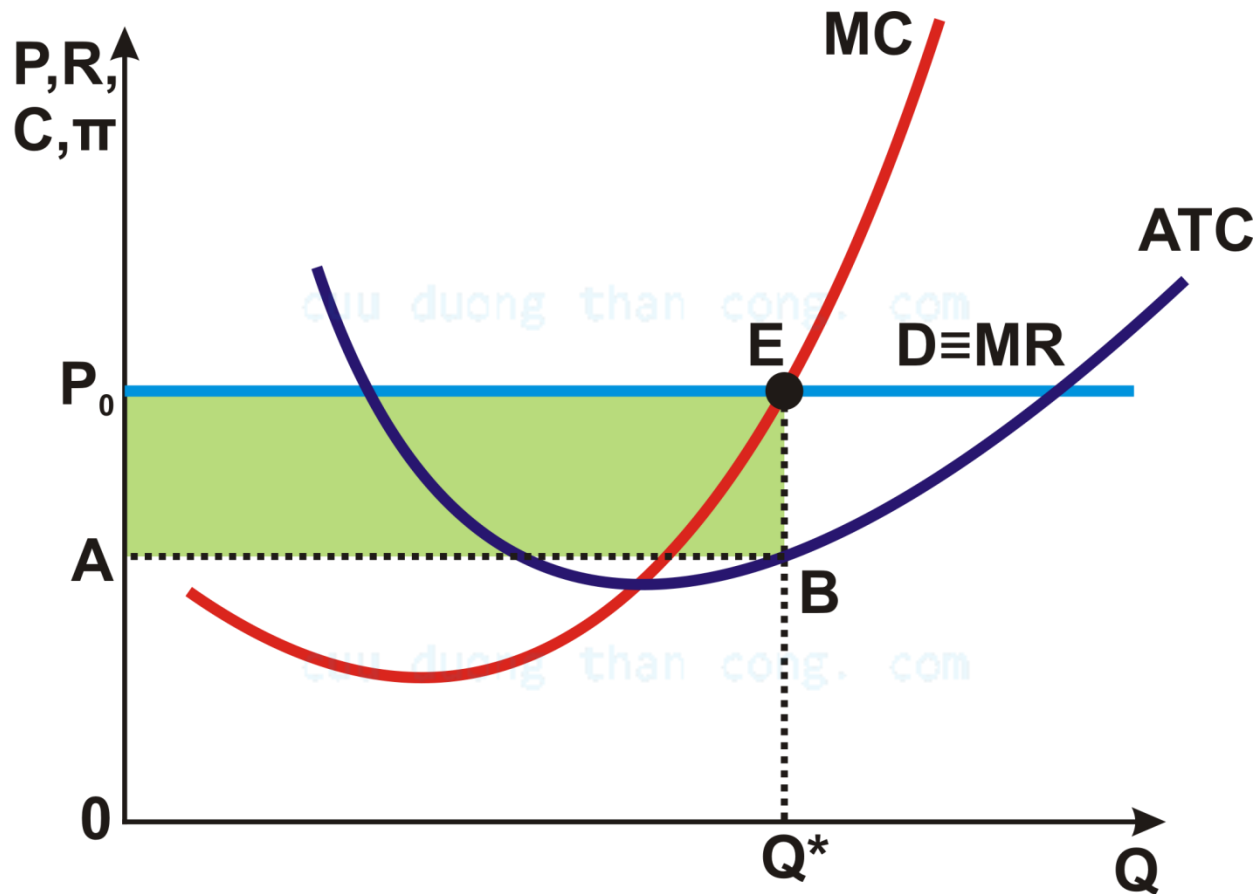


Điều kiện tối đa hóa lợi

■ Điều kiện $P = MC$

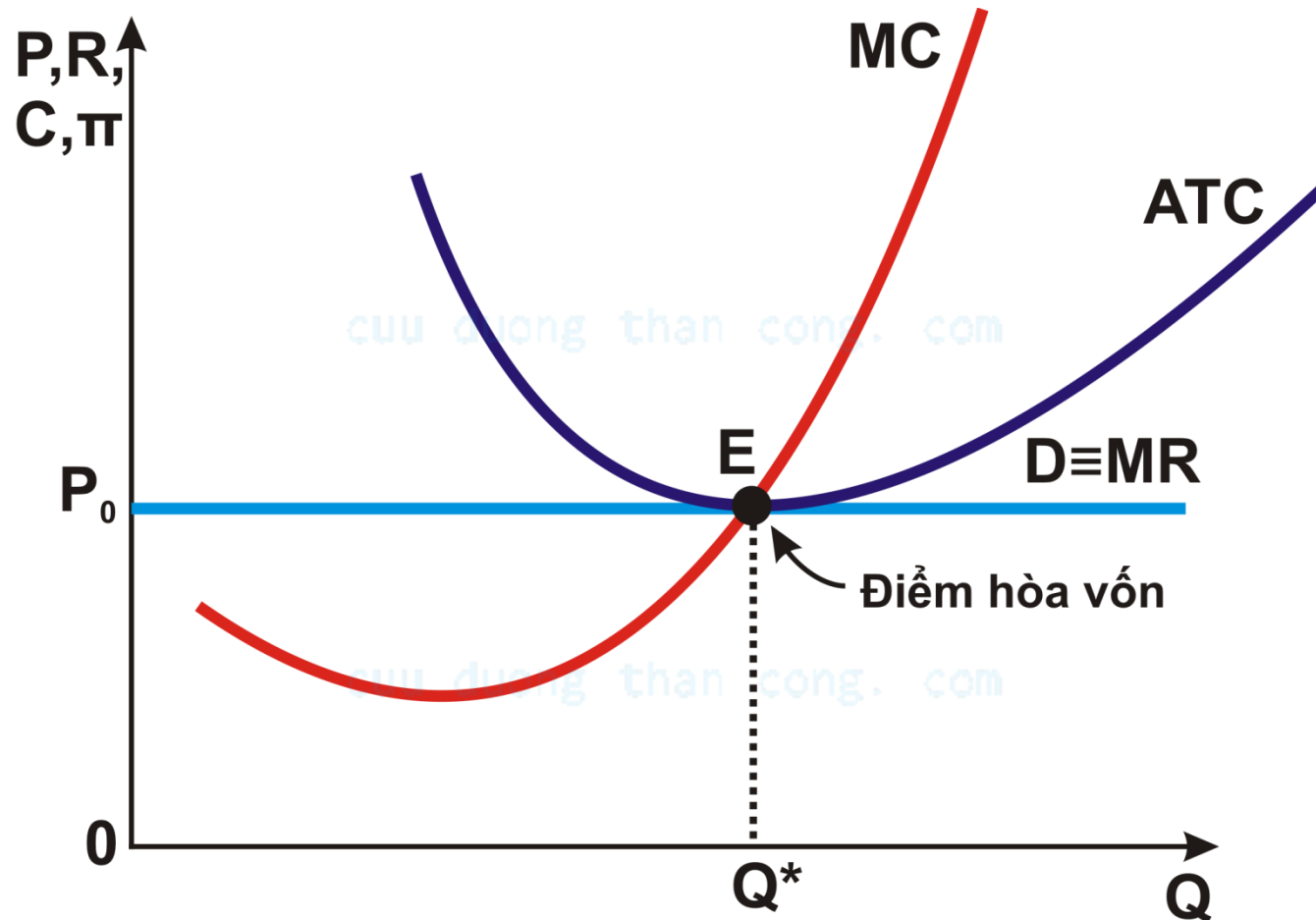


Khả năng sinh lợi của hãng *CTHH* trong ngắn hạn



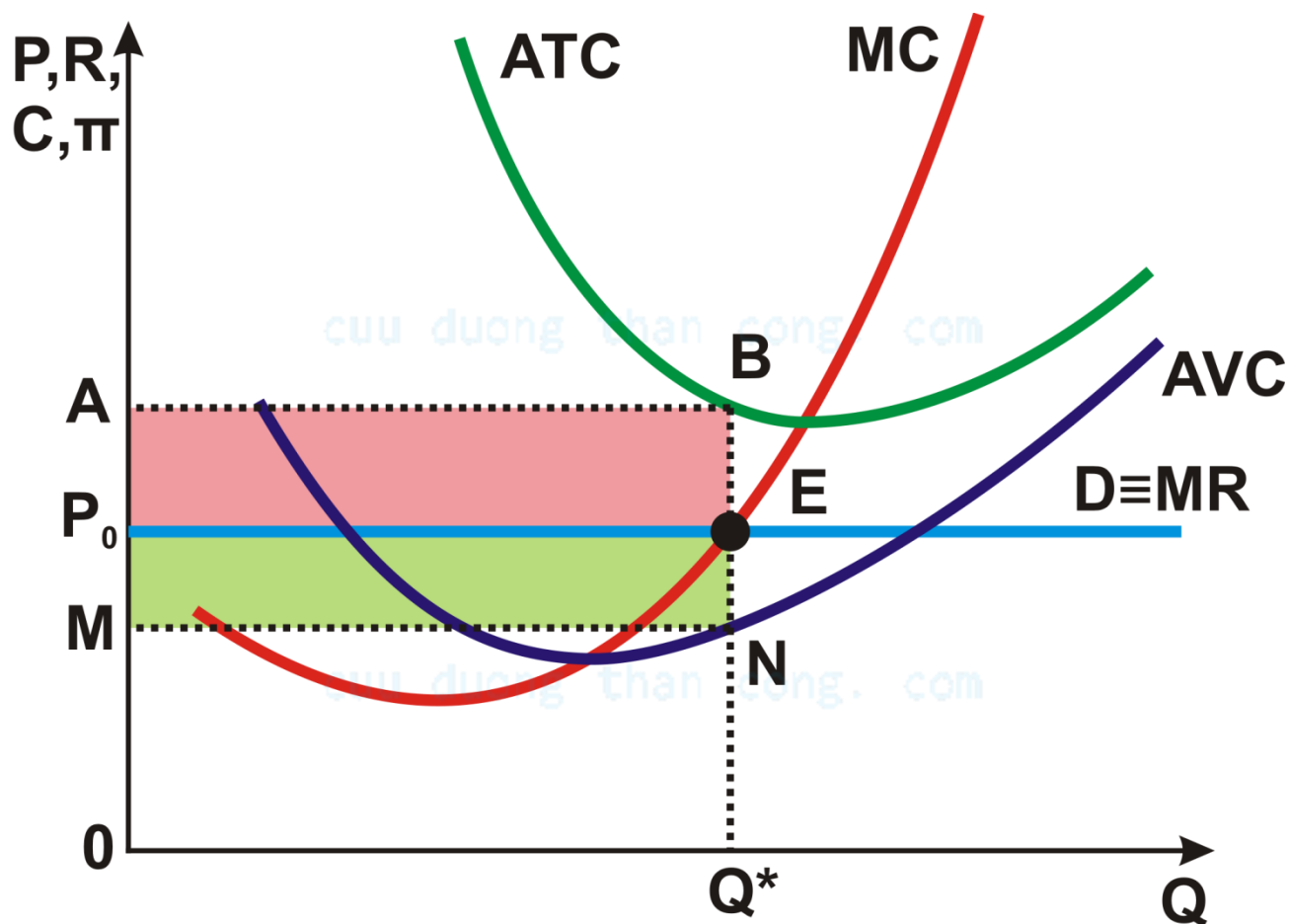
Khi $P > ATC_{\min}$

Khả năng sinh lợi của hãng *CTHH* trong ngắn hạn



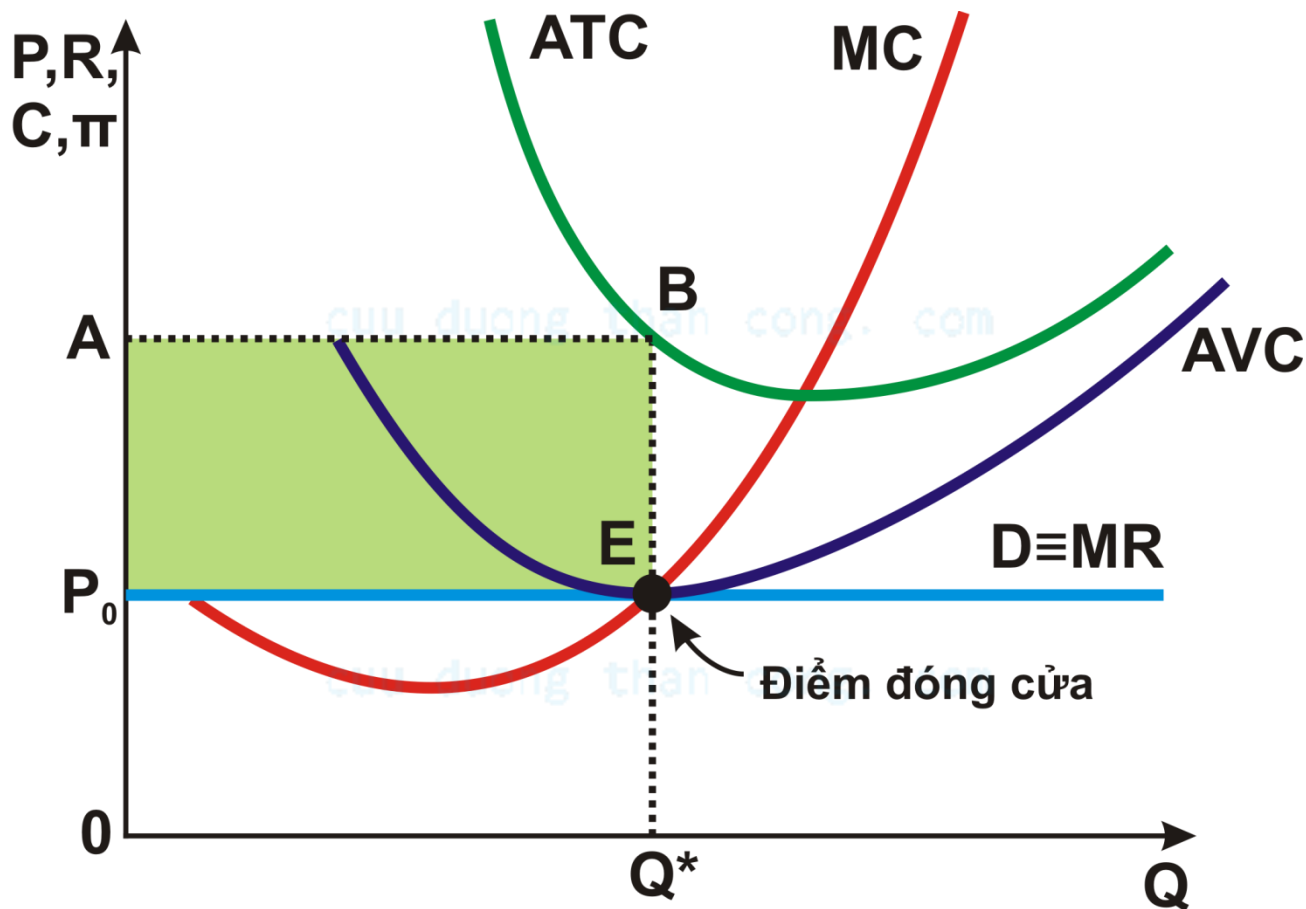
Khi $P = ATC_{\min}$

Khả năng sinh lợi của hãng *CTHH* trong ngắn hạn



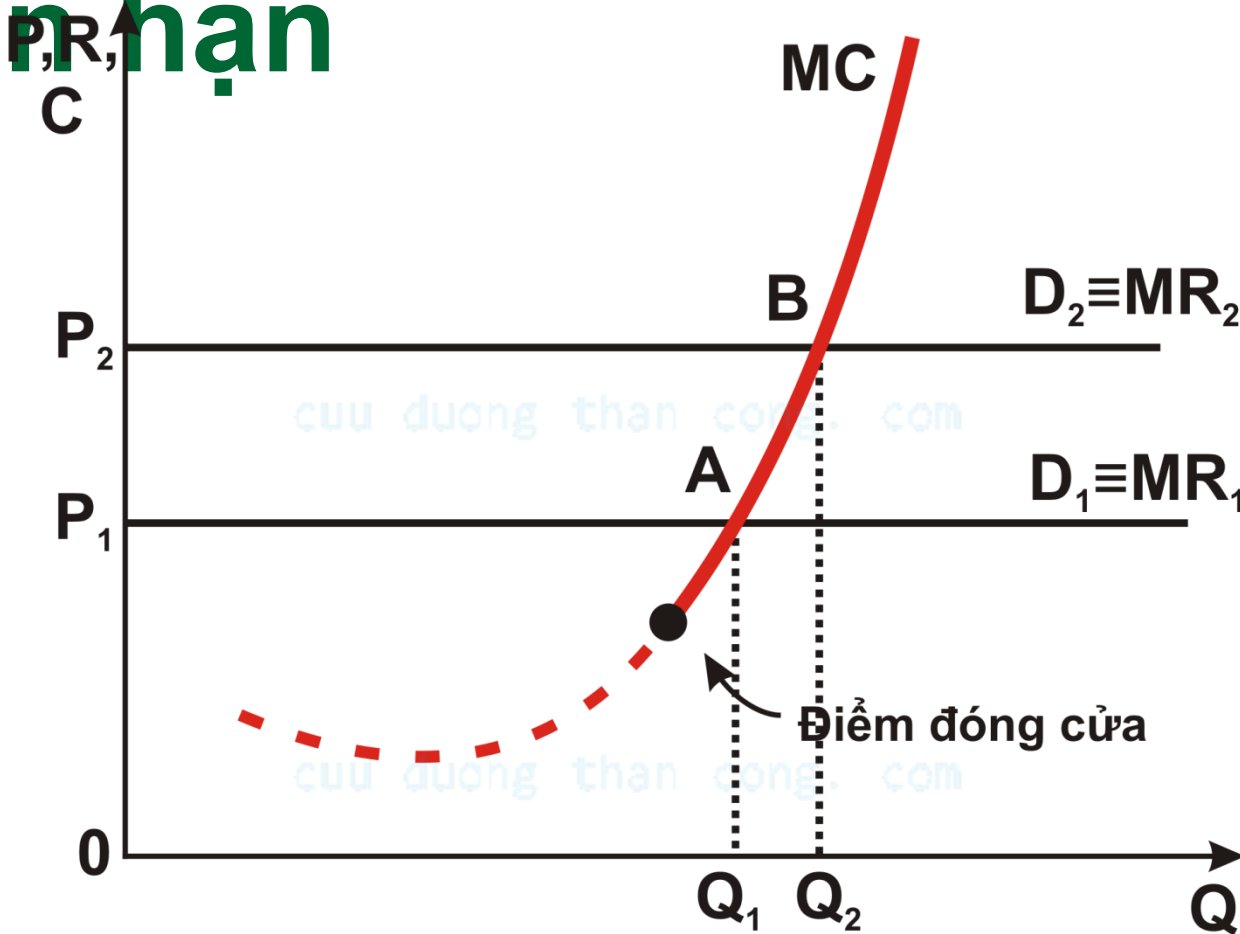
Khi $AVC_{\min} < P < ATC_{\min}$

Khả năng sinh lợi của hãng *CTHH* trong ngắn hạn



Khi $P \leq AVC_{\min}$

Đường cung của hãng trong ngắn hạn

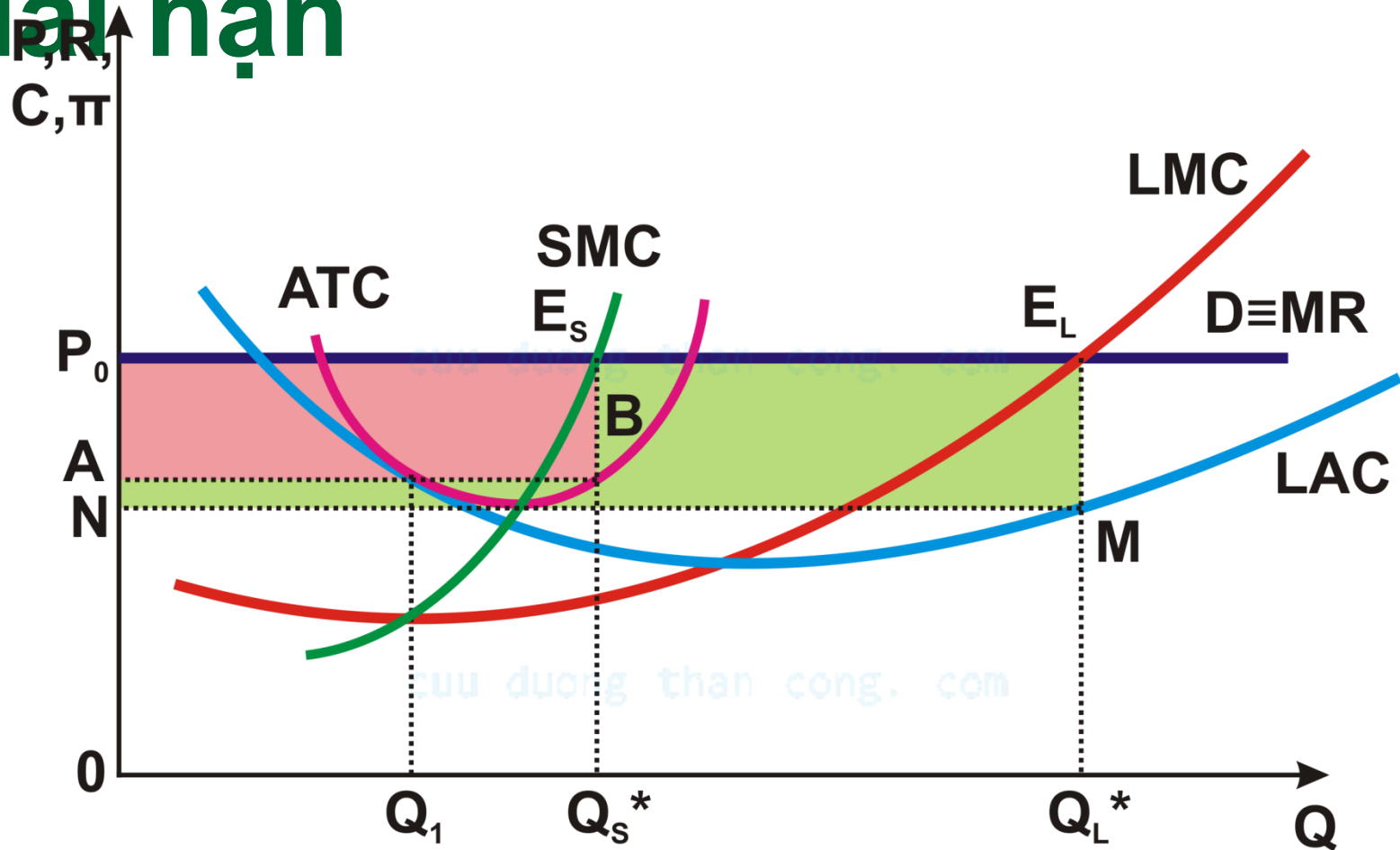


Đường cung của ngành trong ngắn hạn

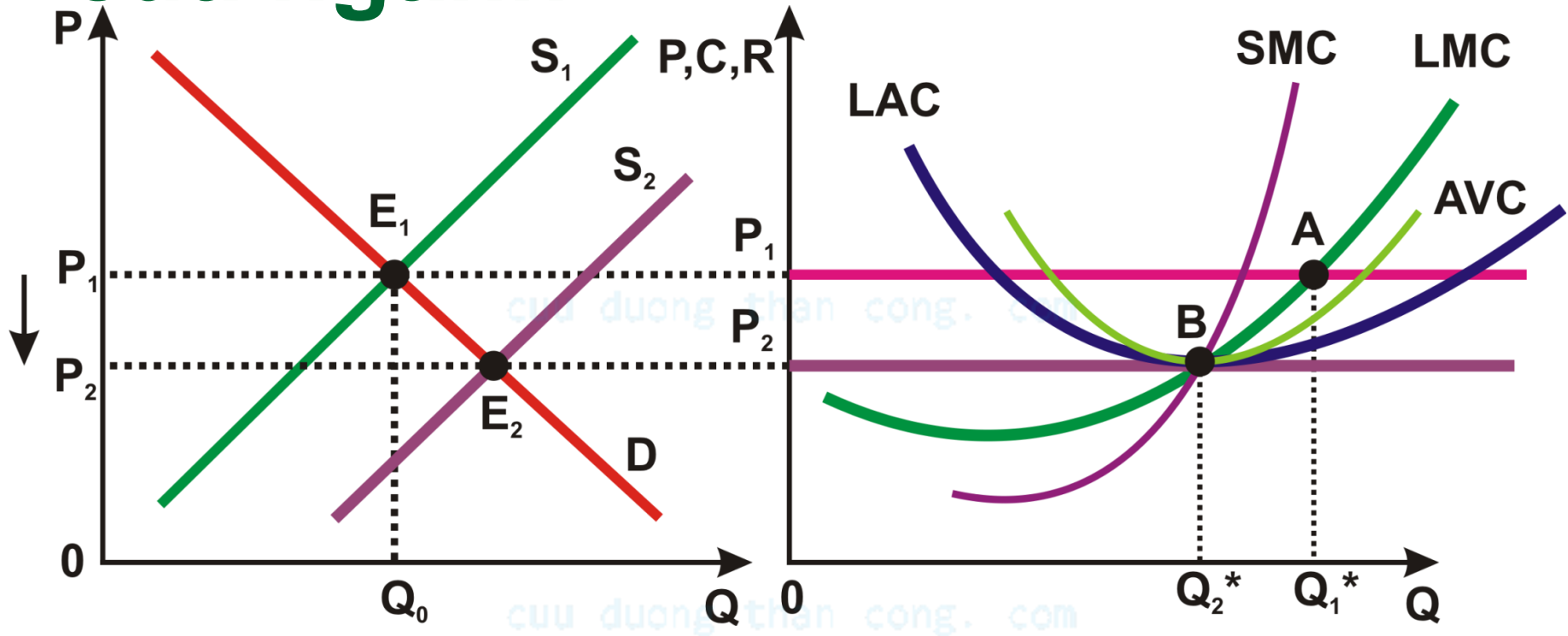
- Là sự cộng theo chiều ngang đường cung của các hãng trong ngành
- Đường cung của ngành thoải hơn so với đường cung của hãng

cuu duong than cong. com

Tối đa hóa lợi nhuận trong dài hạn

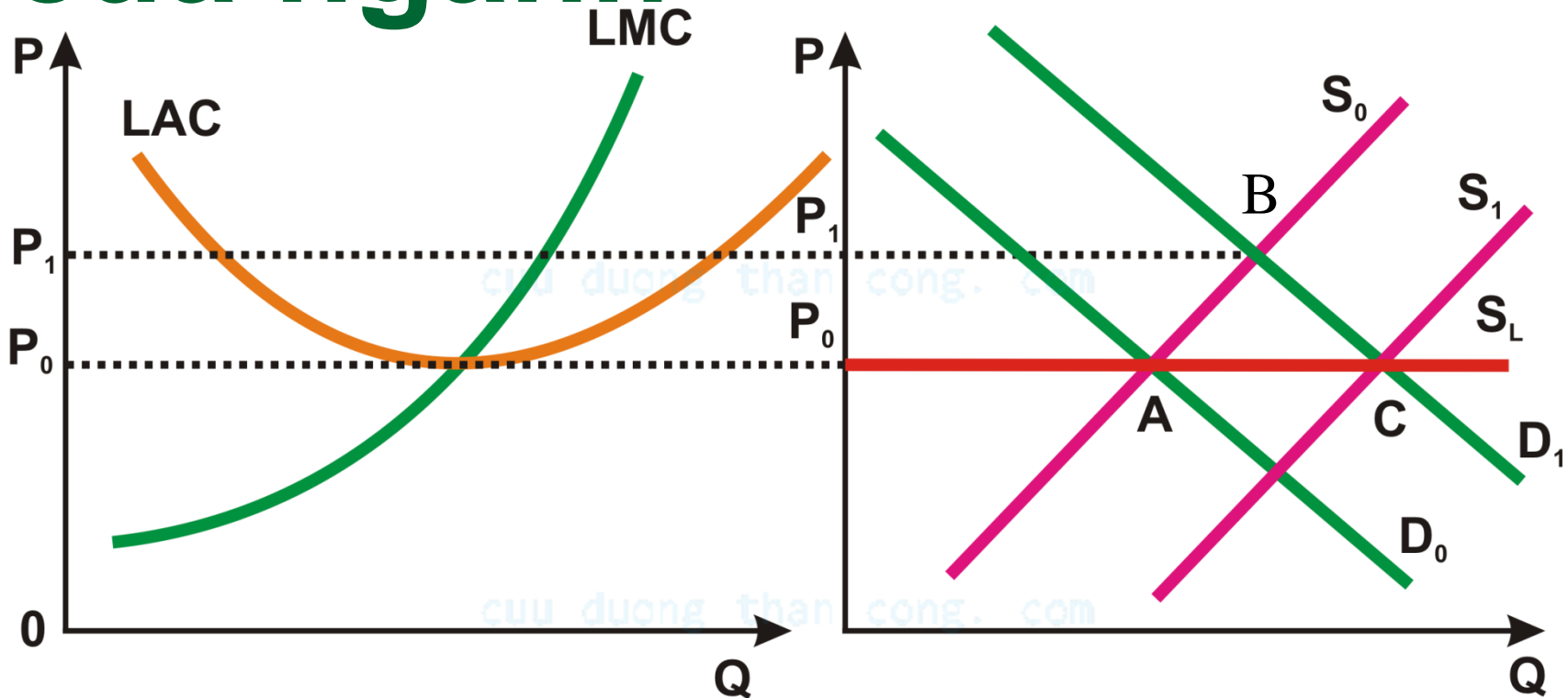


Cân bằng cạnh tranh dài hạn của ngành



Điều kiện cân bằng dài hạn
 $P = SMC = ATC_{\min} = LMC = LAC_{\min}$

Đường cung dài hạn của ngành



Thị trường độc quyền thuần túy

cuu duong than cong. com

Các đặc trưng

- Chỉ có duy nhất một hãng cung ứng toàn bộ sản lượng của thị trường
- Sản phẩm hàng hóa trên thị trường độc quyền không có hàng hóa thay thế gần gũi
- Có rào cản lớn về việc gia nhập hoặc rút lui khỏi thị trường

cuu duong than cong. com

Đường cầu của hãng độc quyền

- Đường cầu của hãng chính là đường cầu của thị trường
