

I. KN, nguyên nhân hình thành. (Vi mô I)

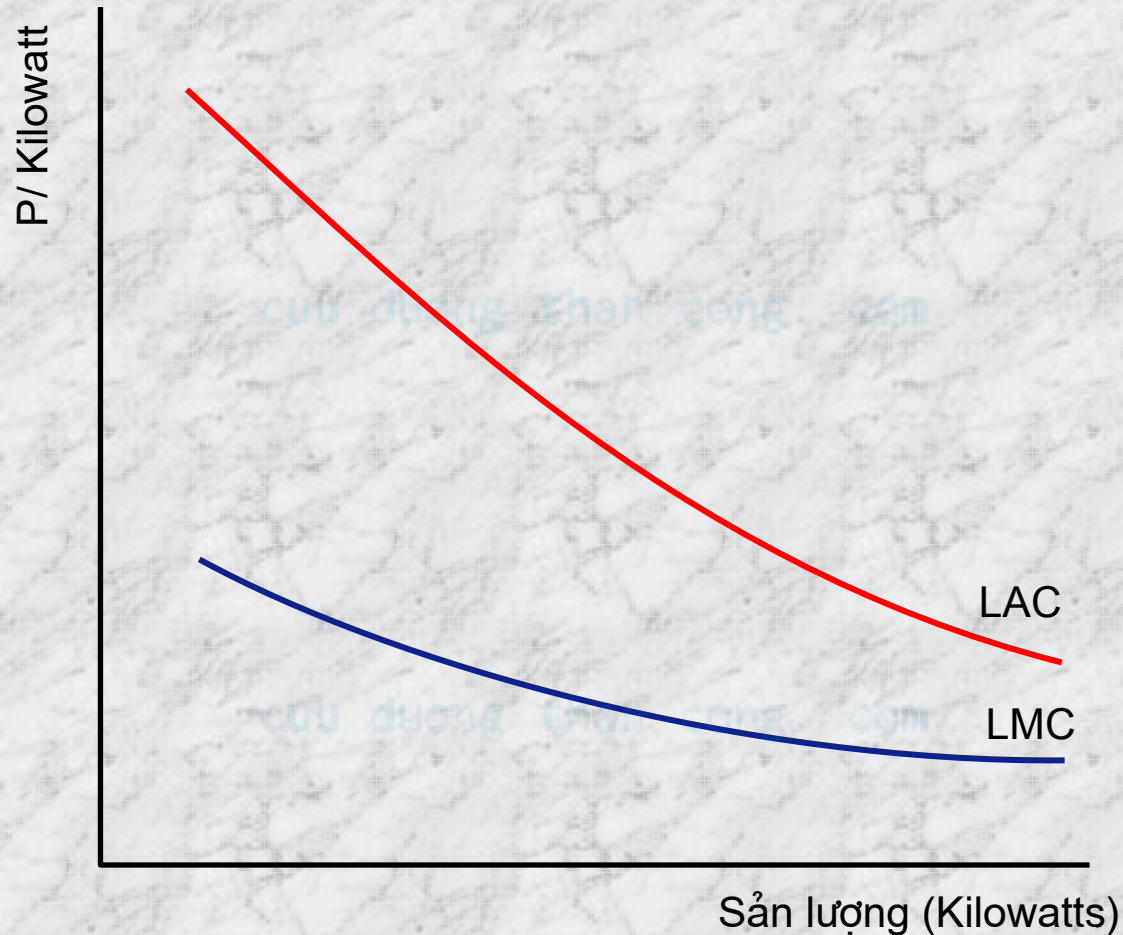
Đặc điểm

- 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

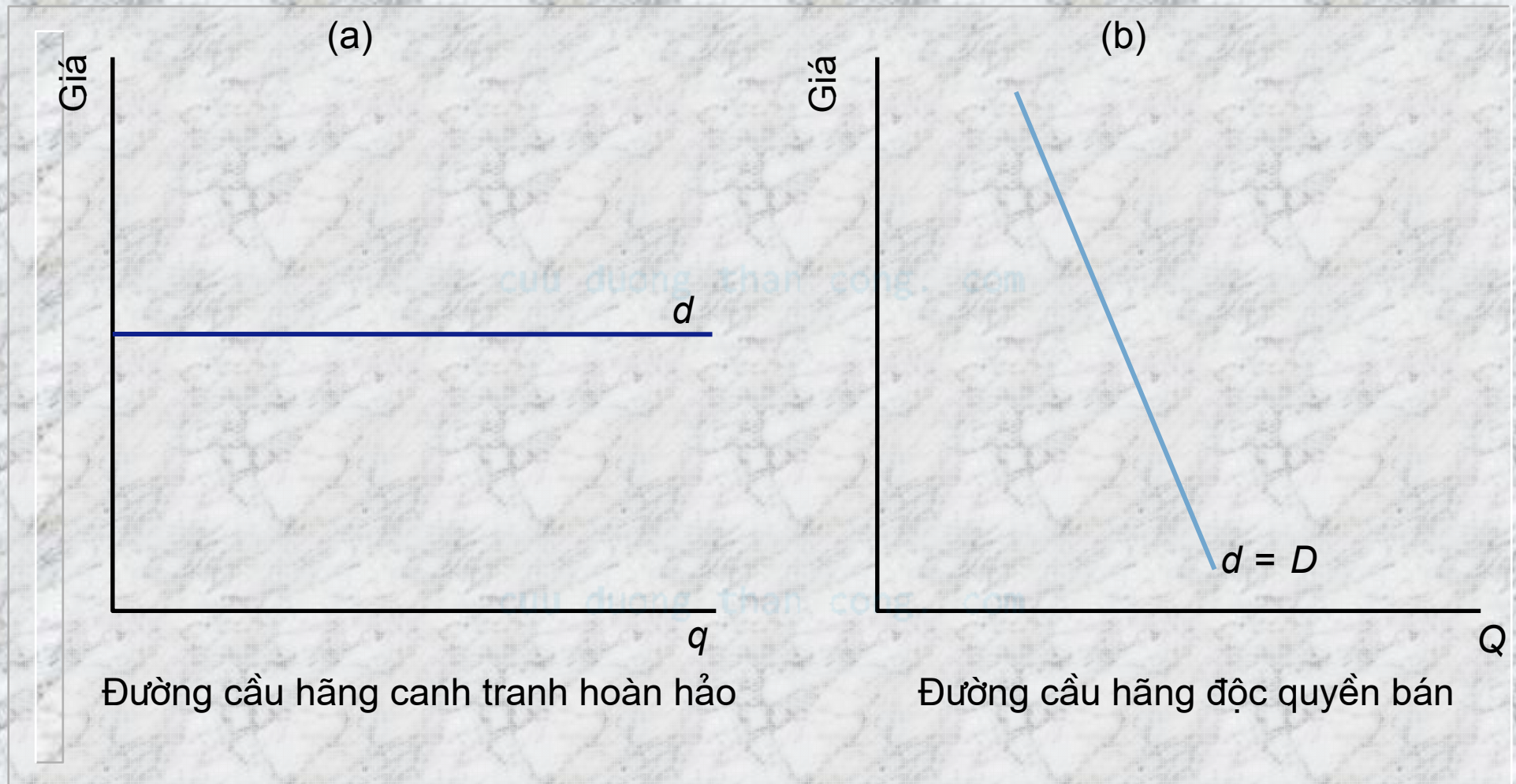


Hình 5-1

Đường cầu của nhà độc quyền

- Đường cầu đối diện với doanh nghiệp là một đường dốc xuống.
- Đường cầu của hãng = đường cầu thị trường
 - Hãng độc quyền bán là một ngành

