



Chương 4

KINH TẾ VI MÔ 2

CẤU TRÚC THỊ TRƯỜNG (phần 2/3)

ThS. Trần Thị Kiều Minh
Khoa Kinh tế quốc tế



THỊ TRƯỜNG ĐỘC QUYỀN THUẦN TÚY MONOPOLY



Thị trường độc quyền thuần túy

- Nhà độc quyền là người bán duy nhất và tiềm năng đối với sản phẩm của ngành. Hãng với ngành là một. (D.Begg)

cuuduongthancong.com

cuuduongthancong.com



Đặc điểm

- ❑ Một hãng và là người đặt giá (price- maker)
- ❑ Hãng độc quyền có sức mạnh thị trường
- ❑ Hãng có thể lựa chọn sản xuất tại bất cứ điểm nào trên đường cầu của thị trường.
- ❑ Các hãng tiềm năng không thể gia nhập ngành.
- ❑ Hàng hoá dịch vụ là độc nhất (unique product)

■ Ví dụ: Ngành điện, nước ở Việt Nam

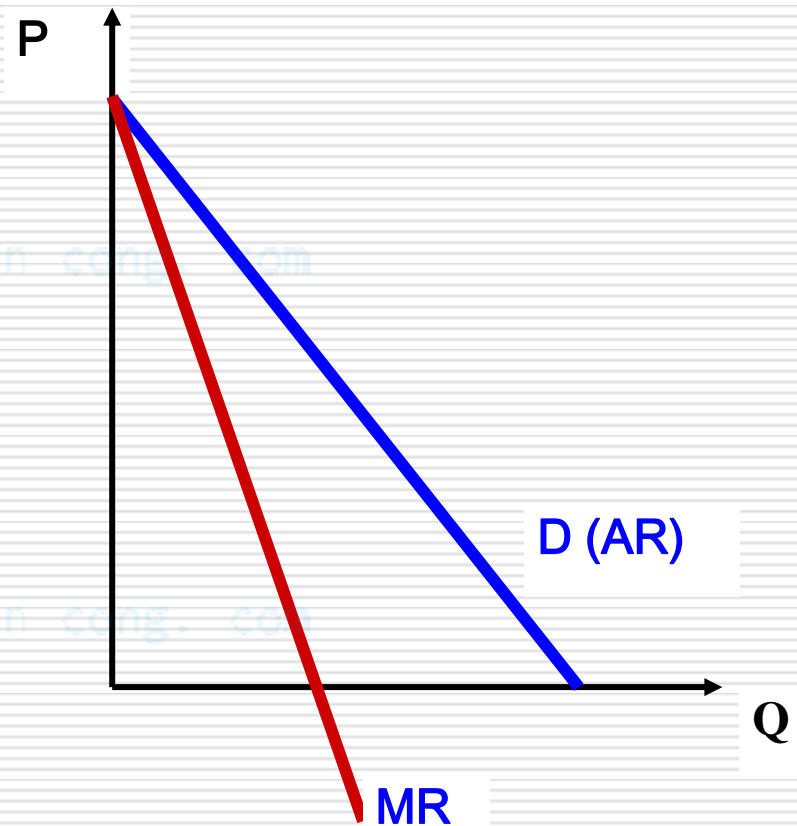


Nguyên nhân dẫn đến độc quyền

- ❑ Lợi thế kinh tế theo qui mô:
- ❑ Lợi thế về pháp lý: các lợi thế như quyền sở hữu trí tuệ, bằng phát minh sáng chế, công nghệ v.v ...
- ❑ Lợi thế về nguyên liệu cơ bản: sở hữu hay kiểm soát được nguồn nguyên liệu cơ bản của quá trình sản xuất có thể ngăn cản sự gia nhập của các hãng khác vào thị trường.
- ❑ Quy định của chính phủ: Nếu chính phủ quy định một số ngành có tầm quan trọng chiến lược đối với nền kinh tế và quy định vị trí độc quyền cho một hãng thì hãng đó trở thành hãng độc quyền.

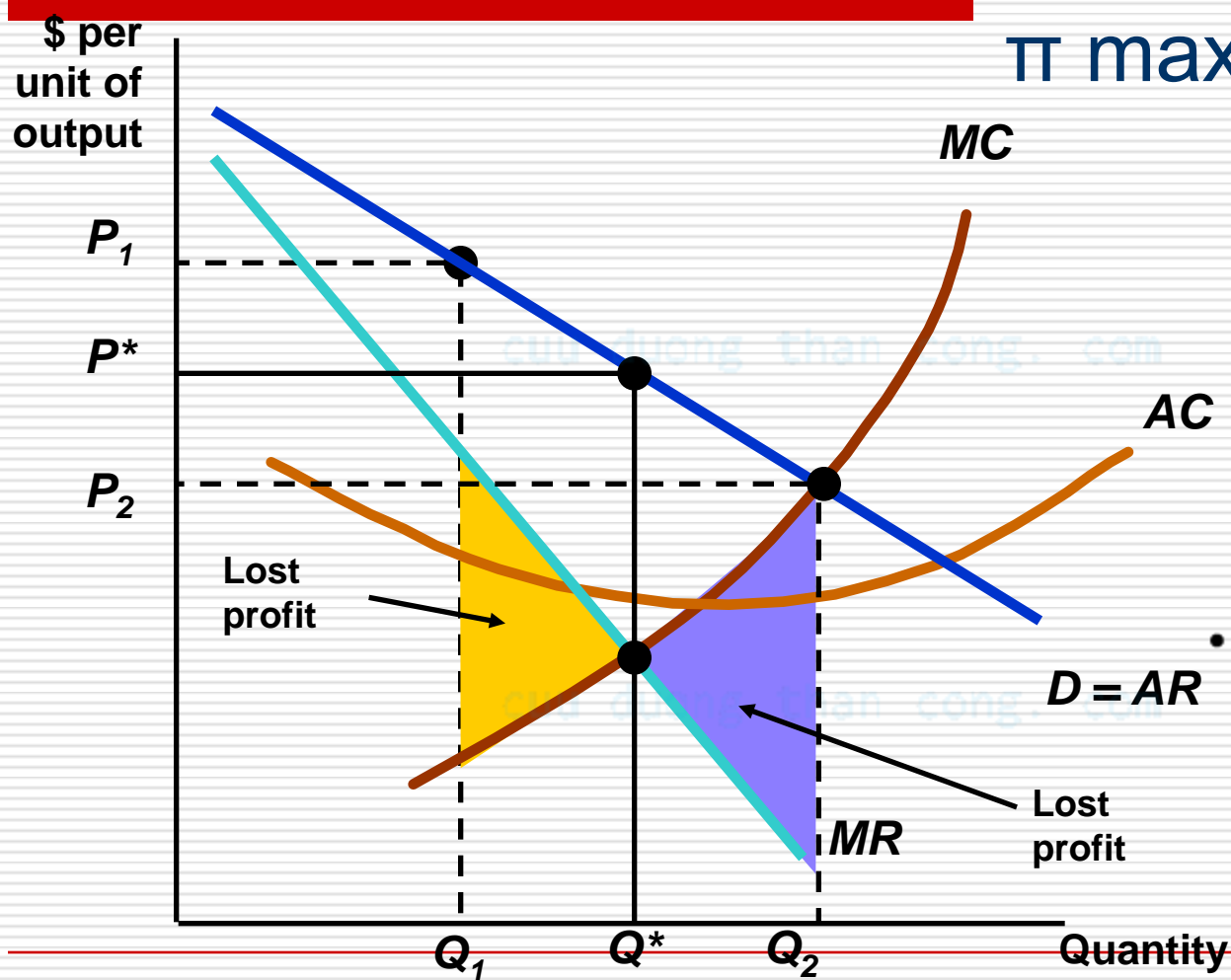
Đường cầu, đường AR, MR

- Đường cầu của hãng độc quyền chính là đường cầu của ngành, là một đường dốc xuống từ trái sang phải.
- Đường doanh thu cận biên nằm dưới đường cầu.



