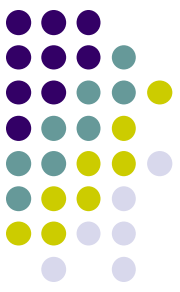


CHƯƠNG III

CẠNH TRANH HOÀN HẢO VÀ ĐỘC QUYỀN

- GIÁ CỬA HÀNG GẦN NHÀ BẠN TĂNG GIÁ → CHUYỂN SANG MUA GẠO Ở CỬA HÀNG KHÁC
- TỪ NGÀY 1/3/2010, GIÁ ĐIỆN SINH HOẠT TĂNG → VẪN TIÊU DÙNG ĐIỆN VỚI MỨC TIÊU DÙNG KHÔNG KHÁC TRƯỚC LÀ MẤY

→ CÁI GÌ LÀM NÊN PHẢN ỨNG KHÁC NHAU CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN CÁC THỊ TRƯỜNG KHÁC NHAU???



I. Thị trường và phân loại thị trường

1. Khái niệm thị trường:

Thị trường là nơi mà những quyết định của người mua về việc mua cái gì, mua với số lượng bao nhiêu, mua của ai; quyết định của người bán về việc bán cái gì, bán với số lượng bao nhiêu và quyết định của người lao động về việc làm cho ai, làm trong thời gian bao lâu đều được quyết định bởi GIÁ CẢ



I. Thị trường và phân loại thị trường

2. Phân loại thị trường

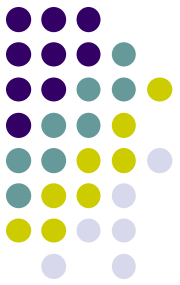
- Thị trường cạnh tranh hoàn hảo (Perfect competition)
- Thị trường độc quyền (Monopoly) *Trong phạm vi nghiên cứu của Vi mô, chúng ta sẽ chỉ quan tâm tới độc quyền bán*
- Thị trường cạnh tranh không hoàn hảo (Imperfect competition)
 - Thị trường cạnh tranh độc quyền (Monopolistic competition)
 - Thị trường độc quyền tập đoàn (Oligopoly)

I. Thị trường và phân loại thị trường



Thị trường Tiêu chí	Cạnh tranh hoàn hảo	Cạnh tranh không hoàn hảo		Độc quyền
		Cạnh tranh độc quyền	Độc quyền nhóm	
Số lượng người bán trên thị trường	Vô số	Nhiều	Một vài	Một
Chủng loại sản phẩm	Đồng nhất	Khác biệt	Có thể giống hoặc khác biệt	Duy nhất
Sức mạnh thị trường	Không có	Nhỏ	Lớn	Rất lớn
Hàng rào gia nhập	Không có	Thấp	Cao	Rất cao
Hình thức cạnh tranh phi giá	Không cần	Nhiều	Rất nhiều	Không cần
Ví dụ về thị trường ở Việt Nam (dựa trên các tiêu chí trên)	Thị trường một số hàng nông sản	Thị trường hàng may mặc, chương trình phần mềm, bia, sách, đĩa CD...	Thị trường sản xuất ô tô, đồ điện tử dân dụng, cung cấp dịch vụ điện thoại di động tại VN ...	Điện, nước ...

II. Thị trường cạnh tranh hoàn hảo



1. Khái niệm

Thị trường cạnh tranh hoàn hảo là thị trường có vô số những nhà cung ứng, vô số người mua và sản phẩm được cung ứng là hoàn toàn giống nhau.

II. Thị trường cạnh tranh hoàn hảo



2. Đặc điểm

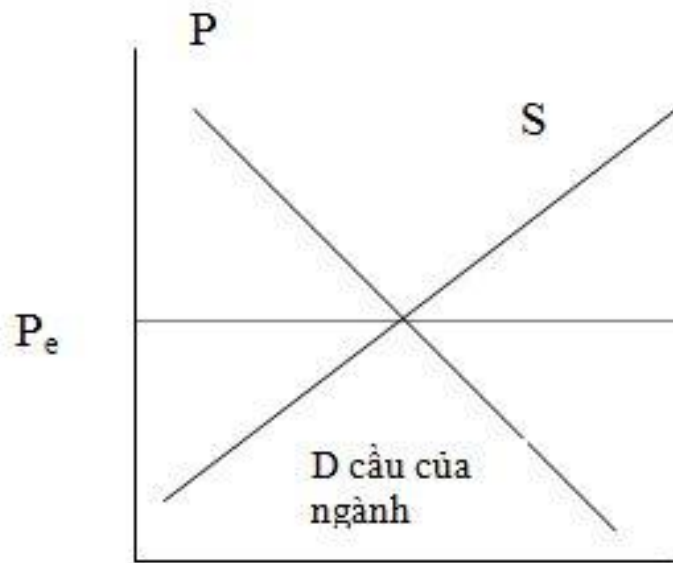
- Người bán là người chấp nhận giá cả
- Sự lựa chọn nhà cung cấp trên thị trường là không quan trọng → quảng cáo với hãng cạnh tranh hoàn hảo là không cần thiết
- Thông tin kinh tế là hoàn hảo (đặc tính sản phẩm, giá cả, công nghệ sản xuất)
- Đây là thị trường không có rào chắn → việc gia nhập hay rút lui khỏi thị trường là hoàn toàn tự do và chủ yếu căn cứ vào lợi nhuận thu được

II. Thị trường cạnh tranh hoàn hảo

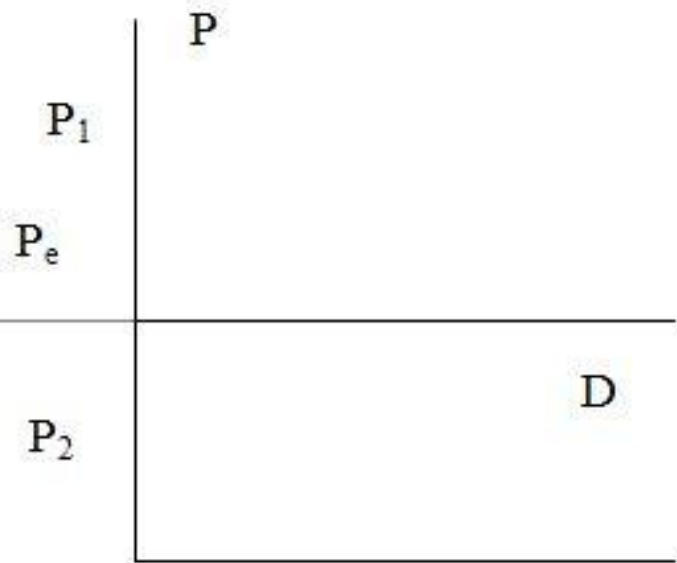


3. *Đường cầu, đường doanh thu cận biên của hãng cạnh tranh hoàn hảo*
- Đường cầu của hãng cạnh tranh hoàn hảo là đường nằm ngang song song với trục hoành tại mức giá trị xác định trên thị trường
 - Đường cầu của thị trường cạnh tranh hoàn hảo vẫn là đường dốc xuống từ trái qua phải

II. Thị trường cạnh tranh hoàn hảo



Cân bằng trên thị trường Q



Cầu của hãng CTHH Q

II. Thị trường cạnh tranh hoàn hảo

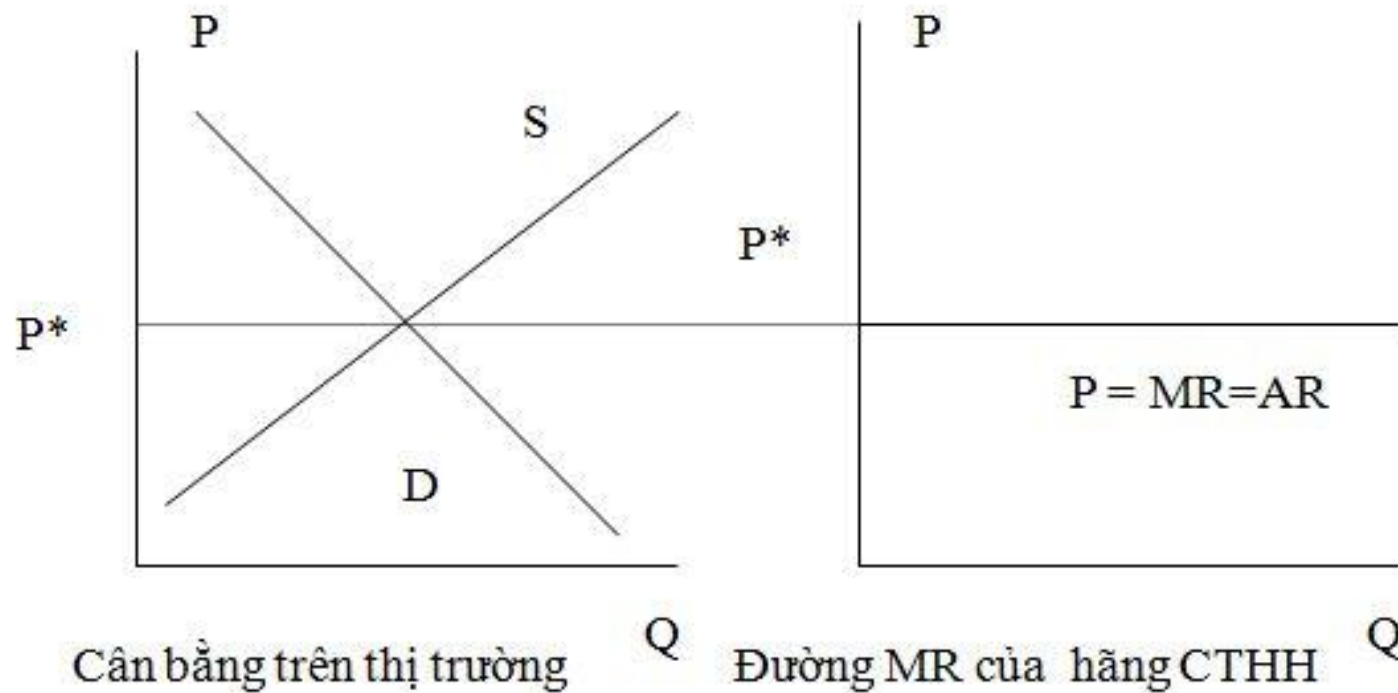


- Đối với doanh nghiệp cạnh tranh hoàn hảo, sản phẩm bán ra cùng một mức giá, do đó doanh thu cận biên chính bằng mức giá.