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

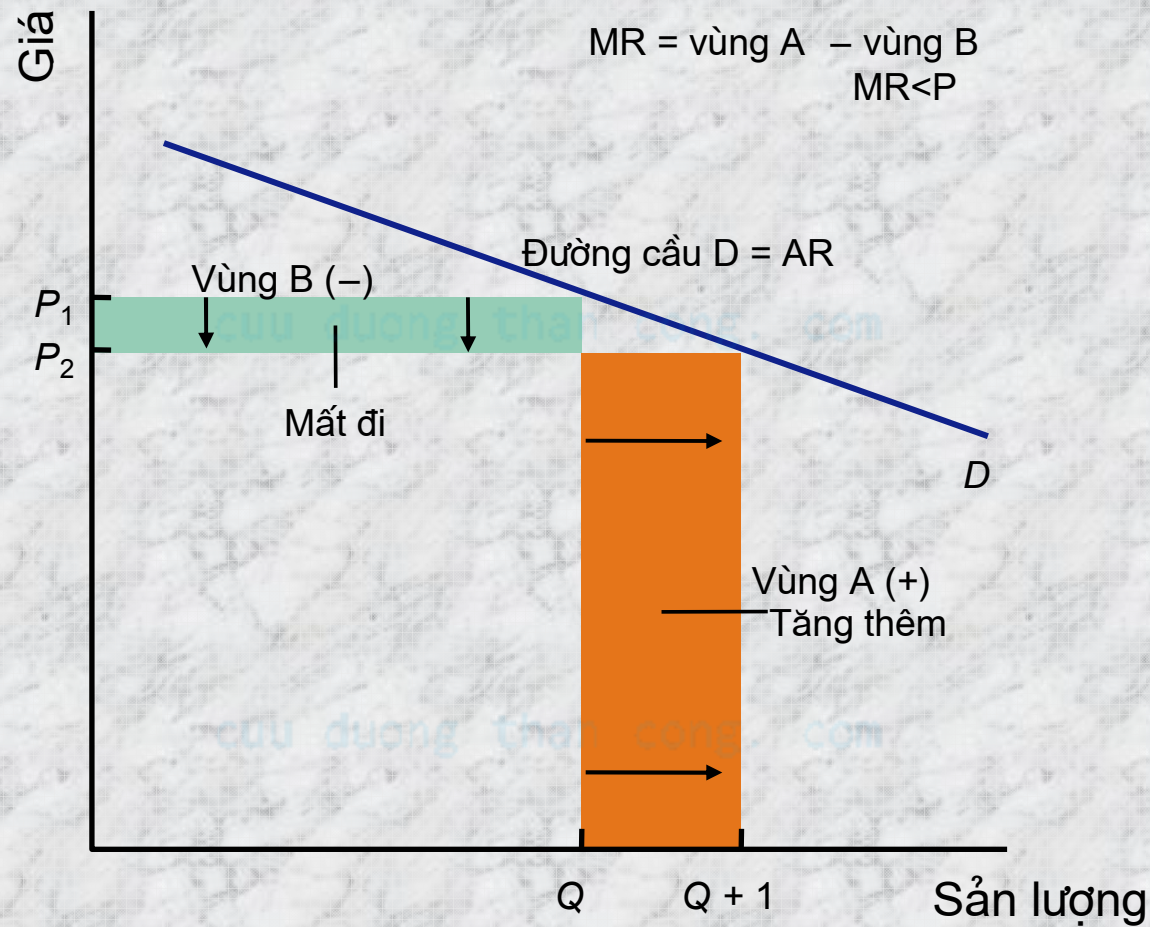


Hình 5-3 (a) và (b)