 - Là một đường có độ dốc âm tuân theo luật cầu

cuuduongthancong.com

cuuduongthancong.com

Doanh thu cận biên

- Khi đường cầu là đường tuyến tính có phương trình:

$$P = a - bQ$$

- Tổng doanh thu bằng

$$TR = P \times Q = aQ - bQ^2$$

- Doanh thu cận biên bằng:

$$MR = a - 2bQ$$

- Đường doanh thu cận biên cũng là đường tuyến tính, cùng cắt trục tung tại cùng một điểm với đường cầu và có độ dốc gấp đôi độ dốc đường cầu

Doanh thu cận biên và độ co giãn

■ Theo công thức

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q} = \frac{\Delta (PQ)}{\Delta Q}$$

$$= \frac{P \Delta Q}{\Delta Q} + \frac{Q \Delta P}{\Delta Q} = P \left(1 + \frac{Q}{P} \frac{\Delta P}{\Delta Q} \right)$$

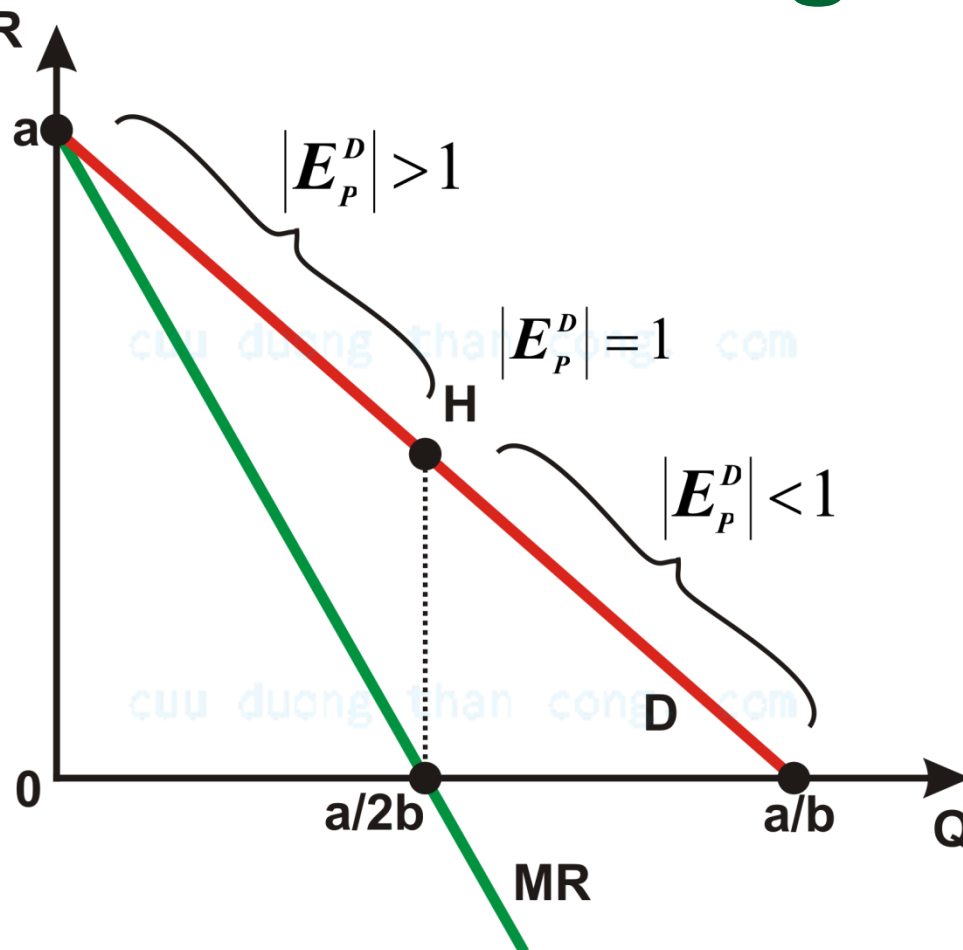
$$\Rightarrow MR = P \left(1 + \frac{1}{E_P^D} \right)$$

Doanh thu cận biên và độ co dãn

$$MR = P \left(1 + \frac{1}{E_P^D} \right)$$

- Do $E_P^D < 0$ nên $1 + \frac{1}{E_P^D} < 1 \rightarrow MR < P$
- Khi cầu co dãn $E_P^D < -1 \rightarrow 1 + \frac{1}{E_P^D} > 0 \rightarrow MR > 0$
- Khi cầu kém co dãn $-1 < E_P^D < 0 \rightarrow 1 + \frac{1}{E_P^D} < 0 \rightarrow MR < 0$
- Khi cầu co dãn đơn vị $E_P^D = -1 \rightarrow MR = 0$
- Khi cầu hoàn toàn co dãn $E_P^D = -\infty \rightarrow MR = P$

Đường cầu và đường doanh thu cận biên của hãng độc quyền



Các nguyên nhân dẫn đến độc quyền

- Quá trình sản xuất đạt được hiệu suất kinh tế tăng theo quy mô (độc quyền tự nhiên)
- Do kiểm soát được yếu tố đầu vào của quá trình sản xuất
- Do bằng phát minh sáng chế
- Do các quy định của Chính phủ ...