Quyết định sản xuất của hãng độc quyền

$$\pi \max \Leftrightarrow MR = MC$$

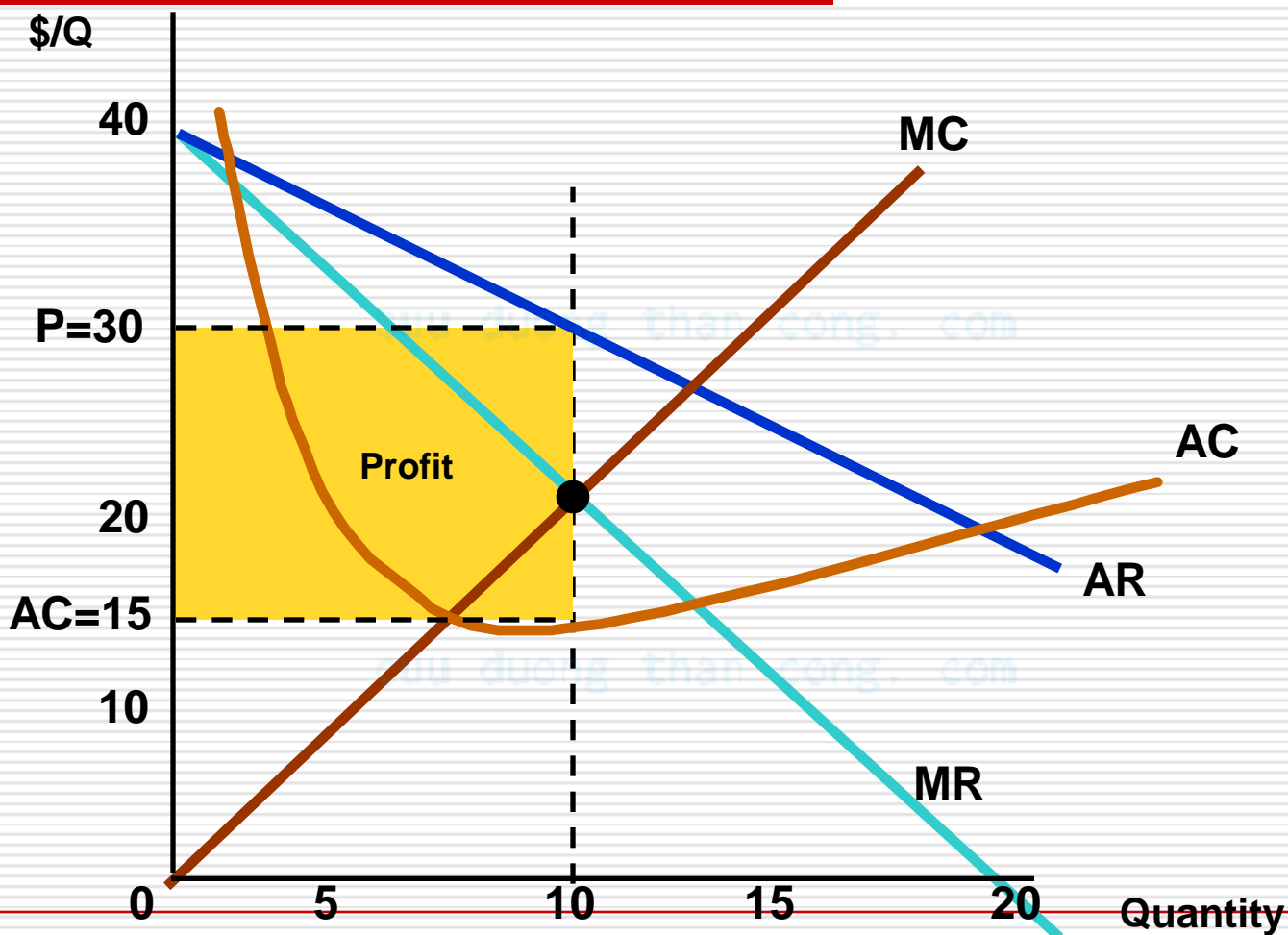




Ví dụ

- ❑ Một hãng độc quyền gặp đường cầu về sản phẩm của mình là $P = 40 - Q$. Chi phí sản xuất của sản phẩm là $C = 50 + Q^2$
- ❑ Hãng sẽ sản xuất bao nhiêu sản phẩm để tối đa hóa lợi nhuận?

Ví dụ (tiếp)





Giá của hăng độc quyền

□ Ta có:

$$MR = \frac{dTR}{dQ} = \frac{d(P \cdot Q)}{dQ} = \frac{dP}{dQ} Q + P$$
$$\Rightarrow MR = P \left(1 + \frac{dP}{dQ} \cdot \frac{Q}{P} \right) = P \left(1 + \frac{1}{E_{DP}} \right)$$

□ Vì $MR=MC$ nên

$$P \left(1 + \frac{1}{E_{DP}} \right) = MC \Rightarrow P = \frac{MC}{\left(1 + \frac{1}{E_{DP}} \right)}$$