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

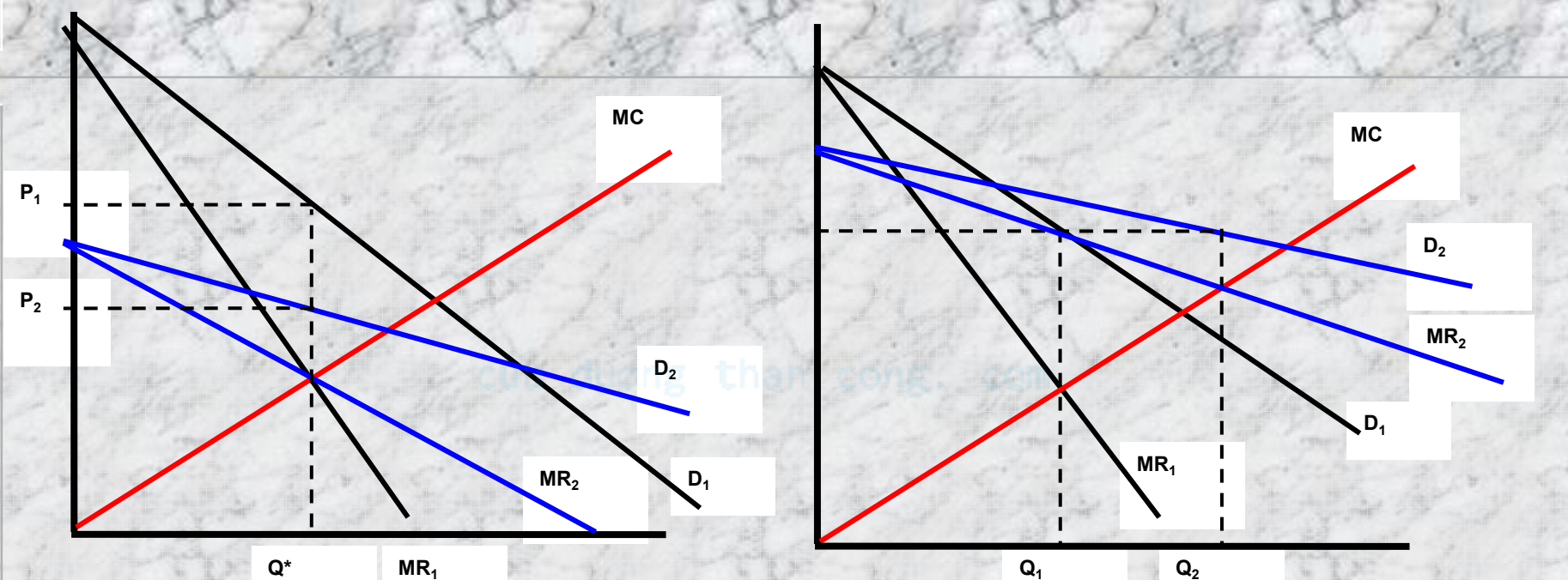
■ Doanh thu cận biên nhỏ hơn giá.

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q} = \frac{\Delta(Q.P)}{\Delta Q} = \frac{\Delta Q}{\Delta Q} P + Q \frac{\Delta P}{\Delta Q} = P + P \frac{Q}{P} \frac{\Delta P}{\Delta Q}$$

$$\Leftrightarrow MR = P + \frac{P}{E_p}$$

Vì E_p là một số âm, nên MR luôn nhỏ hơn P (nhỏ hơn một khoản bằng P/E_p).