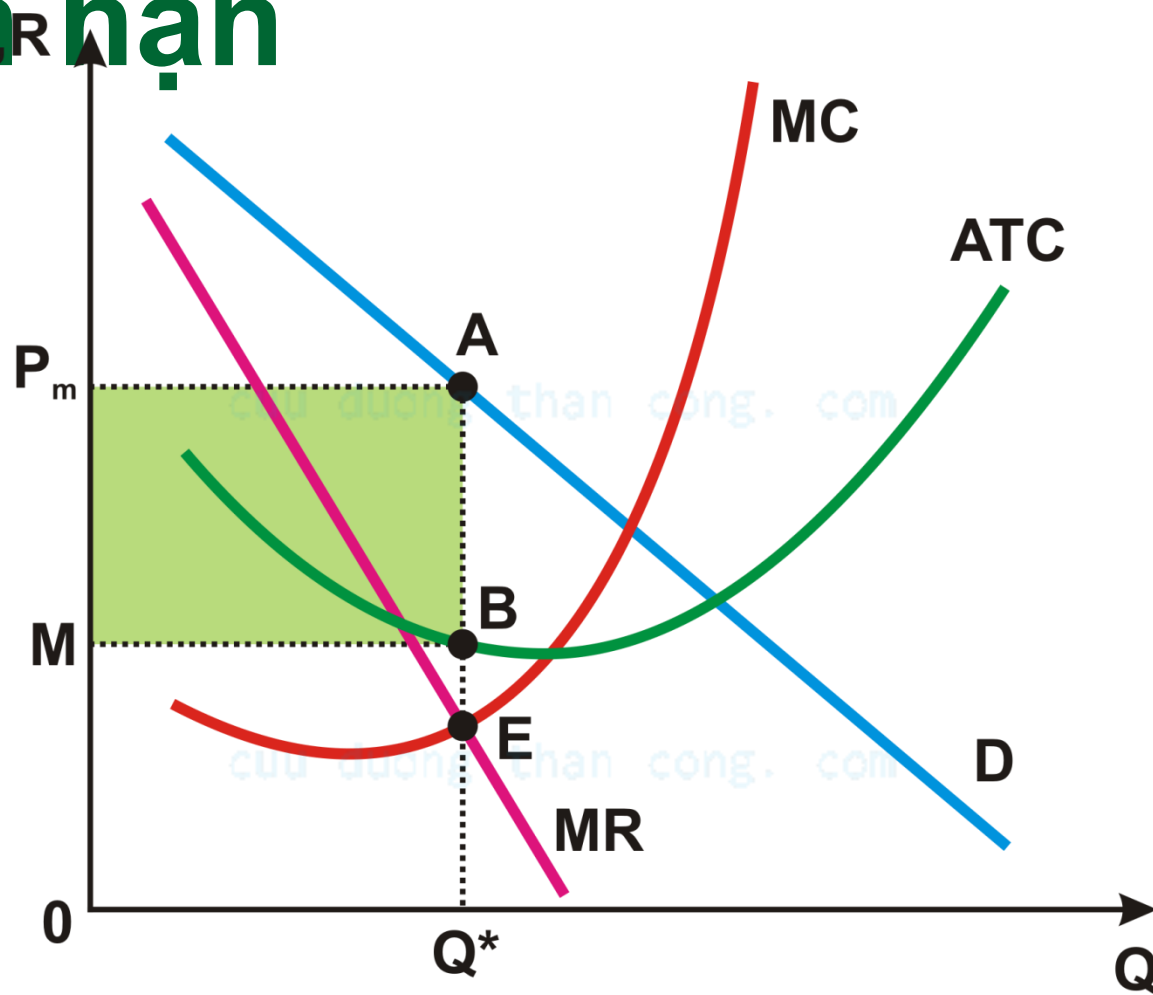
Tối đa hóa lợi nhuận trong ngắn hạn

- Điều kiện lựa chọn sản lượng tối đa hóa lợi nhuận trong ngắn hạn:

$$MR = SMC$$

- Khả năng sinh lợi của hãng độc quyền:
 - Hãng có lợi nhuận kinh tế dương khi $P > ATC$
 - Hãng có lợi nhuận kinh tế bằng 0 khi $P = ATC$
 - Hãng bị thua lỗ nhưng vẫn tiếp tục sản xuất khi $AVC < P < ATC$
 - Hãng ngừng sản xuất khi $P \leq AVC$

Tối đa hóa lợi nhuận trong ngắn hạn



Khi $P > ATC$

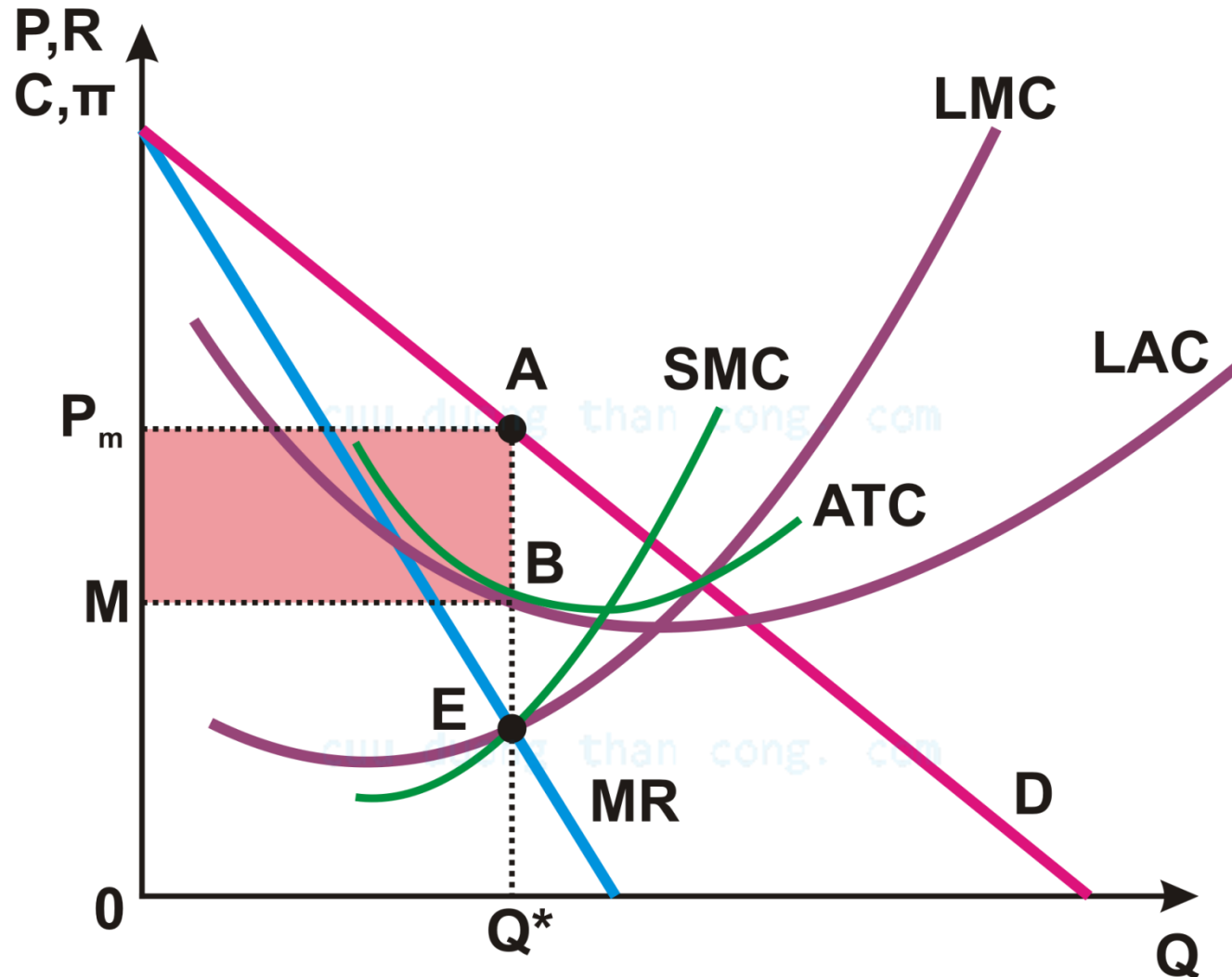
Tối đa hóa lợi nhuận trong dài hạn

- Để tối đa hóa lợi nhuận trong dài hạn, hãng độc quyền lựa chọn sản xuất ở mức sản lượng có

$$MR = LMC$$

- Hãng còn sản xuất nếu $P \geq LAC$
- Hãng ra khỏi ngành nếu $P < LAC$
- Trong dài hạn, hãng độc quyền sẽ điều chỉnh quy mô về mức tối ưu:
 - Quy mô tối ưu là quy mô mà tại đó đường ATC tiếp xúc với đường LAC tại mức sản lượng tối đa hóa lợi nhuận

Tối đa hóa lợi nhuận trong dài hạn



Quy tắc định giá của hãng độc quyền

- Hãng độc quyền để tối đa hóa lợi nhuận luôn sản xuất tại mức sản lượng mà tại đó:

$$MR = MC$$

- Mà ta đã chứng minh

$$MR = P \left(1 + \frac{1}{E_P^D} \right)$$

$$\Rightarrow MC = P \left(1 + \frac{1}{E_P^D} \right) \Rightarrow P = \frac{MC}{1 + \frac{1}{E_P^D}}$$

Quy tắc định giá của hãng độc quyền

■ Ta có:

$$P - MC = P - \left(P + \frac{P}{E_p^D} \right) = - \frac{P}{E_p^D} > 0$$

- cuu duong than cong. com
- Hãng độc quyền luôn đặt giá cho sản phẩm của mình lớn hơn chi phí cận biên

cuu duong than cong. com

Đo lường sức mạnh độc quyền

- Đối với hãng CTHH, giá bán bằng chi phí cận biên
- Đối với hãng có sức mạnh độc quyền, giá bán lớn hơn chi phí biên
- Để đo lường sức mạnh độc quyền, xem xét mức chênh lệch giữa giá bán và chi phí cận biên

Đo lường sức mạnh độc quyền

- Hệ số Lerner (do Abba Lerner đưa ra vào năm 1934)

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

- Hệ số Lerner càng lớn thì sức mạnh độc quyền càng lớn

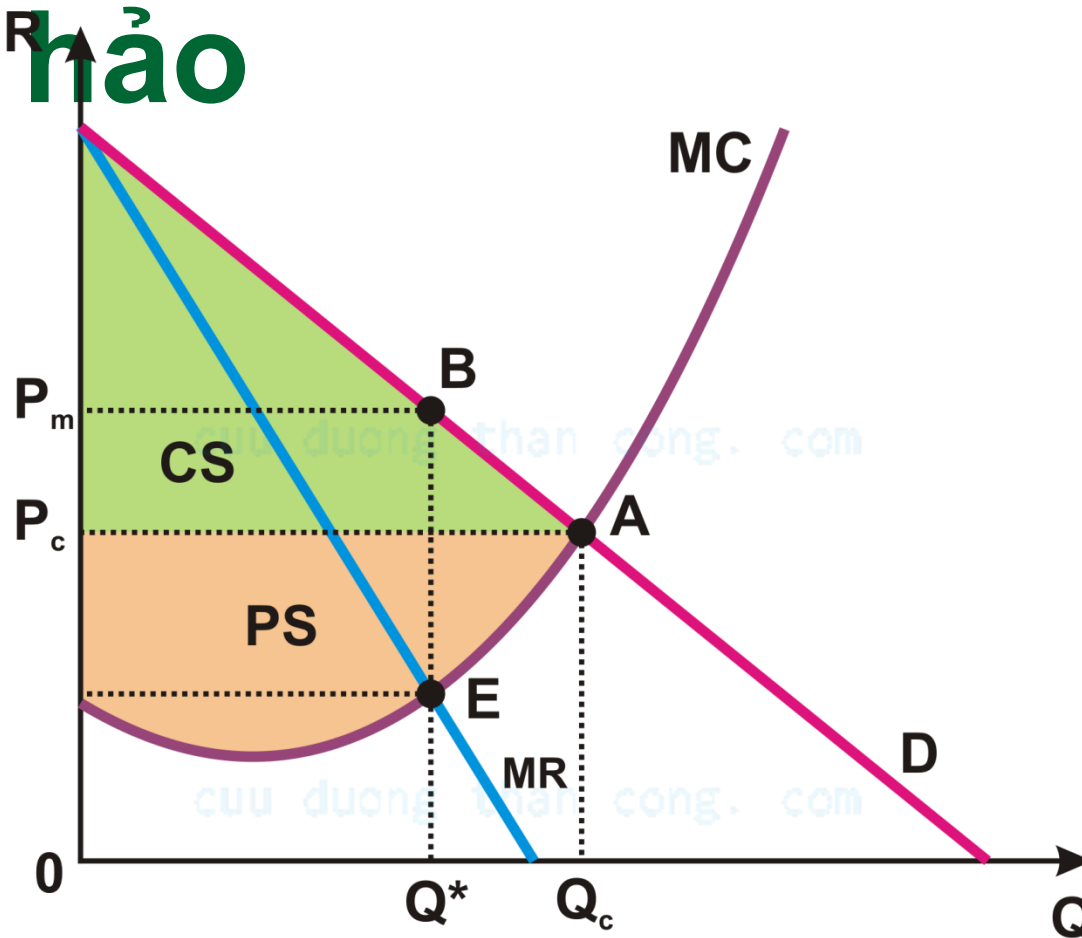
Đo lường sức mạnh độc quyền

■ Ta có

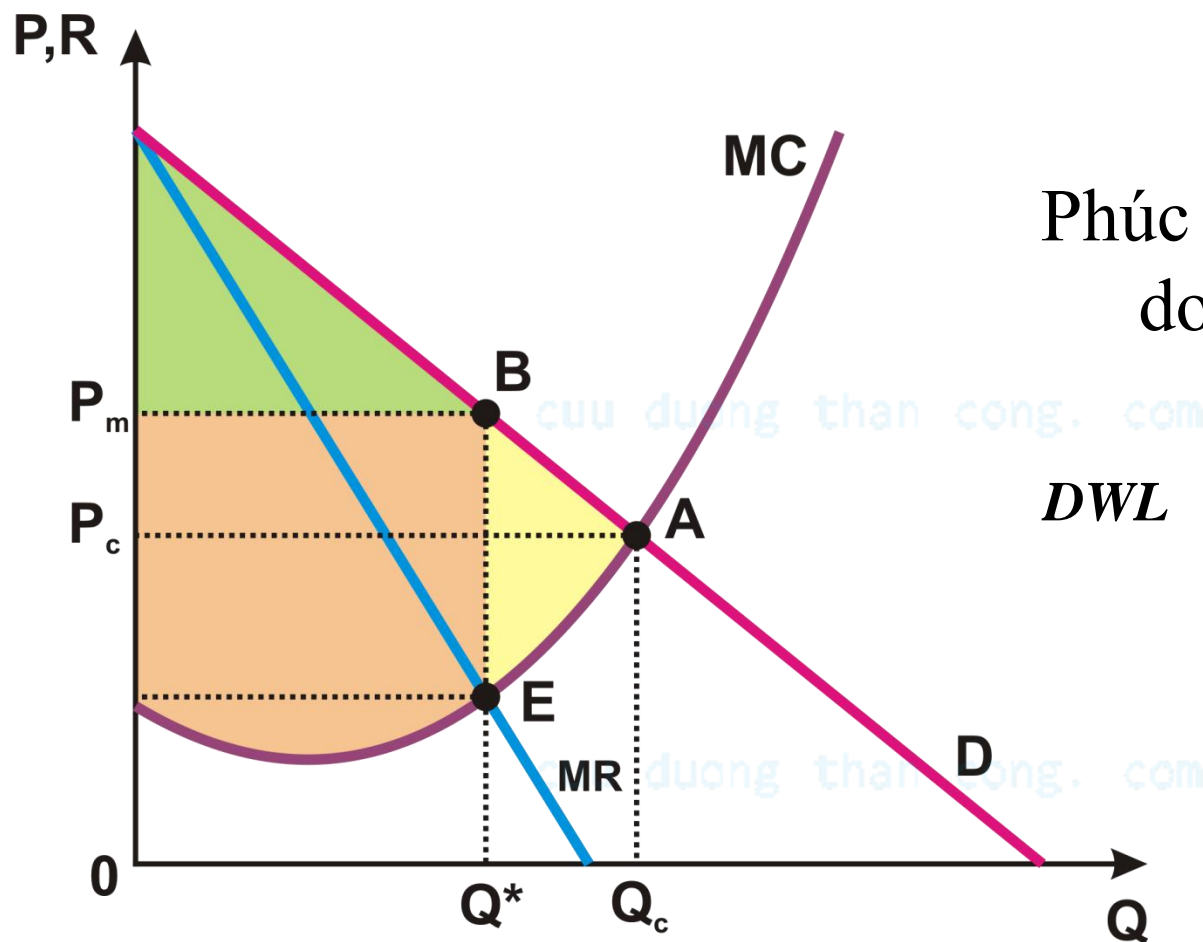
$$L = \frac{P - MC}{P} \Rightarrow L = - \frac{1}{E_P^D}$$