$$MR = P$$

→ Đường MR trùng với đường cầu

II. Thị trường cạnh tranh hoàn hảo



II. Thị trường cạnh tranh hoàn hảo



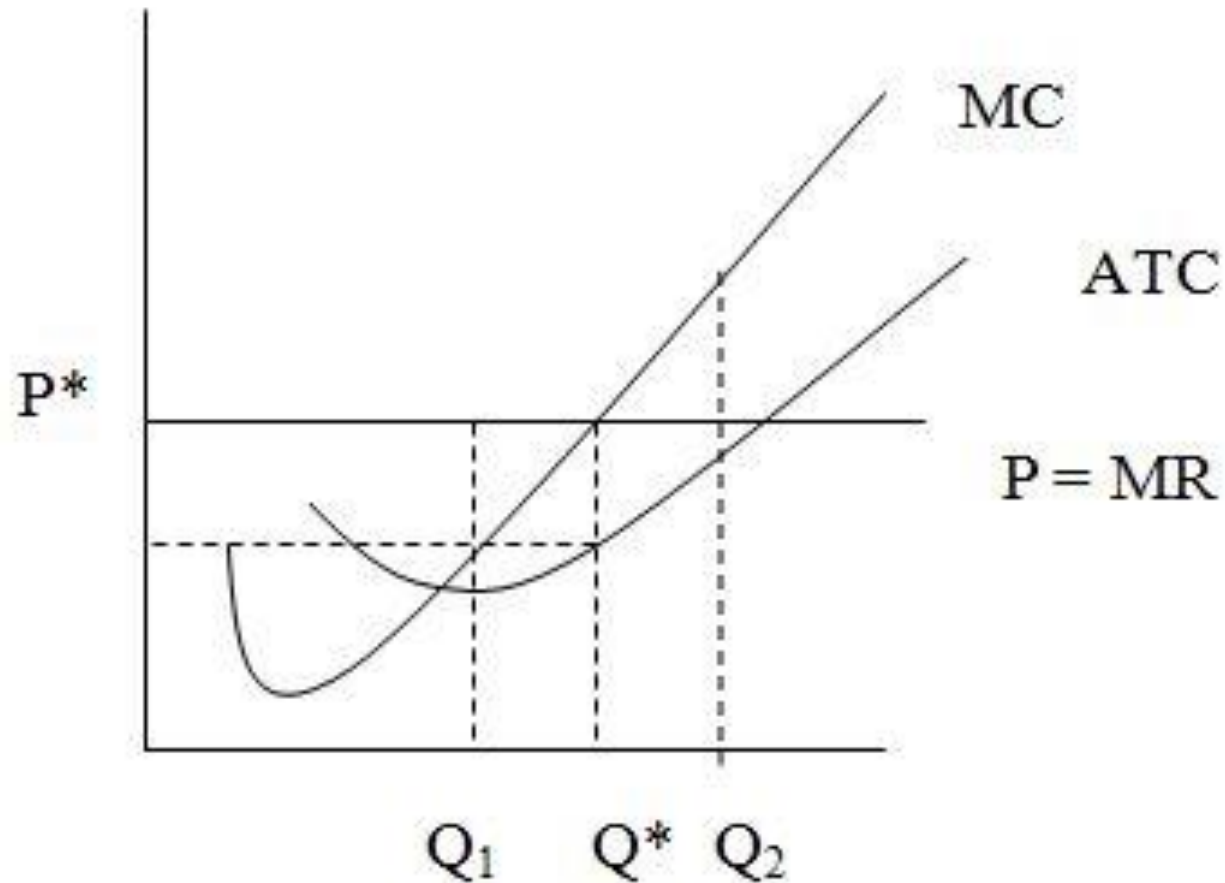
4. Giá, sản lượng và lợi nhuận của hãng cạnh tranh hoàn hảo

$$MR=MC$$

$$P=MR$$

→ Hãng cạnh tranh hoàn hảo tối đa hóa lợi nhuận khi **$P=MC$**

II. Thị trường cạnh tranh hoàn hảo



II. Thị trường cạnh tranh hoàn hảo



Kết luận:

- **Qui tắc $P = MC$ xác định mức sản lượng của hãng nhằm tối đa hoá lợi nhuận chứ không nhằm xác định giá do trong thị trường cạnh tranh hoàn hảo, các hãng phải chấp nhận giá cân bằng của thị trường**

II. Thị trường cạnh tranh hoàn hảo



5. Điểm hoà vốn, điểm tiếp tục sản xuất, điểm đóng cửa sản xuất

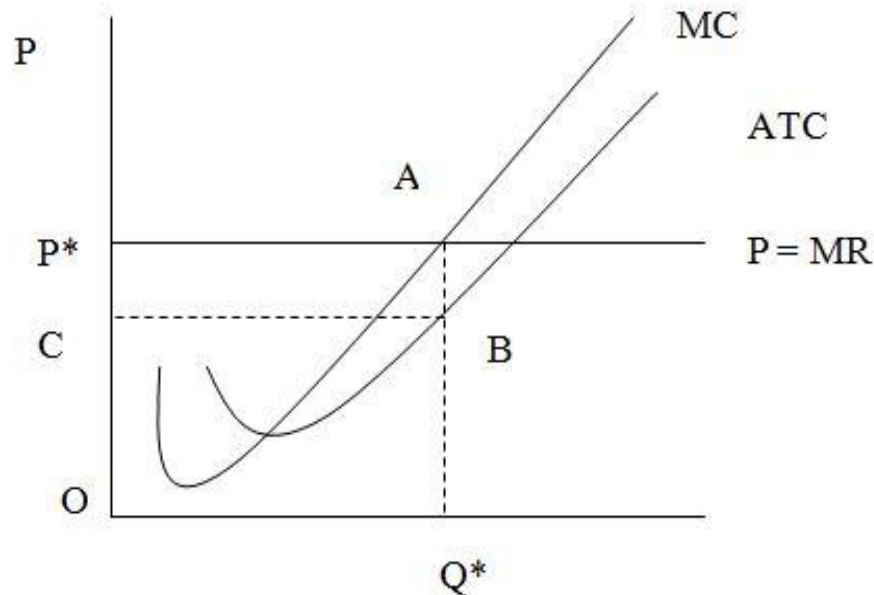
Từ công thức $\Pi = (P - ATC) \cdot Q$

- Ta có hãng sẽ đạt lợi nhuận âm khi $P < ATC$
- Ta có hãng sẽ đạt lợi nhuận = 0 khi $P = ATC$
- Ta có hãng sẽ đạt lợi nhuận dương khi $P > ATC$

II. Thị trường cạnh tranh hoàn hảo



* Nếu $P > ATC_{\min}$ thì $\Pi > 0$, hãng có lãi



Khi đó, $TR = S_{P^*AQ^*O}$

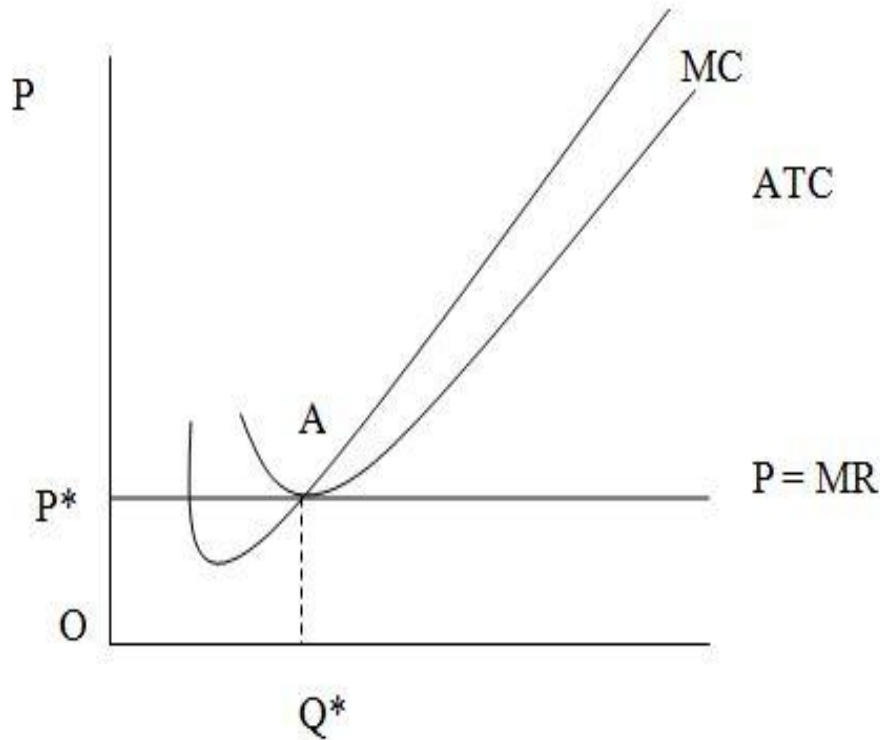
$TC = S_{OCBQ^*}$

Lợi nhuận $\Pi = S_{P^*ABC}$

II. Thị trường cạnh tranh hoàn hảo



Nếu $P = ATC$ min thì $\Pi = 0$, hăng hoà vốn



Khi đó, $TR = S_{P^*AQ^*O}$

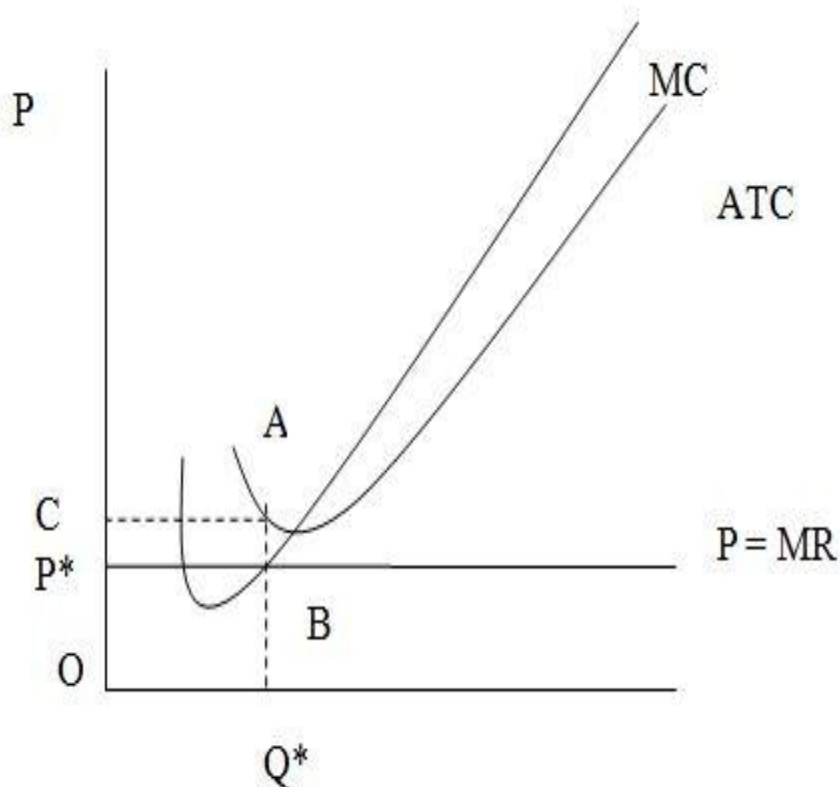
$TC = S_{P^*AQ^*O}$

Lợi nhuận $\Pi = 0$

II. Thị trường cạnh tranh hoàn hảo



*Nếu $P < ATC_{min} \rightarrow$ thua lỗ



Khi đó:

$$TR = S_{P^*BQ^*O}$$

$$TC = S_{OCAQ^*}$$

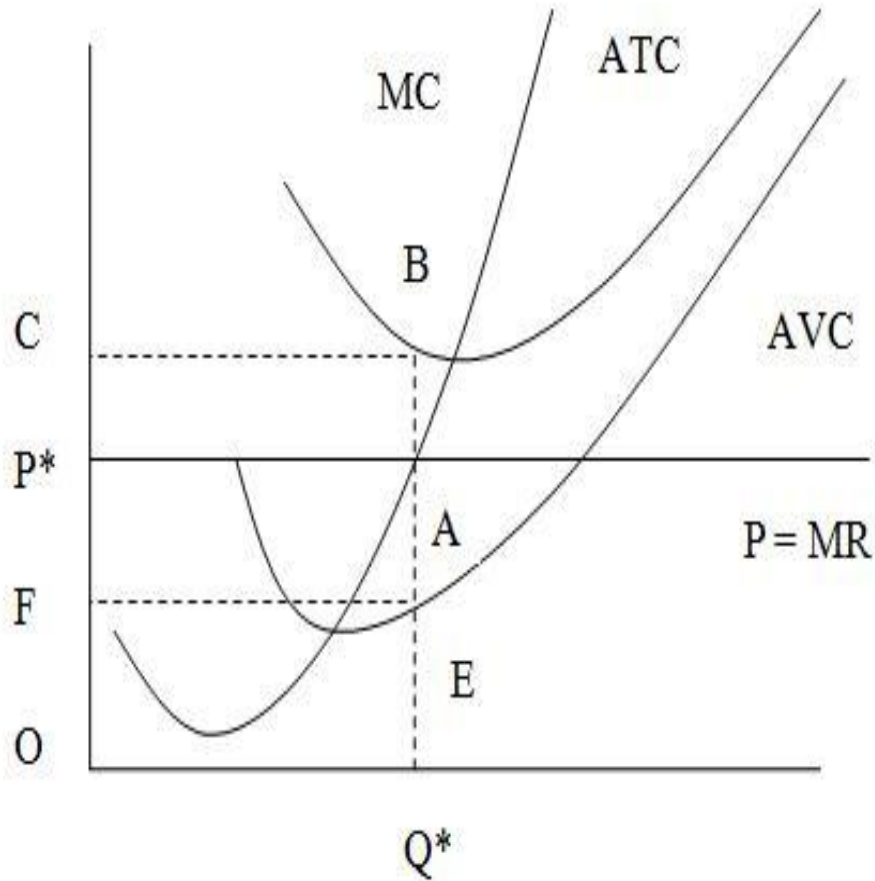
Hãng lỗ một khoảng
bằng S_{P^*CAB}

II. Thị trường cạnh tranh hoàn hảo



- Khi $ATC_{min} > P \geq AVC_{min}$ thì hãng sẽ tiếp tục sản xuất vì nếu hãng đóng cửa hãng sẽ mất toàn bộ chi phí cố định FC, còn nếu hãng tiếp tục sản xuất thì giá có thể bù đắp được một phần chi phí cố định và chờ đợi cơ hội mới.