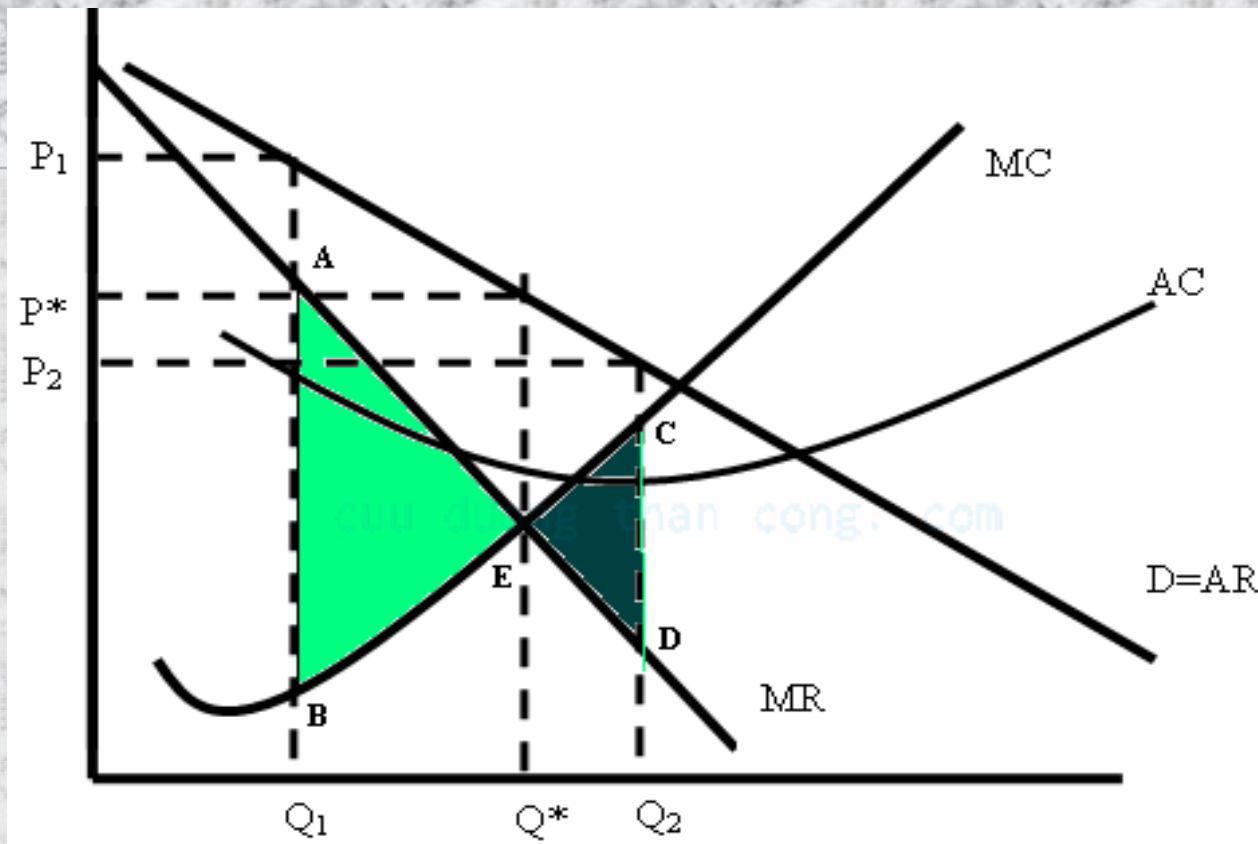
Đường cung: DNĐQ không có đường cung



Trái: Biến động cầu dẫn đến thay đổi trong giá nhưng đầu ra vẫn như cũ. Đường cầu D_1 chuyển dịch thành đường cầu mới D_2 . Đường MR_2 mới cắt MC tại điểm mà MR_1 cắt. Do đó, để tối đa hóa P, đầu ra vẫn như cũ nhưng giá giảm từ P_1 đến P_2 .

Phải: Biến động trong cầu dẫn đến sự thay đổi trong đầu ra nhưng giá cả vẫn như cũ. Đường mới MR_2 cắt chi phí biên ở mức đầu ra cao hơn, Q_2 . Nhưng do cầu bây giờ co giãn hơn nên giá vẫn như cũ.

II. Quyết định đầu ra của người độc quyền bán.



$$\pi(Q) = TR(Q) - TC(Q) \quad (1)$$

$$\pi'(Q) = TR'(Q) - TC'(Q) = 0$$

$$\Leftrightarrow MR - MC = 0 \quad (2)$$

$$\Leftrightarrow MR = MC$$

III. Một quy tắc về dấu hiệu để định giá.

■ Nhà quản lý doanh nghiệp làm thế nào để quyết định đúng sản lượng tại $MC=MR$. Để làm việc đó ta viết biểu thức MR như sau:

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q} = \frac{\Delta P \cdot Q}{\Delta Q} \quad (3)$$

Lưu ý rằng MR bị tác động bởi sự thay đổi cả trong sản lượng Q và giá P.
(nhân cả tử và mẫu với P)

$$\Rightarrow MR = \frac{\Delta P}{\Delta Q} \cdot Q + \frac{\Delta Q}{\Delta Q} \cdot P = P \cdot \frac{Q}{P} \times \frac{\Delta P}{\Delta Q} + P \quad (4)$$

Nhắc lại độ co giãn của cầu theo giá là:

$$E_P = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \frac{P}{Q} \quad (5)$$

Do đó, $\frac{Q}{P} \times \frac{\Delta P}{\Delta Q}$ là số nghịch đảo của độ co giãn cầu theo giá.

Nên phương trình (4) thành $MR = P + P \frac{1}{E_p}$ (6)

Mục tiêu của hãng là tối đa hóa lợi nhuận (MR=MC), nên (6) thành

$$P + P \frac{1}{E_p} = MC \quad (7)$$

Sắp xếp lại:

$$\begin{aligned} P - MC &= -P \frac{1}{E_p} \\ \frac{P - MC}{P} &= -\frac{1}{E_p} \end{aligned} \quad (8)$$

Quan hệ này cung cấp một quy luật về dấu hiệu để định giá. Giá cả định cao đến mức vượt quá chi phí cận biên một tỷ lệ bằng số nghịch đảo âm của độ co giãn của cầu theo giá.

Cụ thể từ (7) ta có:

$$P = \frac{MC}{1 + (1/E_p)} \quad (9)$$

Nếu thị trường cạnh tranh doanh nghiệp đặt giá bằng chi phí cận biên ($P=MC$), doanh nghiệp độc quyền đặt giá cao thế nào còn tùy thuộc vào độ co giãn của cầu. Nếu cầu rất co giãn E_p là một số lớn thì $1/E_p$ là số nhỏ và giá gần với MC và ngược lại.