- Nếu đường cầu của hãng càng kém co giãn thì hãng càng có sức mạnh độc quyền và ngược lại
 - Điều này không có nghĩa rằng hãng độc quyền kinh doanh tại miền cầu kém co giãn
 - Hãng độc quyền luôn quyết định sản lượng ở miền cầu co giãn

So sánh với cạnh tranh hoàn hảo



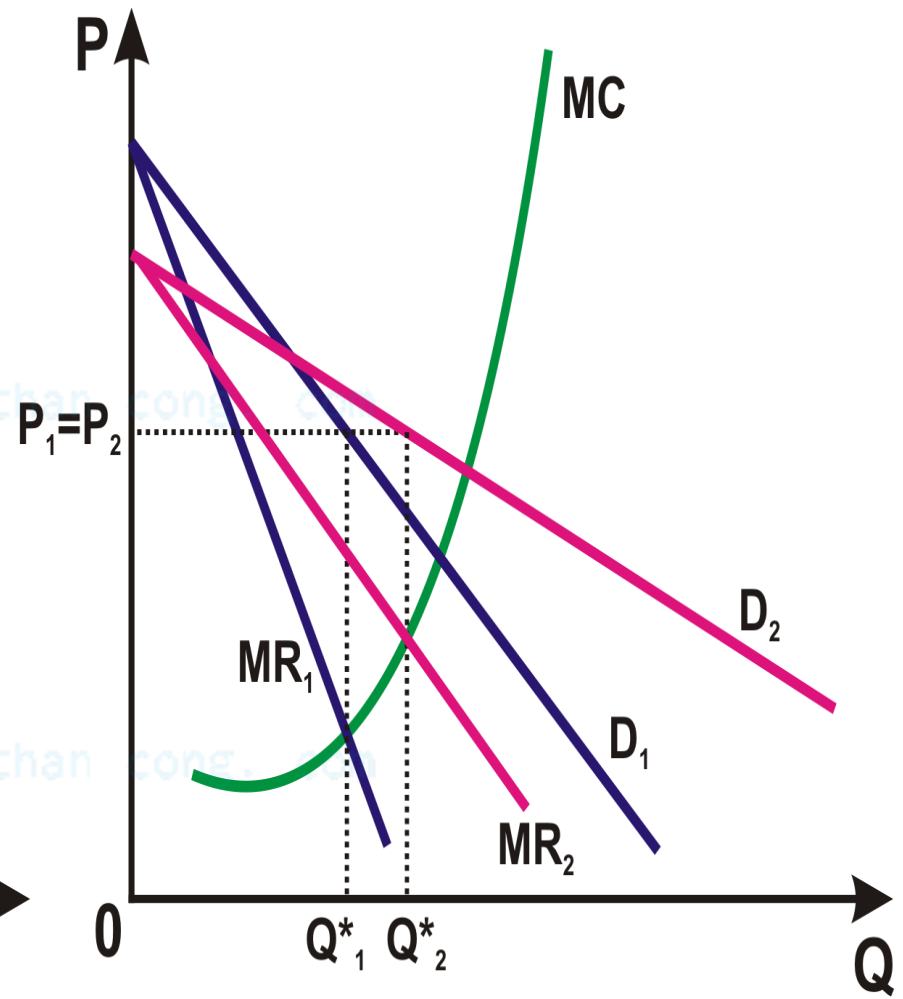
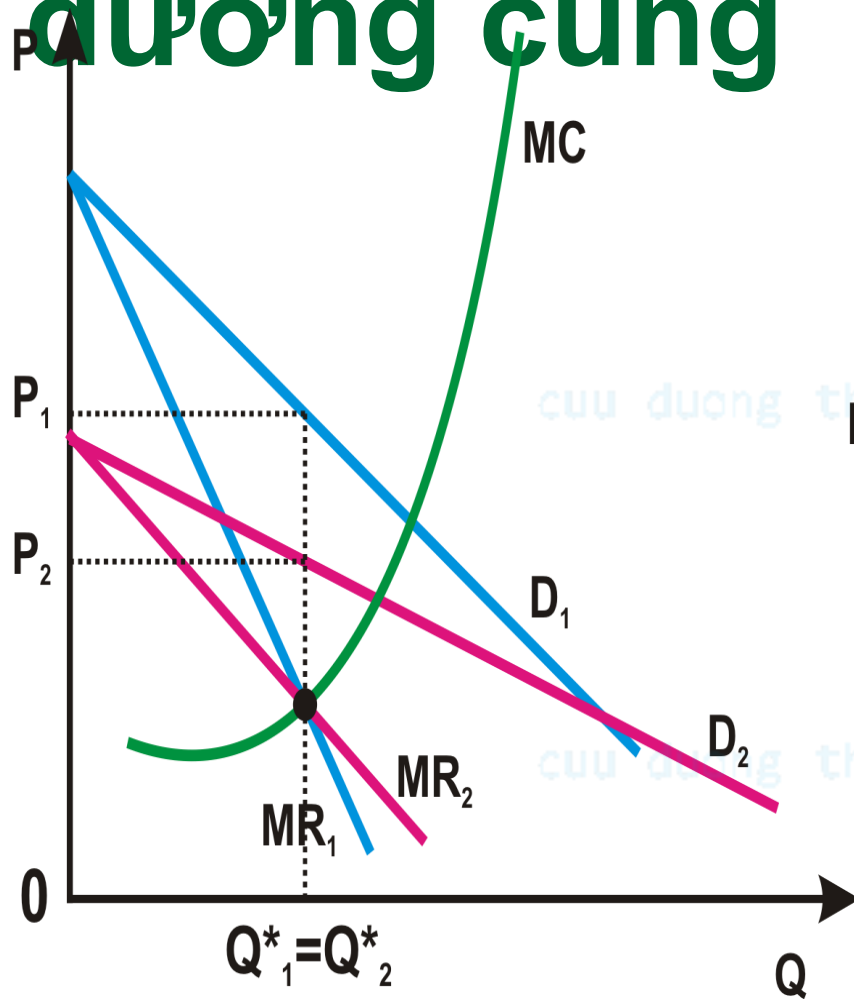
So sánh với cạnh tranh hoàn hảo



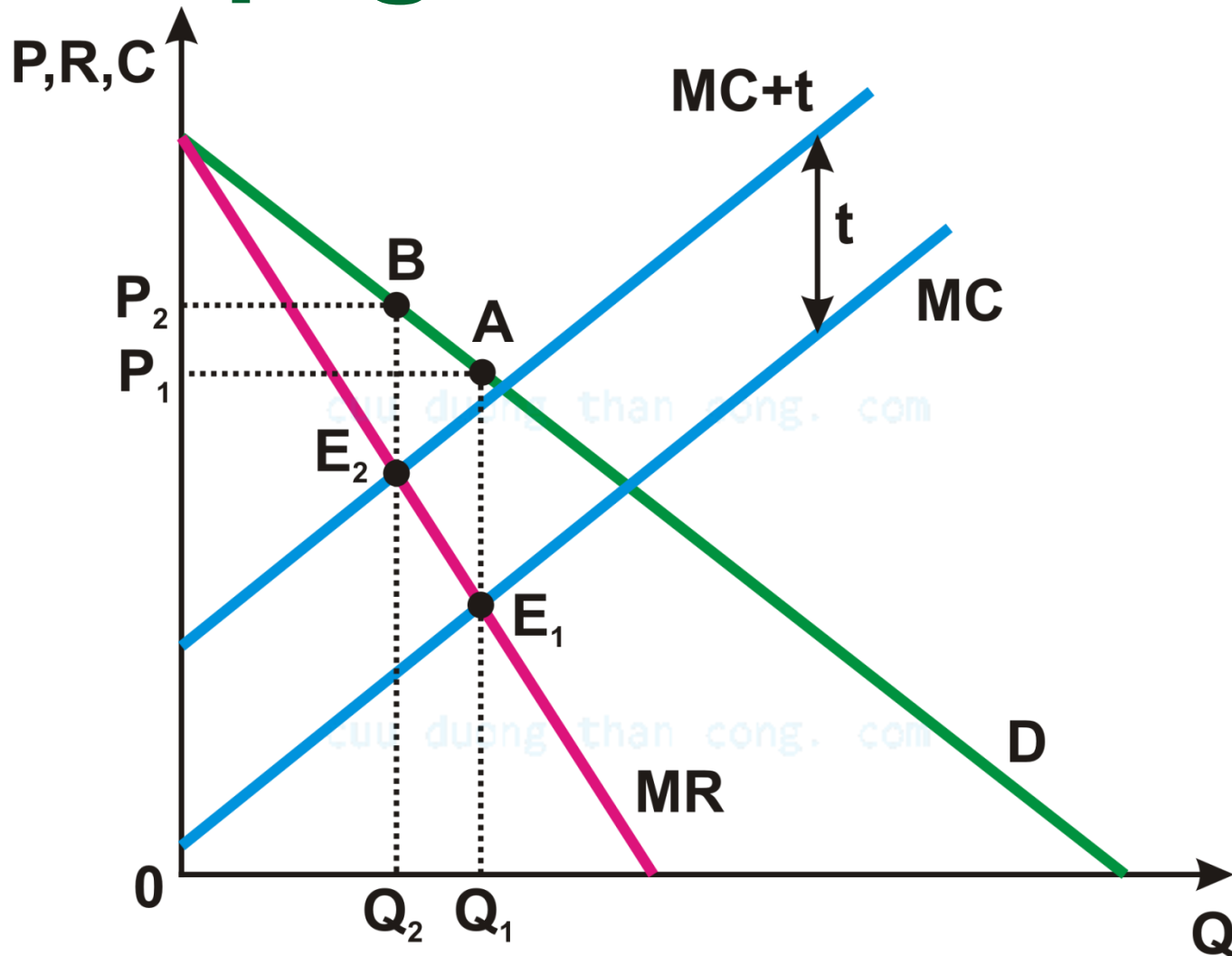
Phúc lợi xã hội bị mất do độc quyền =

$$DWL = \int_{Q^*}^{Q_c} (P - MC) dQ$$

Độc quyền bán không có đường cung



Tác động của thuế



Thị trường cạnh tranh độc quyền

cuu duong than cong. com

Các đặc trưng

- Có rất nhiều hãng sản xuất kinh doanh trên thị trường
- Không có rào cản về việc gia nhập hoặc rút lui khỏi thị trường
- Sản phẩm hàng hóa của các nhà sản xuất có sự khác biệt
 - Hàng hóa thay thế được cho nhau nhưng không phải là thay thế hoàn hảo

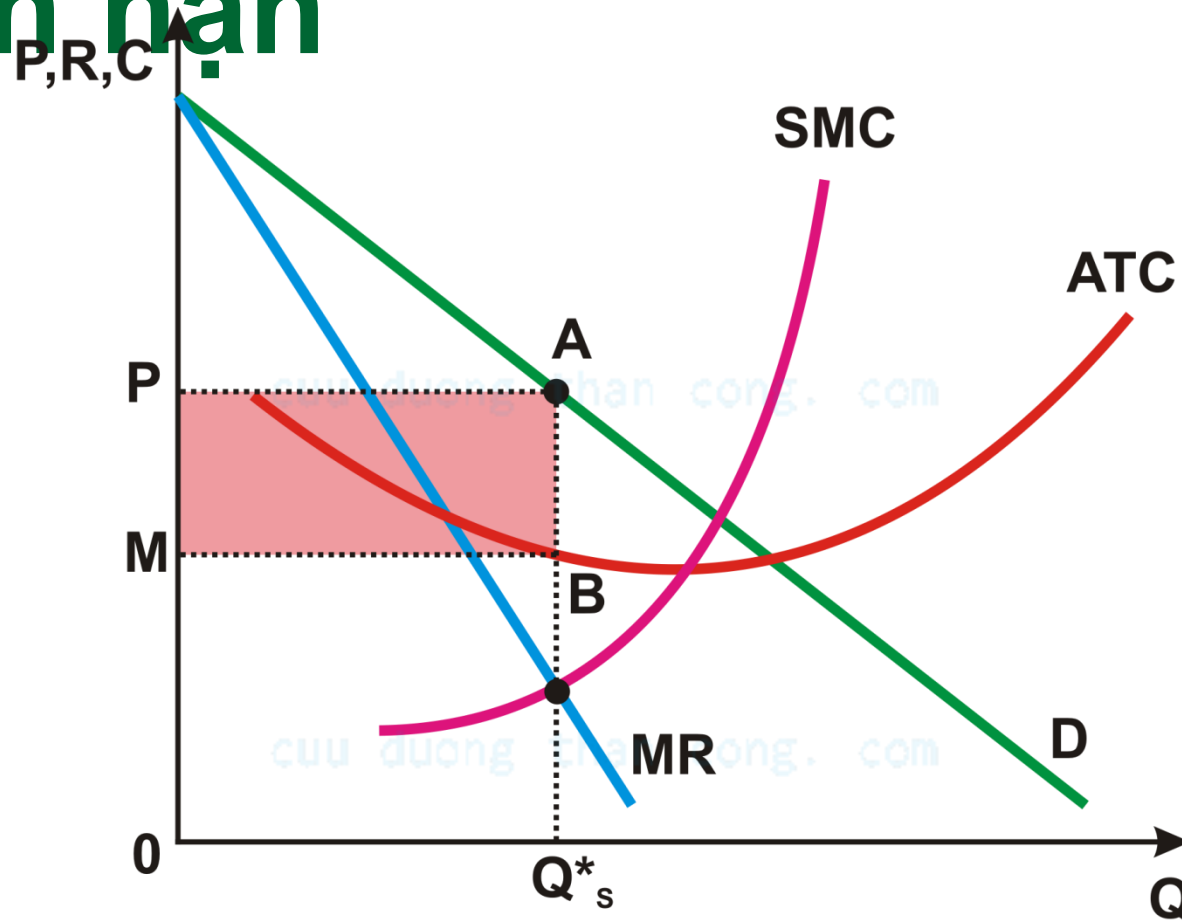
Tối đa hóa lợi nhuận trong ngắn hạn

- Trong ngắn hạn, để tối đa hóa lợi nhuận, hãng cạnh tranh độc quyền lựa chọn sản xuất tại mức sản lượng có

$$MR = MC$$

- Do sản phẩm có sự khác biệt nên hãng cạnh tranh độc quyền có đường cầu dốc xuống
 - Mức giá bán của hãng lớn hơn chi phí cận biên
 - Nguyên tắc đặt giá tương tự như đối với độc quyền thuần túy