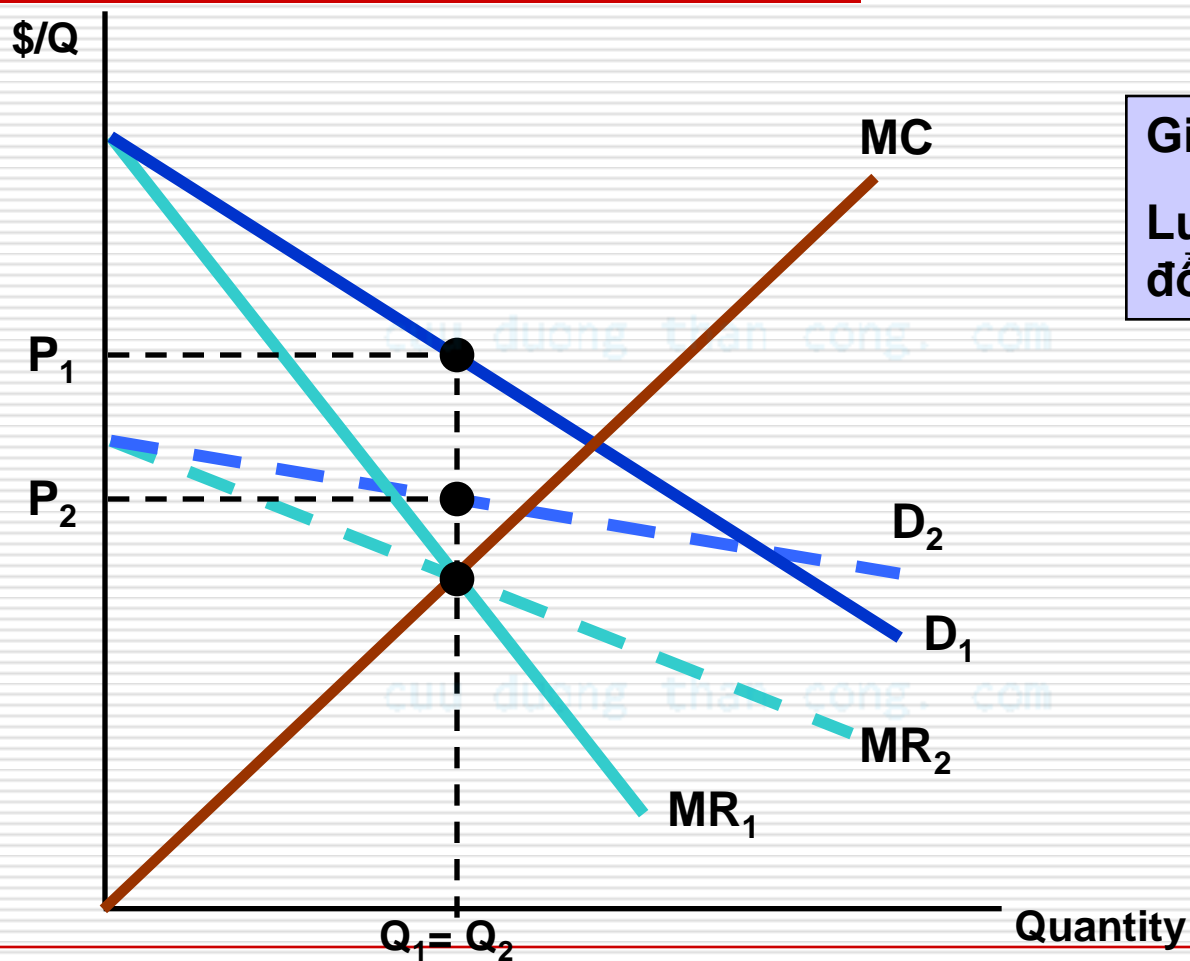
Ví dụ

C h o

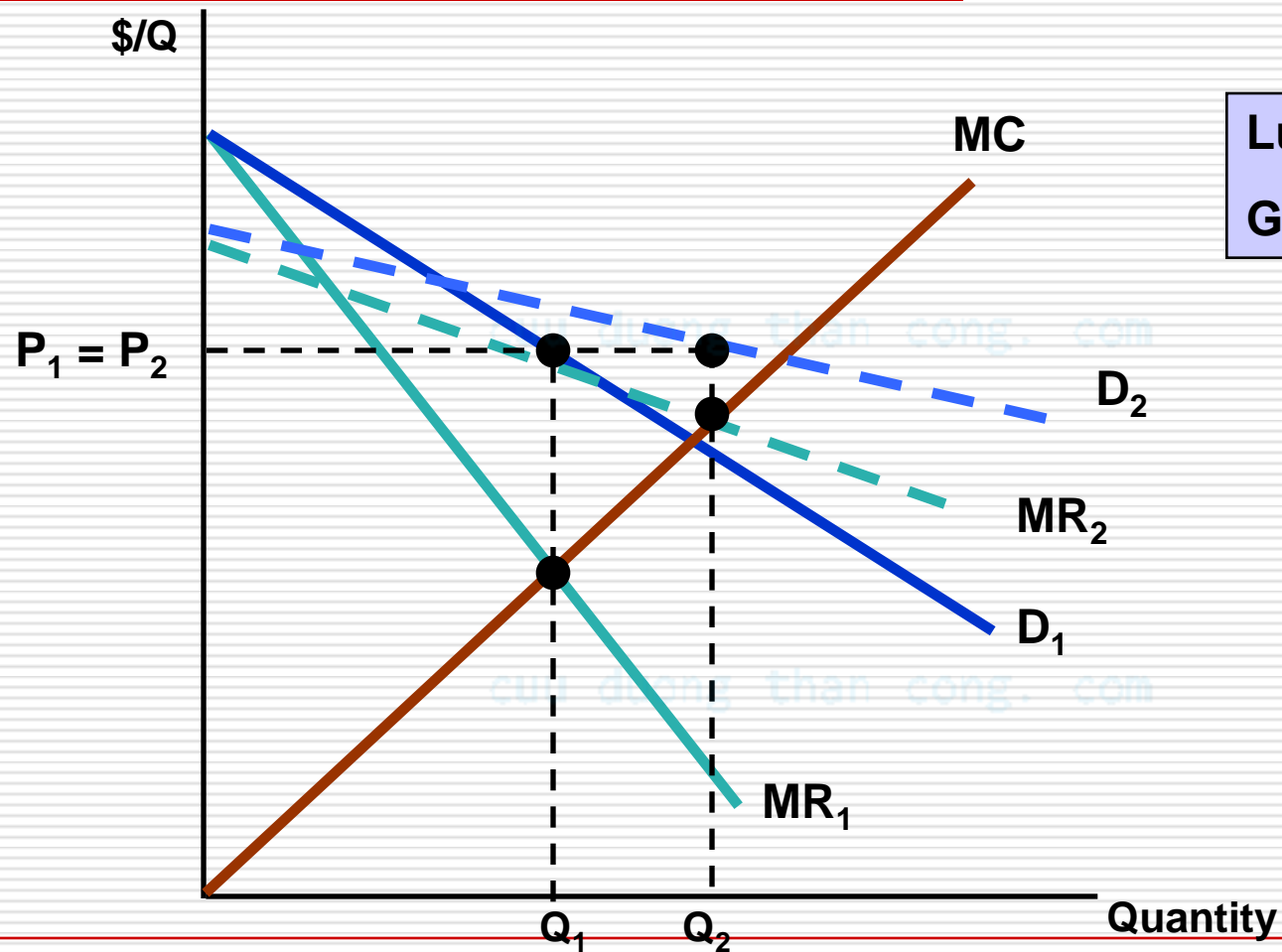
$$E_d = -4 \quad MC = 9$$

$$P = \frac{9}{1 + \frac{1}{-4} \cdot 0.75} = \frac{9}{1 - 0.1875} = \frac{9}{0.8125} = \$12$$

Cầu dịch chuyển



Cầu dịch chuyển





Độc quyền không có đường cung

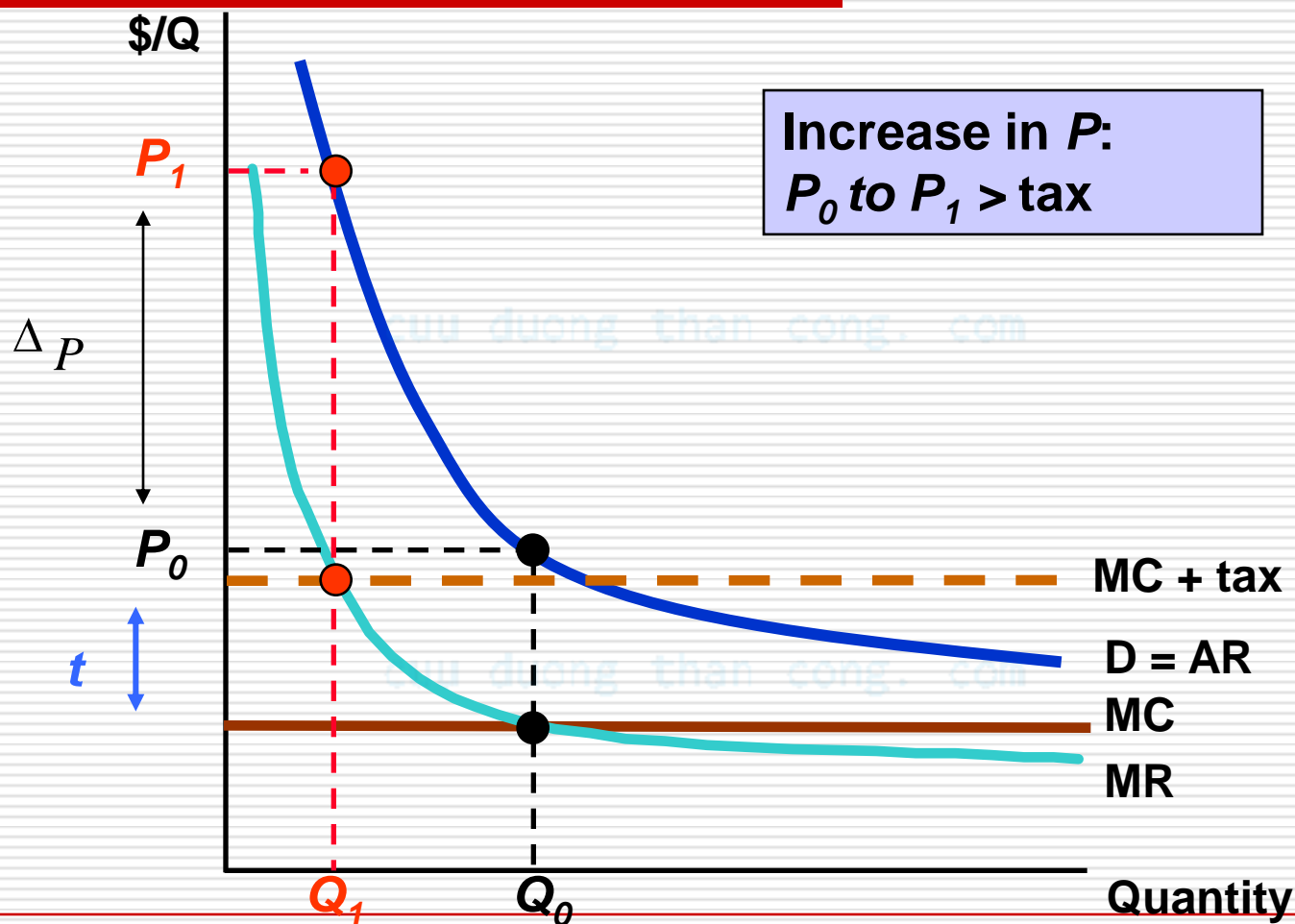
- ❑ không có mối quan hệ tỷ lệ 1:1 giữa giá và sản lượng.
- ❑ Sự dịch chuyển của cầu có thể dẫn tới:
 - Thay đổi về giá nhưng không thay đổi lượng
 - Thay đổi về lượng nhưng không thay đổi về giá
 - Thay đổi cả giá và lượng



Ảnh hưởng của thuế

- ❑ Chính sách thuế: thuế đánh vào người sản xuất, tính trên mỗi sản phẩm
- ❑ Thị trường CTHH: giá của HH sẽ tăng lên một lượng nhỏ hơn mức thuế. Gánh nặng thuế chia sẻ giữa người sản xuất và người tiêu dùng
- ❑ Thị trường độc quyền: giá HH sẽ tăng lên một lượng lớn hơn thuế
 - Thuế = t
 - $MC = MC + t$

Ảnh hưởng của thuế





Ảnh hưởng của thuế

- ☐ Dưới ảnh hưởng của thuế, giá HH tăng lên nhiều hay ít phụ thuộc vào độ co giãn của cầu theo giá
- ☐ Giá không phải lúc nào cũng tăng lên một lượng lớn hơn thuế
- ☐ Lợi nhuận của nhà độc quyền bị giảm sút do thuế.