IV. Hệ quả của một sắc thuế

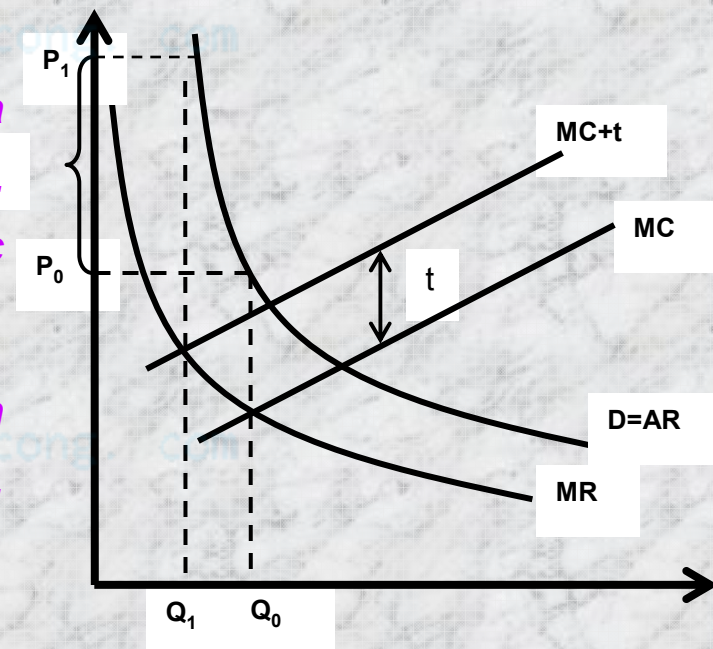
Trong TT CTHH, nếu CP đánh thuế $t/\text{ĐV SP}$, Giá cả sẽ tăng một lượng nhỏ hơn t . Gánh nặng thuế san sẻ cho cả người SX và người TD.

Trong TT ĐQ, nhà SX có thể coi khoản thuế t là CF thêm và do đó, đường MC dịch lên một khoảng bằng t . Do đó, họ quyết định sản lượng tại điểm.

$$MR=MC+t$$

Giá cả có thể tăng cao hơn cả mức thuế, và người tiêu dùng phải chịu thiệt (hình bên). (Không phải bao giờ cũng thế, còn tùy thuộc vào độ co giãn của cầu)

Hình bên, thuế làm cho nhà sản xuất giảm sản lượng từ Q_0 xuống Q_1 , và tăng giá từ P_0 lên P_1 . Mức giá tăng nhiều hơn khoản thuế t .