II. Thị trường cạnh tranh hoàn hảo



Khi đó, $TR = S_{OP^*AQ^*}$

$TC = S_{OCBQ^*}$

$AVC = EQ^*$, $AFC = EB$

$VC = S_{OFEQ^*}$, $FC = S_{FCBE}$

Như vậy:

-Tiếp tục sản xuất $\rightarrow$ Lỗ S_{P^*CBA} ,
doanh nghiệp vẫn bù đắp được
một phần chi phí cố định là S_{P^*AEF}

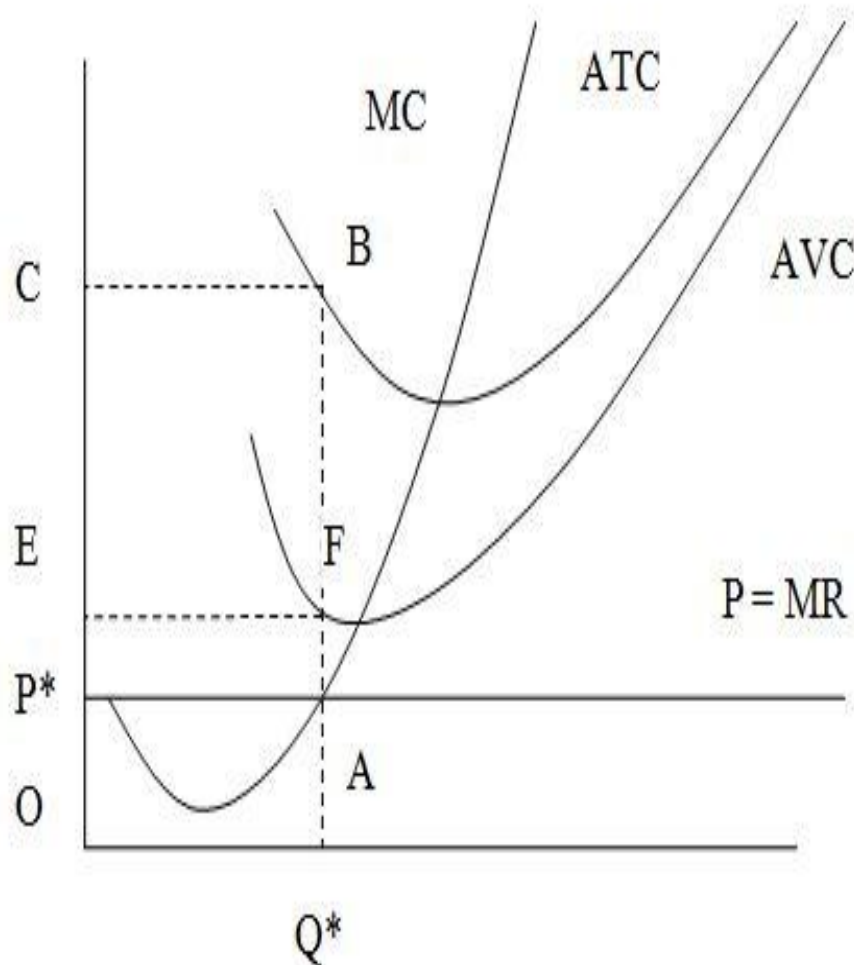
-Ngừng sản xuất mất toàn bộ chi
phí cố định S_{FCBE}

II. Thị trường cạnh tranh hoàn hảo



- Khi $P < AVC$ min thì doanh nghiệp nên ngừng sản xuất hay đóng cửa sản xuất vì nếu hãng đóng cửa sản xuất thì hãng chỉ bị mất toàn bộ chi phí cố định còn nếu hãng tiếp tục sản xuất, hãng sẽ mất cả chi phí cố định và mỗi đơn vị sản xuất sẽ mất một phần chi phí biến đổi.

II. Thị trường cạnh tranh hoàn hảo



$$TR = S_{P^*AQ^*O}$$

$$TC = S_{OCBQ}$$

Như vậy:

- Tiếp tục sản xuất

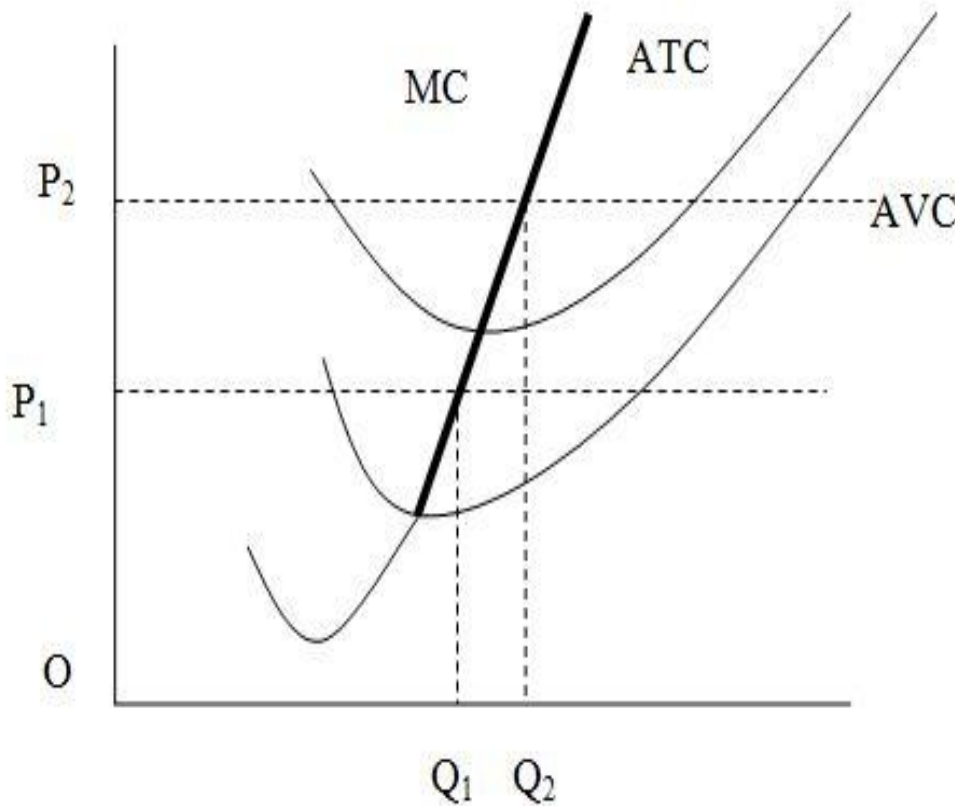
→ Lỗ S_{P^*CBA}

- Đóng cửa sản xuất

→ lỗ S_{ECBF}

II. Thị trường cạnh tranh hoàn hảo

6. Đường cung hăng cạnh tranh hoàn hảo



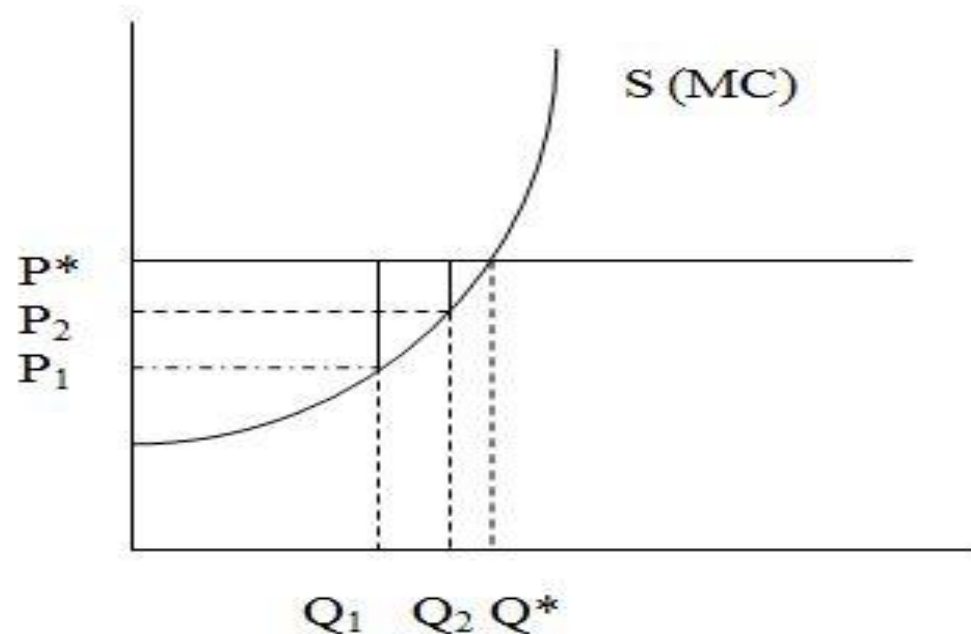
-Đường cung của hãng cạnh tranh hoàn hảo chỉ ***là một phần của đường chi phí cận biên MC tính từ điểm AVC min trở lên***

-Đường cung thị trường của hãng cạnh tranh hoàn hảo bằng tổng các đường cung cá nhân

II. Thị trường cạnh tranh hoàn hảo

7. Thặng dư sản xuất (Producer's surplus - PS)

Khái niệm: Thặng dư sản xuất là phần chênh lệch giữa mức giá mà người sản xuất có thể bán với mức giá mà người sản xuất sẵn sàng bán



II. Thị trường cạnh tranh hoàn hảo

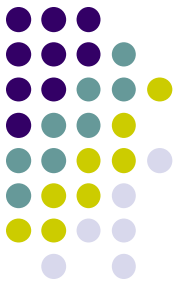


Kết luận:

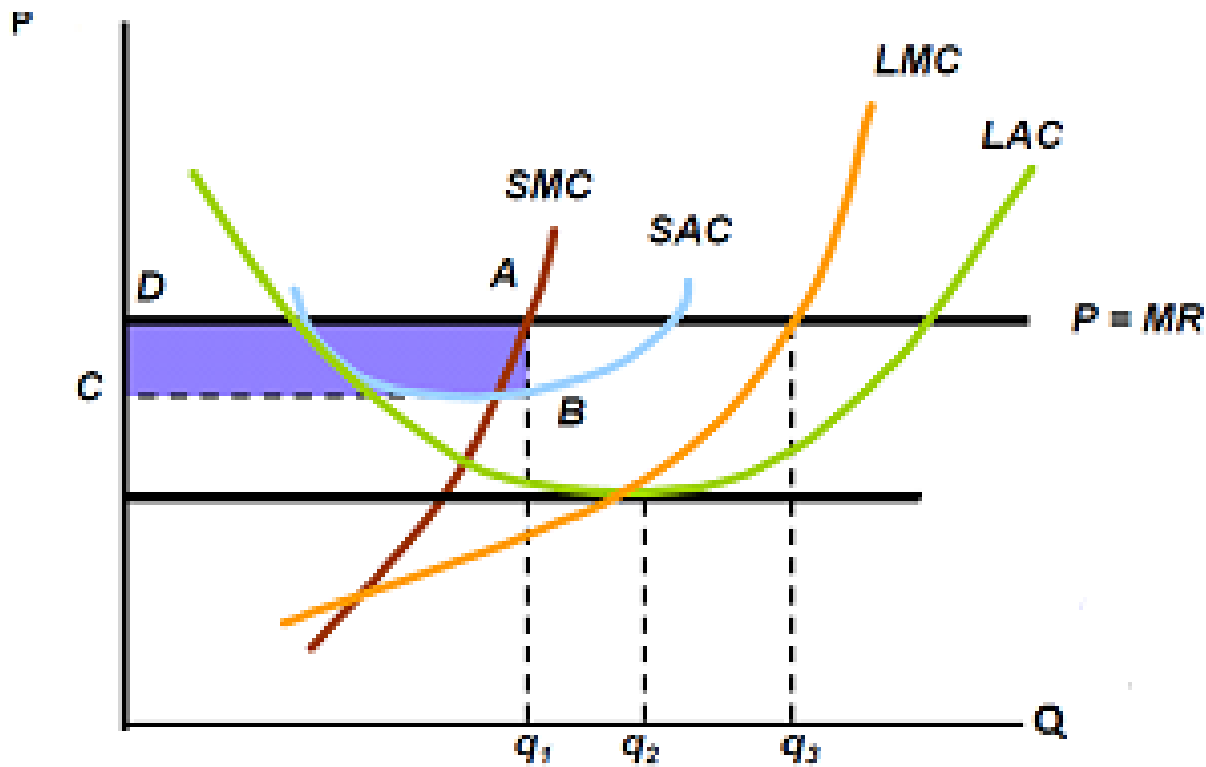
Đối với hãng cạnh tranh hoàn hảo, do đường cung chính là đường chi phí cận biên MC, do đó mà thặng dư sản xuất là diện tích phần nằm dưới đường giá và nằm trên đường chi phí cận biên (đường cung).