Sản xuất ở nhiều nhà máy

- ❑ Nhà độc quyền có thể sản xuất ở nhiều nhà máy với chi phí sản xuất khác nhau
- ❑ Giả sử số nhà máy là 2
- ❑ Nhà độc quyền phải quyết định phân bổ hoạt động sản xuất cho 2 nhà máy
 - MC của các nhà máy phải bằng nhau
 - Sản lượng tối ưu thỏa mãn $MR=MC$. Lợi nhuận tối đa khi mỗi nhà máy cũng đạt $MR=MC$.



Sản xuất ở 2 nhà máy

□ 2 nhà máy có

- Q_1 và C_1 là sản lượng và chi phí sản xuất ở nhà máy 1
- Q_2 và C_2 là sản lượng và chi phí sản xuất ở nhà máy 2
- $Q_T = Q_1 + Q_2$ là tổng sản lượng của nhà độc quyền

□ Lợi nhuận:

$$\pi = PQ_T - C_1(Q_1) - C_2(Q_2)$$

Sản xuất ở 2 nhà máy

- Nhà độc quyền sản xuất đến thời điểm lợi nhuận tăng thêm trên một đơn vị HH cuối cùng ở nhà máy 1 bằng 0

$$\frac{\Delta \pi}{\Delta Q_1} = \frac{\Delta (PQ_T)}{\Delta Q_1} - \frac{\Delta C_1}{\Delta Q_1} = 0$$

$$MR - MC_1 = 0$$

$$MR = MC_1$$



Sản xuất ở 2 nhà máy

□ Tương tự với nhà máy 2

□ Nhà độc quyền lựa chọn sản xuất tại

$$MR = MC_1 = MC_2$$

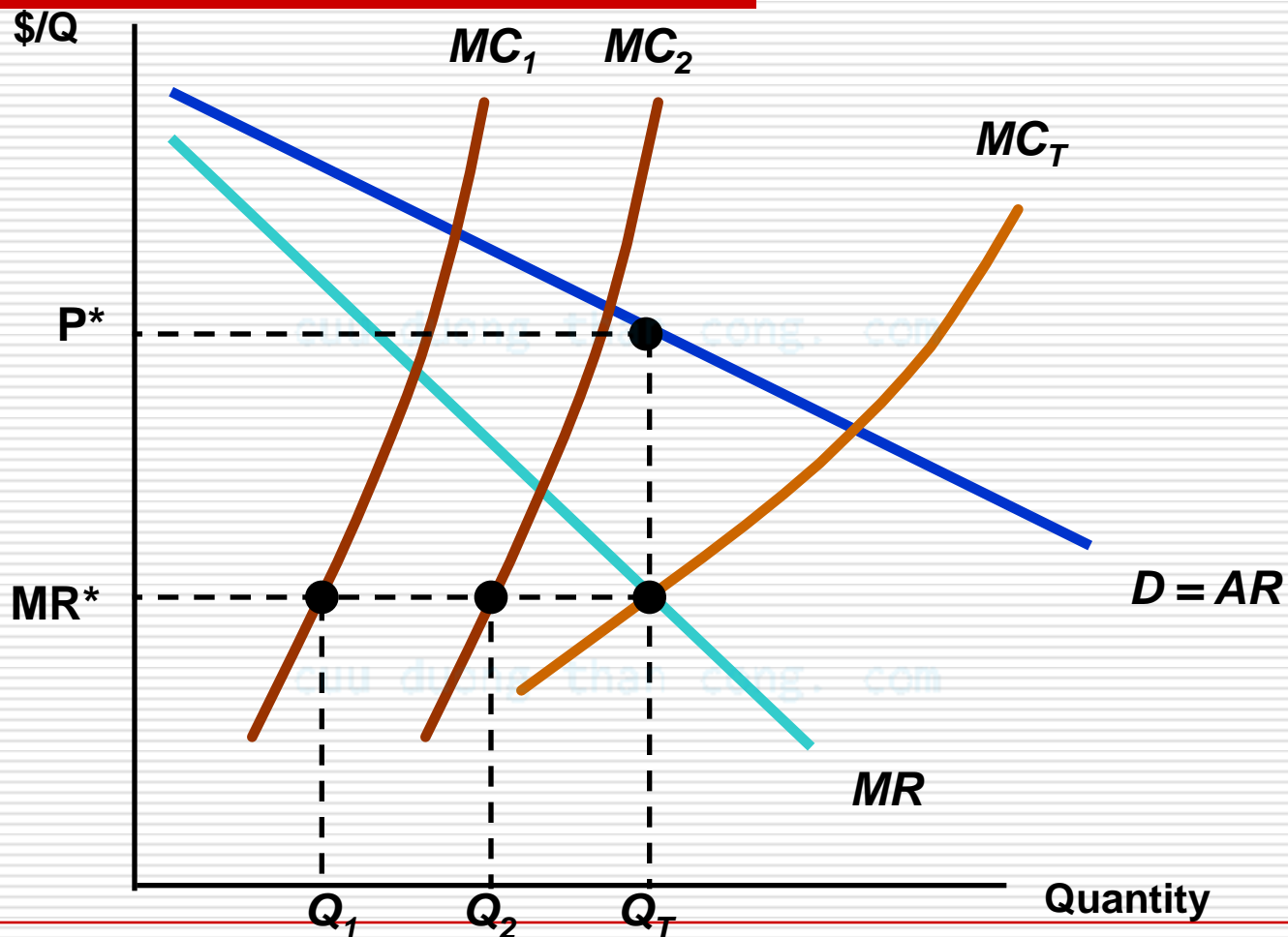
□ Trên đồ thị

■ $MR = MC_T$ xác định tổng sản lượng

■ MR^* là MR cho mỗi nhà máy

■ MR^* cắt MC_1 và MC_2 xác định mức sản lượng cho mỗi nhà máy

Sản xuất với 2 nhà máy





Sức mạnh độc quyền

- **Sức mạnh độc quyền:** là khả năng thay đổi giá thị trường của hàng hóa dịch vụ.
- Sức mạnh độc quyền được đo bằng chỉ số Lerner (L) (do Abba.P. Lerner đưa ra năm 1934)

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

- $0 < L < 1$.
- L càng lớn, sức mạnh độc quyền càng lớn.
- Hãng CTHH có $P = MC \Leftrightarrow L = 0$: không có sức mạnh thị trường
- Hãng độc quyền đặt giá $P > MC$, do vậy có sức mạnh thị trường lớn.

Sức mạnh độc quyền

$$L = \frac{\frac{MC}{(1 + \frac{1}{E_{DP}})} - MC}{\frac{MC}{(1 + \frac{1}{E_{DP}})}} = - \frac{1}{E_{DP}}$$

- ❑ Phụ thuộc vào hệ số co giãn của cầu về sản phẩm của hãng (không phải E_d của thị trường)
- ❑ Không đảm bảo lợi nhuận vì lợi nhuận còn phụ thuộc vào chi phí.