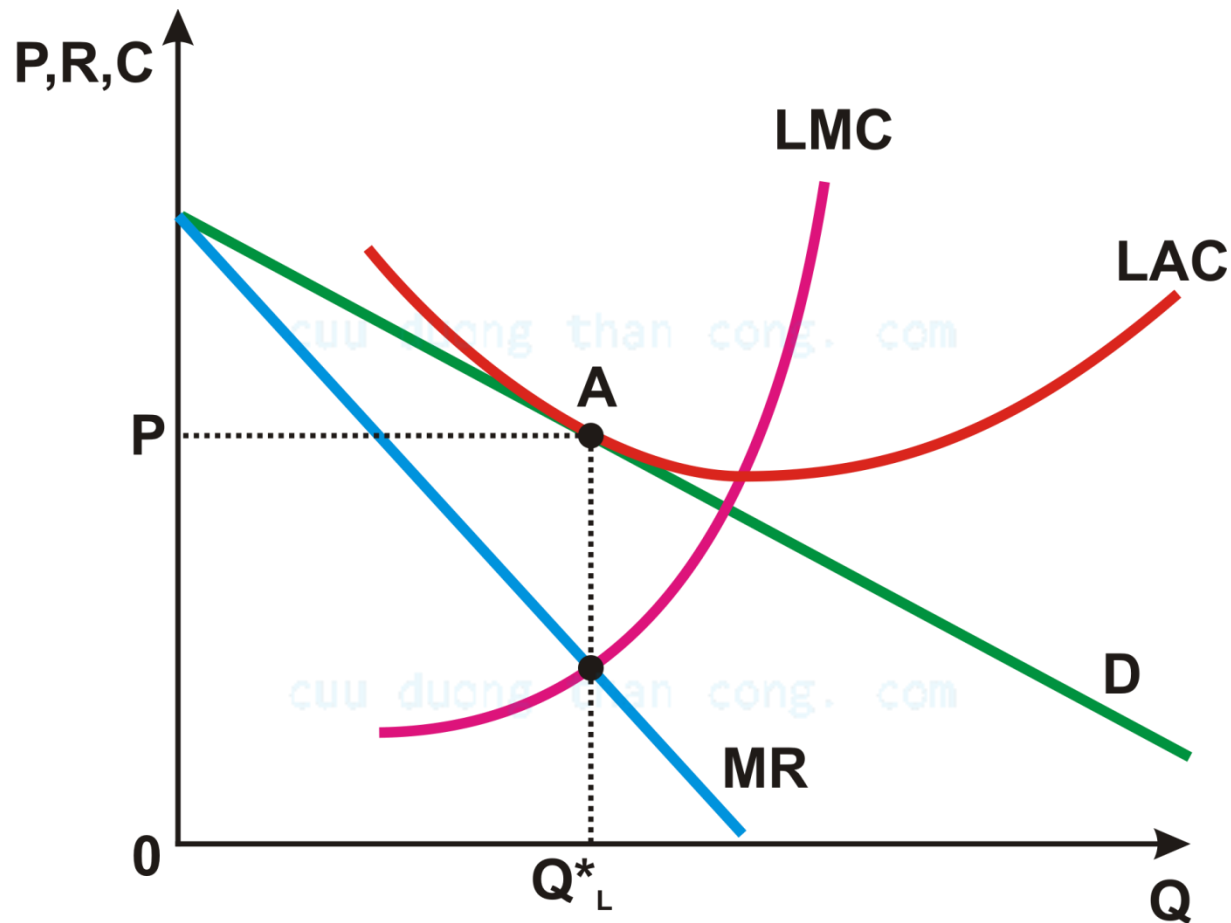
Tối đa hóa lợi nhuận trong ngắn hạn



Cân bằng tối đa hóa lợi nhuận trong dài hạn

- Khi có lợi nhuận kinh tế dương, sẽ thu hút thêm các hãng khác gia nhập thị trường
 - Thị phần của hãng trên thị trường bị giảm đi
 - Đường cầu của hãng dịch chuyển sang trái
- Quá trình gia nhập sẽ kết thúc khi các hãng trên thị trường đạt lợi nhuận kinh tế bằng không:
 - Lúc này, đường cầu của hãng tiếp xúc với đường chi phí bình quân dài hạn

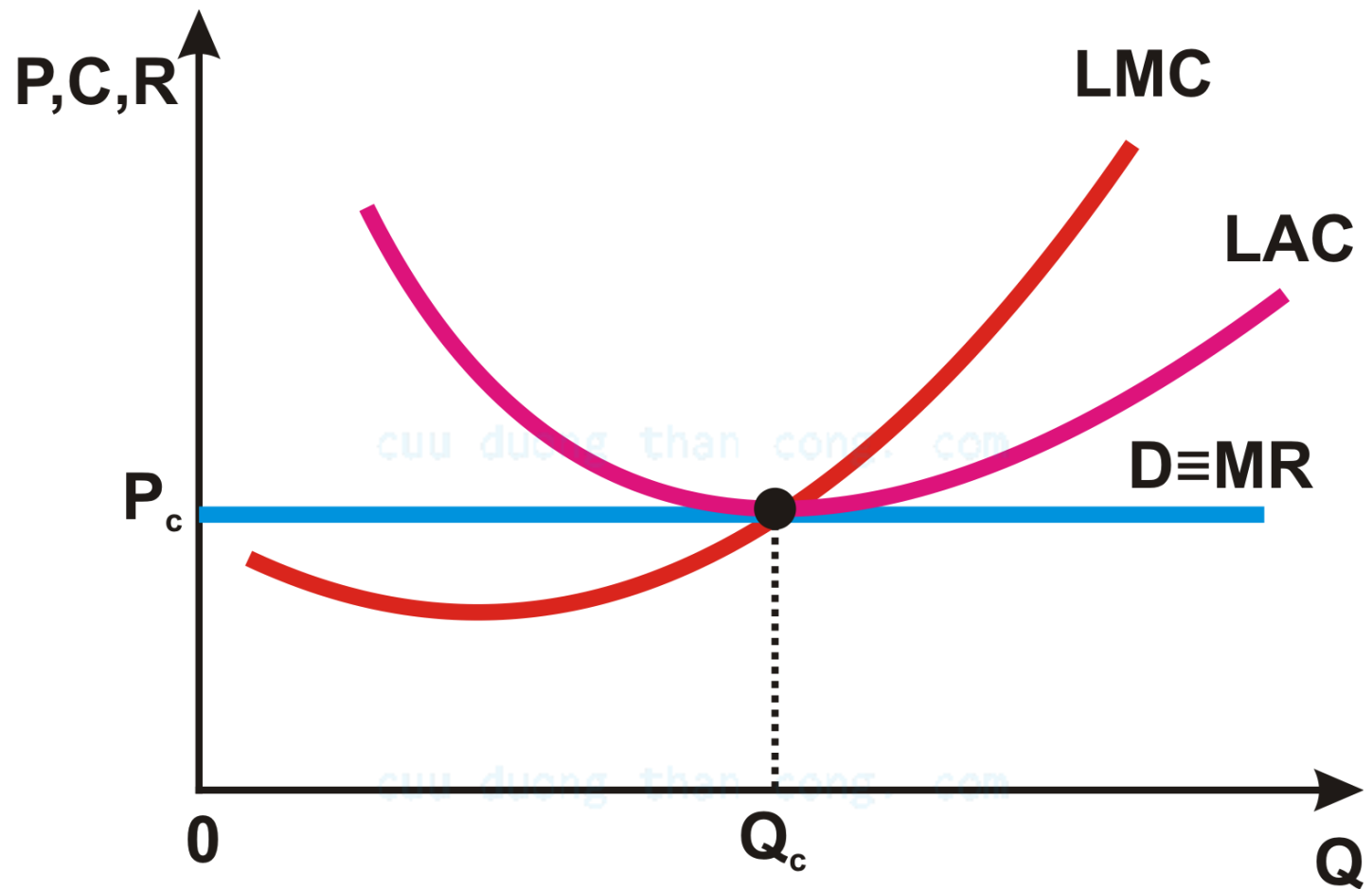
Cân bằng tối đa hóa lợi nhuận trong dài hạn



Cạnh tranh độc quyền và hiệu quả kinh tế

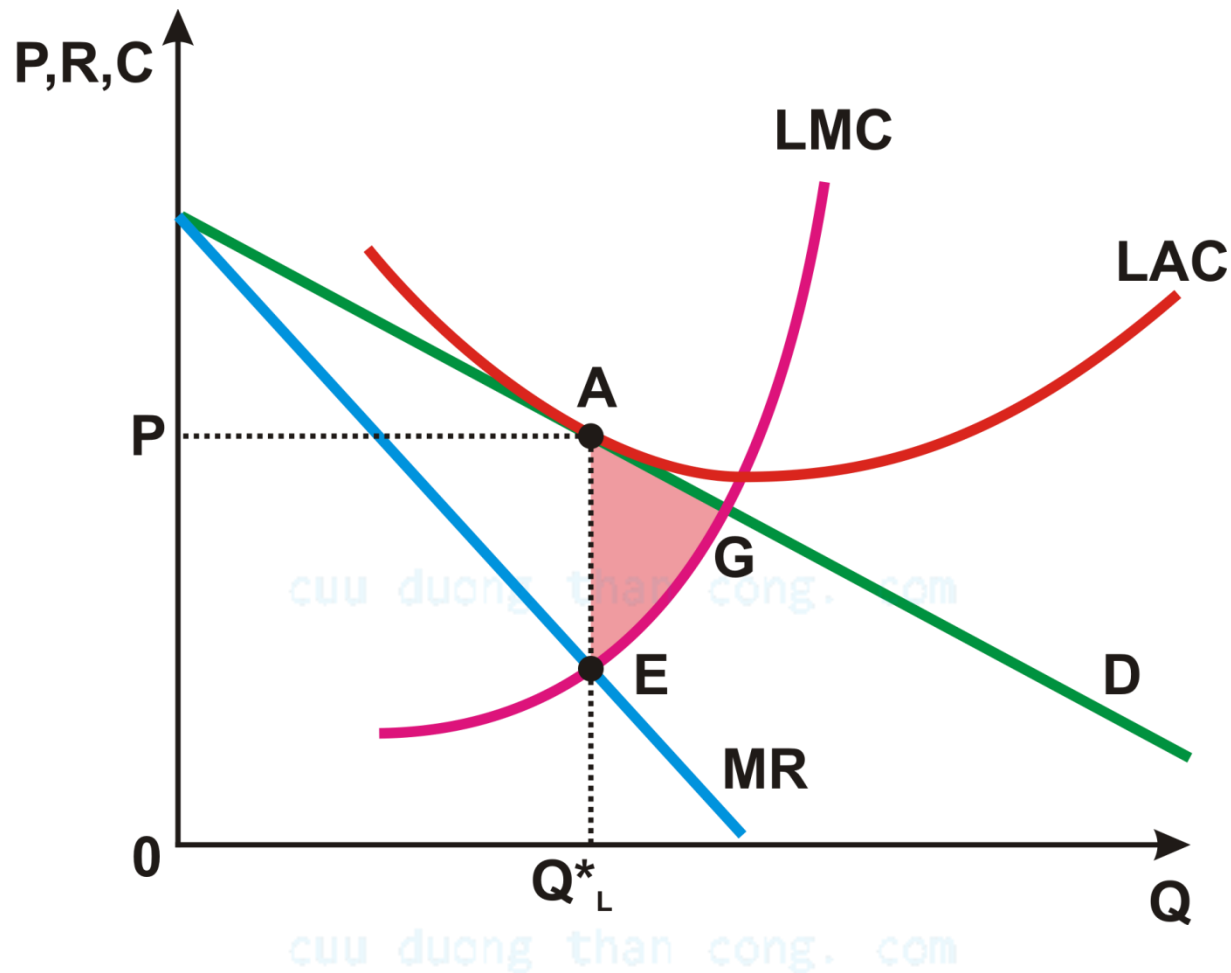
- Với thị trường cạnh tranh hoàn hảo:
 - Mức giá bằng chi phí cận biên
 - Trạng thái cân bằng dài hạn đạt được ở mức chi phí tối thiểu $P = LAC_{\min}$

cuu duong than cong. com



Cạnh tranh độc quyền và hiệu quả kinh tế

- Với thị trường cạnh tranh độc quyền:
 - ❑ Mức giá lớn hơn chi phí cận biên nên gây ra tổn thất xã hội (phúc lợi xã hội bị giảm)
 - ❑ Các hãng cạnh tranh độc quyền hoạt động với công suất thừa
 - Sản lượng thấp hơn mức sản lượng có chi phí bình quân nhỏ nhất
 - ❑ Ưu điểm: đa dạng hóa sản phẩm



Phúc lợi xã hội bị mất do cạnh tranh độc quyền = S_{AEG}

Do đường cầu dốc xuống nên điểm cân bằng dài hạn nằm phía bên trái điểm LAC_{min} , mức chi phí chưa phải thấp nhất

Độc quyền nhóm

Các đặc trưng

- Có một số ít các hãng cung ứng phần lớn hoặc toàn bộ sản lượng của thị trường
- Sản phẩm hàng hóa có thể đồng nhất hoặc không đồng nhất
- Có rào cản lớn về việc gia nhập vào thị trường
- Tính phụ thuộc lẫn nhau giữa các hãng là rất lớn
 - Là đặc điểm riêng có của độc quyền nhóm
 - Mọi quyết định về giá, sản lượng,... của một hãng đều có tác động đến các hãng khác

Cân bằng trên thị trường độc quyền nhóm

- Trên thị trường độc quyền nhóm, việc đặt giá bán hay quyết định mức sản lượng của một hãng phụ thuộc vào hành vi của các đối thủ cạnh tranh.
- Nguyên tắc xác định trạng thái cân bằng:
 - Cân bằng Nash: Mỗi hãng thực hiện điều tốt nhất có thể khi cho trước hành động của các hãng đối thủ

cuu duong than cong. com

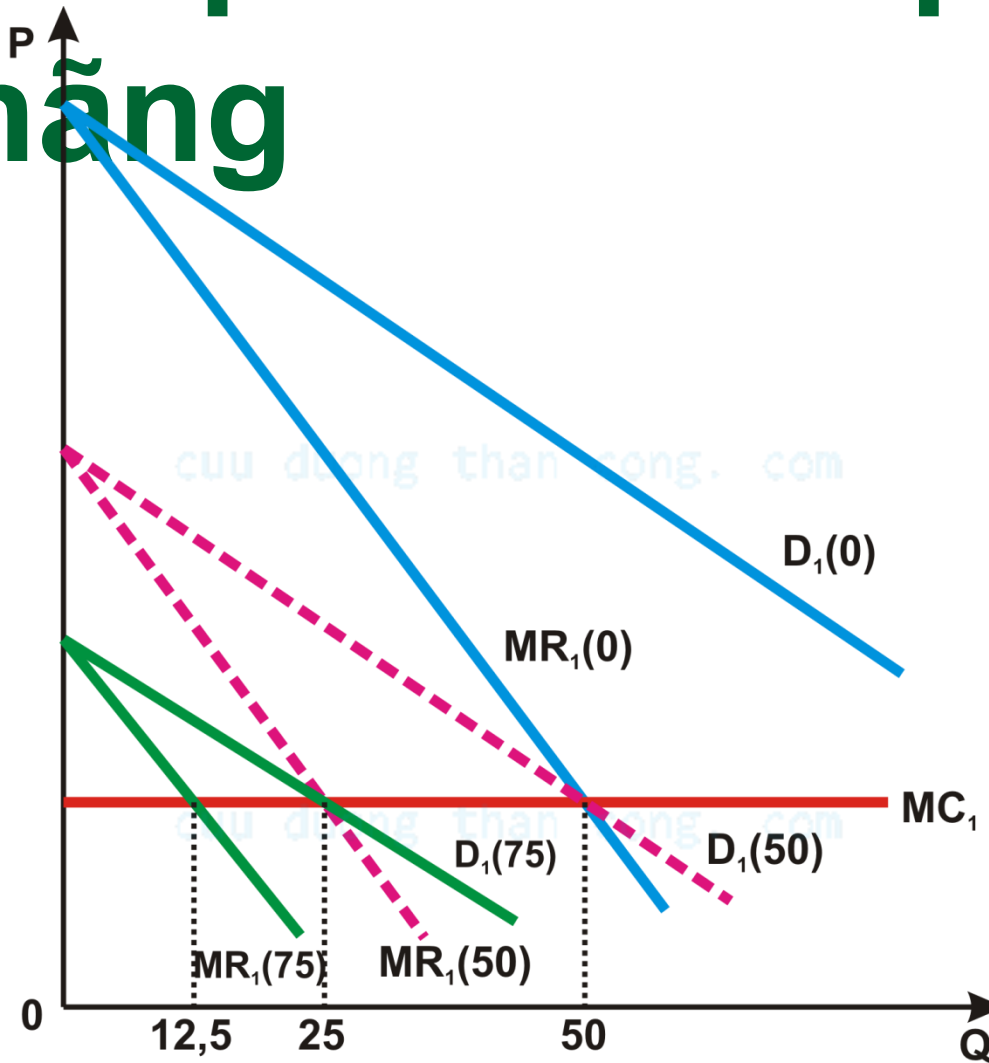
Các mô hình độc quyền nhóm

- Độc quyền nhóm không cấu kết:
 - ❑ Mô hình Cournot
 - ❑ Mô hình Stackelberg
 - ❑ Mô hình Bertrand
 - ❑ Tính cứng nhắc của giá cả và mô hình đường cầu gãy
- Hiện tượng cấu kết và chỉ đạo giá:
 - ❑ Cấu kết ngầm và chỉ đạo giá trong độc quyền nhóm
 - ❑ Cartel

Mô hình Cournot

- Do Augustin Cournot đưa ra vào năm 1838
- Là mô hình về độc quyền nhóm trong đó:
 - ❑ Các hãng sản xuất những sản phẩm đồng nhất và đều biết về đường cầu thị trường
 - ❑ Các hãng phải quyết định về sản lượng và sự ra quyết định này là đồng thời
 - ❑ Bản chất của mô hình Cournot là mỗi hãng coi sản lượng của hãng đối thủ là cố định và từ đó đưa ra mức sản lượng của mình

