



Độc quyền bán

cuu duong than cong. com

Giới thiệu

Trong nhiều trường hợp, bằng phát minh sáng chế đem lại sự độc quyền và ngăn cản sự cạnh tranh.

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

cuu duong than cong. com

Độc quyền bán

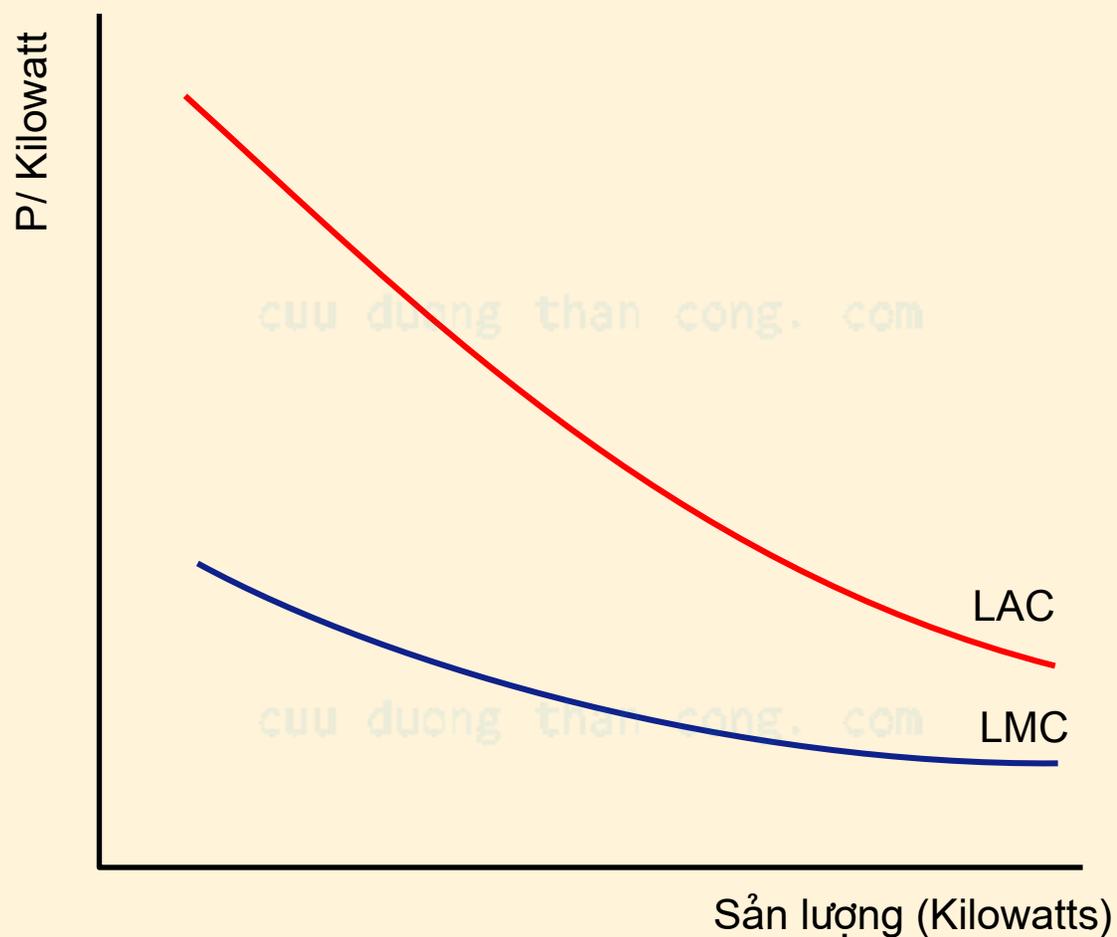
Đặc điểm

- 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 trường lớn
- Thông tin không hoàn hảo

Các hàng rào gia nhập

- Là người 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 tư vốn và công nghệ
 - Lựa chọn sản phẩm đòi hỏi phải có sự đầu tư tư bản lớn và liên tục.
 - Tại sao không thể gia nhập được vào thị trường 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 được 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
- Cartel

Đường chi phí của độc quyền tự nhiên: Trường hợp ngành điện



Hình 5-1

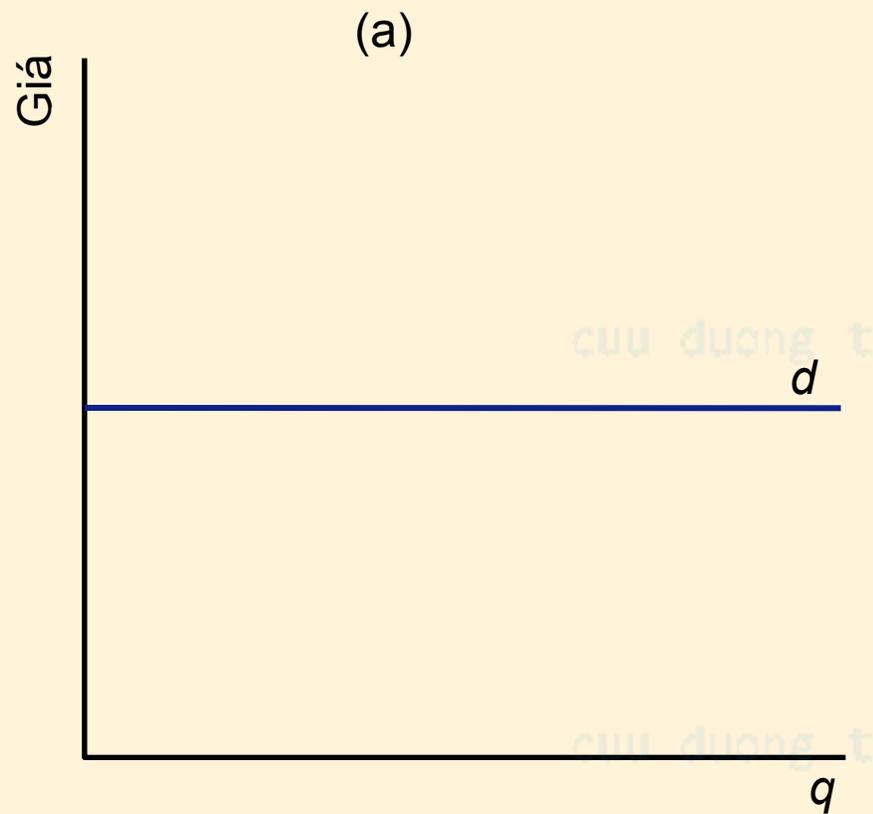
Đường cầu của nhà độc quyền

- Đường cầu của hãng = đường cầu thị trường
 - Hãng độc quyền bán là một ngành

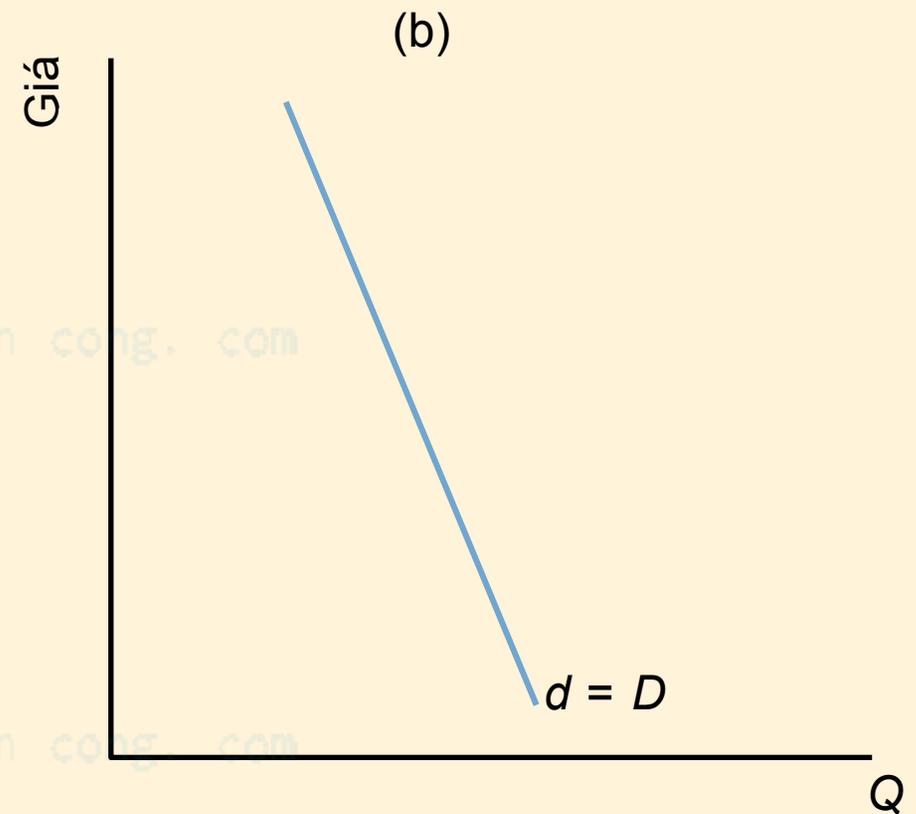
cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com

Đường cầu hằng cạnh tranh hoàn hảo và hãng độc quyền bán



Đường cầu hằng cạnh tranh hoàn hảo



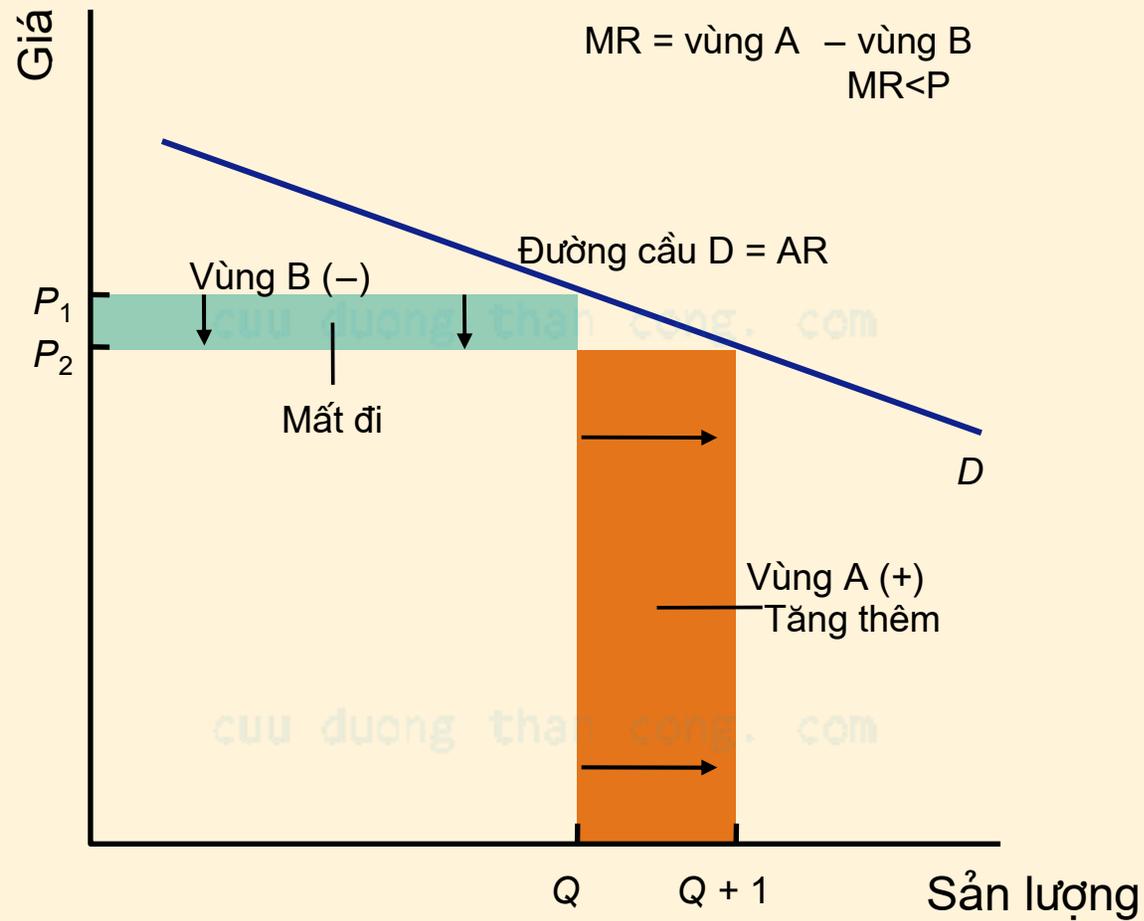
Đường cầu hãng độc quyền bán

Hình 5-3 (a) và (b)