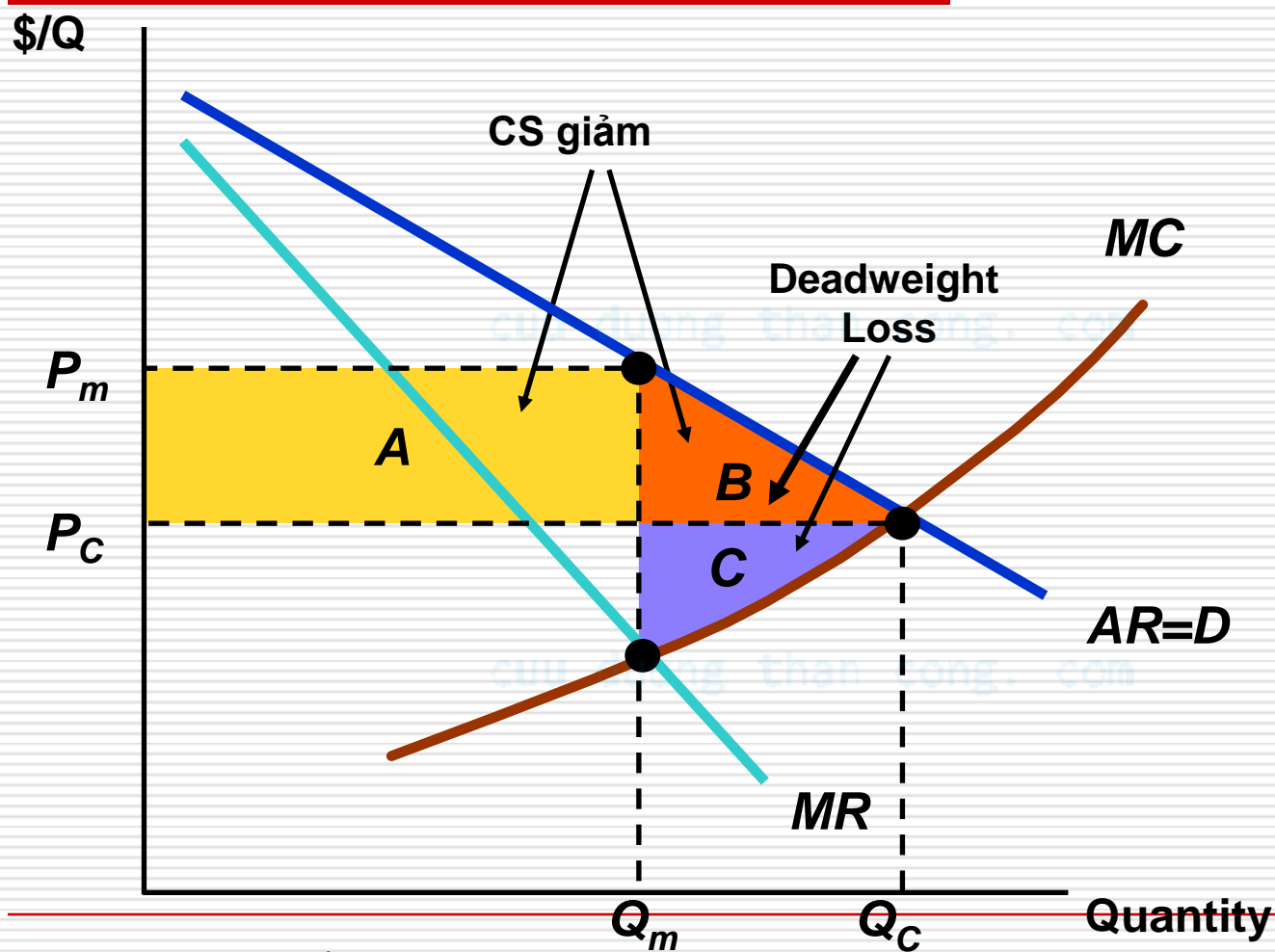


Mất không do độc quyền

- Phần ích lợi xã hội mất đi do độc quyền gây nên được gọi là mất không/tổn thất (Deadweight Loss-DWL).

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

Mất không do độc quyền





Phân biệt giá Price Discrimination

- *Phân biệt giá là cách hãng đặt ra các mức giá khác nhau cho những đối tượng khách hàng khác nhau cho cùng một loại HHDV.*
- là một công cụ nhằm chuyển giao thặng dư tiêu dùng sang thành lợi nhuận của hãng



Phân biệt giá

- Điều kiện áp dụng
 1. Chiến lược tăng lợi nhuận
 2. Khả năng phân chia khách hàng theo sự sẵn sàng và khả năng chi trả
 3. Tăng phúc lợi kinh tế

cuuduongthancong.com

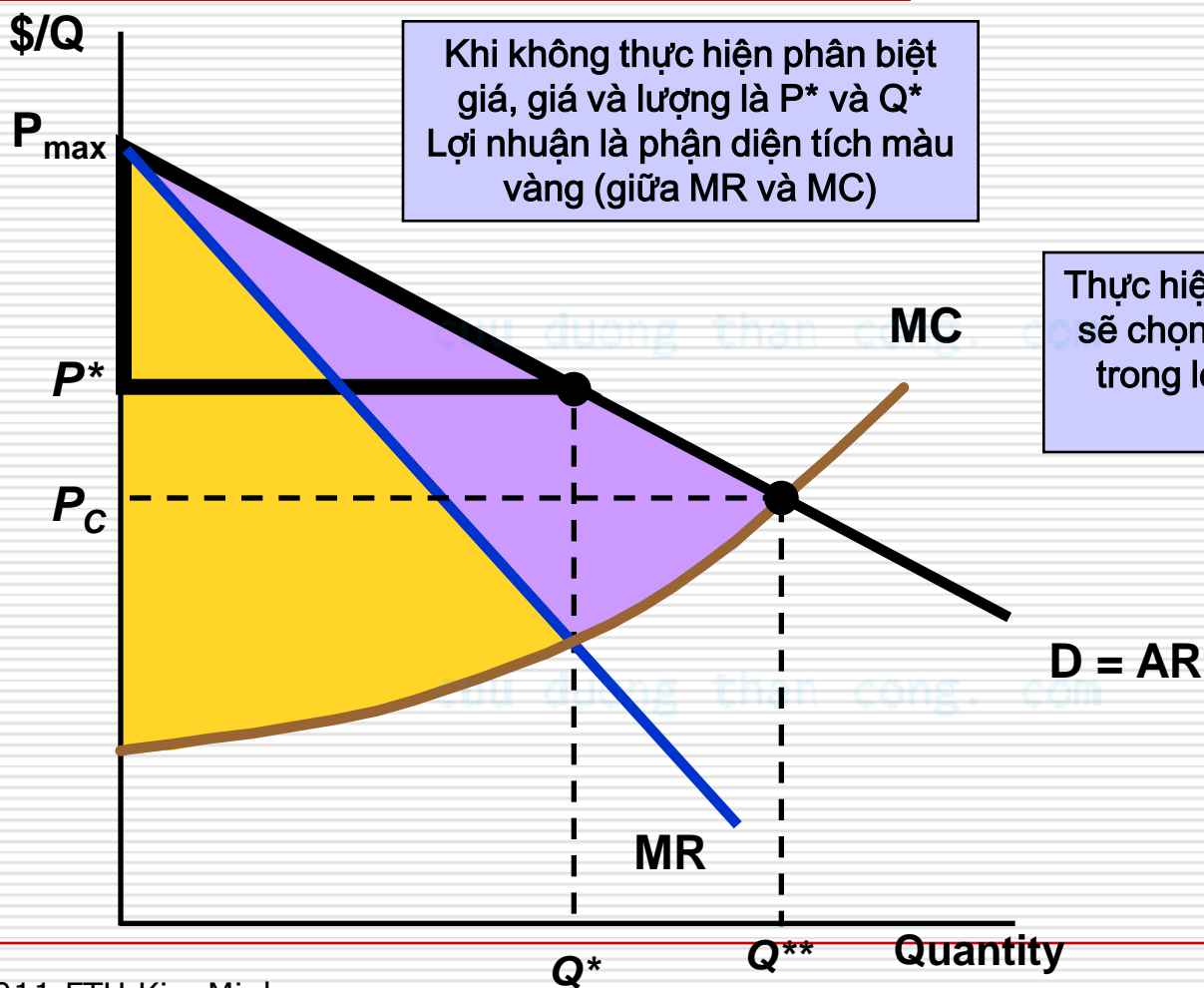


Phân biệt giá cấp 1

Perfect First-Degree Price Discrimination

- ☐ Đặt cho mỗi khách hàng một mức giá mà họ sẵn sàng trả.
 - ☐ Điều kiện áp dụng:
 - Hãng có điều kiện tiếp xúc riêng với từng khách hàng
 - HHDV không thể trao đổi giữa những người mua.
 - ☐ Lợi nhuận chính là sự chênh lệch giữa cầu và chi phí cận biên
-