Quyết định sản lượng của hãng



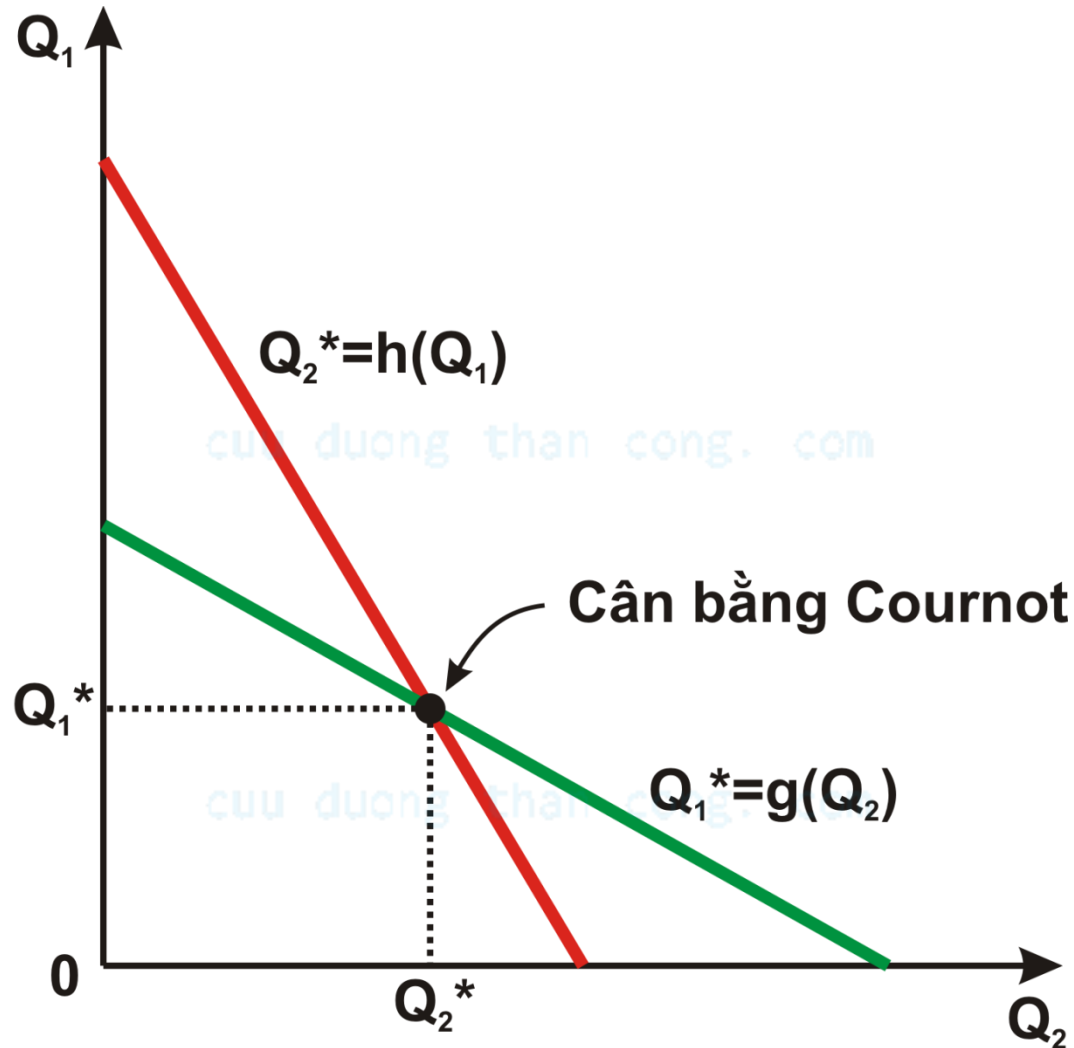
Đường phản ứng

- Sản lượng tối đa hóa lợi nhuận của một hãng phụ thuộc vào lượng sản phẩm mà hãng nghĩ các hãng khác định sản xuất
- Đường phản ứng:
 - Đường chỉ ra mối quan hệ giữa mức sản lượng tối đa hóa lợi nhuận của một hãng với mức sản lượng mà hãng nghĩ rằng các hãng khác định sản xuất

Cân bằng Cournot

- Trạng thái cân bằng xảy ra khi mỗi hãng dự báo đúng mức sản lượng của các hãng đối thủ và xác định mức sản lượng của mình theo mức dự báo đó
 - Cân bằng xảy ra tại điểm giao nhau giữa hai đường phản ứng
- Cân bằng Cournot chính là cân bằng Nash:
 - Mỗi hãng sản xuất ở mức sản lượng làm hãng tối đa hóa lợi nhuận khi biết các hãng đối thủ sản xuất bao nhiêu.

Cân bằng Cournot



Cân bằng Cournot - ví dụ minh họa

- Giả sử có hai hãng 1 và 2 trong một ngành cùng sản xuất một loại sản phẩm đồng nhất.
- Hai hãng có mức chi phí cận biên khác nhau: chi phí cận biên của hãng 1 là $MC_1 = c_1$ và chi phí cận biên của hãng 2 là $MC_2 = c_2$ và đều không có chi phí cố định.
- Hai hãng này cùng chọn sản lượng đồng thời để sản xuất và hoạt động độc lập.
- Hàm cầu thị trường là $P = a - bQ$, trong đó $Q = Q_1 + Q_2$.

Cân bằng Cournot - ví dụ minh họa

- Hàm lợi nhuận của mỗi hãng là:

$$\pi_1 = P.Q_1 - c_1.Q_1 = (a - bQ_1 - bQ_2)Q_1 - c_1Q_1$$

cuu duong than cong. com

$$\pi_2 = P.Q_2 - c_2.Q_2 = (a - bQ_1 - bQ_2)Q_2 - c_2Q_2$$

cuu duong than cong. com

Cân bằng Cournot - ví dụ

- Áp dụng điều kiện tối đa hóa lợi nhuận đối với hãng 1:

$$\frac{\partial \pi}{\partial Q_1} = a - bQ_2 - 2bQ_1 - c_1 = 0$$

$$\Rightarrow 2bQ_1 = a - bQ_2 - c_1 \Rightarrow Q_1 = \frac{a - bQ_2 - c_1}{2b}$$

Đường phản ứng của hãng 1

- Tương tự, ta có đường phản ứng của hãng 2

$$Q_2 = \frac{a - bQ_1 - c_2}{2b}$$

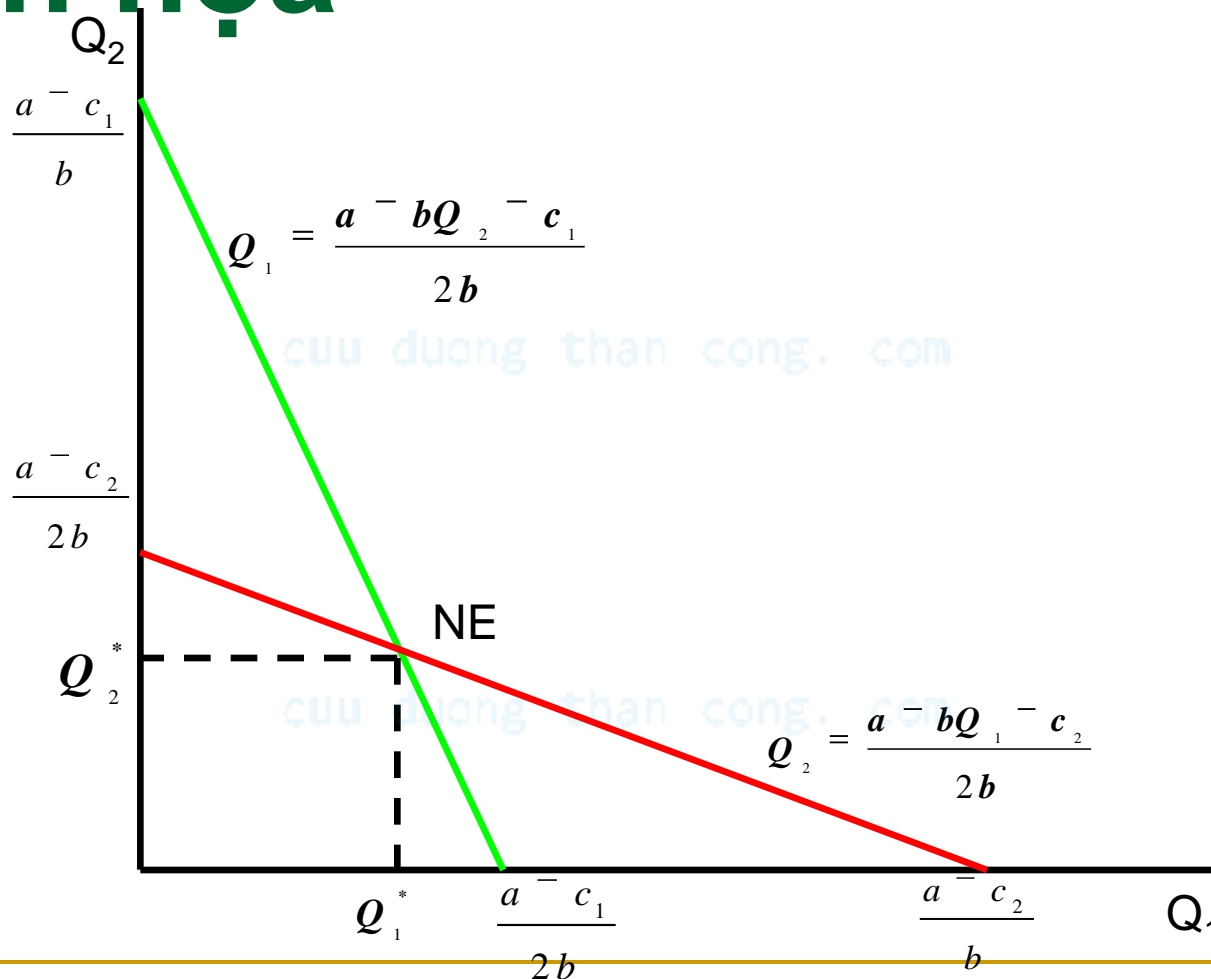
Cân bằng Cournot - ví dụ minh họa

- Sản lượng của mỗi hãng là:

$$Q_1^* = \frac{a + c_2 - 2c_1}{3b}$$

$$Q_2^* = \frac{a + c_1 - 2c_2}{3b}$$

Cân bằng Cournot - ví dụ minh họa



Mô hình Stackelberg

- Mô hình Cournot: hai hãng ra quyết định đồng thời
- Mô hình Stackelberg: quyết định tuần tự
 - Một hãng ra quyết định sản lượng trước
 - Hãng kia căn cứ vào quyết định của hãng trước để ra quyết định sản lượng của hãng mình

Mô hình Stackelberg

- Hai hãng 1 và 2 cùng quyết định lựa chọn sản lượng để sản xuất các sản phẩm đồng nhất.
- Hai hãng hoạt động độc lập và thông tin thị trường là hoàn hảo.
- Hãng 1 là hãng chiếm ưu thế (hãng đi đầu), hãng 2 sẽ quan sát hãng 1 và quyết định lượng sản phẩm sản xuất ra.
- Các hãng này phải đối mặt với hàm cầu ngược sau: $P = a - bQ$, trong đó $Q = Q_1 + Q_2$.
- Cả hai hãng có chi phí cận biên không đổi đều bằng c và chi phí cố định đều bằng không.

Mô hình Stackelberg

- Hàm lợi nhuận của mỗi hãng là:

$$\pi_1 = P.Q_1 - c.Q_1 = (a - bQ_1 - bQ_2)Q_1 - cQ_1$$

cuu duong than cong. com

$$\pi_2 = P.Q_2 - c.Q_2 = (a - bQ_1 - bQ_2)Q_2 - cQ_2$$

cuu duong than cong. com

Mô hình Stackelberg

- Áp dụng điều kiện tối đa hóa lợi nhuận đối với hãng 2:

$$\frac{\partial \pi}{\partial Q_2} = a - bQ_1 - 2bQ_2 - c = 0$$

- Giải phương trình, sản lượng của hãng 2 là

$$Q_2 = \frac{a - bQ_1 - c}{2b}$$

- Thay thế Q_2 và phương trình lợi nhuận của hãng 1

$$\pi_1 = aQ_1 - bQ_1^2 - bQ_1 \left[\frac{a - bQ_1 - c}{2b} \right] - cQ_1 \Rightarrow \pi_1 = \frac{aQ_1}{2} - \frac{bQ_1^2}{2} - \frac{cQ_1}{2}$$

Mô hình Stackelberg

- Áp dụng điều kiện tối đa hóa lợi nhuận đối với hãng 1:

$$\frac{\partial \pi_1}{\partial Q_1} = \frac{a}{2} - \frac{2bQ_1}{2} - \frac{c}{2} = 0$$

- Giải phương trình, xác định được mức sản lượng tối ưu đối với hãng 1

$$Q_1^* = \frac{a - c}{2b}$$

- Thay thế Q_1^* vào phương trình sản lượng của hãng 2, xác định được mức sản lượng tối ưu đối với hãng 2

$$Q_2^* = \frac{a - c}{4b}$$

Mô hình Bertrand

- Là mô hình độc quyền nhóm nhưng các hãng cạnh tranh nhau về giá cả
- Có ba trường hợp:
 - ❑ Sản phẩm đồng nhất
 - ❑ Sản phẩm khác biệt – quyết định đồng thời
 - ❑ Sản phẩm khác biệt – một hãng quyết định trước, hãng kia theo sau

Mô hình Bertrand

Sản phẩm đồng nhất

- Giả sử có hai hãng 1 và 2 trong một ngành cùng sản xuất một loại sản phẩm đồng nhất.
- Hai hãng có mức chi phí cận biên như nhau là c và đều không có chi phí cố định.
- Mỗi hãng coi giá của hãng đối thủ là cố định và ra quyết định đặt giá đồng thời
- Hàm cầu thị trường là $P = a - bQ$

CuuDuongThanCong.com

Mô hình Bertrand

Sản phẩm đồng nhất

- Khi các hãng giả định rằng giá của hãng khác là cố định, mỗi hãng sẽ cố gắng đặt giá thấp hơn so với giá đối thủ đặt một chút ít (để có được toàn bộ thị trường)
- Cân bằng của thị trường đạt được khi cả hai hãng đều đặt giá bằng chi phí biên $P = MC = c$
 - Cả hai hãng đều thu được lợi nhuận kinh tế bằng 0

Mô hình Bertrand

Sản phẩm khác biệt – quyết định giá đồng thời

- Giả sử có một thị trường với hai hãng cạnh tranh đồng thời về giá cả. Mức giá của hai hãng tương ứng là P_1 và P_2 . Phương trình đường cầu cho mỗi hãng là:

$$Q_1 = a - P_1 + bP_2$$

$$Q_2 = a - P_2 + bP_1$$

với $b \geq 0$.

- Chi phí cận biên của mỗi hãng là cố định và đều bằng c

Mô hình Bertrand

Sản phẩm khác biệt – quyết định giá đồng thời

- Đường phản ứng của hãng 1 là:

$$P_1 = \frac{a + bP_2 + c}{2}$$

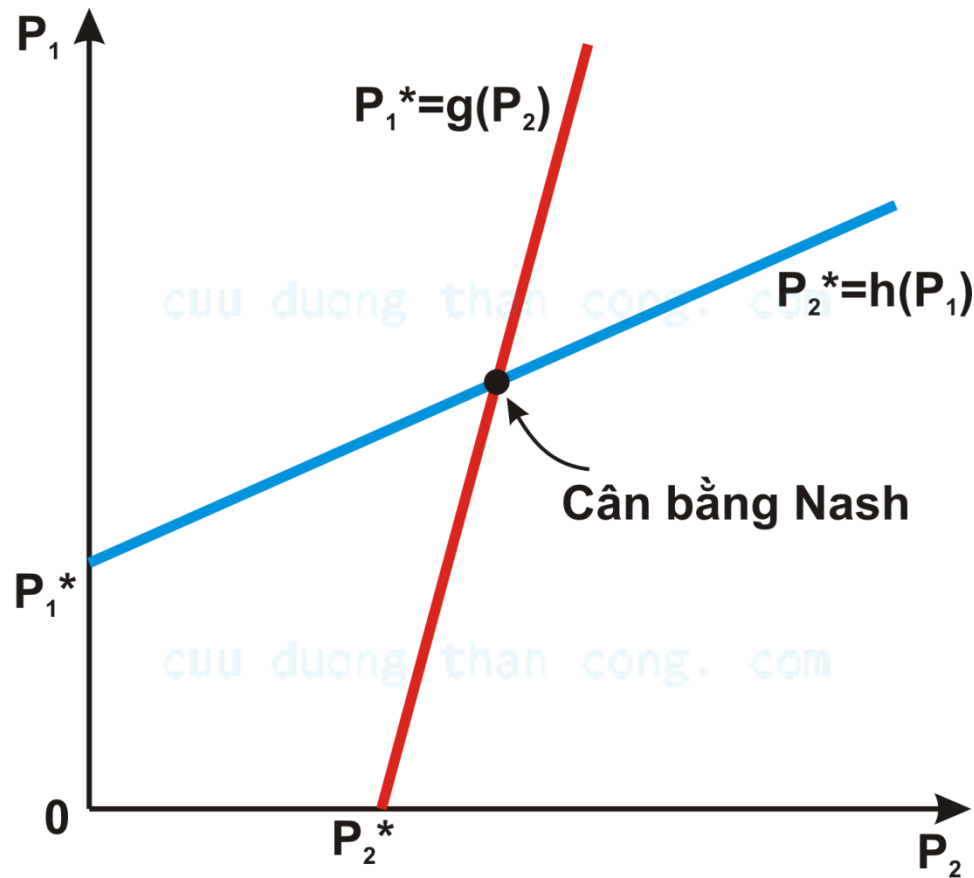
- Đường phản ứng của hãng 2 là:

$$P_2 = \frac{a + bP_1 + c}{2}$$

- Cân bằng đạt được tại điểm hai đường phản ứng cắt nhau

Mô hình Bertrand

Sản phẩm khác biệt – quyết định giá đồng thời



Mô hình Bertrand

Sản phẩm khác biệt – quyết định không đồng thời

- Giả sử có một thị trường với hai hãng cạnh tranh về giá cả. Mức giá của hai hãng tương ứng là P_1 và P_2 . Phương trình đường cầu cho mỗi hãng là:

$$Q_1 = a - P_1 + bP_2$$

$$Q_2 = a - P_2 + bP_1 \quad \text{với } b \geq 0$$

- Chi phí cận biên của mỗi hãng là cố định và đều bằng c
- Hãng 1 quyết định về giá trước, sau đó hãng 2 căn cứ vào mức giá của hãng 1 để đưa ra quyết định về giá cho hãng