- **VD, nếu độ co giãn của cầu theo giá là -2. Theo công thức (9) ta có.**

$$P = \frac{MC}{1 + (1/E_p)}$$

$$E_p = -2$$

$$P = \frac{MC}{1 + (-1/2)} \Rightarrow P = 2 MC$$

Khi chính phủ đánh thuế t

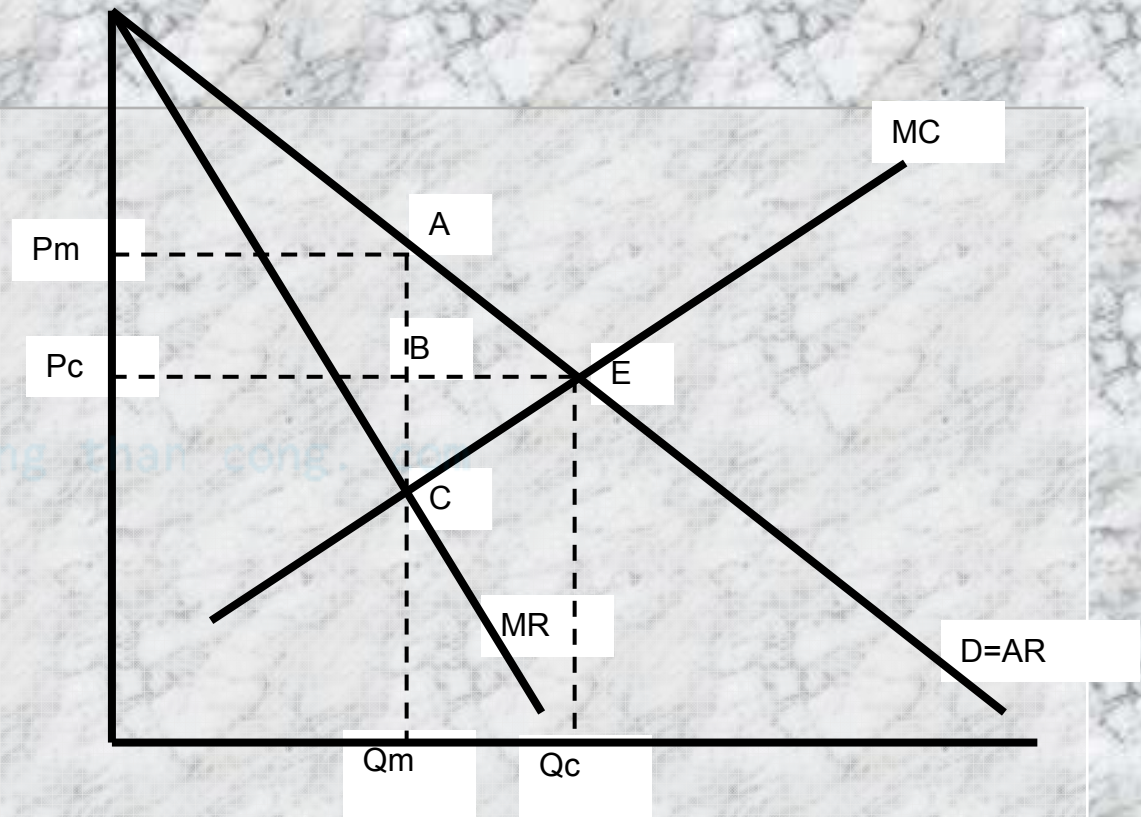
$$P_t = 2(MC+t) = 2MC + 2t.$$

Giá tăng bằng 2 lần suất thuế.

V. Cái giá xã hội phải trả cho thể lực độc quyền.

G/S TT CTHH & TT ĐQ có đường CF biên như nhau. Hình bên là đường doanh thu TB, DT biên và CF cân biên của nhà ĐQ. Để tối đa hóa lợi nhuận hãng sẽ lựa chọn sản lượng tại đó $MC=MR$, tại đó giá cả là P_m và sản lượng là Q_m .

Trong TT CTHH thì $P=MC$, do đó sản lượng và giá cả sẽ là P_c và Q_c , là nơi đường AR (cầu) cắt đường MC. So sánh thặng dư xã hội giữa P_c và Q_c với P_m , Q_m .



So với trường hợp CTHH, TDTD giảm một khoản bằng DT $P_mABP_c = P_mABP_c + ABE$.

Người sản xuất được thêm P_mABP_c , nhưng mất diện tích BEC.

Cộng: XH mất một khoản bằng AEC.

Phân biệt giá.

- Tất cả các chiến lược định giá của nhà ĐQ đều có một điểm chung, chúng đều là những cách để người sản xuất chiếm đoạt thặng dư của người tiêu dùng.
- Bình thường, hãng ĐQ có thể quyết định SX tại mức SL Q_m và bán một giá P_m cho tất cả các khách hàng. Nếu người SX biết khách hàng sẵn sàng trả giá cao hơn, họ sẽ tìm cách bán giá cao hơn cho người này nếu có thể.

a. Phân biệt giá cấp 1

- Phân biệt giá cấp 1 (hay phân biệt giá hoàn hảo) là khi hãng có thể đòi khách hàng trả cái giá tối đa mà người khách đó có thể trả cho mỗi đơn vị sản lượng.