Về mặt công thức ta có :

$$\begin{aligned} PS &= TR - VC = TR - (TC - FC) \\ &= TR - TC + FC = \Pi + FC \end{aligned}$$



8. Lựa chọn sản lượng trong dài hạn

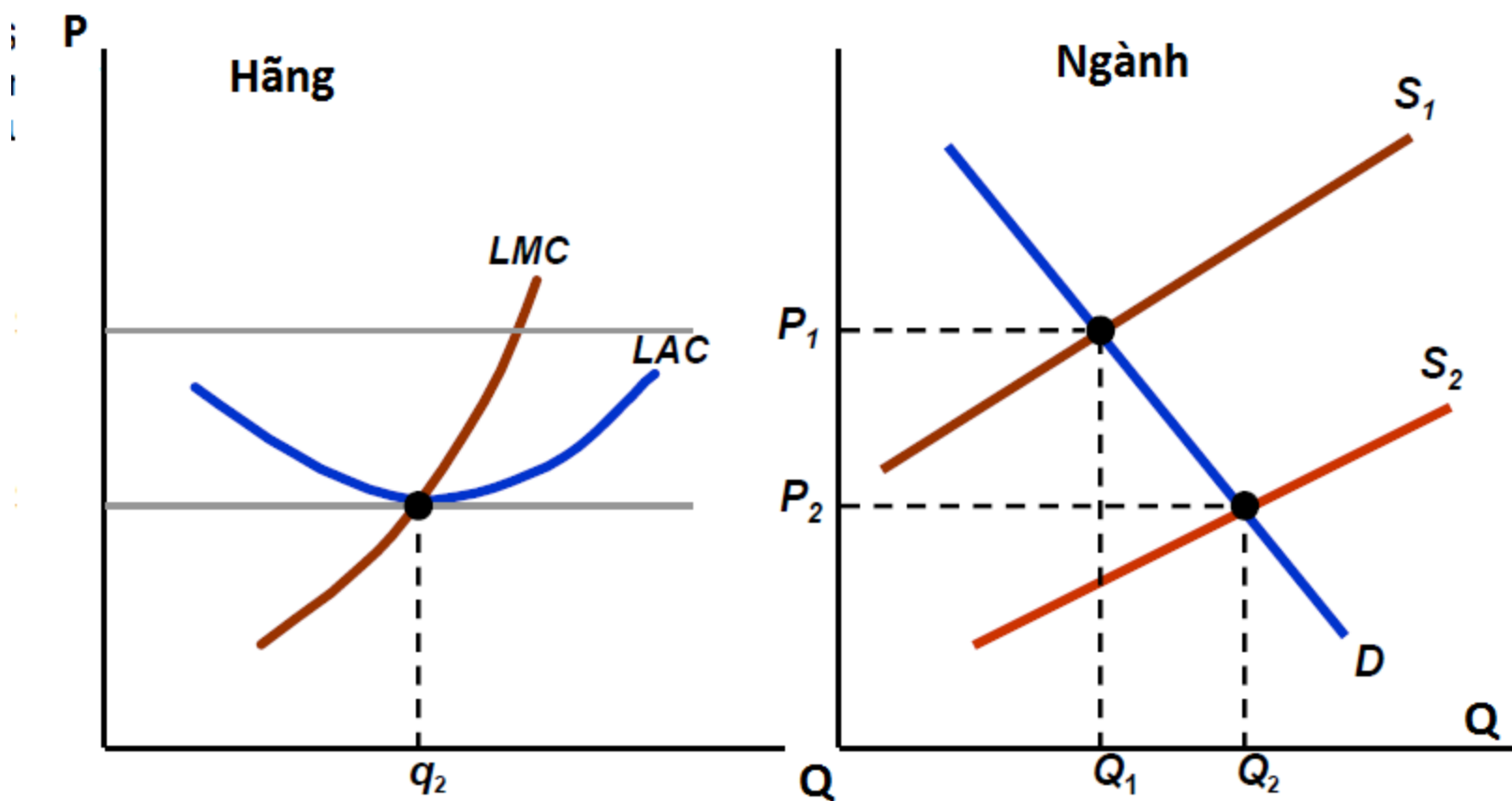


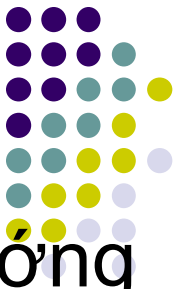


Chú ý:

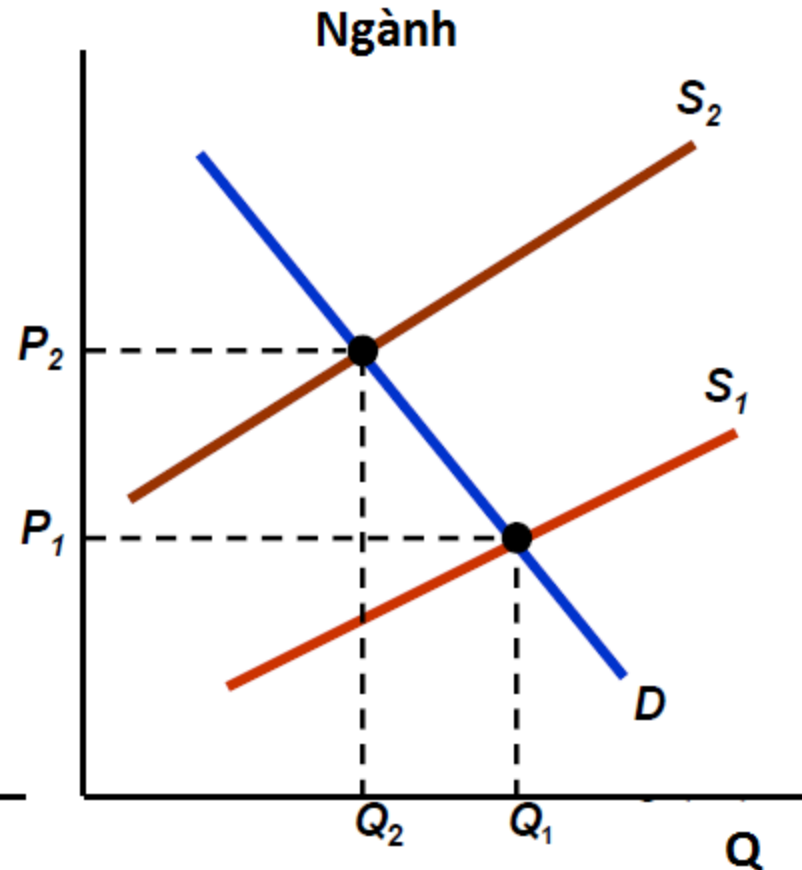
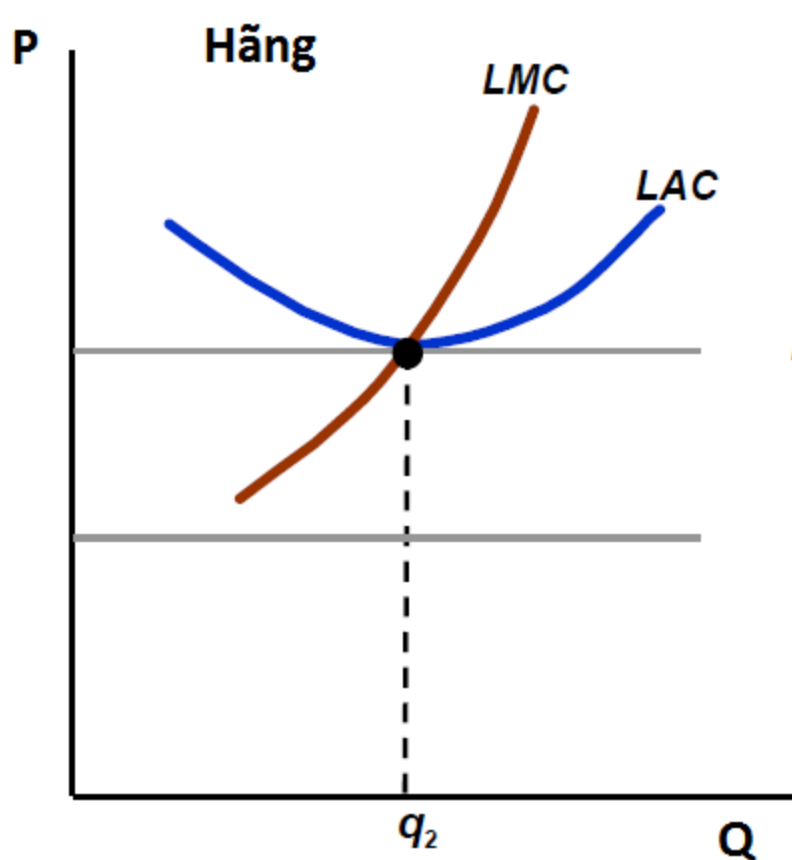
- Trong dài hạn hãng sẽ có xu hướng tăng sản lượng nhằm mục tiêu hướng tới mức lợi nhuận cao hơn
- Lợi nhuận của ngành lúc này sẽ hấp dẫn các hãng khác tham gia vào thị trường → giá cân bằng của thị trường giảm
- Ngược lại, khoản lỗ sẽ làm các hãng rút lui khỏi thị trường → giá cân bằng của thị trường tăng lên

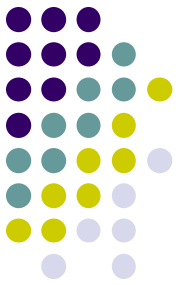
- Khi ngành đang có lợi nhuận $\rightarrow$ hãng mới gia nhập vào thị trường





- Khi ngành đang bị lỗ và các hãng có xu hướng rút lui khỏi thị trường





Kết luận:

Tại điểm cân bằng dài hạn, lợi nhuận kinh tế bằng 0. Không có hãng rút lui khỏi thị trường và cũng không có hãng gia nhập vào thị trường

Bài tập



Một hãng CTHH có hàm chi phí biến đổi trung bình là $AVC = 2Q + 3$

- a. Viết phương trình biểu diễn đường cung của hãng, xác định mức giá đóng cửa sx của hãng
- b. Khi giá bán sản phẩm = 19\$ thì hãng bị lỗ 5,5\$. Tìm FC, P và Q hòa vốn của hãng
- c. Tìm Q^* tối đa hóa lợi nhuận nếu giá bán trên thị trường là 30\$. Tính $\pi_{\max}$
- d. Nếu MC giảm 1\$/sp thì Q và π của hãng thay đổi ntn ($P=30\$$)

Bài tập

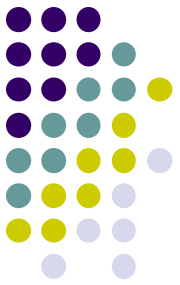


Hàm tổng chi phí của một hãng CTHH là

$$TC = Q^2 + Q + 100$$

- a. Viết phương trình biểu diễn: ATC, AVC, MC
- b. Hãng sẽ sản xuất bao nhiêu để π max nếu giá bán trên thị trường là 27\$. Tính π max
- c. Xác định P, Q hòa vốn của hãng. Khi giá bán sản phẩm trên thị trường là 9\$ thì hãng có nên đóng cửa sản xuất không?