Mô hình Bertrand

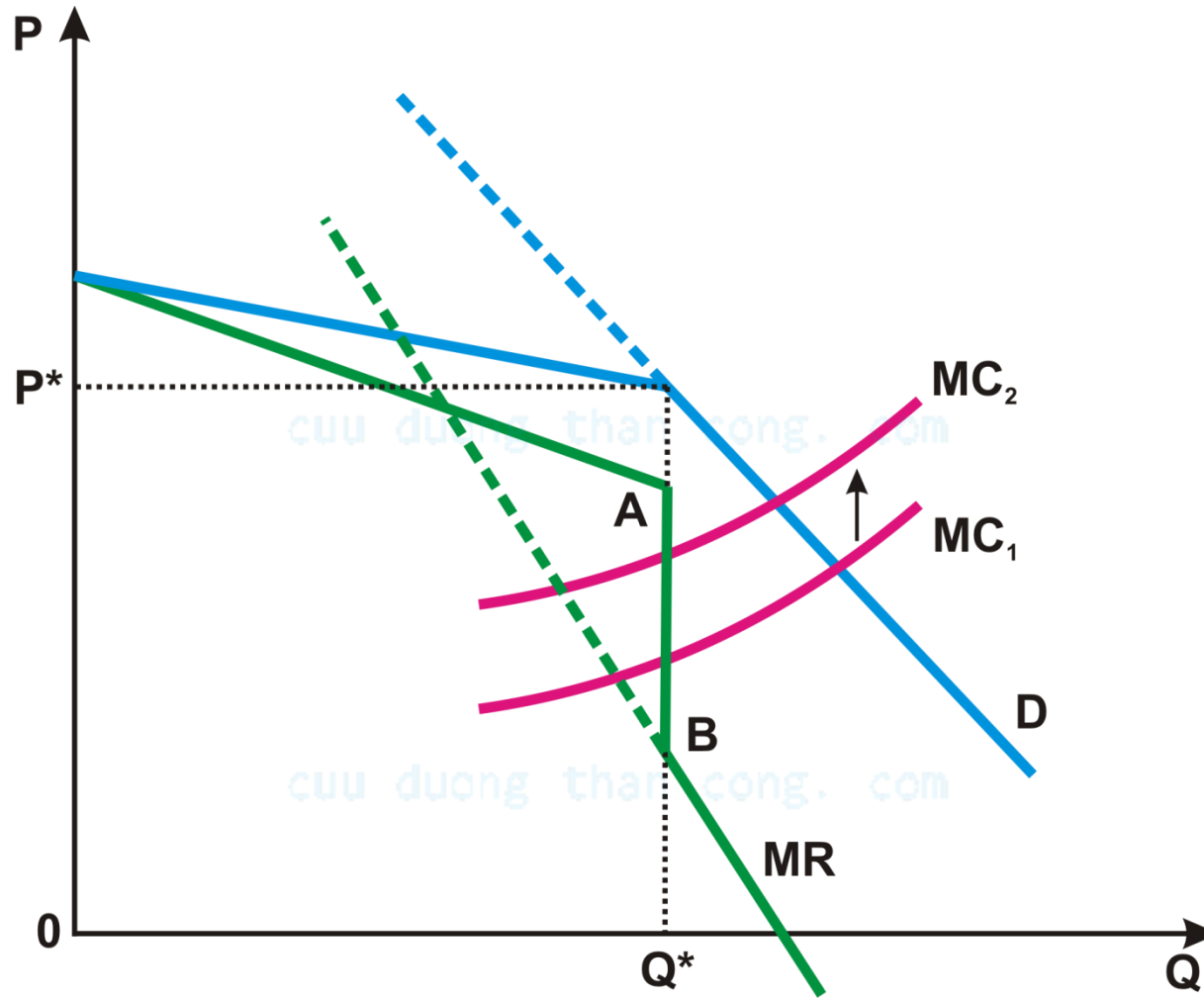
Sản phẩm khác biệt – quyết định không đồng thời

- Làm tương tự đối như đối với mô hình Stackelberg

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com

Mô hình đường cầu gãy



Hiện tượng cầu kết và chỉ đạo giá

- Tự nghiên cứu

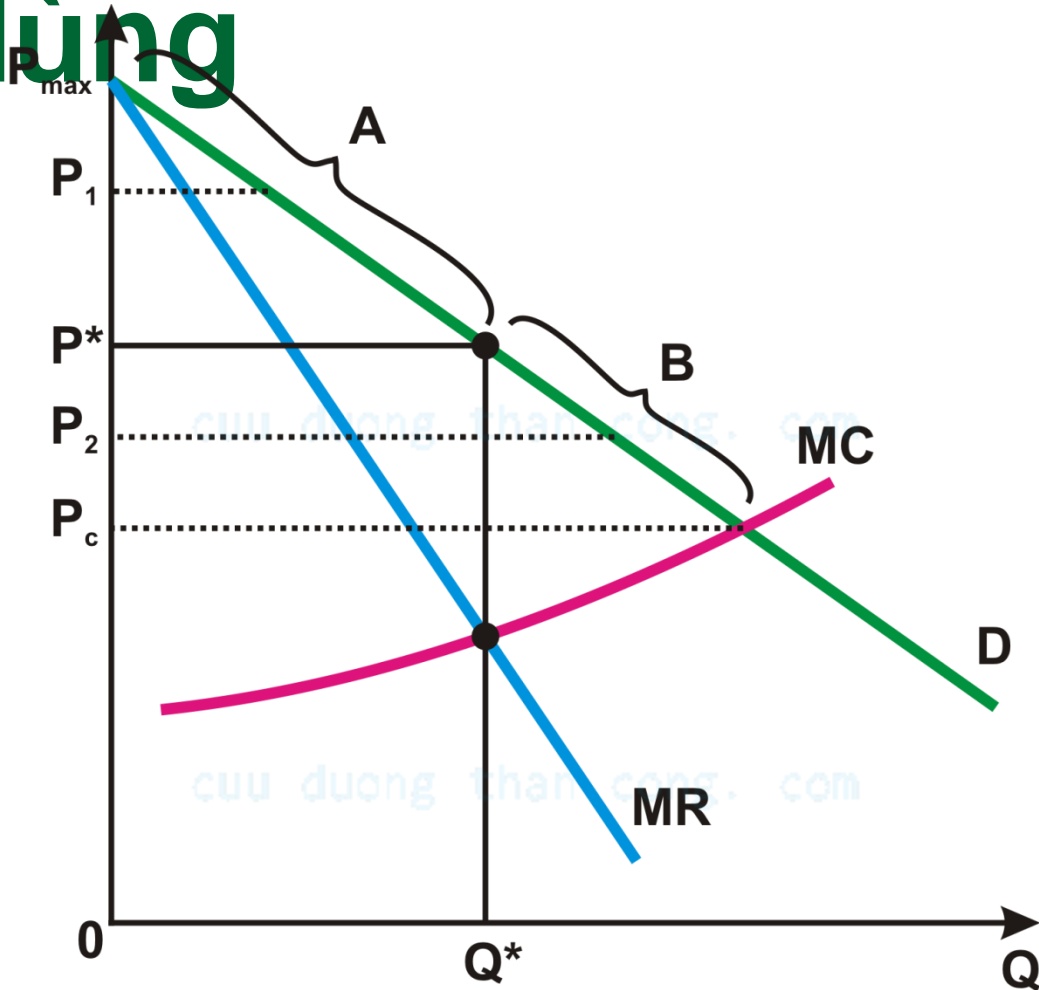
cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com

Các quyết định về giá

- ❖ Chiếm đoạt thặng dư người tiêu dùng
- ❖ Phân biệt giá
- ❖ Phân biệt giá theo thời điểm và định giá lúc cao điểm
- ❖ Đặt giá cả hai phần

Chiếm đoạt thặng dư người tiêu dùng



Phân biệt giá

- Là việc đặt các mức giá khác nhau cho các khách hàng khác nhau đối với cùng một loại hàng hóa
- Mục đích là để chiếm đoạt thặng dư người tiêu dùng và chuyển nó thành lợi nhuận bổ sung cho hãng có sức mạnh độc quyền

cuu duong than cong. com

Phân biệt giá

- Yêu cầu đối với việc phân biệt giá:
 - ❑ Đường cầu của hãng phải là đường dốc xuống (hãng có sức mạnh độc quyền)
 - ❑ Hãng phải có khả năng xác định được những khách hàng sẵn lòng trả cao hơn
 - ❑ Hãng có khả năng ngăn cản những khách hàng mua được mức giá thấp bán lại cho những khách hàng mua với mức giá cao

Phân biệt giá

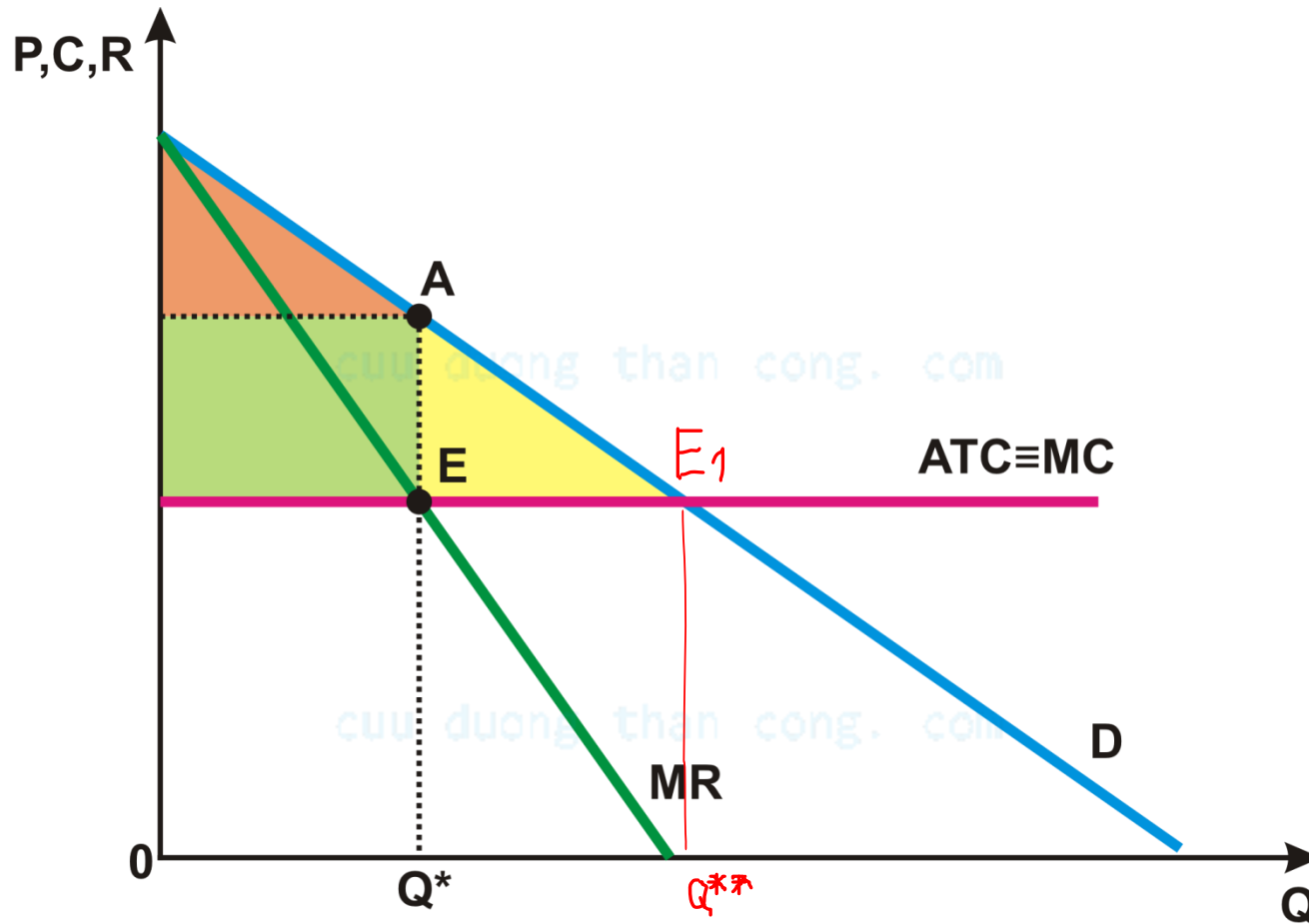
- Có ba hình thức:
 - ❑ Phân biệt giá cấp 1 (phân biệt giá hoàn hảo)
 - ❑ Phân biệt giá cấp 2
 - ❑ Phân biệt giá cấp 3

Phân biệt giá cấp 1

- Hãng định giá cho mỗi khách hàng mức giá cao nhất mà họ sẵn sàng trả cho các đơn vị hàng hóa
- Giả định rằng hãng biết rõ mức giá cao nhất mà mỗi khách hàng sẵn sàng trả cho mỗi đơn vị hàng hóa.
- Khi đó đường MR của hãng sẽ trùng đúng với đường cầu và hãng quyết định sản lượng tại

$$MR = P = MC$$

Phân biệt giá cấp 1



Phân biệt giá cấp 1

- Trên thực tế, phân biệt giá cấp 1 gần như không bao giờ thực hiện được:
 - ❑ Khi có nhiều khách hàng, là không hiện thực khi đặt giá khác nhau cho mỗi một khách hàng
 - ❑ Hãng thường không thể biết chính xác mức giá cao nhất mà khách hàng sẵn sàng trả để mua hàng hóa hay dịch vụ.
 - Nếu hỏi khách hàng sẽ nhận được câu trả lời không trung thực

Phân biệt giá cấp 1

- Đôi khi có thể đặt giá cho các đối tượng khách hàng khác nhau dựa trên sự dự đoán về mức giá cao nhất mà khách hàng sẵn sàng trả.
 - Ví dụ: bác sĩ, luật sư, kế toán, kiến trúc sư...