Đường cầu của nhà độc quyền

Độc quyền bán	Cạnh tranh hoàn hảo
Một người bán	Vô số người bán
Cầu hãng là cầu thị trường dốc xuống	Cầu hoàn toàn co giãn (Chấp nhận giá)
Muốn bán nhiều phải hạ giá xuống	Bán toàn bộ sản lượng tại mức giá thị trường
$MR < P$	Mọi đơn vị hàng hoá đều được bán cùng một giá ($P = MR$)

Doanh thu cận biên: Luôn nhỏ hơn giá



Hình 5-4

Chi phí, doanh thu và lợi nhuận của độc quyền

(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 độc quyền

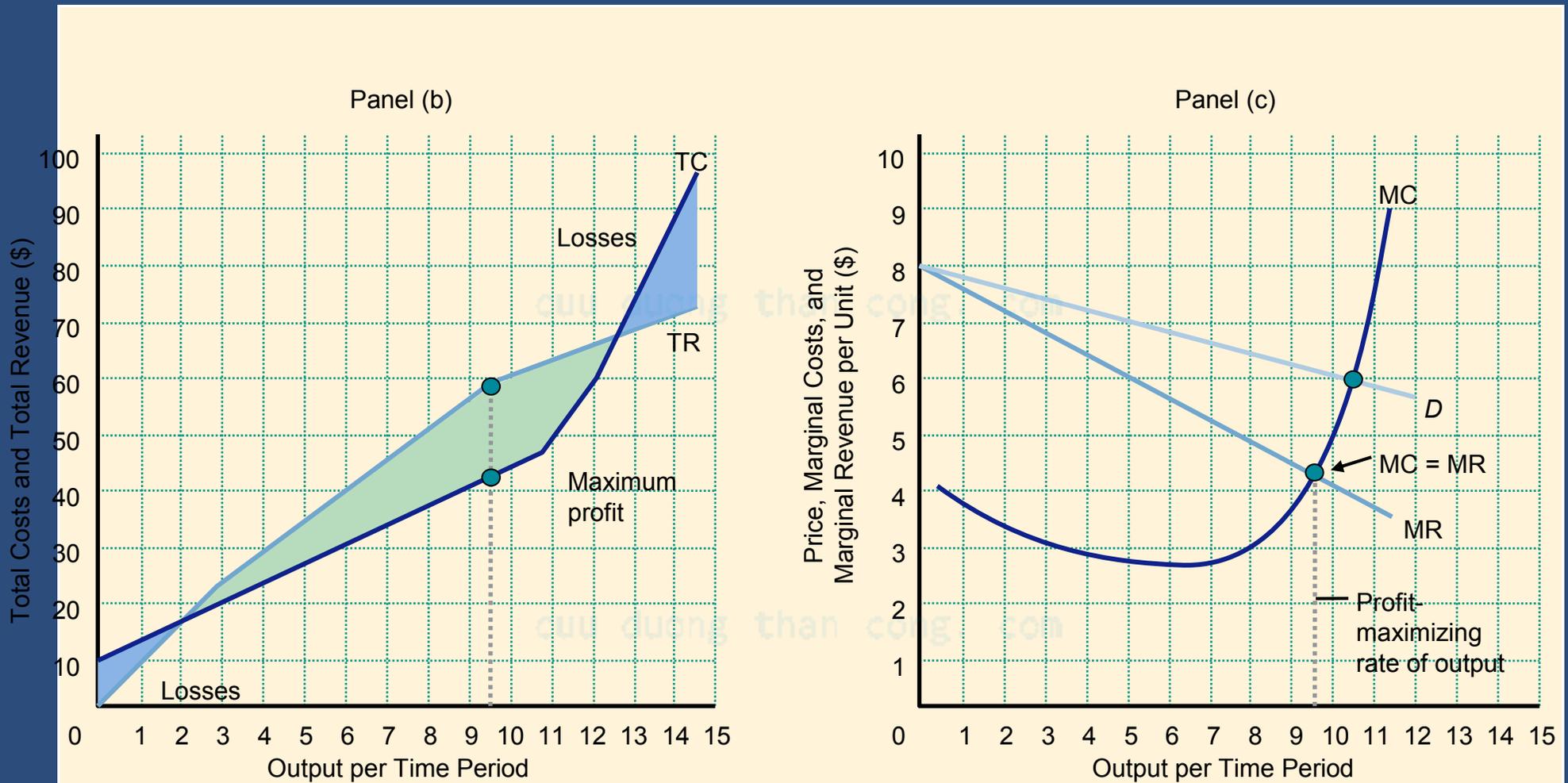
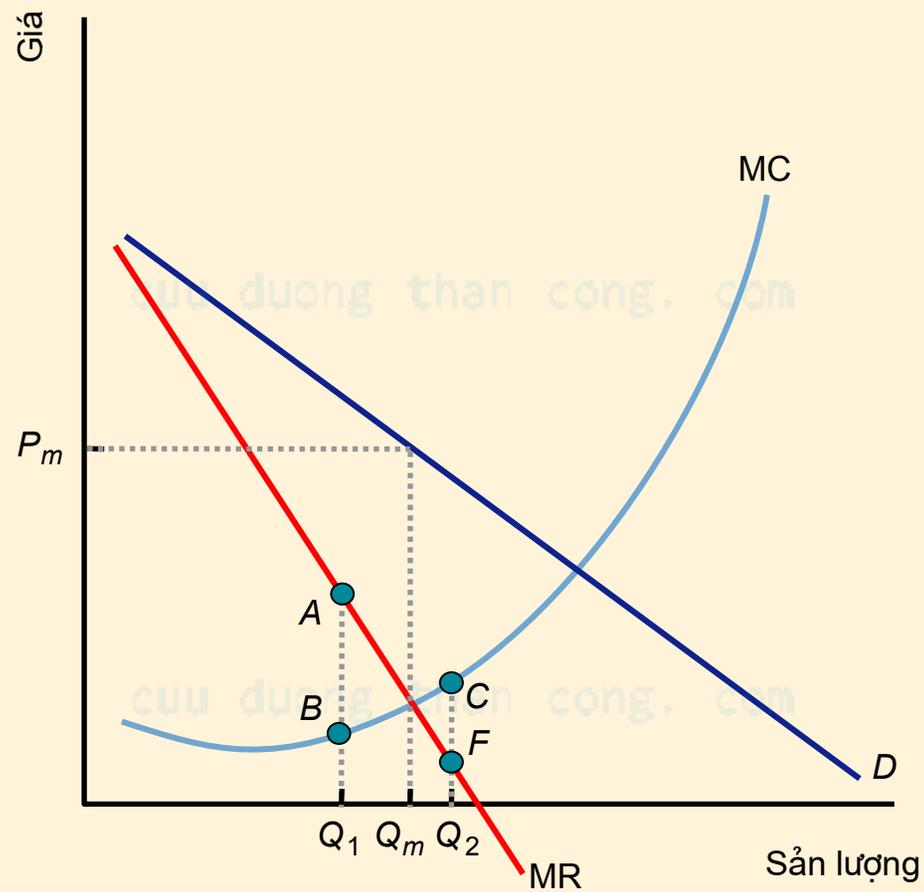


Figure 25-5, Panels (b) and (c)

Tối đa hoá lợi nhuận

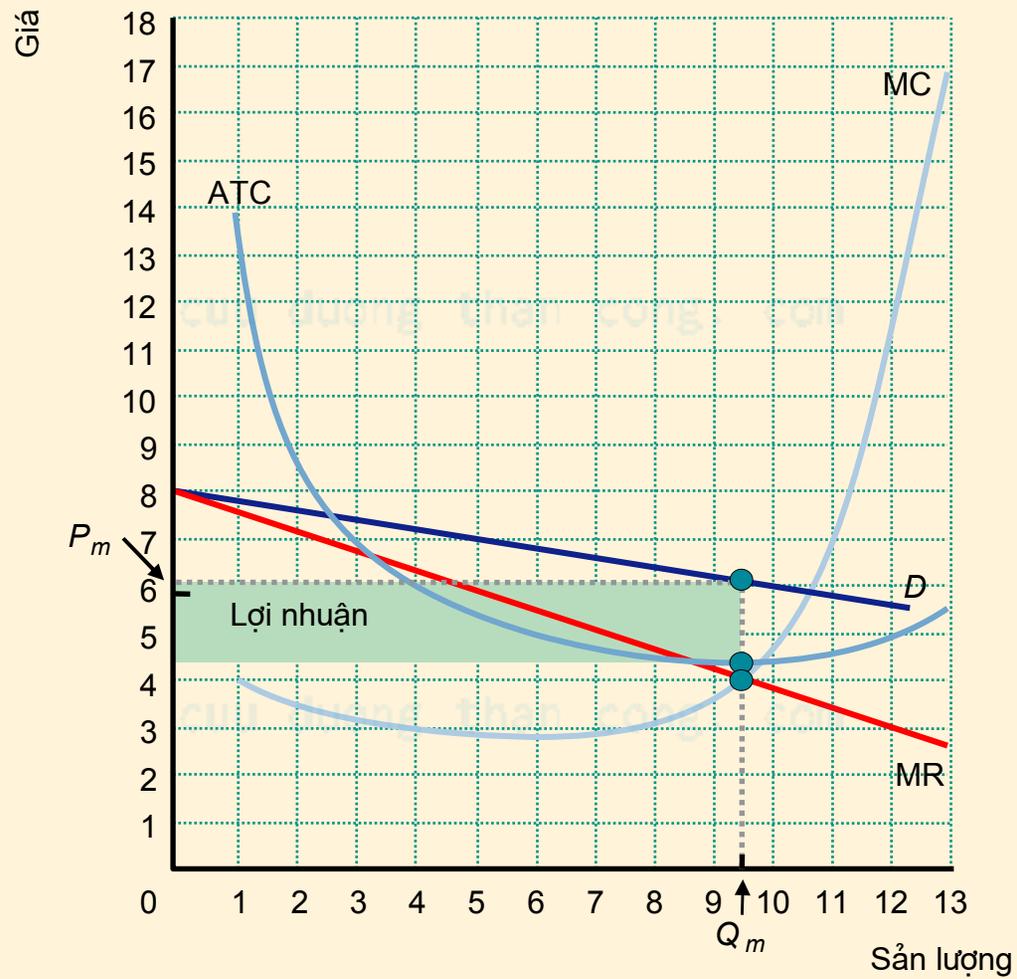
- Lựa chọn sản lượng: $MR=MC$
 - Sản xuất lớn hơn mức $MR = MC$
 - Chi phí cận biên > doanh thu cận biên. Thu hẹp sản lượng sẽ tăng lợi nhuận
 - Sản xuất nhỏ hơn mức $MR = MC$
 - Chi phí cận biên < doanh thu cận biên. Mở rộng sản lượng sẽ tăng lợi nhuận
- **ấn định giá**
 - Một hãng phải đặt giá cho sản phẩm của mình nhằm mục đích tối đa hoá lợi nhuận do hãng gặp đường cầu thị trường dốc xuống.