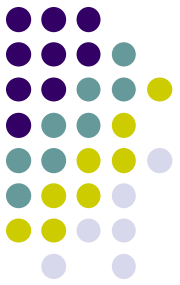
III THỊ TRƯỜNG ĐỘC QUYỀN



1. Khái niệm (Độc quyền BÁN)

Thị trường độc quyền là thị trường trong đó mà chỉ có một người bán và vô số những người mua

III THỊ TRƯỜNG ĐỘC QUYỀN



2. Đặc điểm

- Thị trường có một người bán (hay một hãng sản xuất toàn bộ hoặc hầu hết hàng hoá hay dịch vụ cung cấp cho thị trường) và có nhiều người mua.
- Sản phẩm độc quyền là sản phẩm độc nhất không có sản phẩm khác để thay thế
- Nhà độc quyền bán có sức mạnh thị trường vô cùng lớn.
- Hàng rào gia nhập thị trường này là rất lớn.

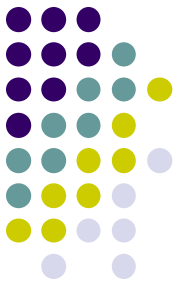
III THỊ TRƯỜNG ĐỘC QUYỀN



3. Nguyên nhân dẫn tới độc quyền

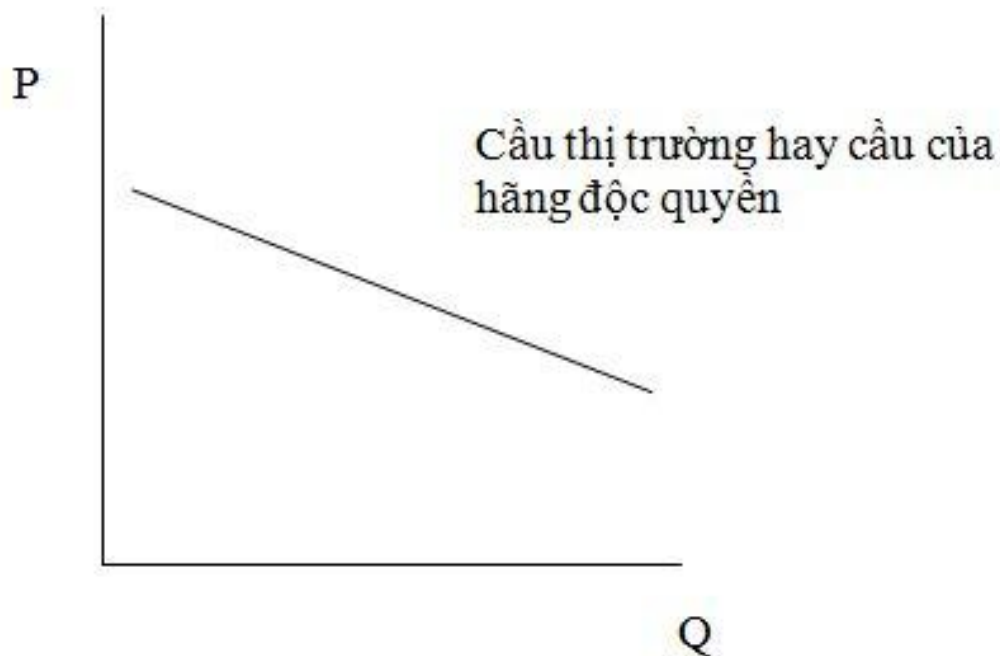
- Độc quyền tự nhiên: Chi phí sản xuất làm cho nhà sản xuất nào đó trở nên hiệu quả so với các nhà sản xuất khác.
- Độc quyền do sở hữu nguồn lực then chốt thuộc quyền sở hữu của một hãng duy nhất
- Độc quyền do quy định của Nhà nước

III THỊ TRƯỜNG ĐỘC QUYỀN

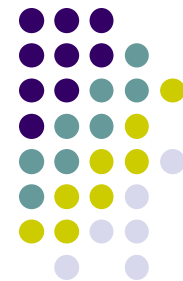


4. Đường cầu và đường doanh thu cận biên

- Đường cầu của hãng độc quyền cũng chính là đường cầu của thị trường độc quyền



III THỊ TRƯỜNG ĐỘC QUYỀN



- Đường doanh thu cận biên của hãng độc quyền nằm dưới đường cầu và có độ dốc gấp hai lần độ dốc của đường cầu.

$$(D) P = a - bQ$$

$$TR = P \cdot Q = aQ - b \cdot Q^2$$

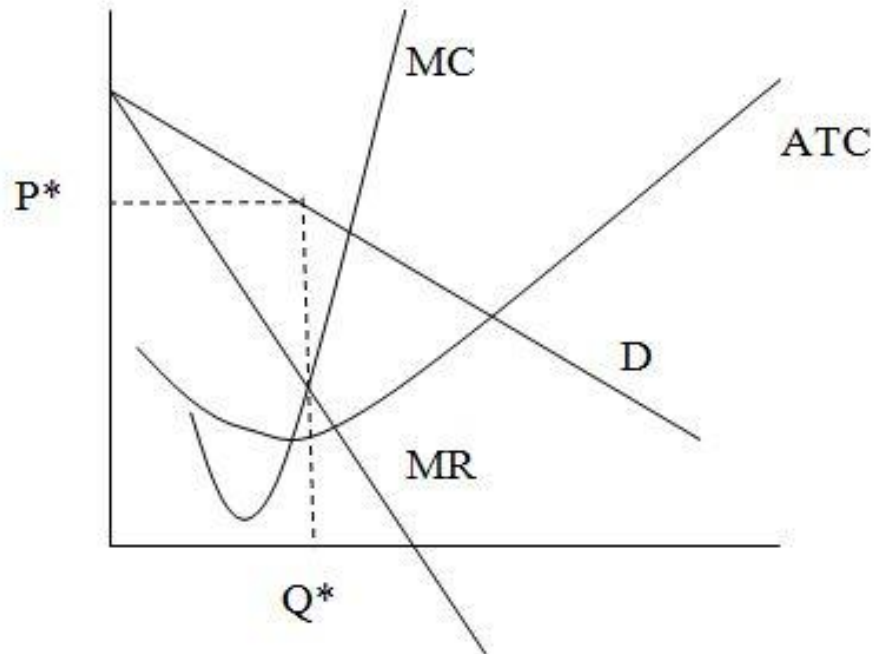
$$MR = TR' = a - 2bQ$$

=> Đường MR có hệ số góc gấp đôi hệ số góc của đường cầu.

III THỊ TRƯỜNG ĐỘC QUYỀN

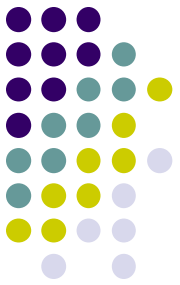


5. Giá, sản lượng và lợi nhuận của hãng độc quyền

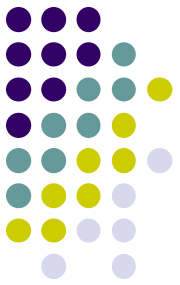


Hãng tối đa hóa lợi nhuận
khi $MR = MC$

III THỊ TRƯỜNG ĐỘC QUYỀN



$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q} = \frac{\Delta(PQ)}{\Delta Q} = \frac{P\Delta Q + Q\Delta P}{\Delta Q} = P + Q \frac{\Delta P}{\Delta Q} = P \left(1 + \frac{Q}{P} \times \frac{\Delta P}{\Delta Q} \right) = P \left(1 + \frac{1}{E_p^D} \right)$$



→ Nhận xét:

Hãng độc quyền luôn sản xuất ở phần co giãn của đường cầu

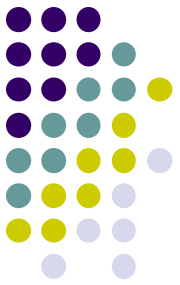
Ta có

$MR=MC$ và $MC > 0$

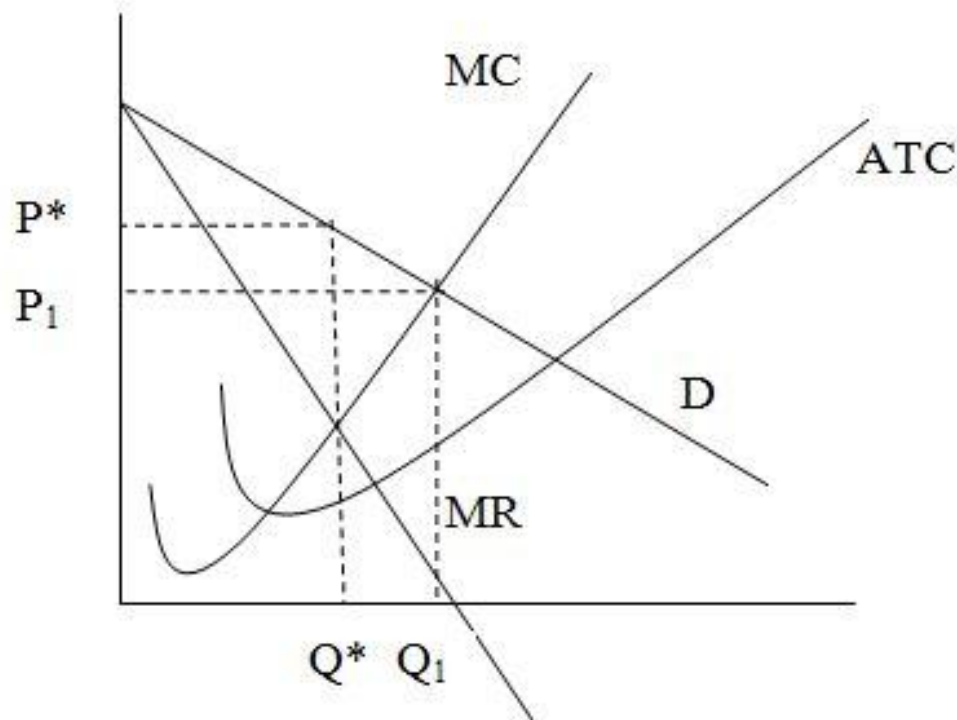
$$MC = P(1 + \frac{1}{E_P^D})$$

→ $|E| > 1$

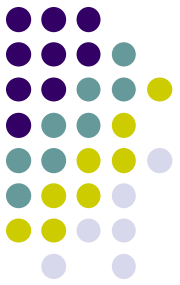
III THỊ TRƯỜNG ĐỘC QUYỀN



Nhận xét CTHH và ĐQ

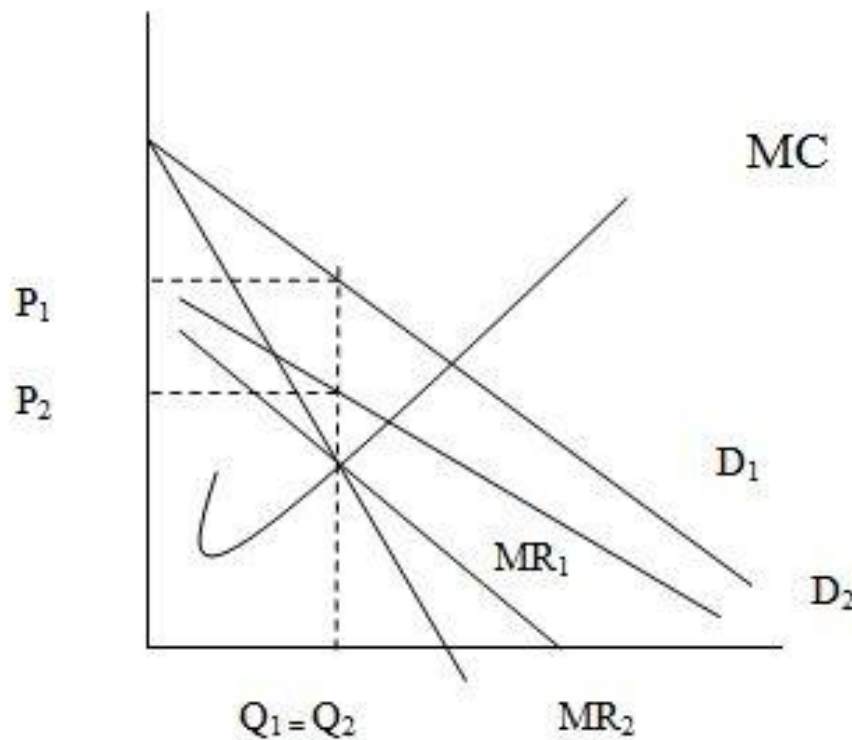


III THỊ TRƯỜNG ĐỘC QUYỀN

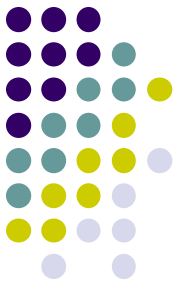


6. Đường cung của hãng độc quyền

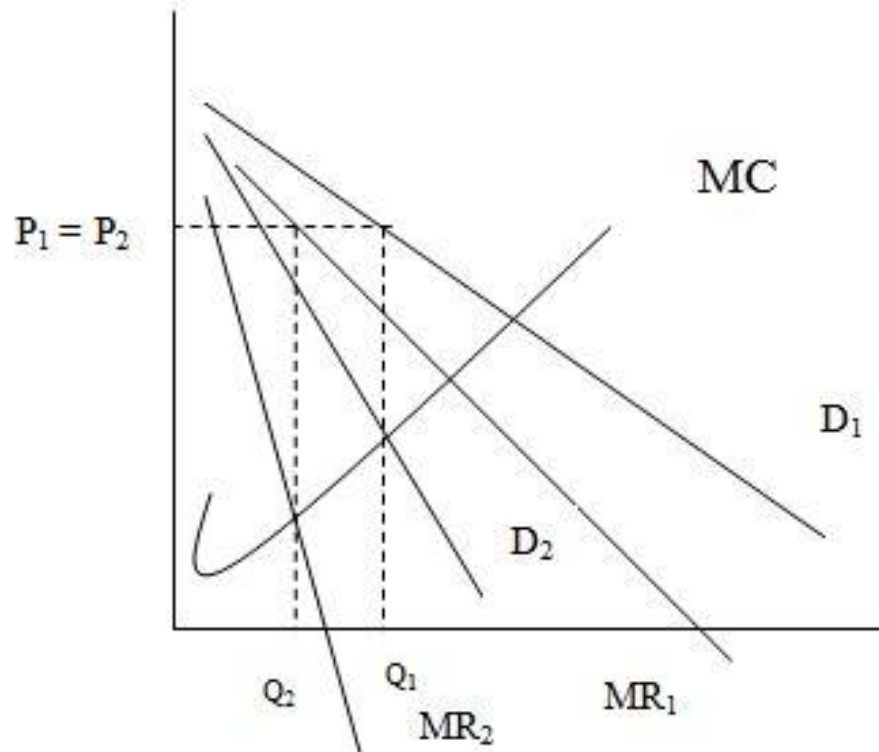
Một mức sản lượng tương ứng với hai mức giá P_1 , P_2



III THỊ TRƯỜNG ĐỘC QUYỀN

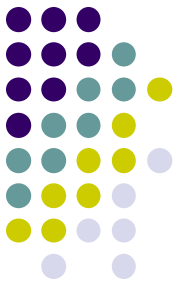


6. Đường cung của hãng độc quyền



Một mức giá tương ứng với hai mức sản lượng Q_1 , Q_2

III THỊ TRƯỜNG ĐỘC QUYỀN



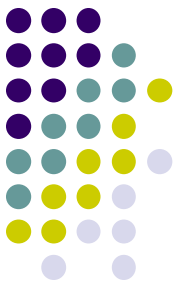
7. Sức mạnh thị trường

Sức mạnh thị trường được đo bằng chỉ số Lerner, gọi là mức độ của sức mạnh độc quyền của Lerner (do Abba Lerner đưa ra năm 1934)

(với $0 \leq L < 1$)

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

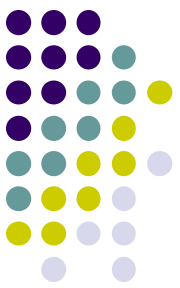
→ Khi L càng lớn thì nhà độc quyền càng có sức mạnh thị trường.



Bài tập

Một hãng độc quyền có đường cầu về sản phẩm của mình là $P=1000-Q$

- a. Xác định MC của hãng
- b. Xác định P , Q , TR và π của hãng khi hãng theo đuổi mục tiêu $TR_{\max}$, $\pi_{\max}$
- c. Giả sử Nhà nước đánh thuế $T=1500$ thì P , Q và $\pi_{\max}$ của hãng (ở câu b) thay đổi như thế nào?

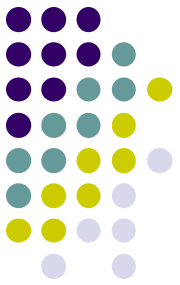


Bài tập

Hãng độc quyền có hàm cầu và hàm tổng chi phí như sau:

$$P = 20 - 3Q \text{ và } TC = 2Q^2$$

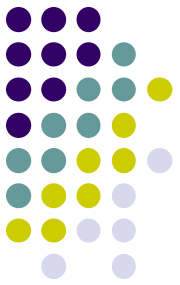
- a. **Xđịnh P, Q để TR max, $\pi_{\max}$.** Tính co giãn của cầu theo giá tại điểm $\pi_{\max}$
- b. Giả sử Nhà nước đánh thuế $t=1\$/\text{sản phẩm}$ thì P, Q tối ưu bằng bao nhiêu?
- c. Nhà nước đánh thuế cố định 10\$ vào lợi nhuận thì kết quả có thay đổi gì so với câu a?



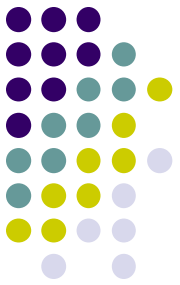
8. Phân biệt giá

Khái niệm:

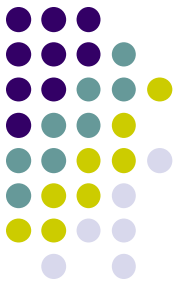
Phân biệt giá là bán cùng một loại sản phẩm với nhiều mức giá khác nhau cho những nhóm khách hàng khác nhau hoặc cho những khối hàng hóa khác nhau



- Điều kiện chung để tiến hành phân biệt giá:
 - Hãng phải có đường cầu dốc xuống và phải có sức mạnh thị trường
 - Những thị trường nhỏ phải được tách biệt để đảm bảo không có sự mua đi bán lại sản phẩm



- Một số lý do khiến cho việc mua đi bán lại sản phẩm trên thị trường trở nên khó khăn
- khuyến khích DN tiến hành phân biệt giá:
- Chi phí vận chuyển hàng hóa cao
 - Luật pháp không cho phép bán lại hàng hóa
 - Sản phẩm thiết kế riêng cho mỗi cá nhân
 - Thông tin trên thị trường là không hoàn hảo



Các loại phân biệt giá

8.1 Phân biệt giá hoàn hảo (phân biệt giá cấp I)

a. Khái niệm

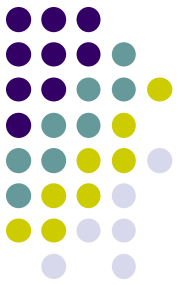
Là việc đặt cho mỗi khách hàng một mức giá tối đa mà anh ta sẵn sàng chi trả cho từng đơn vị hàng hóa được bán để chiếm toàn bộ thặng dư tiêu dùng



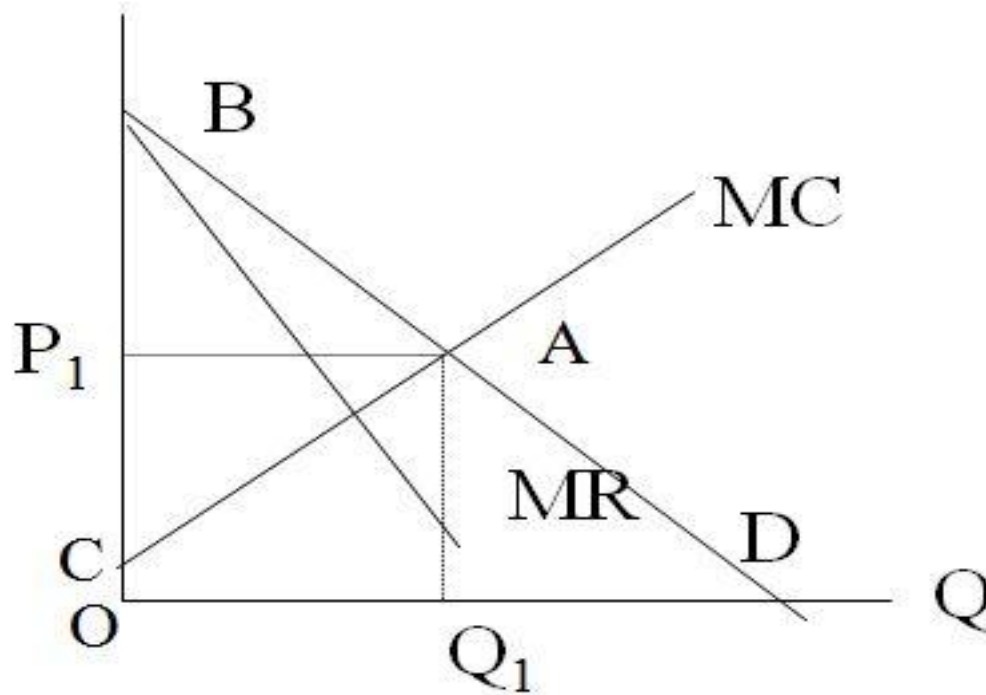
b. Điều kiện để tiến hành phân biệt giá cấp I:

- Người bán có điều kiện tiếp xúc một cách trực tiếp với người mua
- Nhà sản xuất phải nắm được đường cầu của mỗi cá nhân mà mức giá mà mỗi cá nhân sẵn sàng chi trả cho sản phẩm



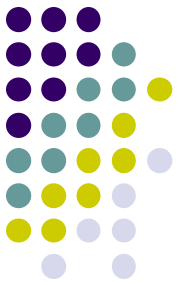


→ Thặng dư sản xuất



Nhận xét:

- Người tiêu dùng sẽ không hề có thặng dư tiêu dùng
- Thực hiện phân biệt giá hoàn hảo sẽ là rất khó khăn

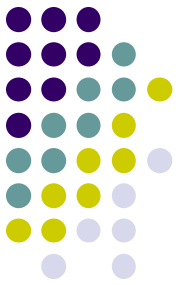


8.2 Phân biệt giá cấp II

a. Khái niệm

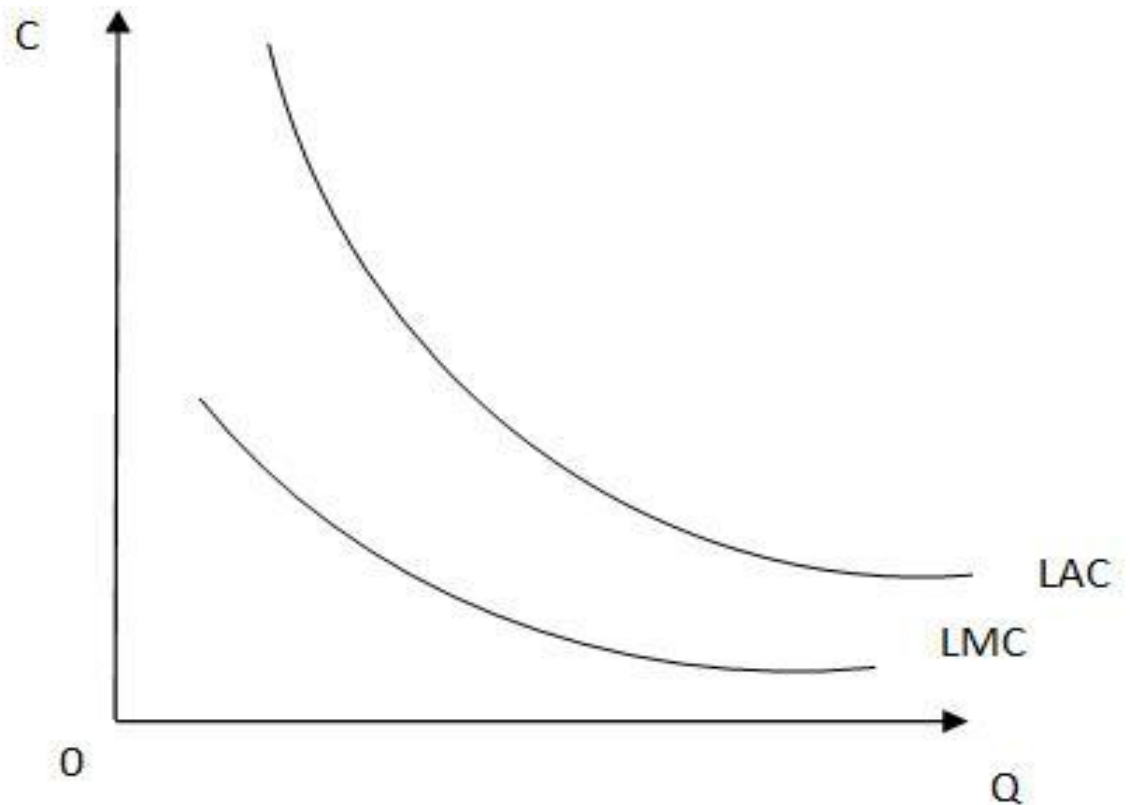
Giá khác biệt tính trên một đơn vị sản phẩm sẽ được đưa ra tùy thuộc vào số lượng hàng hóa mà người tiêu dùng mua.