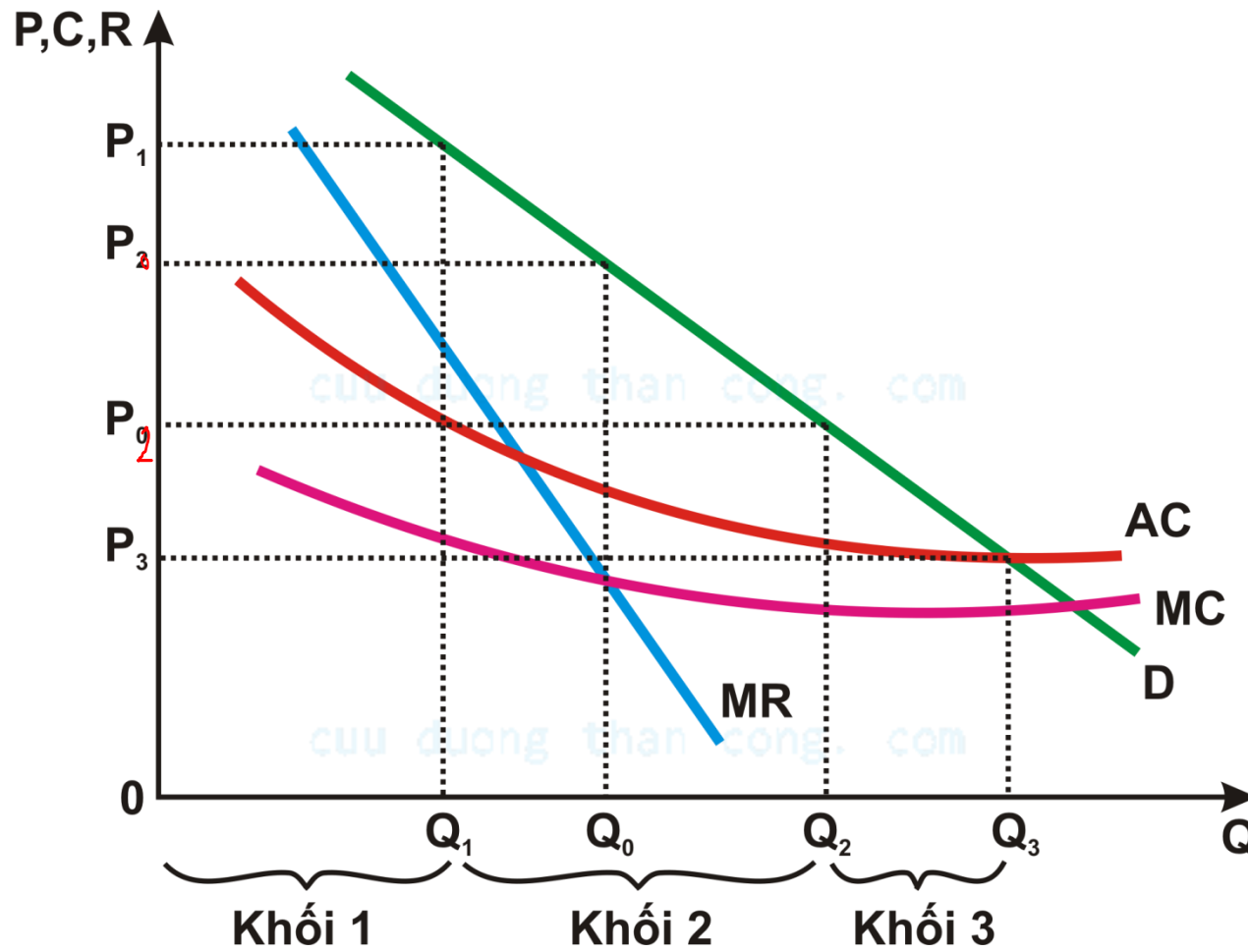
cuu duong than cong. com

Phân biệt giá cấp 2

- Hãng độc quyền đặt giá căn cứ vào số lượng hàng hóa hay dịch vụ được tiêu dùng
 - Là cách thức đặt các mức giá khác nhau cho các số lượng khác nhau của cùng một loại hàng hóa hay dịch vụ

cuu duong than cong. com

Phân biệt giá cấp 2



Phân biệt giá cấp 3

- Việc phân chia khách hàng thành những nhóm khác nhau với những đường cầu riêng biệt và định giá khác nhau cho các nhóm khách hàng này
- Phương pháp phân biệt giá này được áp dụng khá phổ biến:
 - Vé máy bay được phân chia thành 2 nhóm: hành khách thông thường và nhóm hành khách kinh doanh
 - ng nông thôn:

Phân biệt giá cấp 3

- Xác định mức giá tối ưu và phân chia lượng bán cho mỗi nhóm khách hàng:
 - Tổng sản lượng bán ra phải được phân chia cho mỗi nhóm khách hàng sao cho doanh thu cận biên của mỗi nhóm phải như nhau
 - Theo nguyên tắc tối đa hóa lợi nhuận, hãng lựa chọn sản xuất tại mức sản lượng có doanh thu cận biên = chi phí cận biên

Phân biệt giá cấp 3

- Giả sử một hãng chia khách hàng thành hai nhóm. Hãng đặt giá cho khách hàng trong nhóm 1 là P_1 và khách hàng trong nhóm 2 là P_2 .
- Tổng chi phí của hãng là $C(Q_T)$ với $Q_T = Q_1 + Q_2$
- Hàm lợi nhuận của hãng là

$$\pi = P_1 Q_1 + P_2 Q_2 - C(Q_T)$$

cuu duong than cong. com

Phân biệt giá cấp 3

- Điều kiện để hãng tối đa hóa trên thị trường 1 là

$$\frac{\Delta \pi}{\Delta Q_1} = \frac{\Delta P_1 Q_1}{\Delta Q_1} - \frac{\Delta C}{\Delta Q_1} = 0$$

$$\Rightarrow MR_1 = MC$$

- Tương tự ta có:

$$MR_2 = MC$$

$$\text{Vậy } MR_1 = MR_2 = MC$$

Phân biệt giá cấp 3

■ Xác định mức giá tương đối

□ Ta có

$$MR = P \left(1 + \frac{1}{E_d} \right)$$

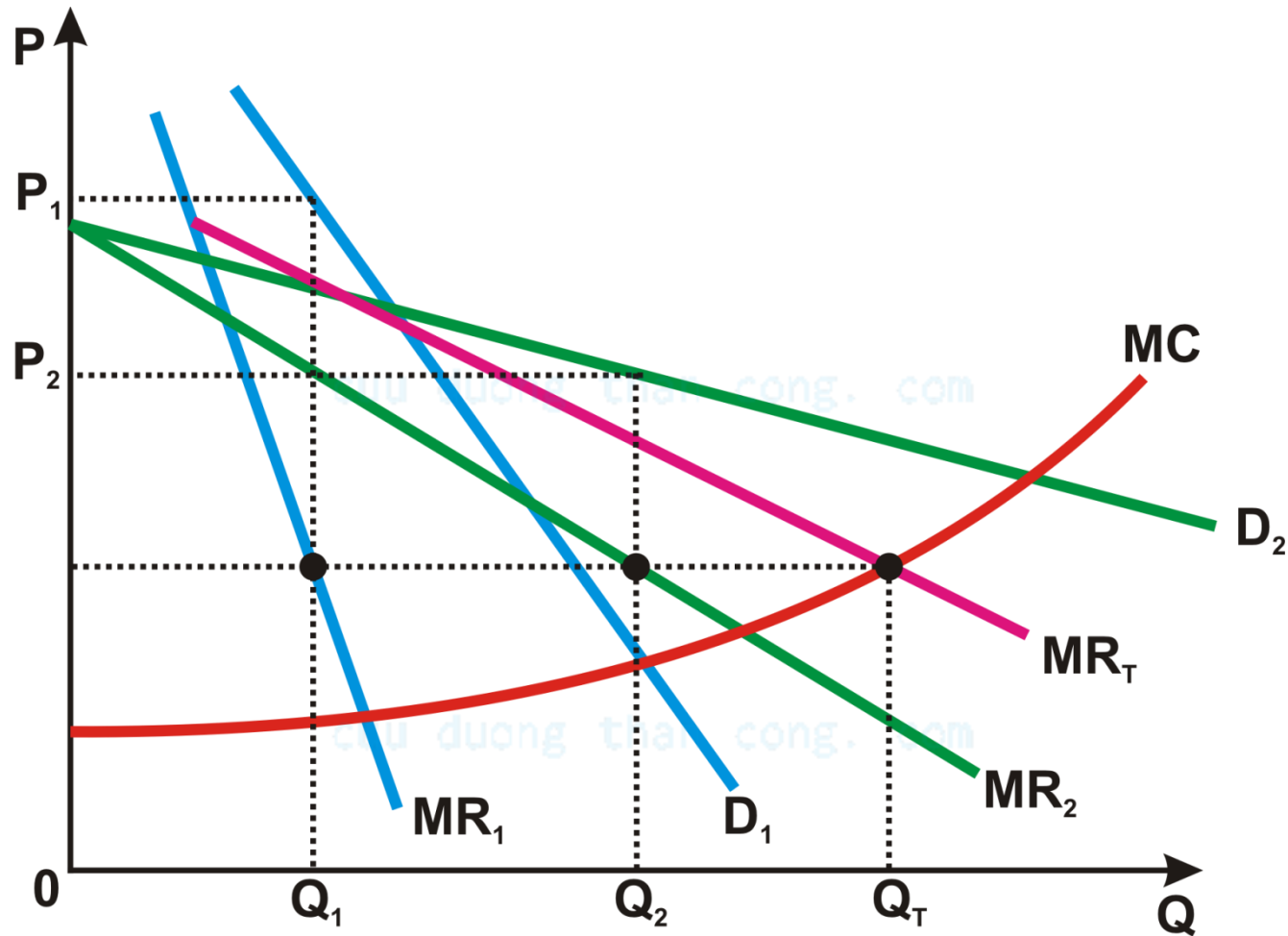
$$\Rightarrow MR_1 = P_1 \left(1 + \frac{1}{E_1} \right) = MR_2 = P_2 \left(1 + \frac{1}{E_2} \right)$$

□ Vậy

$$\frac{P_1}{P_2} = \frac{\left(1 + \frac{1}{E_2} \right)}{\left(1 + \frac{1}{E_1} \right)}$$

■ Giá được đặt cao hơn đối với những khách hàng có cầu kém co giãn hơn và ngược lại

Phân biệt giá cấp 3

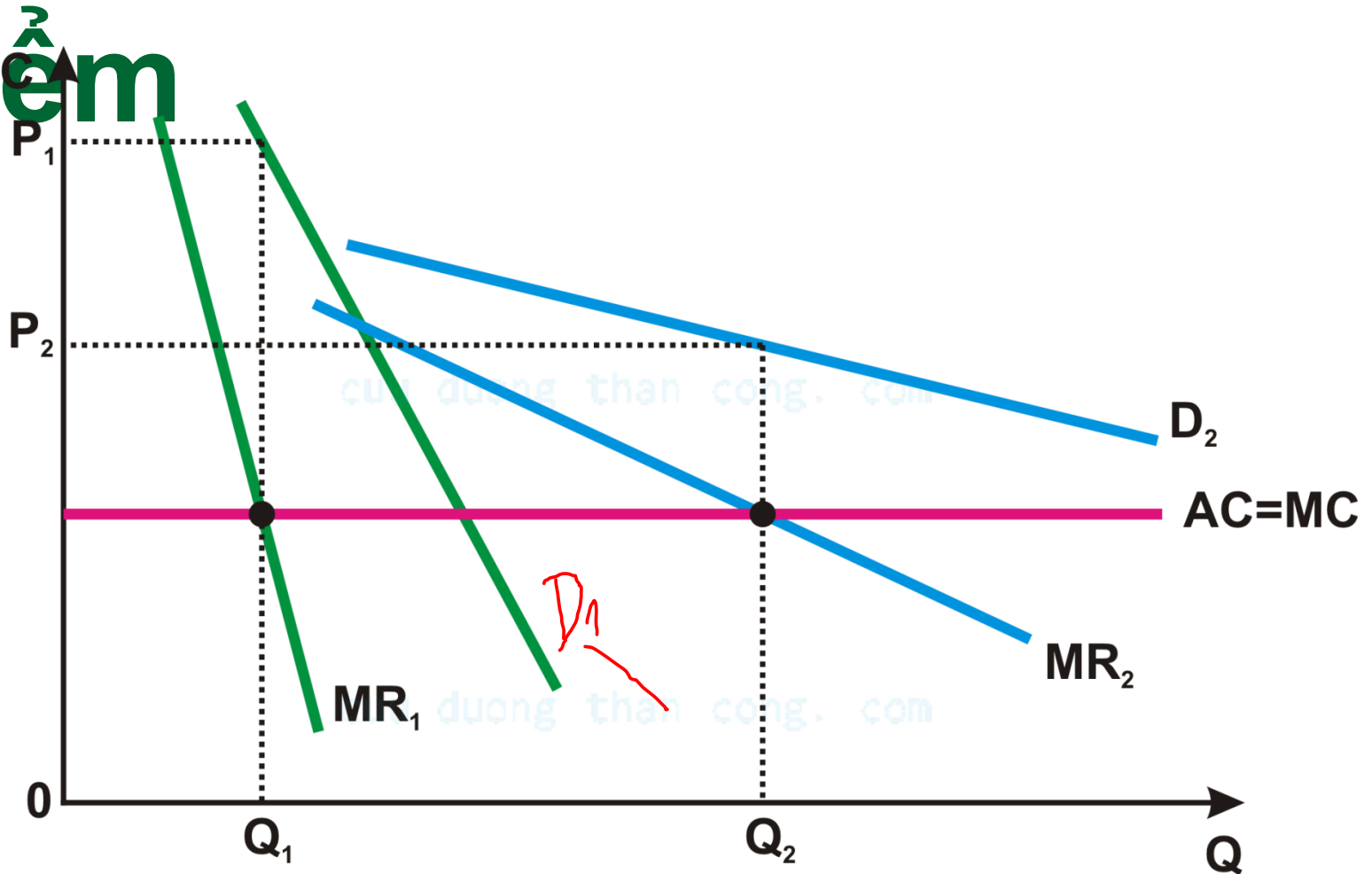


Phân biệt giá theo thời điểm

- Được sử dụng tương đối rộng rãi và có liên quan đến phân biệt giá cấp 3
- Là việc chia những người tiêu dùng có các hàm cầu khác nhau thành những nhóm khác nhau bằng cách đặt các mức giá khác nhau cho các nhóm khách hàng này theo thời gian.
- Ví dụ: việc phát hành sách lần đầu, giá vé đối với những bộ phim trình chiếu lần đầu, giá bán với những chiếc điện thoại mới ra lần đầu...

Phân biệt giá theo thời

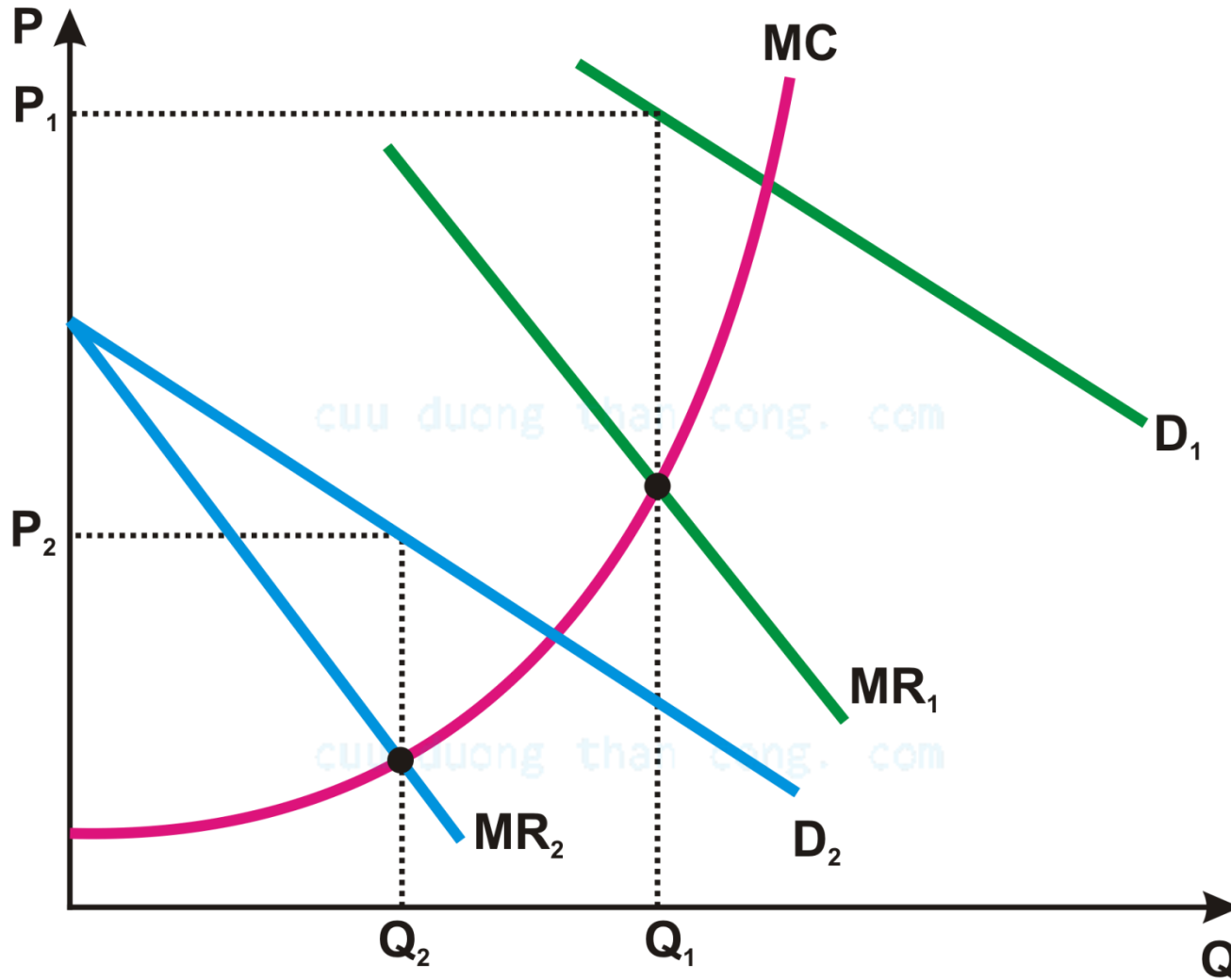
điểm



Định giá lúc cao điểm

- Là một dạng khác của phân biệt giá theo thời kỳ
- Cầu về một số loại hàng hóa hay dịch vụ tăng một cách đáng kể trong những khoảng thời gian nhất định trong ngày hoặc trong năm
- Đặt mức giá cao P_1 trong thời kỳ cao điểm sẽ mang lại lợi ích lớn hơn cho hãng so với việc chỉ đặt một mức giá trong suốt thời kỳ
 - Điều này cũng hiệu quả hơn do chi phí cận biên cũng tăng lên trong thời kỳ cao điểm do hạn chế công suất

Định giá lúc cao điểm



Đặt giá cả hai phần

- Liên quan đến phân biệt giá và là hình thức khác để chiếm đoạt thặng dư người tiêu dùng
- Là hình thức đặt giá trong đó khách hàng phải trả một phần phí gia nhập tiêu dùng (để được quyền mua sản phẩm) và sau đó phải trả thêm phí cho mỗi đơn vị sản phẩm mà họ tiêu dùng
 - o công viên, Điện thoại cố định, máy in, dao cạo râu,...

Đặt giá cả hai phần