Phân biệt giá cấp 1





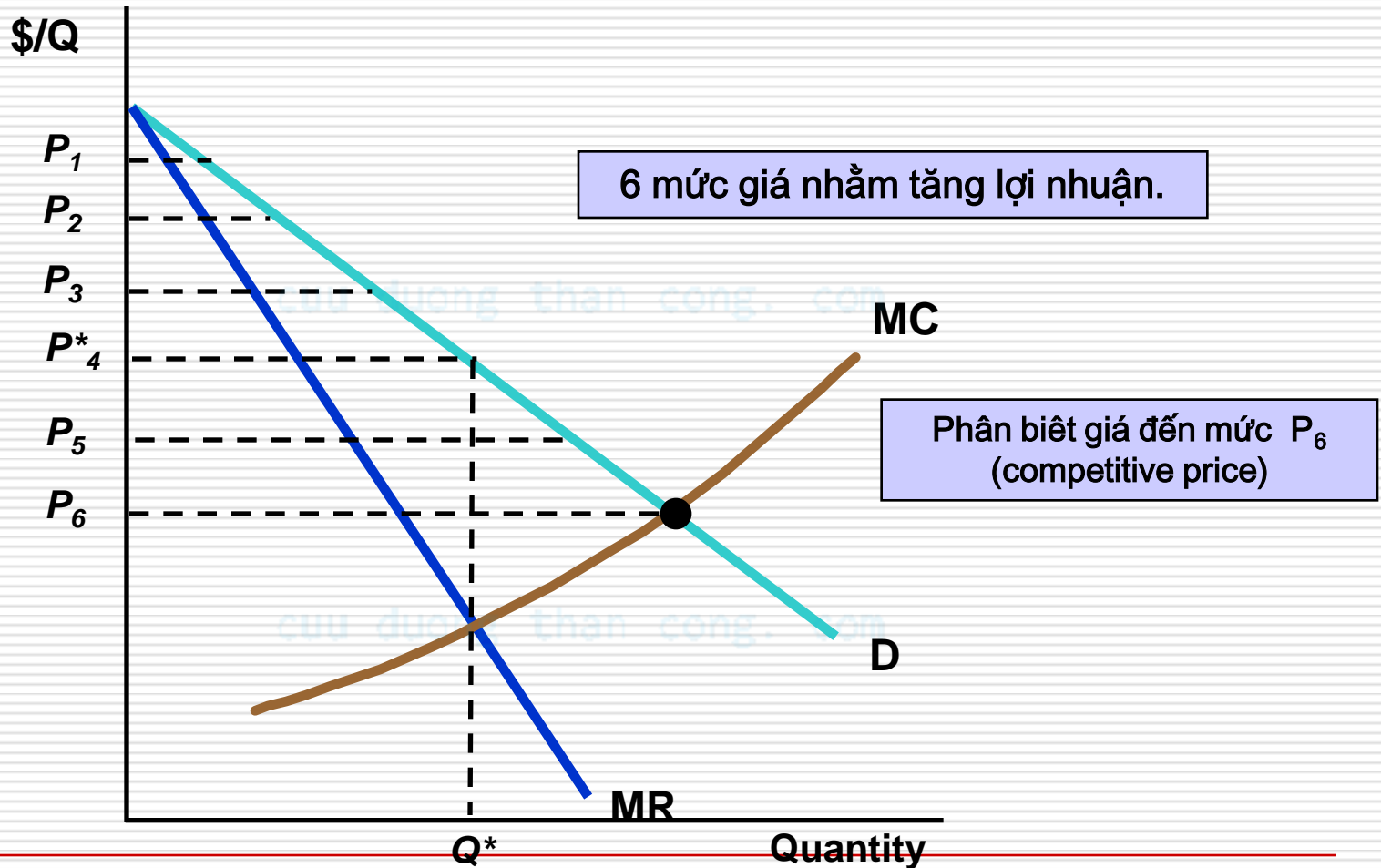
Phân biệt giá cấp 1

Perfect First-Degree Price Discrimination

- ❑ Phân biệt giá cấp 1 là gần như không thực hiện được
- ❑ Trên thực tế, hãng có thể thực hiện phân biệt giá không hoàn hảo
 - Sử dụng một số mức giá
 - Ví dụ: luật, khám chữa bệnh, kế toán



Phân biệt giá cấp 1 (trên thực tế)

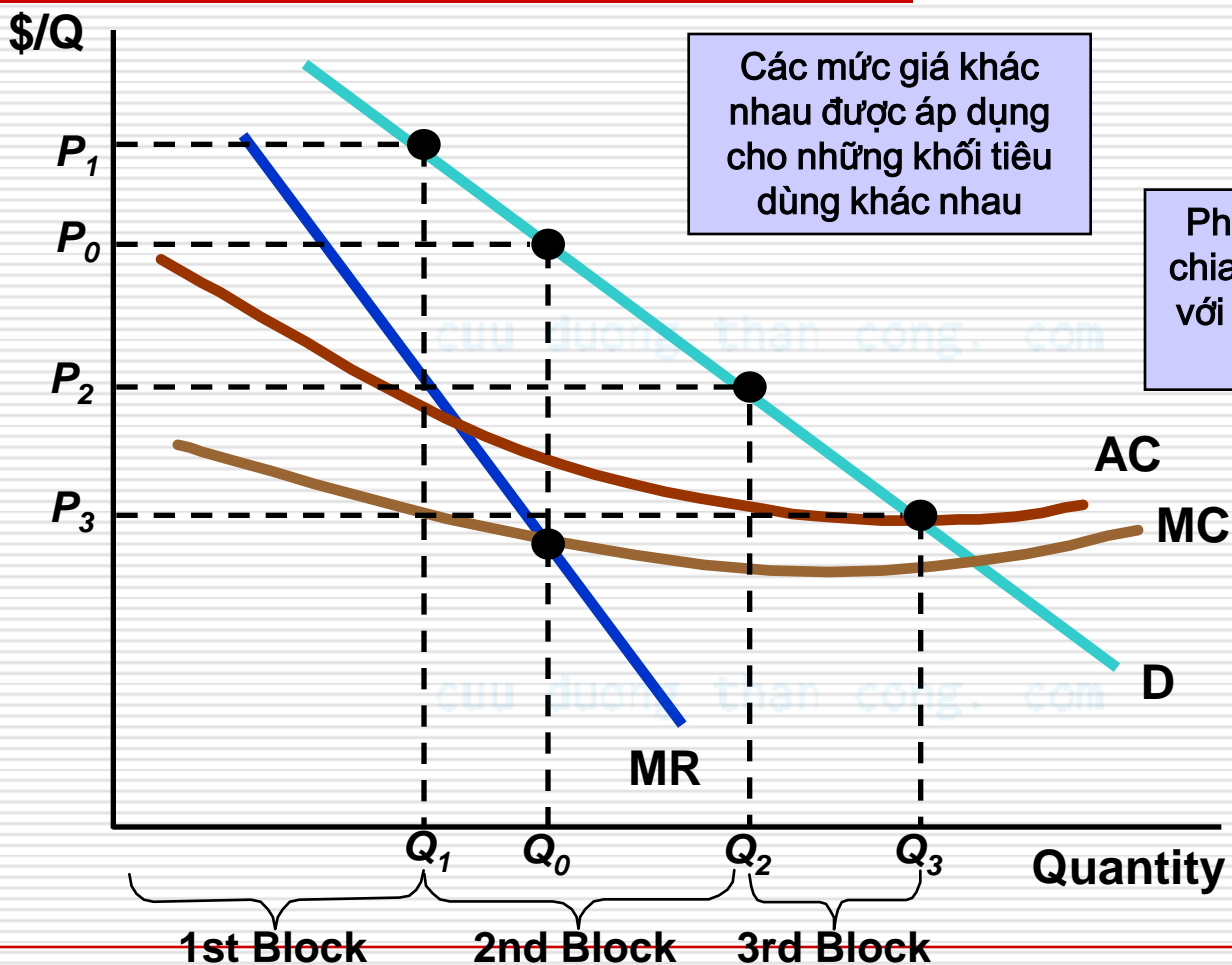




Phân biệt giá cấp 2

- ❑ Đặt mức giá đơn vị khác nhau cho những khối tiêu dùng (số lượng tiêu dùng) khác nhau của cùng một HHDV.- block pricing
- ❑ Điều kiện áp dụng:
 - Hãng có tính kinh tế của quy mô (LAC giảm dần).
 - NTD thường xuyên mua với số lượng nhiều
 - Ví dụ; điện, nước, gas, dầu v.v