Tối đa hoá lợi nhuận



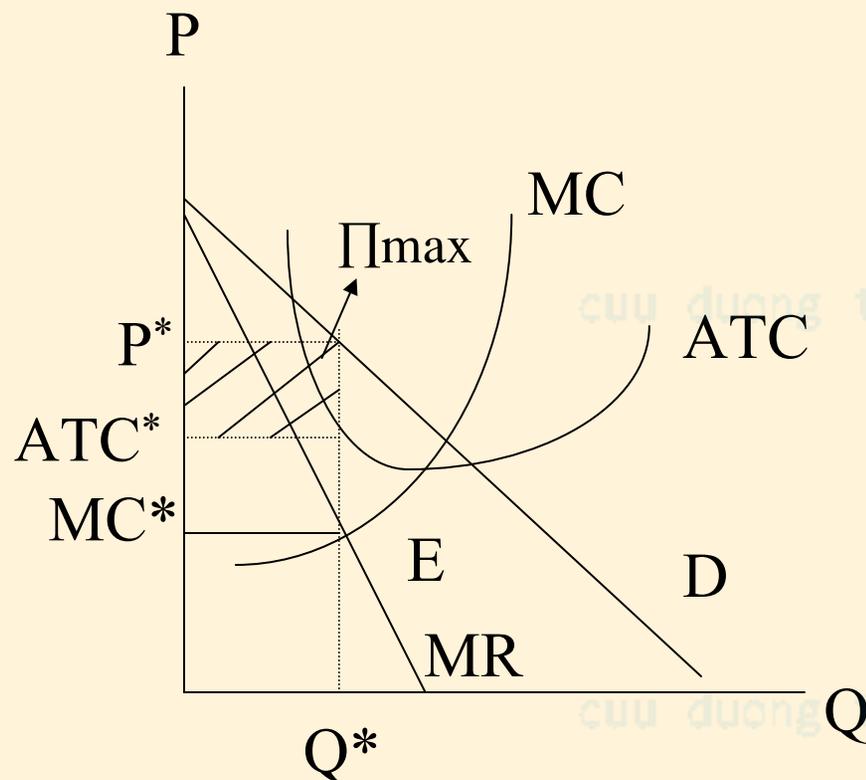
Hình 5-6

Xác định lợi nhuận



Hình 5-7

Tối đa hóa lợi nhuận và đặt giá



$$Q^* : MR = MC$$

P^* : Phụ thuộc vào Q^* và D

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

Định giá P^* : (quy tắc ngón tay cái)

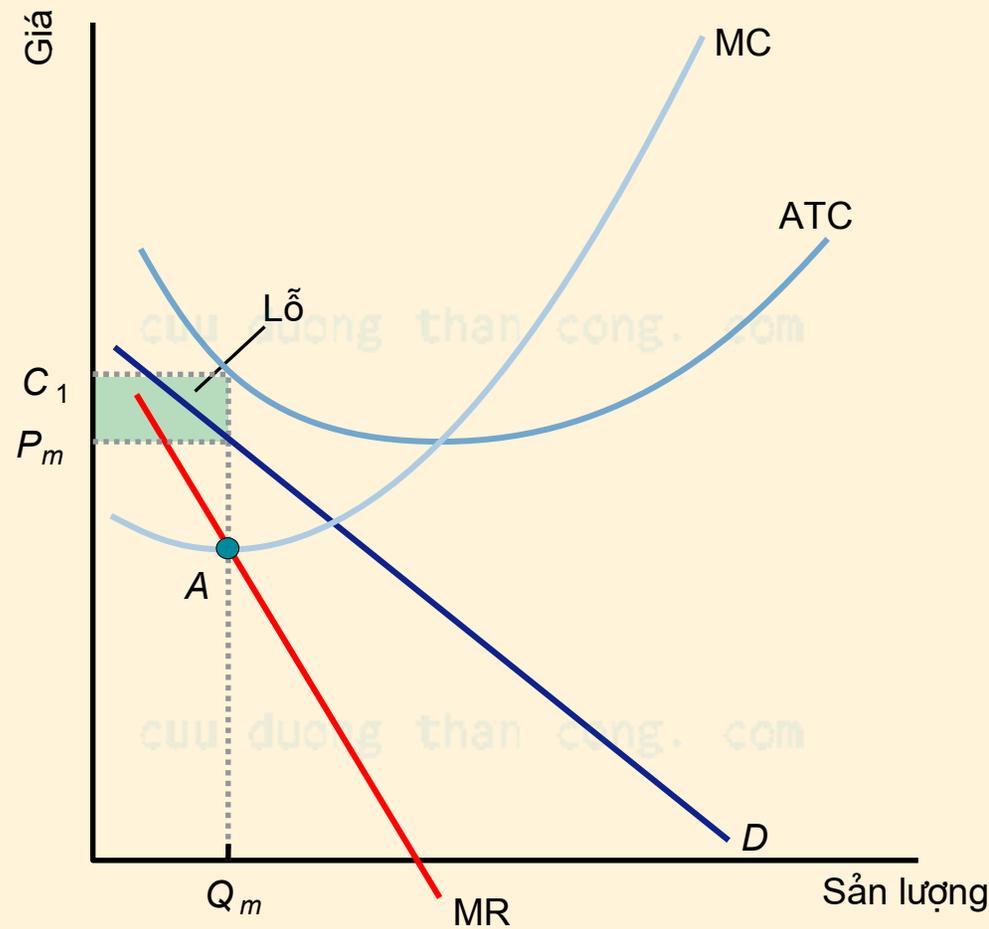
$$P^* = \frac{MC}{1 + \frac{1}{E_d}}$$

Chỉ số Lerner đo sức mạnh độc quyền

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

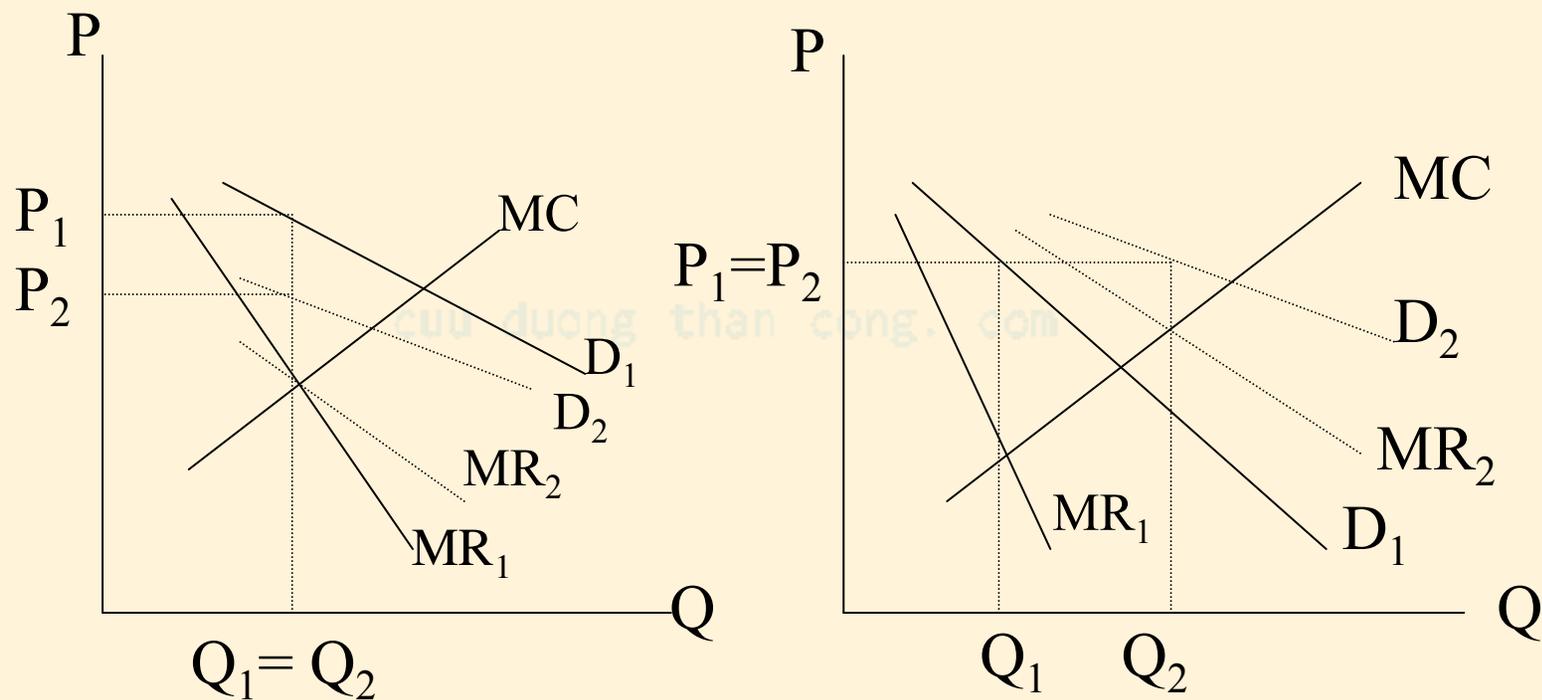
Monopoly does not guarantee profit but there can be above-normal profit even in the long run

Độc quyền có thể bị lỗ???



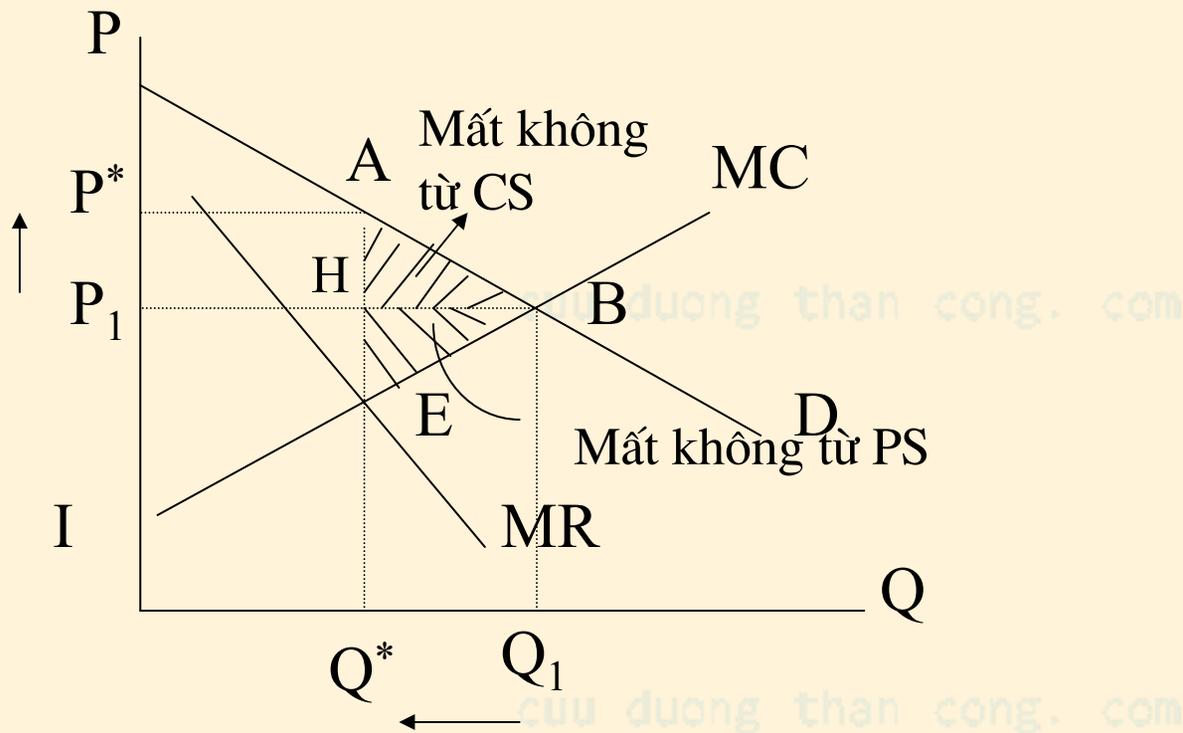
Hình 5-8

Không có đường cung trong độc quyền bán



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

Mất không từ sức mạnh độc quyền



Phân biệt giá: lợi nhuận cao hơn

- **Phân biệt giá**

- Bán cùng một loại sản phẩm với nhiều mức giá khác nhau nhưng 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 đường cầu dốc xuống.
- Thị trường tổng thể phải được chia thành nhiều thị trường nhỏ với hệ số co giãn của cầu theo giá khác nhau.
- Thị trường nhỏ phải tách biệt để hàng hoá không mua đi bán lại giữa người tiêu dùng.