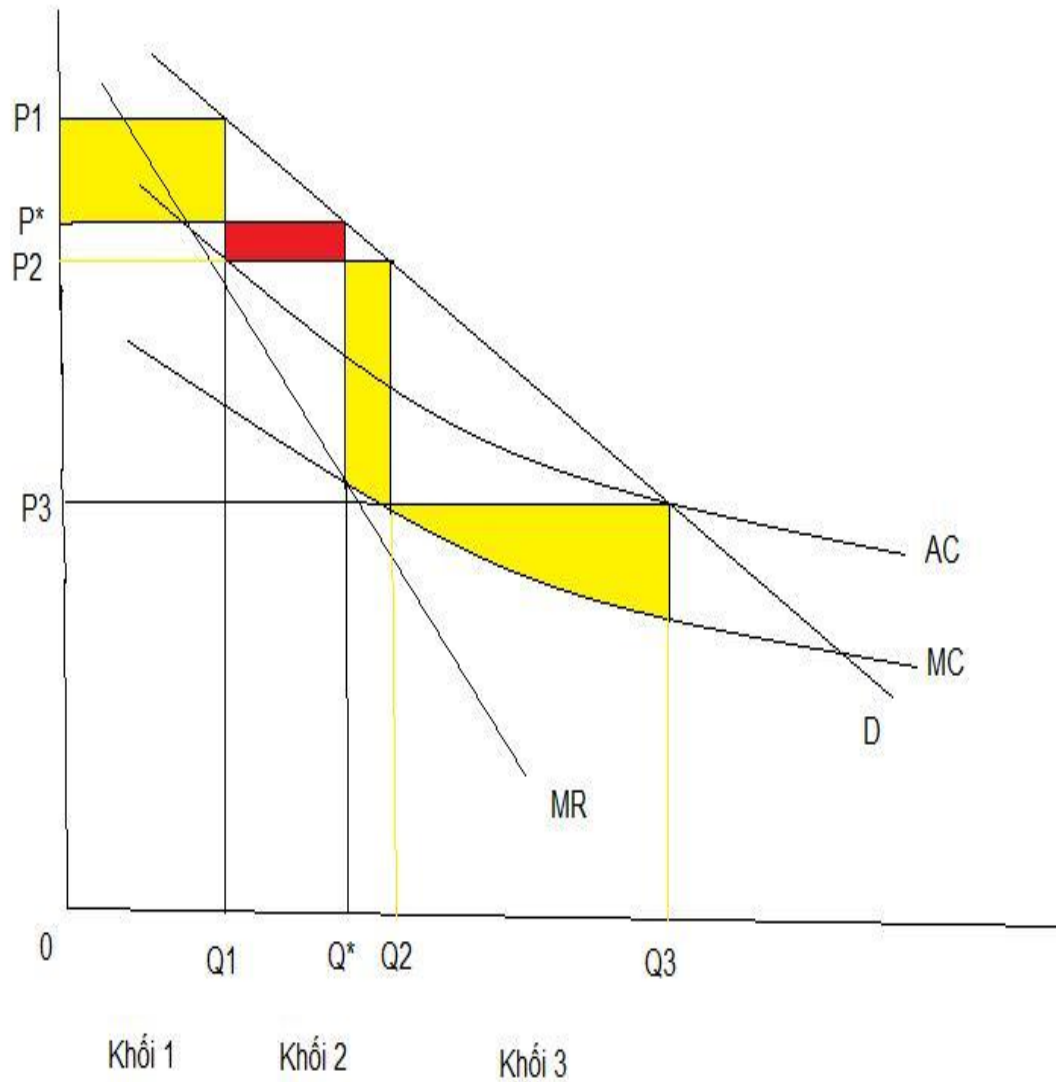
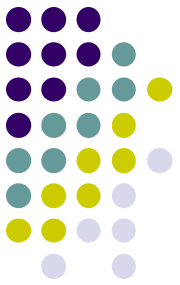
Chú ý: Hình thức phân biệt giá này xuất phát từ thực tế là khi số lượng tiêu dùng hàng hóa tăng lên thì người tiêu dùng sẽ có xu hướng sẵn sàng trả mức giá thấp hơn cho việc tiêu dùng và sử dụng sản phẩm hàng hóa hay dịch vụ đó



b. Điều kiện áp dụng:

Doanh nghiệp phải
có hiệu suất tăng
theo quy mô

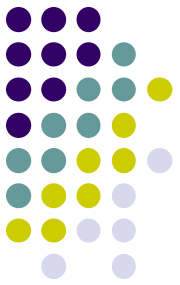




0-Q1 (Khối 1): P1

0-Q2 (Khối 1+Khối 2): P1 (Khối 1) + P2 (Khối 2)

0-Q3 (Khối 1+Khối 2+Khối 3): P1 (Khối 1) + P2 (Khối 2) + P3 (Khối 3)



8.3 Phân biệt giá cấp III

a. Khái niệm

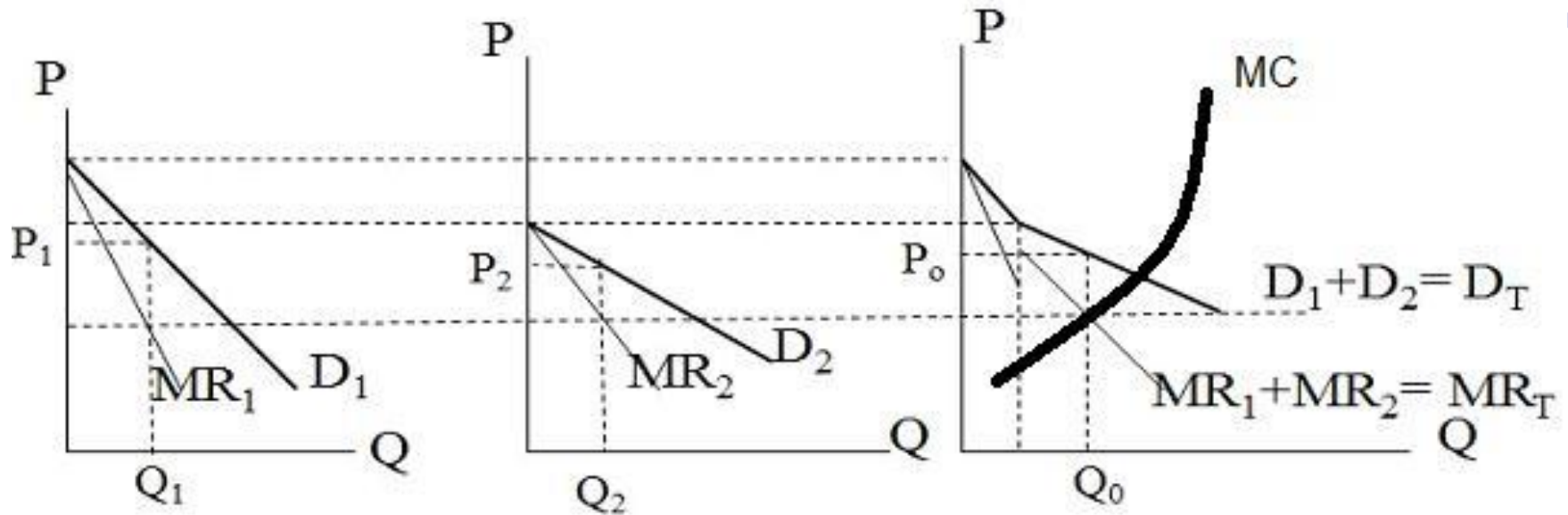
Phân biệt giá cấp III là chia khách hàng ra thành các nhóm khác nhau với đường cầu riêng biệt rồi đặt các mức giá khác nhau để bán cho các nhóm khách hàng khác nhau.

→ Giá khác biệt tính trên mỗi đơn vị sản phẩm được đưa ra căn cứ vào đối tượng khách hàng chứ không phải là số lượng hàng hóa được trao đổi mua bán.

b. Điều kiện áp dụng:

- Có hai nhóm khách hàng với cơ giãn của cầu theo giá hoàn toàn khác nhau:
 - Cầu co giãn tương đối (Khách hàng chỉ mua nếu giá rẻ)
 - Cầu co giãn ít tương đối (Giá nào cũng mua)





Nhận xét:

Số lượng bán ra cho mỗi nhóm khách hàng được xác định theo nguyên tắc:

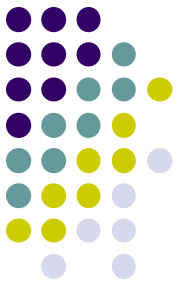
$MR_1 = MR_2 = MRT = MC$ và $Q_0 = Q_1 + Q_2$

Cụ thể:

QT: $MC = MRT$

Q_1 : $MC = MR_1$

Q_2 : $MC = MR_2$



Một công ty bán gạo cho người tiêu dùng (thị trường 1) và cho các nhà sản xuất bánh gạo (thị trường 2). Doanh nghiệp gặp đường cầu trên thị trường 1 và thị trường 2 lần lượt là:

D1: $Q = 40 - P$

D2: $Q = 50 - 2P$

Hàm tổng chi phí của công ty là: **$TC = 100 + 8Q$**

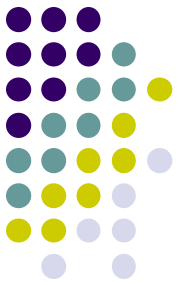
- Xác định đường cầu tổng của doanh nghiệp
- Xác định đường doanh thu cận biên tổng của doanh nghiệp
- Xác định giá và sản lượng bán trên mỗi thị trường
- Tiếp câu c, xác định lợi nhuận mà doanh nghiệp có được



8.4 Phân biệt giá gián tiếp

a. Bán kèm

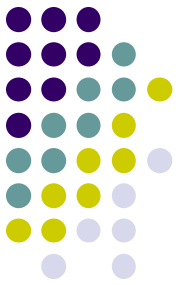
- Khái niệm: 
- Đặc điểm:
 - Giá của bộ sản phẩm bao giờ cũng rẻ hơn tổng giá riêng biệt của hai sản phẩm cộng lại
 - Bán kèm dành cho những trường hợp một hàng hóa có chất lượng không tốt được bán kèm với một hàng hóa có chất lượng tốt nhằm mục đích bán được hàng có chất lượng không tốt



b. Định giá cao điểm và định giá theo thời kỳ

- Định giá cao điểm: xuất phát từ việc một số hàng hóa có cầu thay đổi theo thời gian. Ví dụ: cầu về điện sinh hoạt tăng cao vào buổi tối...
- Định giá theo thời kỳ: đây là chiến lược phân biệt giá áp dụng cho hàng thời trang, phim, sách phát hành lần đầu...

Chú ý: với TH định giá theo thời kỳ, đường MC nằm ngang

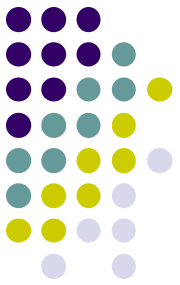


c. Coupon

Phương pháp phân biệt giá nhờ coupon chỉ có thể thực hiện nếu người tiêu dùng là những người có cầu co giãn tương đối với giá và đánh giá giá trị thời gian mà họ có thấp

d. Phân biệt giá nhờ có thông tin

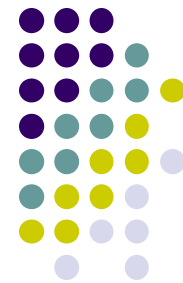
Việc đưa ra giá ưu đãi sẽ được áp dụng cho tất cả các khách hàng miễn là họ hỏi về điều đó



e. Đặt giá hai phần

Phương pháp định giá này buộc người tiêu dùng phải trả hai khoản tiền, một khoản tiền gia nhập để được quyền sử dụng sản phẩm hàng hóa hay dịch vụ và khoản tiền phí trả cho mỗi đơn vị hàng hóa tiêu dùng

IV THỊ TRƯỜNG CẠNH TRANH KHÔNG HOÀN HẢO



1. Thị trường cạnh tranh độc quyền

1.1 Khái niệm

Thị trường cạnh tranh độc quyền là thị trường có nhiều người cung ứng sản phẩm nhưng sản phẩm của mỗi người lại có sự khác biệt.