Phân biệt giá cấp 2

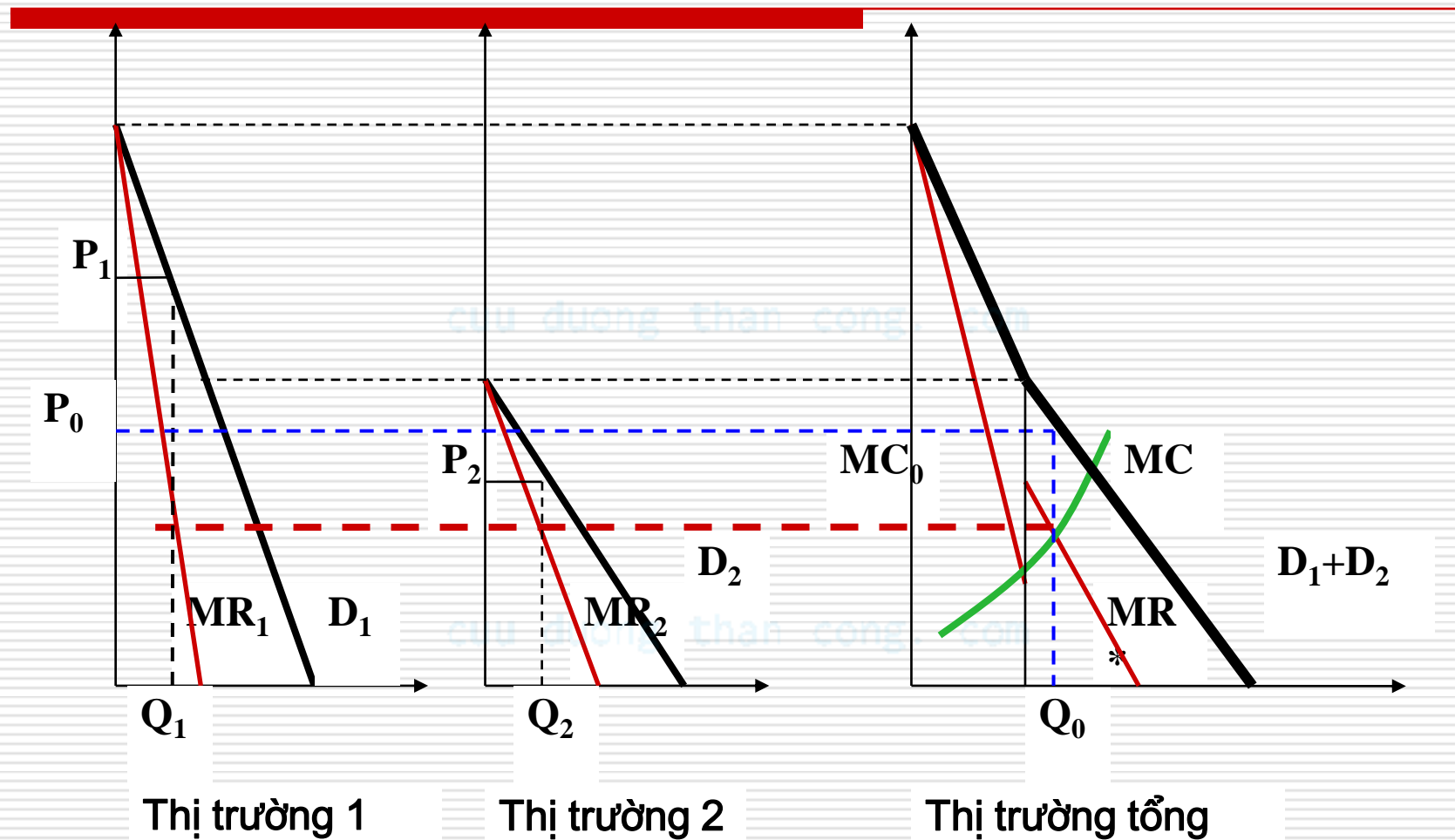




Phân biệt giá cấp 3

- ❑ Chia khách hàng thành những nhóm có đường cầu khác nhau và đặt cho mỗi nhóm một mức giá.
- ❑ Điều kiện áp dụng:
 - Các thị trường nhỏ tách rời nhau
 - Đường cầu ở mỗi thị trường có độ co giãn khác nhau
 - Các tiêu thức phân chia thị trường nhỏ: vị trí địa lý, thu nhập, địa vị xã hội, độ tuổi v.v

Phân biệt giá cấp 3



Phân biệt giá cấp 3

Sử dụng phương pháp đại số:

- P1: giá áp dụng cho thị trường 1
- P2: giá áp dụng cho thị trường 2
- C (Q0): tổng chi phí để sản xuất ra Q0
- Lợi nhuận $\pi = P_1 \cdot Q_1 + P_2 \cdot Q_2 - C(Q_0)$
- Hãng sẽ quyết định sản xuất

$$\frac{\Delta \pi}{\Delta Q_1} = \frac{\Delta (P_1 Q_1)}{\Delta Q_1} - \frac{\Delta C}{\Delta Q_1} = MR_1 - MC = 0 \Rightarrow MR_1 = MC$$
$$\frac{\Delta \pi}{\Delta Q_2} = \frac{\Delta (P_2 Q_2)}{\Delta Q_2} - \frac{\Delta C}{\Delta Q_2} = MR_2 - MC = 0 \Rightarrow MR_2 = MC$$

□ Vậy: $MR_1 = MR_2 = MC$



Phân biệt giá cấp 3

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

□ tỷ lệ giữa hai mức giá của hai thị trường là

$$\frac{P_1}{P_2} = \frac{1 + 1/E_1}{1 + 1/E_2}$$

□ mức giá cao hơn được đặt cho thị trường có cầu co giãn ít hơn.

□ Ví dụ: $E_1 = -2$ và $E_2 = -4$.

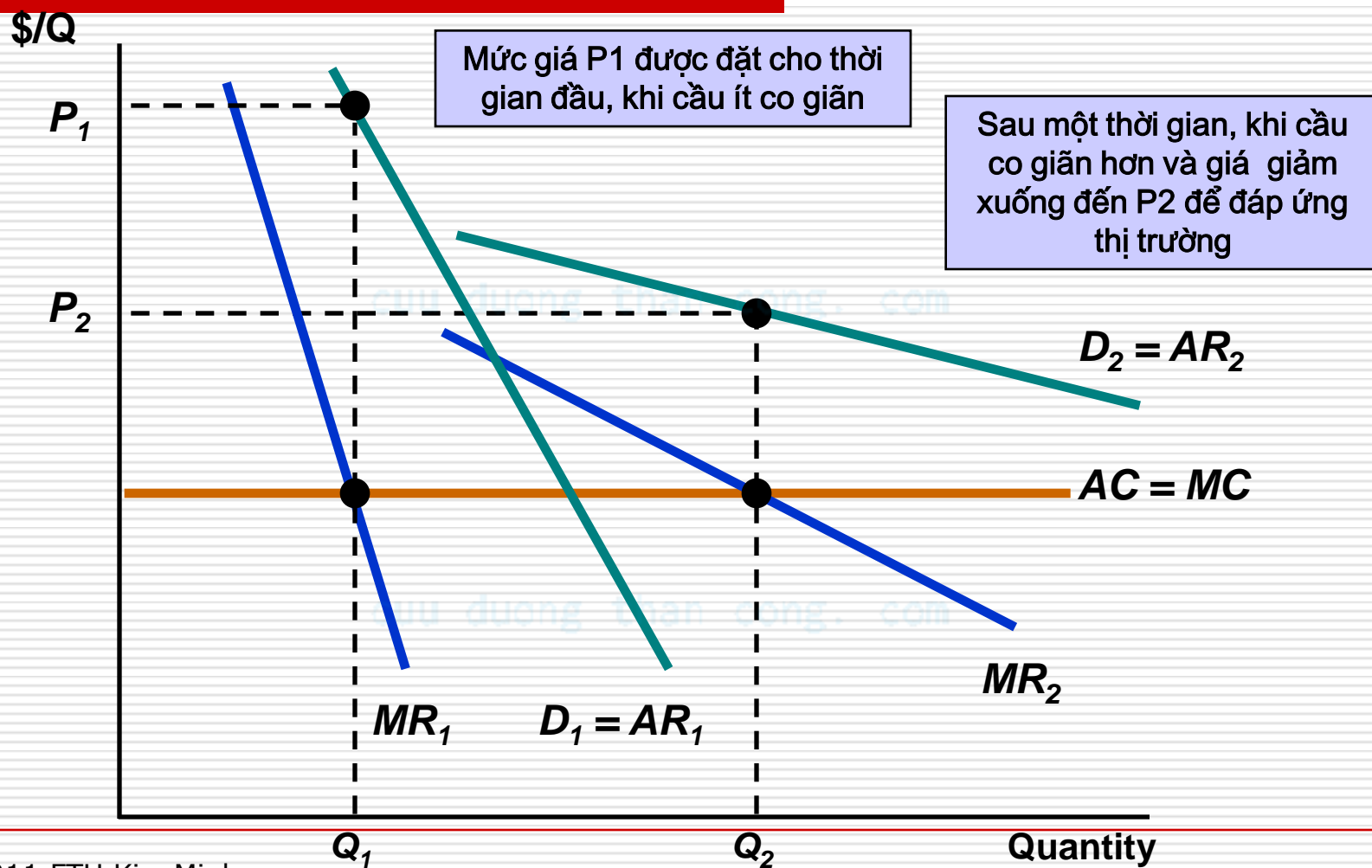


Phân biệt giá theo thời gian

Intertemporal Price Discrimination

- Phân chia khách hàng vào những nhóm có đường cầu khác nhau và đặt giá thay đổi theo thời gian
 - Đầu tiên hãng đặt giá cao cho những người tiêu dùng có cầu cao và không sẵn sàng chờ mua
 - Sau đó, hãng giảm giá cho những người chờ mua sau.
- Ví dụ: phát hành sách, chiếu phim.