Ví dụ: Phân biệt giá học phí

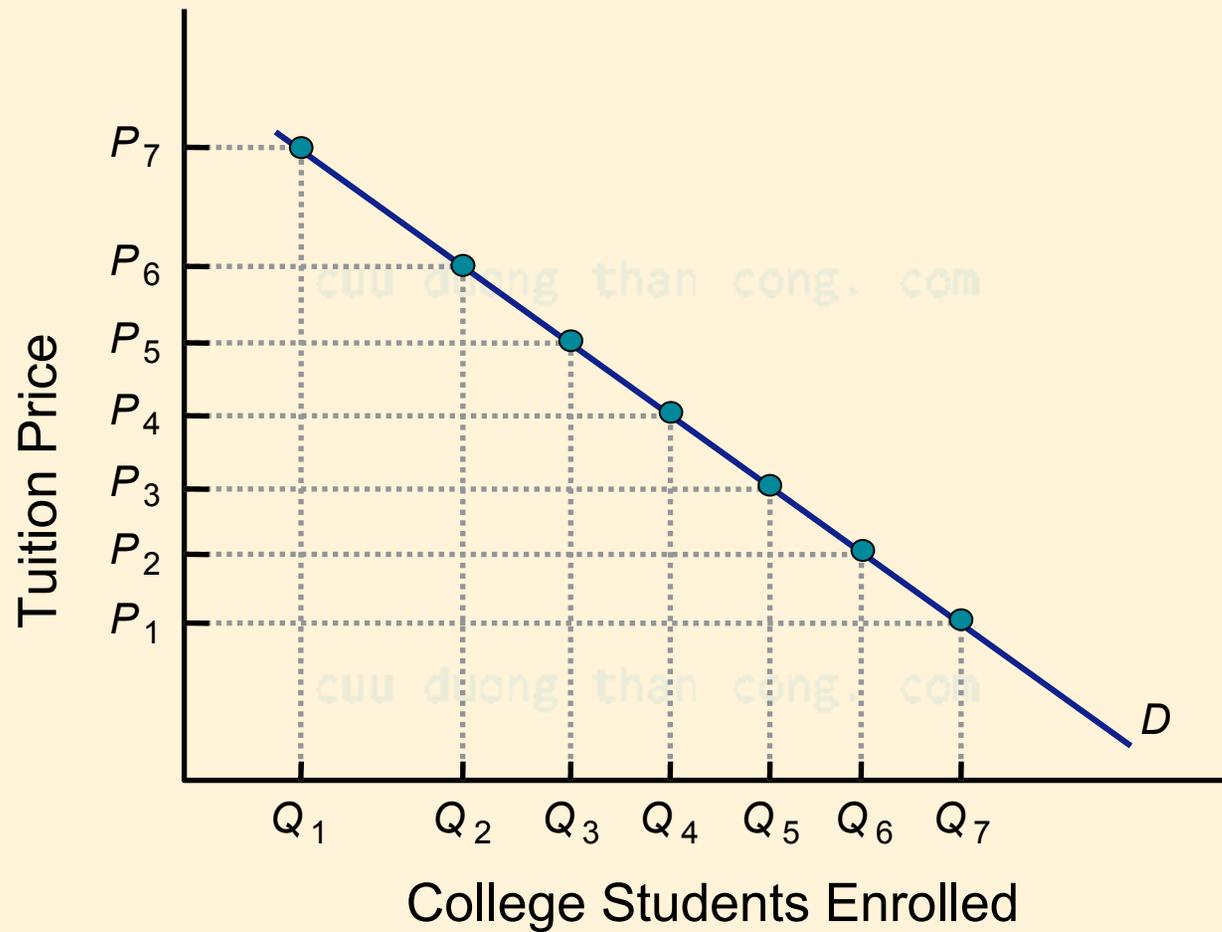
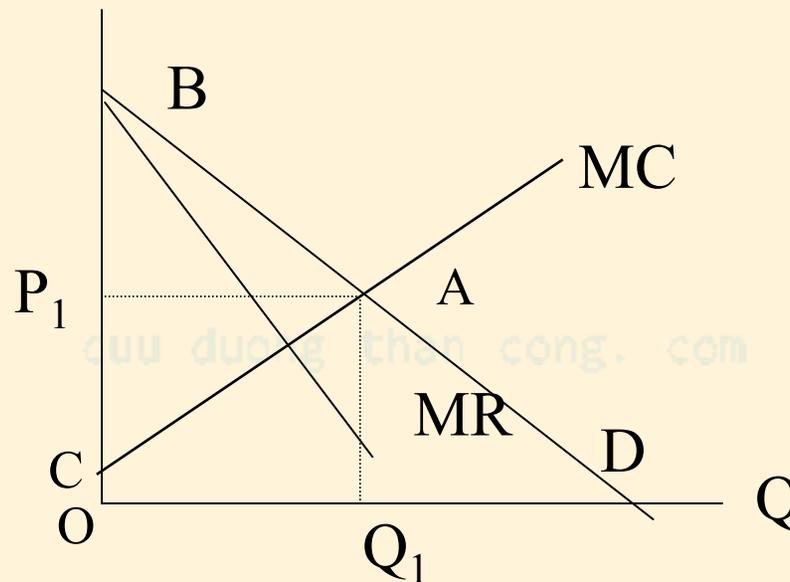


Figure 25-9

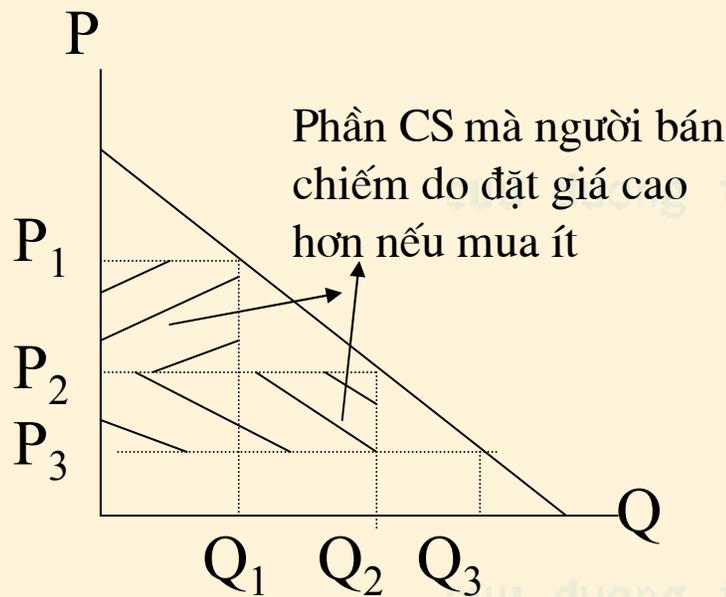
Phân biệt giá hoàn hảo (cấp 1)

- Là việc đặt cho mỗi khách hàng một mức giá tối đa mà anh ta sẵn sàng trả cho từng đơn vị hàng hoá được 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)

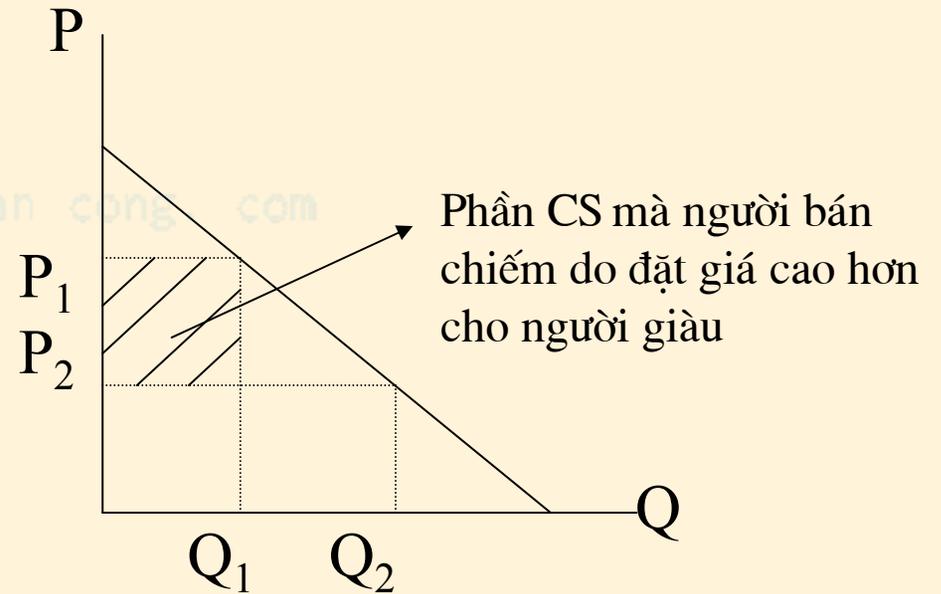


$$PS = TR - VC$$

Phân biệt giá cấp 2 và cấp 3

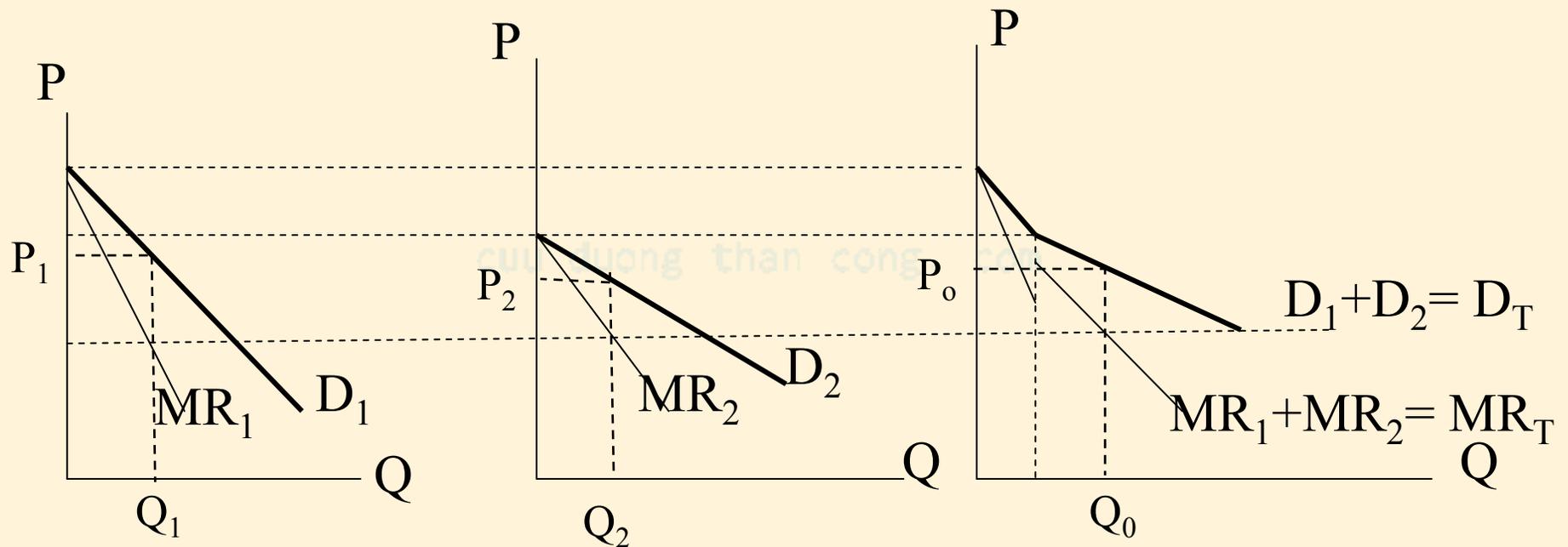


Mua ít giá cao
Mua nhiều hạ giá



Giá cao cho người giàu
Giá thấp cho người nghèo

Mô hình phân biệt giá cấp 3



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

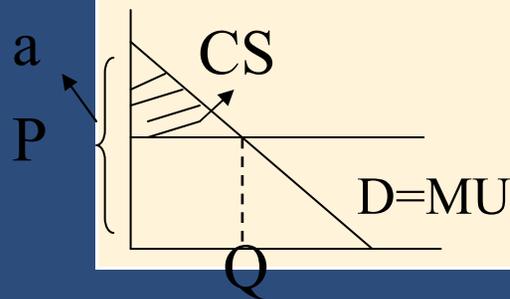
Cách xác định:

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

Q_2 : $MC = MR_2$

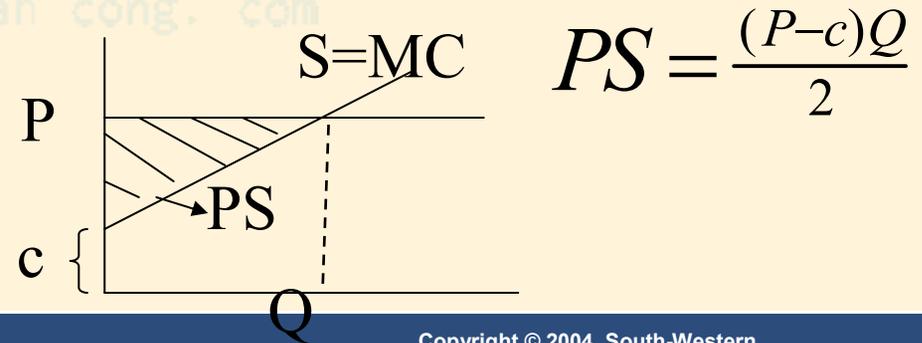
Thặng dư tiêu dùng và thặng dư sản xuất trong ngắn hạn

- Đường cầu D phản ánh MU --
- Tại miền $MU > P$ người tiêu dùng có lợi
- Người tiêu dùng thu được thặng dư tiêu dùng từ tất cả các đơn vị trừ đơn vị cuối cùng
- Thặng dư tiêu dùng là diện tích dưới đường cầu D, trên mức giá



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

- Đường cung S phản ánh MC --
- Tại miền $MC < P$ người sản xuất có lợi
- Người sản xuất thu được thặng dư sản xuất từ tất cả các đơn vị trừ đơn vị cuối cùng
- Thặng dư sản xuất (lợi nhuận biến đổi) là diện tích trên đường cung S, dưới mức giá



$$PS = \frac{(P - c)Q}{2}$$



The End

WHAT IS A COMPETITIVE MARKET?

- A perfectly *competitive market* has the following characteristics:
 - There are many buyers and sellers in the market.
 - The goods offered by the various sellers are largely the same.
 - Firms can freely enter or exit the market.

cuu duong than cong. com

WHAT IS A COMPETITIVE MARKET?

- As a result of its characteristics, the perfectly competitive market has the following outcomes:
 - The actions of any single buyer or seller in the market have a negligible impact on the market price.
 - Each buyer and seller takes the market price as given.

cuu duong than cong. com

WHAT IS A COMPETITIVE MARKET?