IV THỊ TRƯỜNG CẠNH TRANH KHÔNG HOÀN HẢO



1.2 Đặc điểm

- Có nhiều người bán, có nhiều hãng khác nhau cạnh tranh để thu hút cùng một nhóm khách hàng
- Sản phẩm có sự phân biệt, đây là đặc điểm cơ bản của cạnh tranh độc quyền. Người tiêu dùng có thể phân biệt sản phẩm thông qua nhãn hiệu, quảng cáo, đóng gói....
- Mỗi hãng là người sản xuất duy nhất đối với sản phẩm của mình nên họ có sức mạnh thị trường. Tuy nhiên, L thấp vì có nhiều người sản xuất các sản phẩm khác có khả năng thay thế.
- Việc gia nhập và rút khỏi thị trường là tương đối dễ dàng.
- Các hãng có nhiều hình thức cạnh tranh phi giá với nhau.

IV THỊ TRƯỜNG CẠNH TRANH KHÔNG HOÀN HẢO



1.3 Đường cầu, đường doanh thu cận biên của hãng cạnh tranh độc quyền

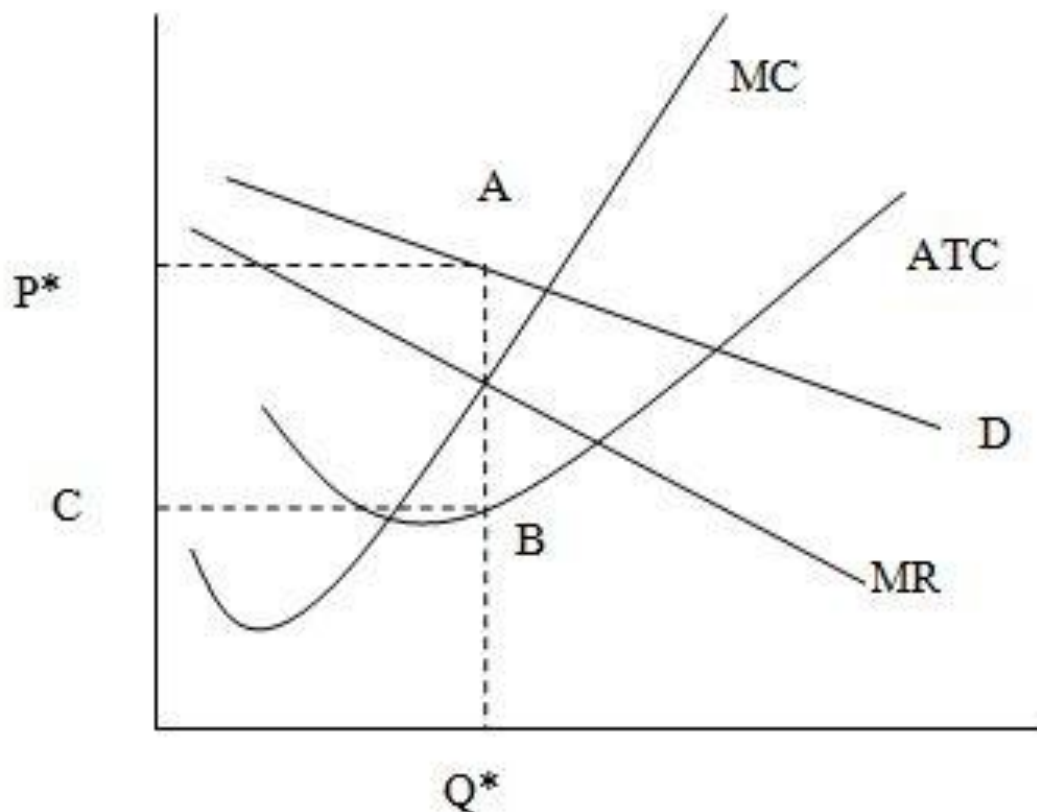
- Đường cầu của hãng cạnh tranh độc quyền chính là đường cầu thị trường vì trong thị trường cạnh tranh độc quyền, tuy có nhiều hãng nhưng mỗi hãng lại cung cấp các sản phẩm khác nhau.

Tuy nhiên, ***đường cầu trong trường hợp này thoải hơn so với thị trường độc quyền do sự co giãn của cầu đối với giá nhiều hơn, vì có nhiều sản phẩm có khả năng thay thế.***

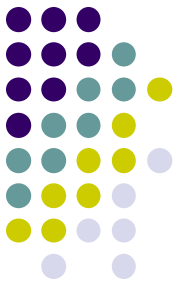
IV THỊ TRƯỜNG CẠNH TRANH KHÔNG HOÀN HẢO



1.4 Giá, sản lượng, lợi nhuận của hãng cạnh tranh độc quyền



IV THỊ TRƯỜNG CẠNH TRANH KHÔNG HOÀN HẢO



2. Thị trường độc quyền tập đoàn

2.1 Khái niệm

Thị trường độc quyền tập đoàn là thị trường chỉ có một số nhà cung ứng và sản phẩm của mỗi nhà cung ứng có thể giống và khác nhau.

- Sản phẩm giống nhau: ĐQTĐ thuần túy
- Sản phẩm khác nhau: ĐQTĐ phân biệt

IV THỊ TRƯỜNG CẠNH TRANH KHÔNG HOÀN HẢO



2.2 Đặc điểm:

- Chỉ có một vài hãng sản xuất toàn bộ hay hầu hết mức cung của thị trường về một loại hàng hoá hay dịch vụ nào đó → các hãng đều hoạt động với quy mô lớn
- Rào cản gia nhập và rút khỏi thị trường là tương đối lớn
- Một đặc điểm quan trọng nổi bật của thị trường độc quyền tập đoàn đó là ***sự phụ thuộc lẫn nhau của các hãng tham gia thị trường này.***

IV THỊ TRƯỜNG CẠNH TRANH KHÔNG HOÀN HẢO

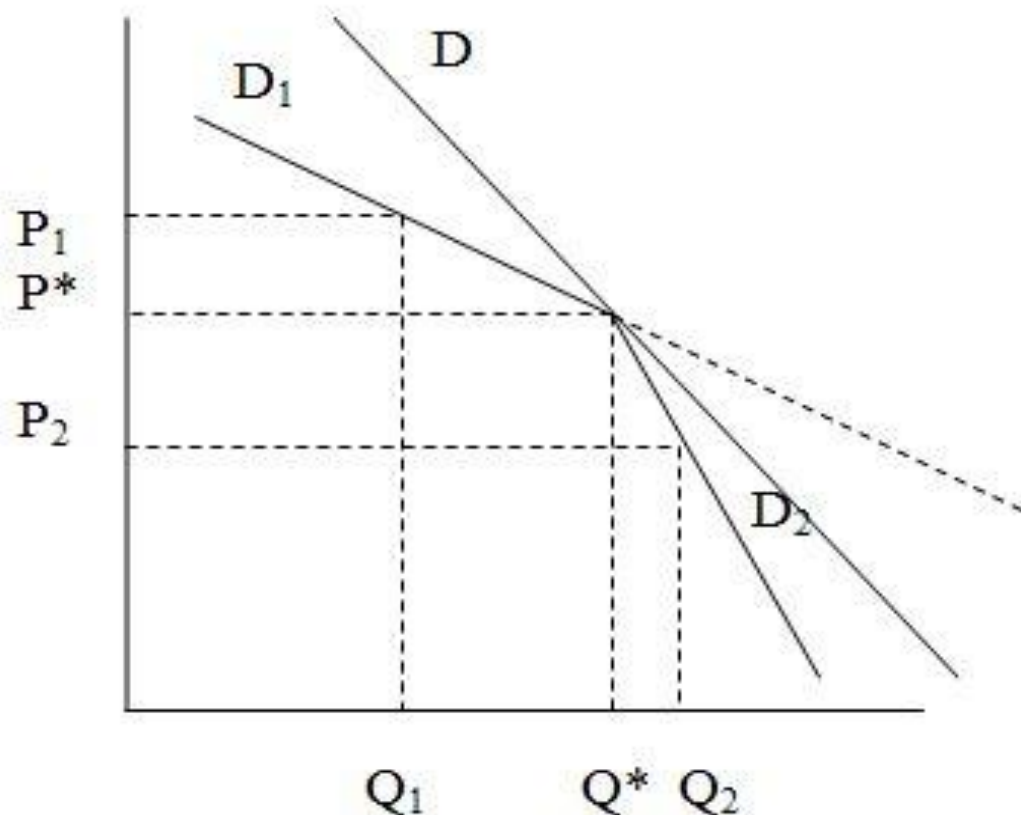
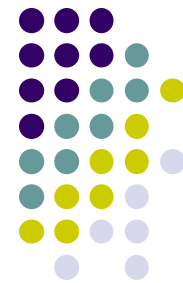


- **Mô hình đường cầu gãy khúc**

Trong thị trường độc quyền tập đoàn, các hãng đều hiểu rằng :

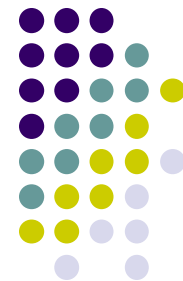
- Khi một hãng chưa tăng giá thì các hãng đều không tăng giá
- Nếu một hãng giảm giá thì các hãng còn lại sẽ giảm theo, hãng nào giảm giá trước sẽ được lợi do có thể thu hút được nhiều khách hàng hơn.

IV THỊ TRƯỜNG CẠNH TRANH KHÔNG HOÀN HẢO

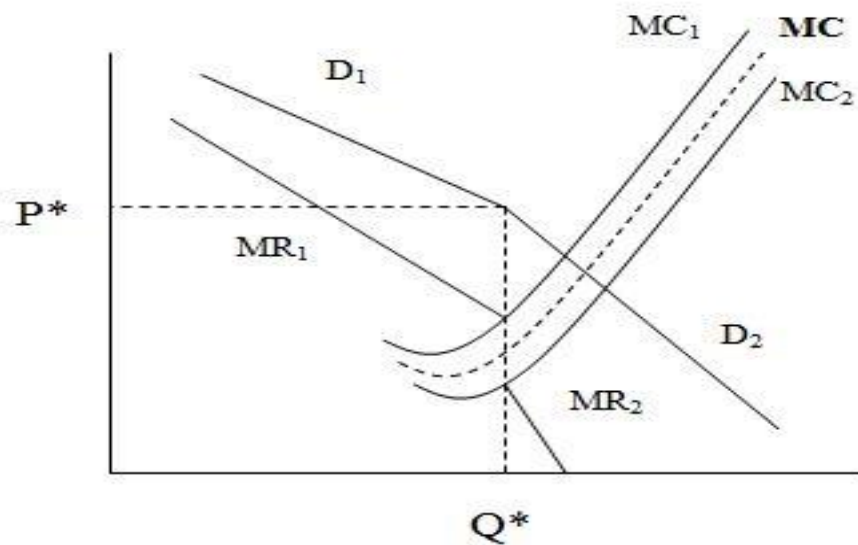


Như vậy đặc điểm của sản lượng đường cầu gây khúc đó là : ở mức giá cao hơn mức giá đang thịnh hành P^* , đường cầu rất co giãn, còn ở mức giá thấp hơn mức giá đang thịnh hành, đường cầu co giãn ít tương đối.

IV THỊ TRƯỜNG CẠNH TRANH KHÔNG HOÀN HẢO



Giá cả kém linh hoạt và lớp đệm chi phí



Tính cứng nhắc trong việc định giá:
Nếu MC thay đổi trong lớp đệm chi phí, tức là MC dao động trong khoảng cho phép thì hãng độc quyền tập đoàn vẫn sẽ quyết định giữ nguyên giá P^*