Phân biệt giá theo thời gian

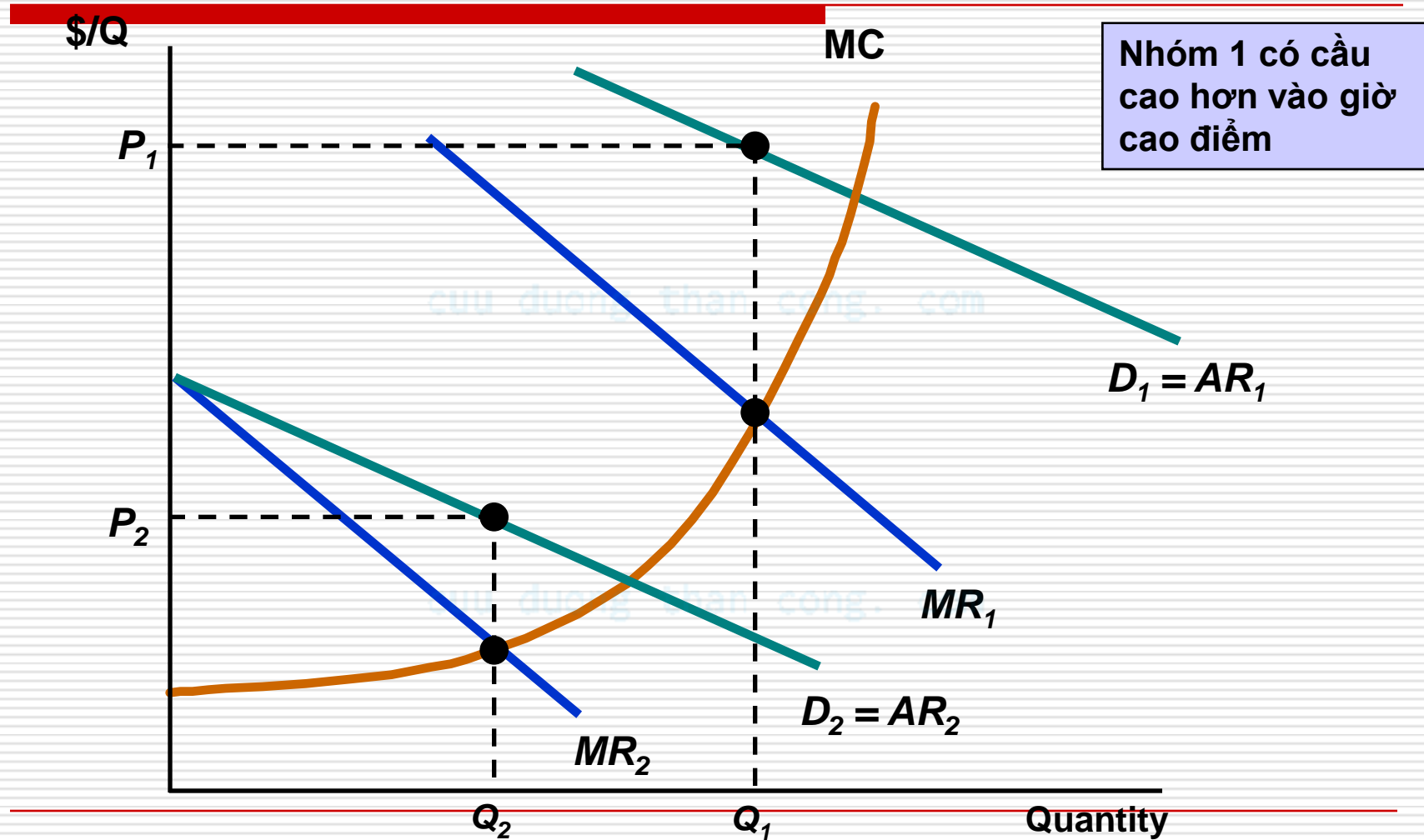




Đặt giá giờ cao điểm Peak-Load Pricing

- ❑ Đặt giá cao hơn cho những giờ cao điểm
- ❑ Với cầu tại thời kỳ cao điểm là D_1 , hãng độc quyền đặt giá cao P_1 đồng thời cũng chịu mức chi phí cận biên MC tăng cao hơn so với những thời điểm khác.

Peak-Load Pricing



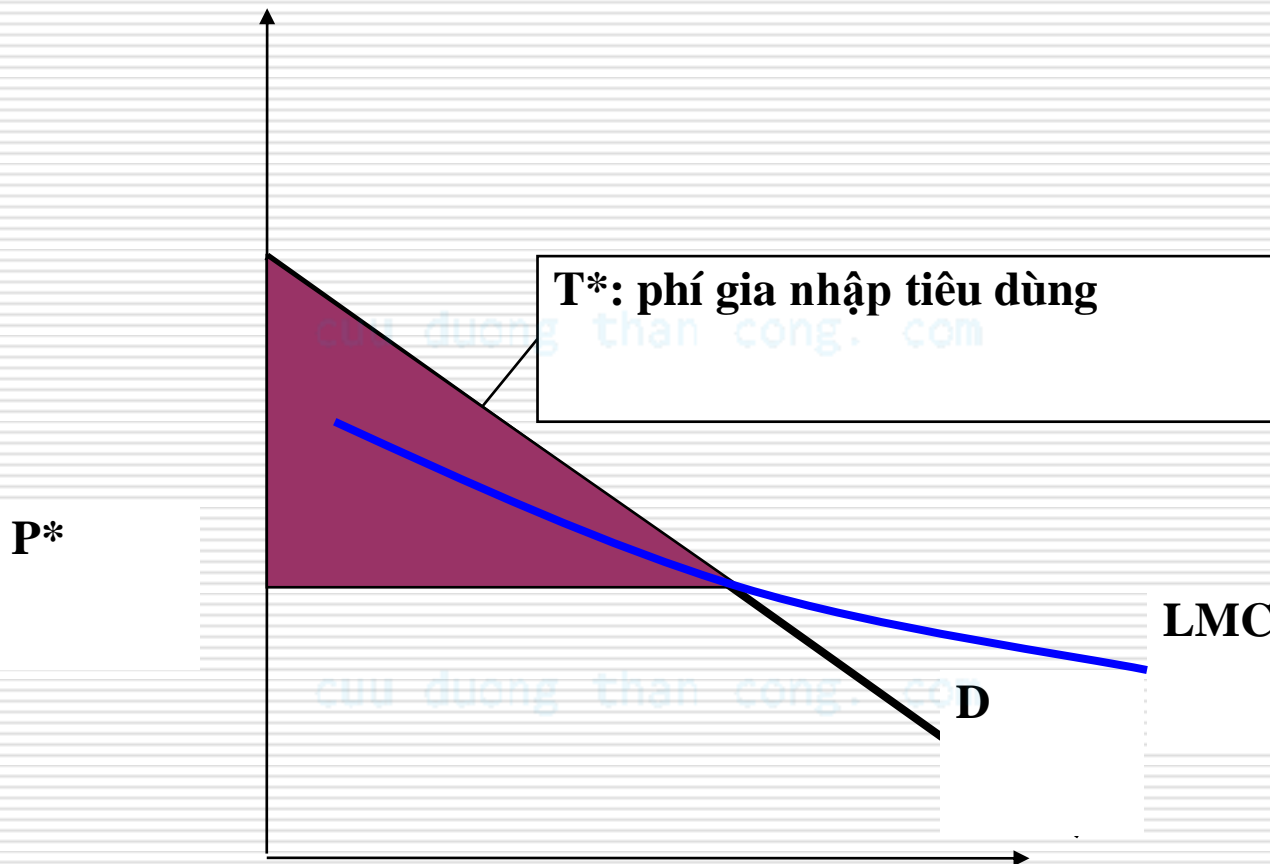


Đặt giá 2 phần

- ❑ Khách hàng phải trả phí gia nhập tiêu dùng để được quyền mua sản phẩm; sau đó phải trả thêm phí cho mỗi đơn vị mà họ tiêu dùng.
- ❑ Hãng tối đa hóa lợi nhuận bằng cách đặt mức phí tiêu dùng $P^* = MC$ và đặt mức phí gia nhập tiêu dùng T^* bằng đúng phần thặng dư tiêu dùng



Đặt giá 2 phần





Giá bán kèm và bán trói buộc

- ❑ Mức giá áp dụng cho một gói HHDV bao gồm cả những HH tốt và xấu và hãng không bán lẻ từng loại hàng trong gói đó.
- ❑ Hình thức giá bán kèm thường lấy mức giá của HH tốt làm mức giá bán cho gói sản phẩm.
- ❑ Hình thức giá bán trói buộc lấy mức giá tổng hợp của các sản phẩm trong gói HHDV để làm mức giá bán.