- A competitive market has many buyers and sellers trading identical products so that each buyer and seller is a price taker.
 - Buyers and sellers must accept the price determined by the market.

cuu duong than cong. com

The Revenue of a Competitive Firm

- Total revenue for a firm is the *selling price* times the *quantity sold*.

$$TR = (P \times Q)$$

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com

The Revenue of a Competitive Firm

- Total revenue is proportional to the amount of output.

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com

The Revenue of a Competitive Firm

- *Average revenue* tells us how much revenue a firm receives for the typical unit sold.
- Average revenue is total revenue divided by the quantity sold.

The Revenue of a Competitive Firm

- In perfect competition, average revenue equals the price of the good.

$$\begin{aligned}\text{Average Revenue} &= \frac{\text{Total revenue}}{\text{Quantity}} \\ &= \frac{\text{Price} \times \text{Quantity}}{\text{Quantity}} \\ &= \text{Price}\end{aligned}$$

The Revenue of a Competitive Firm

- *Marginal revenue* is the change in total revenue from an additional unit sold.

$$MR = \Delta TR / \Delta Q$$

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com

The Revenue of a Competitive Firm

- For competitive firms, marginal revenue equals the price of the good.

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com

Table 1 Total, Average, and Marginal Revenue for a Competitive Firm

Quantity	Price	Total Revenue	Average Revenue	Marginal Revenue
(Q)	(P)	($TR = P \times Q$)	($AR = TR/Q$)	($MR = \Delta TR/\Delta Q$)
1 gallon	\$6	\$ 6	\$6	\$6
2	6	12	6	6
3	6	18	6	6
4	6	24	6	6
5	6	30	6	6
6	6	36	6	6
7	6	42	6	6
8	6	48	6	6

PROFIT MAXIMIZATION AND THE COMPETITIVE FIRM'S SUPPLY CURVE

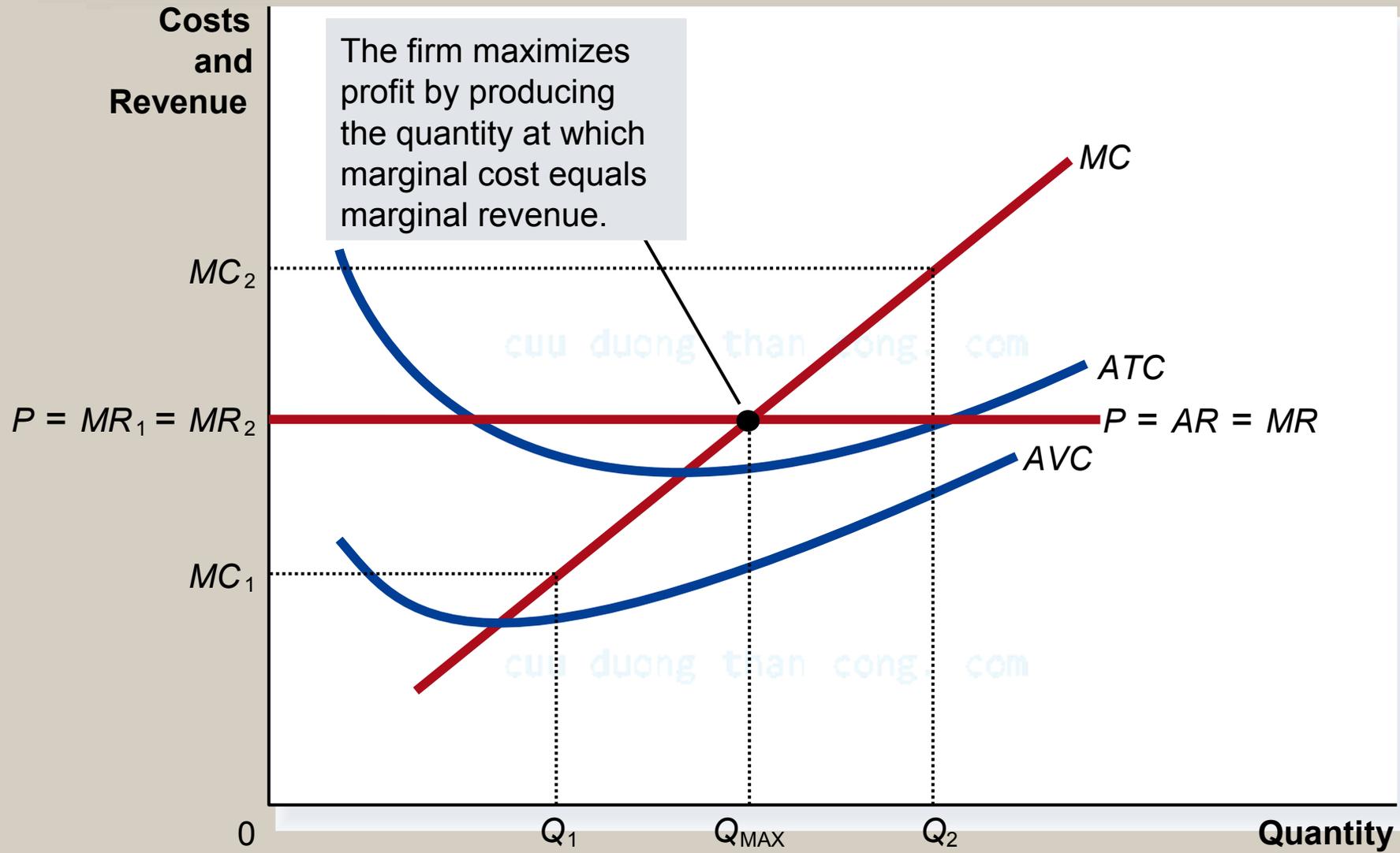
- The goal of a competitive firm is to maximize profit.
- This means that the firm will want to produce the quantity that maximizes the *difference between total revenue and total cost*.

cuu duong than cong. com

Table 2 Profit Maximization: A Numerical Example

Quantity	Total Revenue	Total Cost	Profit	Marginal Revenue	Marginal Cost	Change in Profit
(Q)	(TR)	(TC)	(TR - TC)	(MR = $\Delta TR/\Delta Q$)	(MC = $\Delta TC/\Delta Q$)	(MR - MC)
0 gallons	\$ 0	\$ 3	-\$3			
				\$6	\$2	\$4
1	6	5	1			
				6	3	3
2	12	8	4			
				6	4	2
3	18	12	6			
				6	5	1
4	24	17	7			
				6	6	0
5	30	23	7			
				6	7	-1
6	36	30	6			
				6	8	-2
7	42	38	4			
				6	9	-3
8	48	47	1			

Figure 1 Profit Maximization for a Competitive Firm



PROFIT MAXIMIZATION AND THE COMPETITIVE FIRM'S SUPPLY CURVE

- Profit maximization occurs at the quantity where *marginal revenue equals marginal cost.*

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com

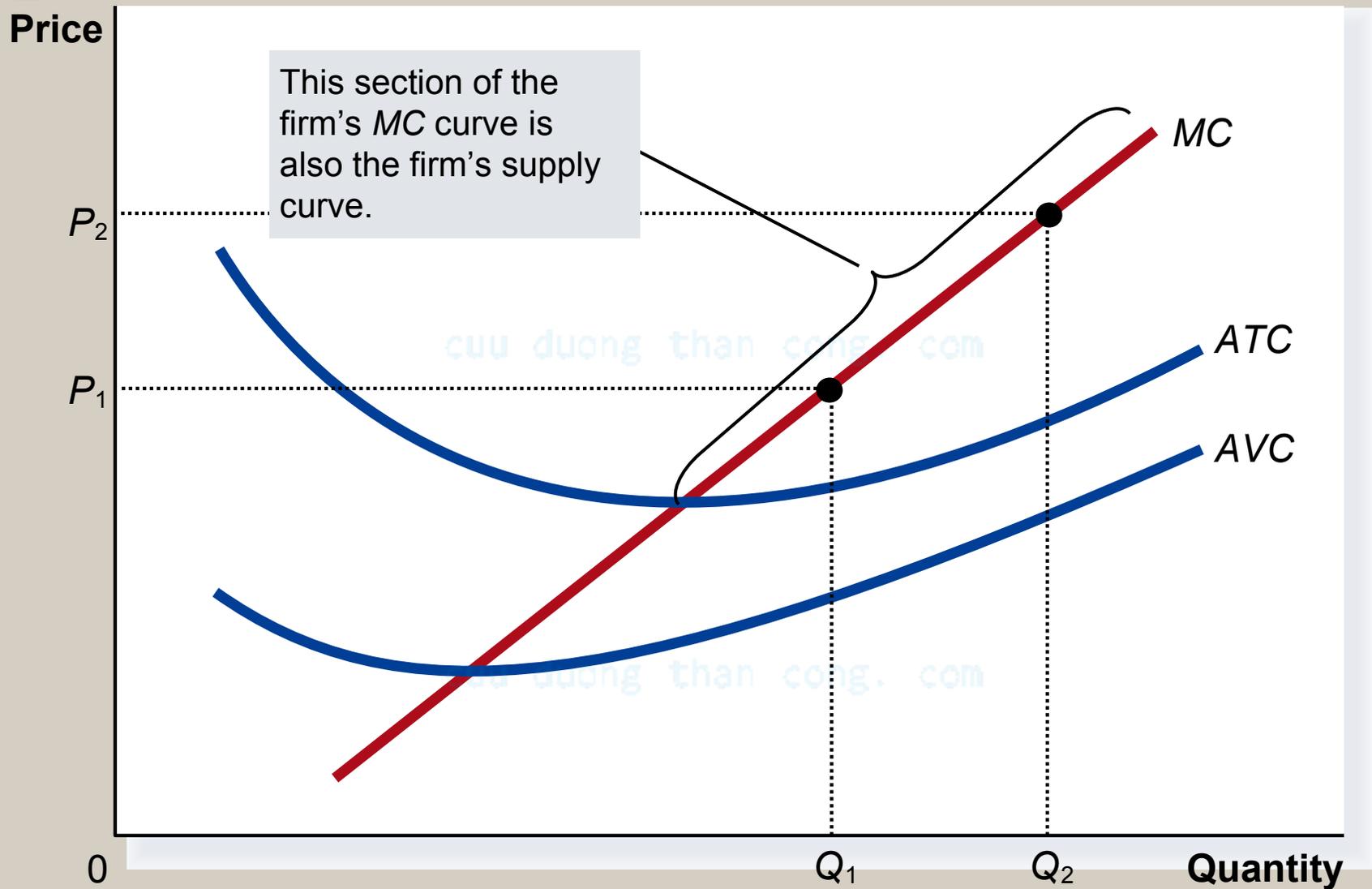
PROFIT MAXIMIZATION AND THE COMPETITIVE FIRM'S SUPPLY CURVE

- When $MR > MC$ ↓ *increase* Q
- When $MR < MC$ ↓ *decrease* Q
- When $MR = MC$ ↓ Profit is maximized.

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com

Figure 2 Marginal Cost as the Competitive Firm's Supply Curve



The Firm's Short-Run Decision to Shut Down

- A *shutdown* refers to a short-run decision not to produce anything during a specific period of time because of current market conditions.
- *Exit* refers to a long-run decision to leave the market.

cuu duong than cong. com

The Firm's Short-Run Decision to Shut Down

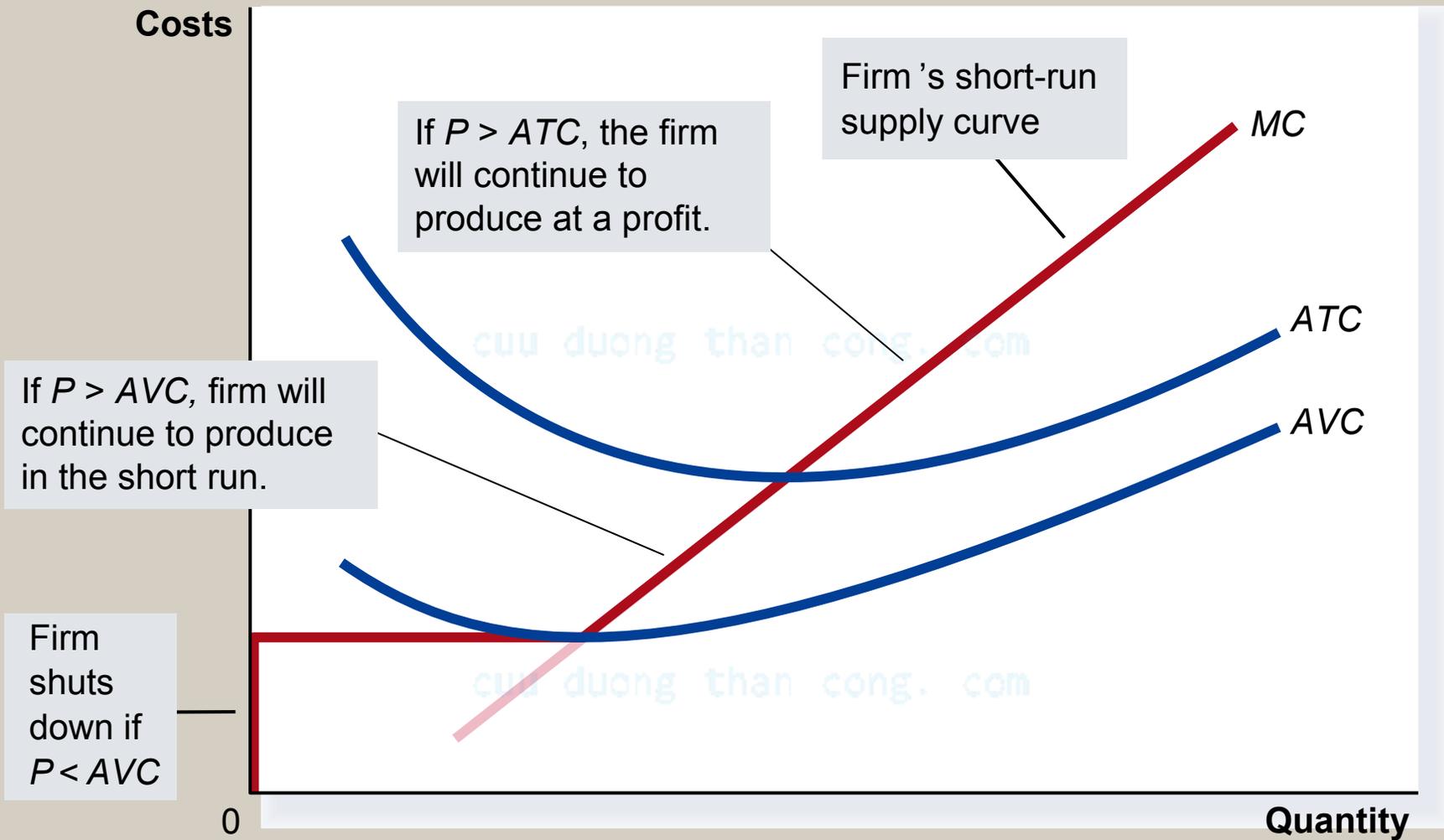
- The firm considers its *sunk costs* when deciding to exit, but ignores them when deciding whether to shut down.
 - *Sunk costs* are costs that have already been committed and cannot be recovered.

cuu duong than cong. com

The Firm's Short-Run Decision to Shut Down

- The firm shuts down if the revenue it gets from producing is less than the variable cost of production.
 - Shut down if $TR < VC$
 - Shut down if $TR/Q < VC/Q$
 - Shut down if $P < AVC$

Figure 3 The Competitive Firm's Short Run Supply Curve



The Firm's Short-Run Decision to Shut Down

- The portion of the marginal-cost curve that lies above average variable cost is the competitive firm's *short-run supply curve*.

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com

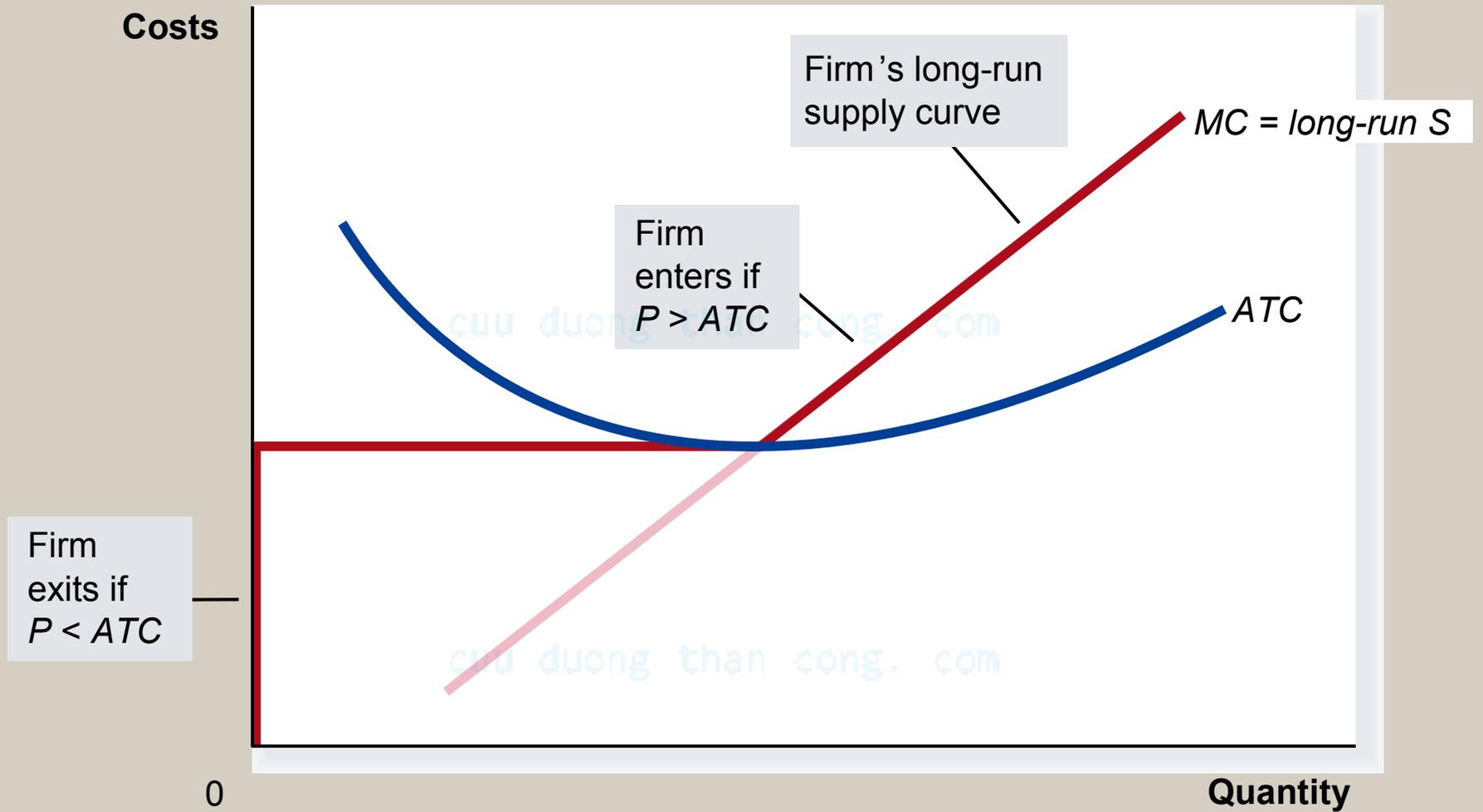
The Firm's Long-Run Decision to Exit or Enter a Market

- In the long run, the firm exits if the revenue it would get from producing is less than its total cost.
 - Exit if $TR < TC$
 - Exit if $TR/Q < TC/Q$
 - Exit if $P < ATC$

The Firm's Long-Run Decision to Exit or Enter a Market

- A firm will enter the industry if such an action would be profitable.
 - Enter if $TR > TC$
 - Enter if $TR/Q > TC/Q$
 - Enter if $P > ATC$

Figure 4 The Competitive Firm's Long-Run Supply Curve



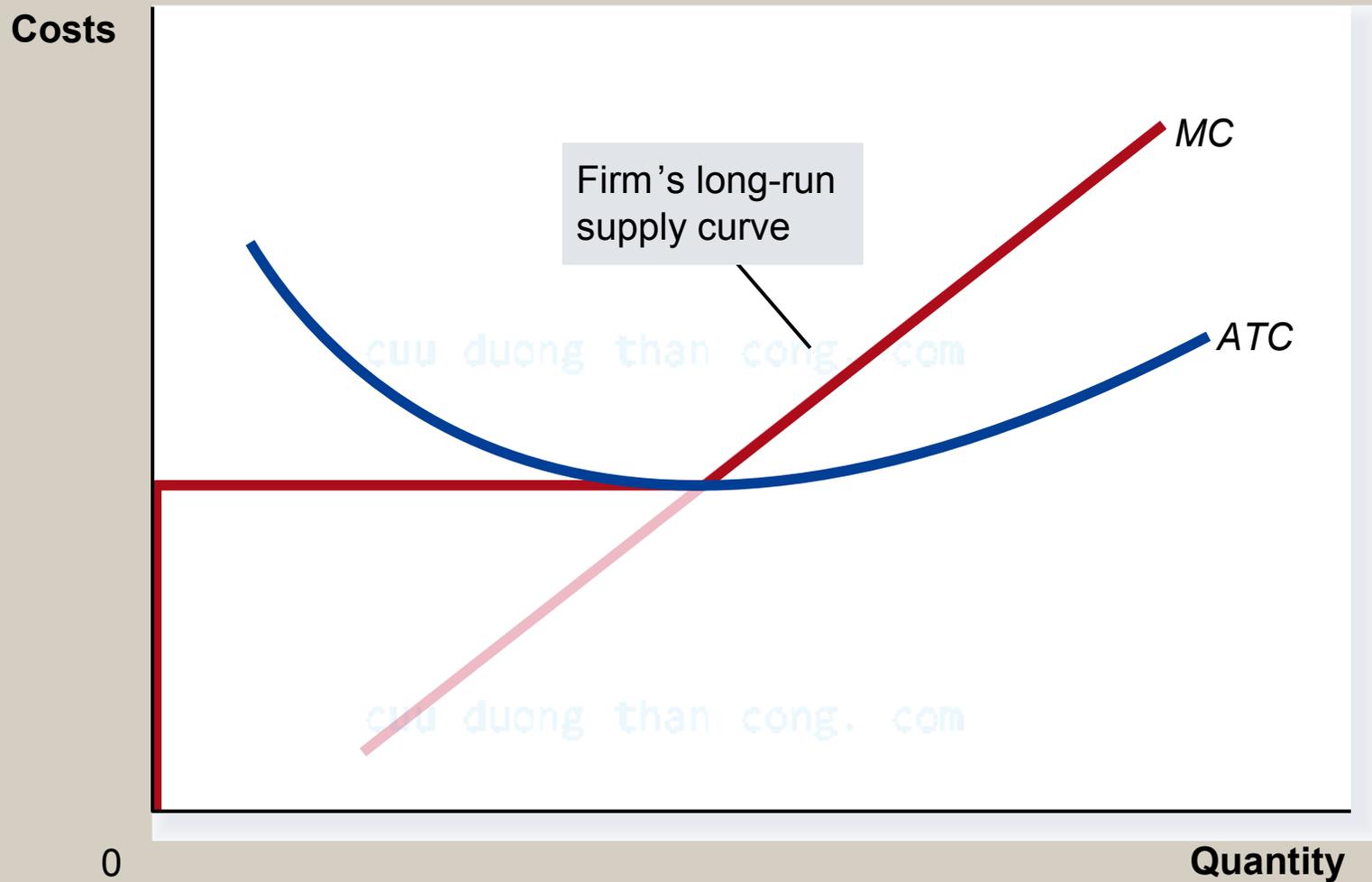
THE SUPPLY CURVE IN A COMPETITIVE MARKET

- The competitive firm's long-run supply curve is the portion of its marginal-cost curve that lies above average total cost.

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com

Figure 4 The Competitive Firm's Long-Run Supply Curve



THE SUPPLY CURVE IN A COMPETITIVE MARKET

- **Short-Run Supply Curve**
 - The portion of its marginal cost curve that lies above average variable cost.
- **Long-Run Supply Curve**
 - The marginal cost curve above the minimum point of its average total cost curve.

Figure 5 Profit as the Area between Price and Average Total Cost

(a) A Firm with Profits

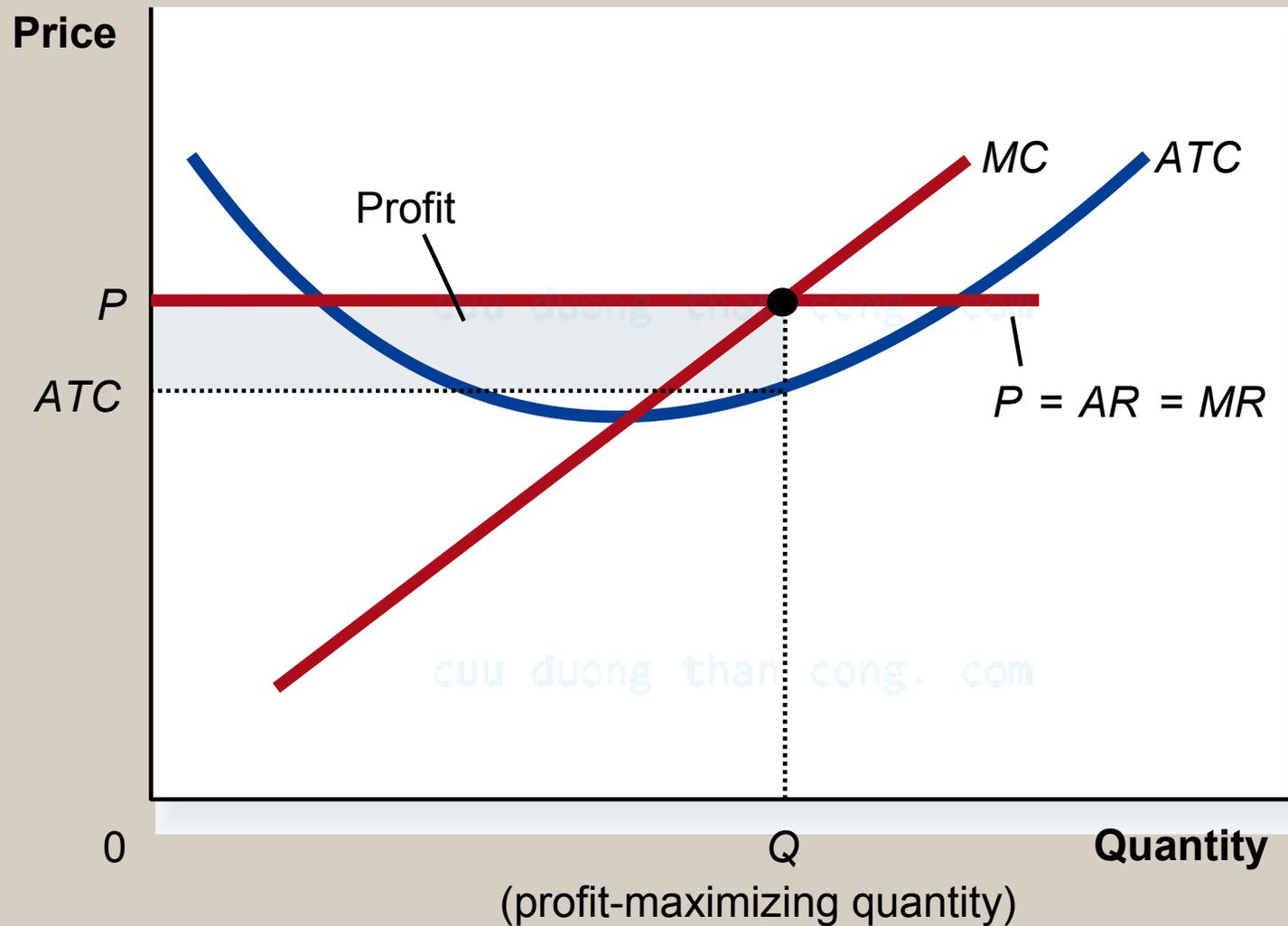
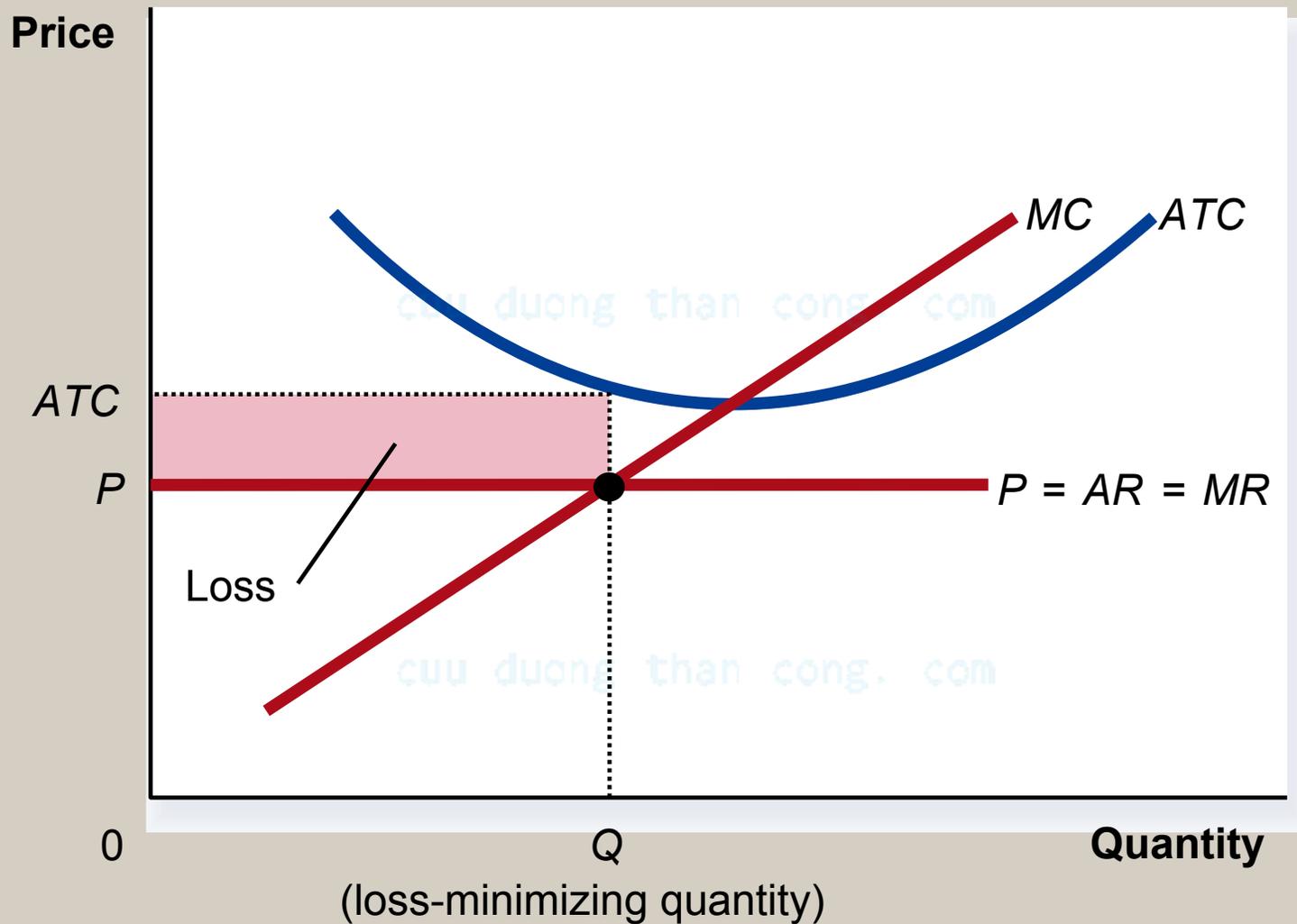


Figure 5 Profit as the Area between Price and Average Total Cost

(b) A Firm with Losses



THE SUPPLY CURVE IN A COMPETITIVE MARKET

- Market supply equals the sum of the quantities supplied by the individual firms in the market.

cuu duong than cong. com

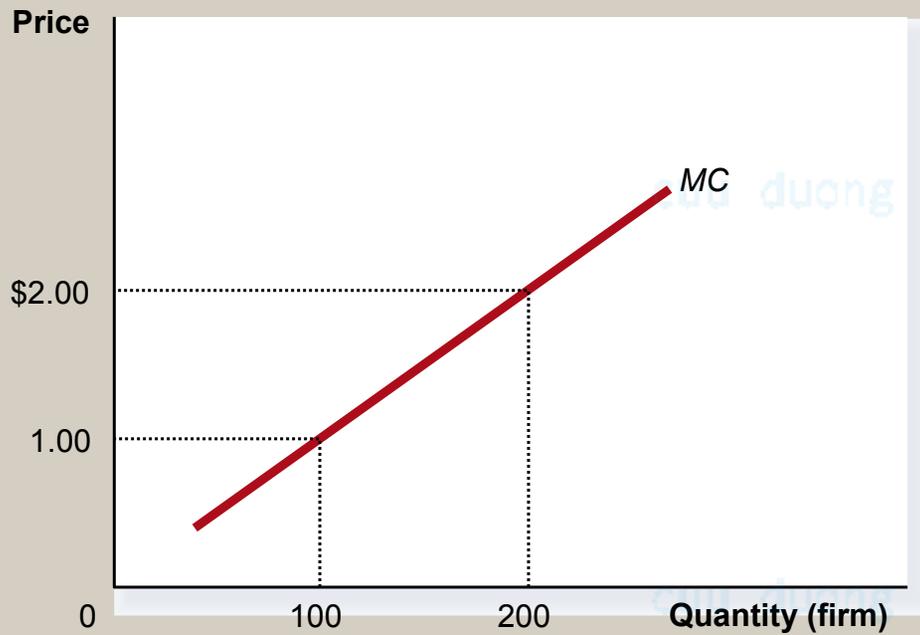
cuu duong than cong. com

The Short Run: Market Supply with a Fixed Number of Firms

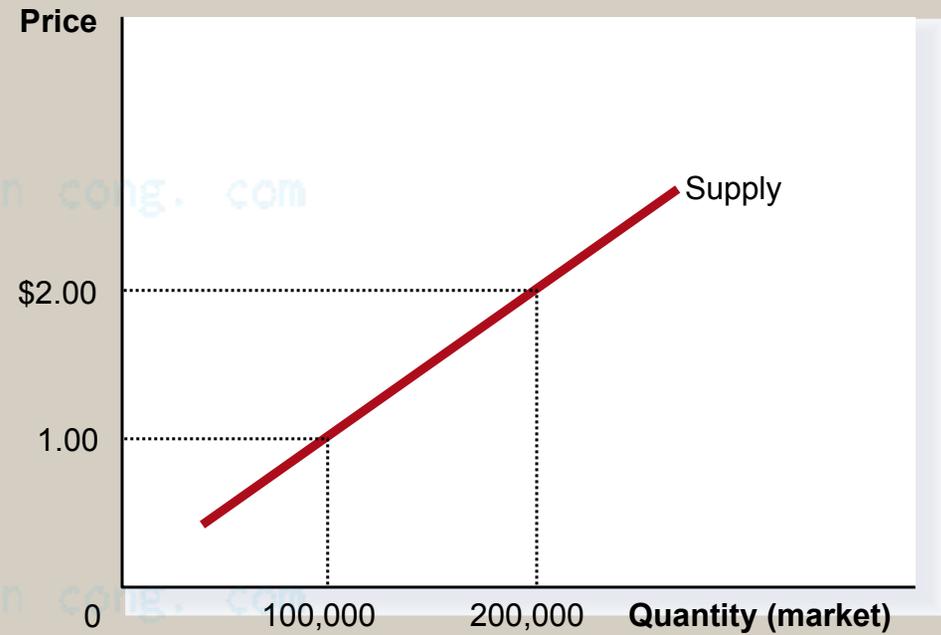
- For any given price, each firm supplies a quantity of output so that its marginal cost equals price.
- The market supply curve reflects the individual firms' marginal cost curves.

Figure 6 Market Supply with a Fixed Number of Firms

(a) Individual Firm Supply



(b) Market Supply

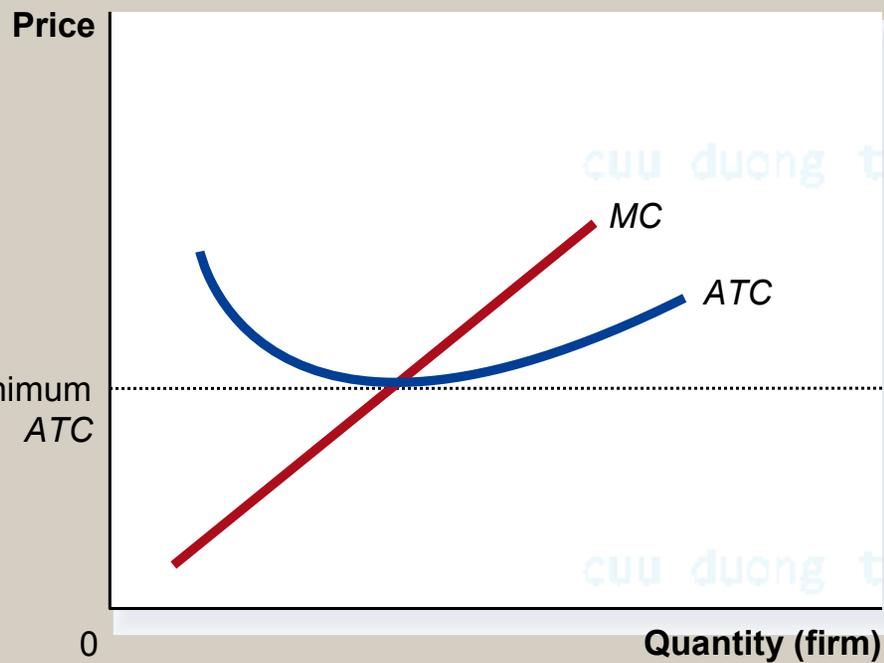


The Long Run: Market Supply with Entry and Exit

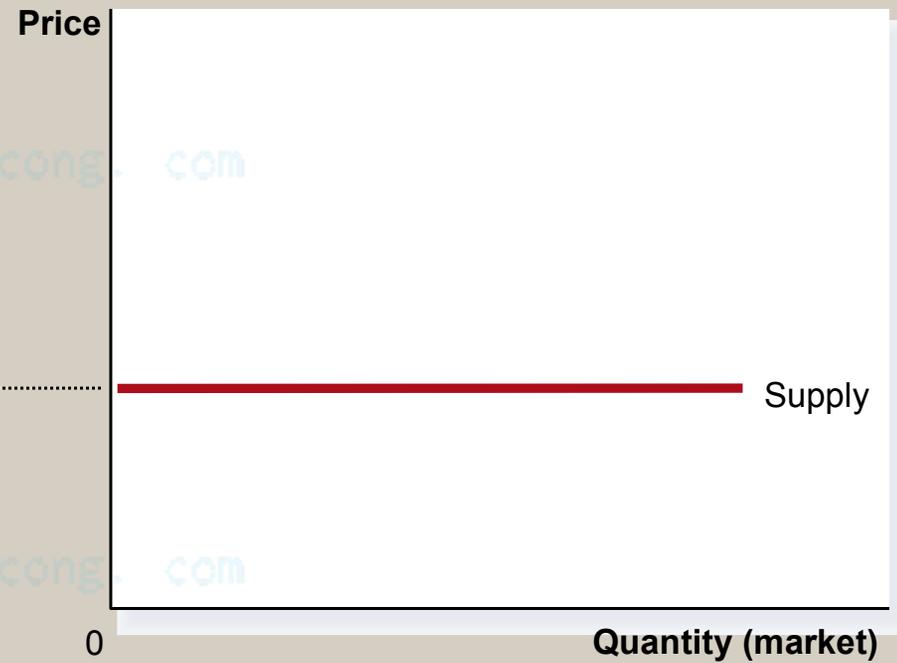
- Firms will enter or exit the market until profit is driven to zero.
- In the long run, price equals the minimum of average total cost.
- The long-run market supply curve is horizontal at this price.

Figure 7 Market Supply with Entry and Exit

(a) Firm's Zero-Profit Condition



(b) Market Supply



The Long Run: Market Supply with Entry and Exit

- At the end of the process of entry and exit, firms that remain must be making zero economic profit.
- The process of entry and exit ends only when price and average total cost are driven to equality.
- Long-run equilibrium must have firms operating at their efficient scale.

cuu duong than cong. com

Why Do Competitive Firms Stay in Business If They Make Zero Profit?

- Profit equals total revenue minus total cost.
- Total cost includes all the opportunity costs of the firm.
- In the zero-profit equilibrium, the firm's revenue compensates the owners for the time and money they expend to keep the business going.

A Shift in Demand in the Short Run and Long Run

- An increase in demand raises price and quantity in the short run.
- Firms earn profits because price now exceeds average total cost.

cuu duong than cong. com

Figure 8 An Increase in Demand in the Short Run and Long Run

(a) Initial Condition

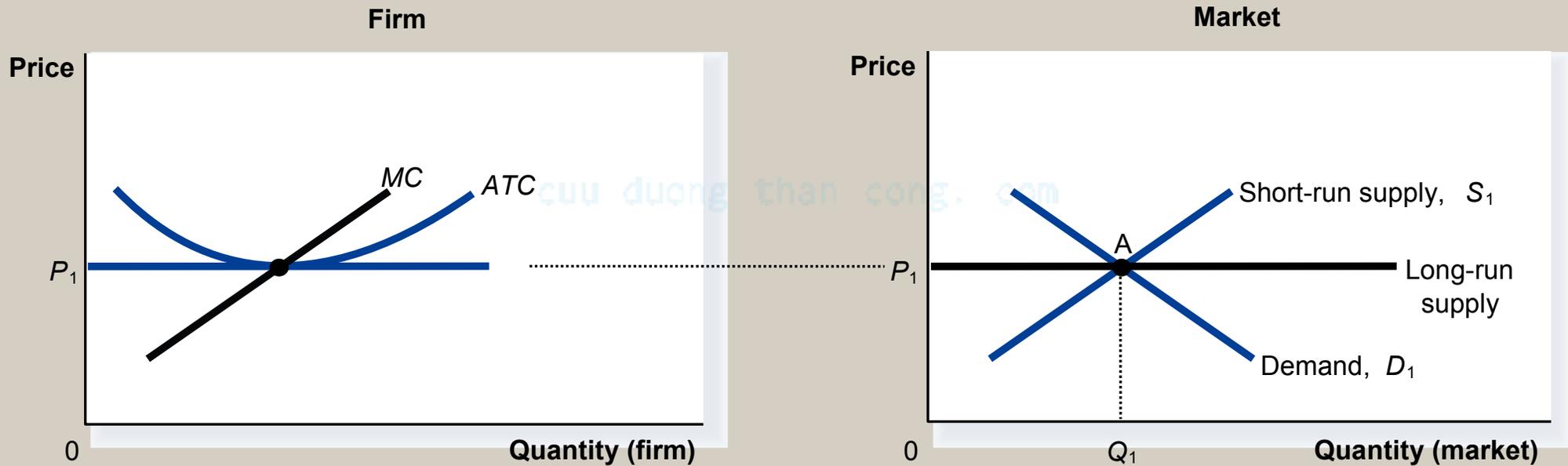


Figure 8 An Increase in Demand in the Short Run and Long Run

(b) Short-Run Response

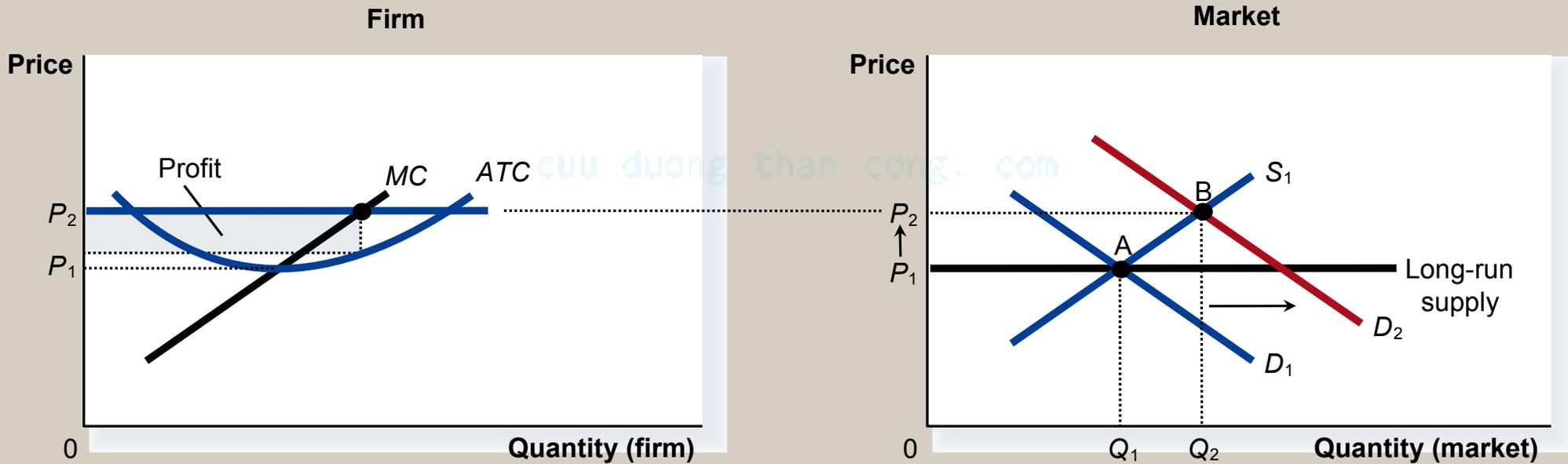
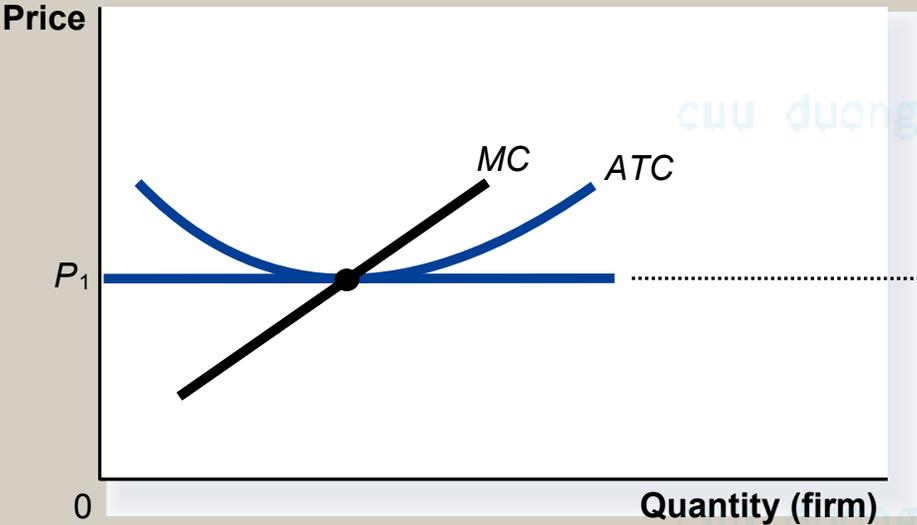


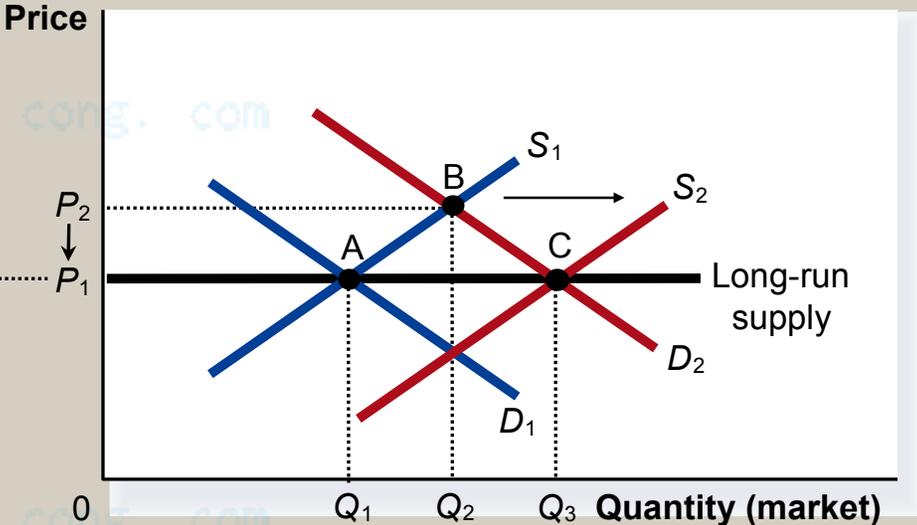
Figure 8 An Increase in Demand in the Short Run and Long Run

(c) Long-Run Response

Firm



Market



Why the Long-Run Supply Curve Might Slope Upward

- Some resources used in production may be available only in limited quantities.
- Firms may have different costs.

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com

Why the Long-Run Supply Curve Might Slope Upward

- Marginal Firm
 - The *marginal firm* is the firm that would exit the market if the price were any lower.

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com

Summary

- Because a competitive firm is a price taker, its revenue is proportional to the amount of output it produces.
- The price of the good equals both the firm's average revenue and its marginal revenue.

cuu duong than cong. com

Summary

- To maximize profit, a firm chooses the quantity of output such that marginal revenue equals marginal cost.
- This is also the quantity at which price equals marginal cost.
- Therefore, the firm's marginal cost curve is its supply curve.

Summary

- In the short run, when a firm cannot recover its fixed costs, the firm will choose to shut down temporarily if the price of the good is less than average variable cost.
- In the long run, when the firm can recover both fixed and variable costs, it will choose to exit if the price is less than average total cost.

Summary

- In a market with free entry and exit, profits are driven to zero in the long run and all firms produce at the efficient scale.
- Changes in demand have different effects over different time horizons.
- In the long run, the number of firms adjusts to drive the market back to the zero-profit equilibrium.

[cui duong than cong. com](http://cuiduongthancong.com)