Nếu hãng bán một giá:

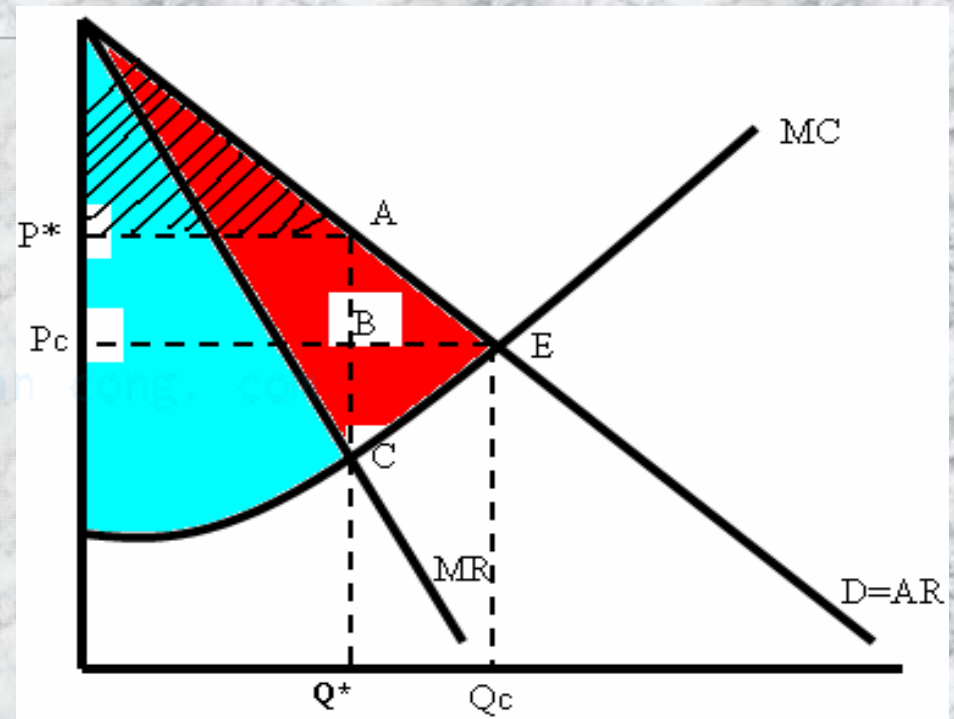
(Nếu bỏ qua FC). Phần lợi nhuận sẽ là diện tích màu xanh.

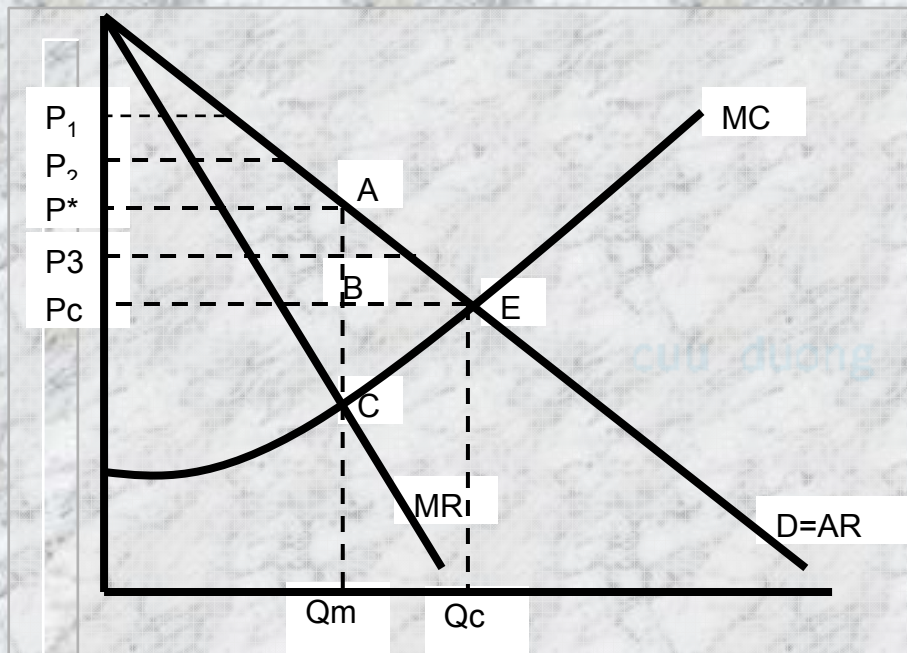
TDTD là DT hình tam giác gạch chéo.

Nếu hãng phân biệt giá hoàn hảo.

Đường doanh thu cận biên sẽ là đường doanh thu trung bình (đường cầu). Hãng sẽ mở rộng sản lượng chừng nào MR còn lớn hơn MC (Q_c). Tổng lợi nhuận khả biến (không tính đến FC) sẽ là diện tích hình màu xanh và màu đỏ cộng lại.

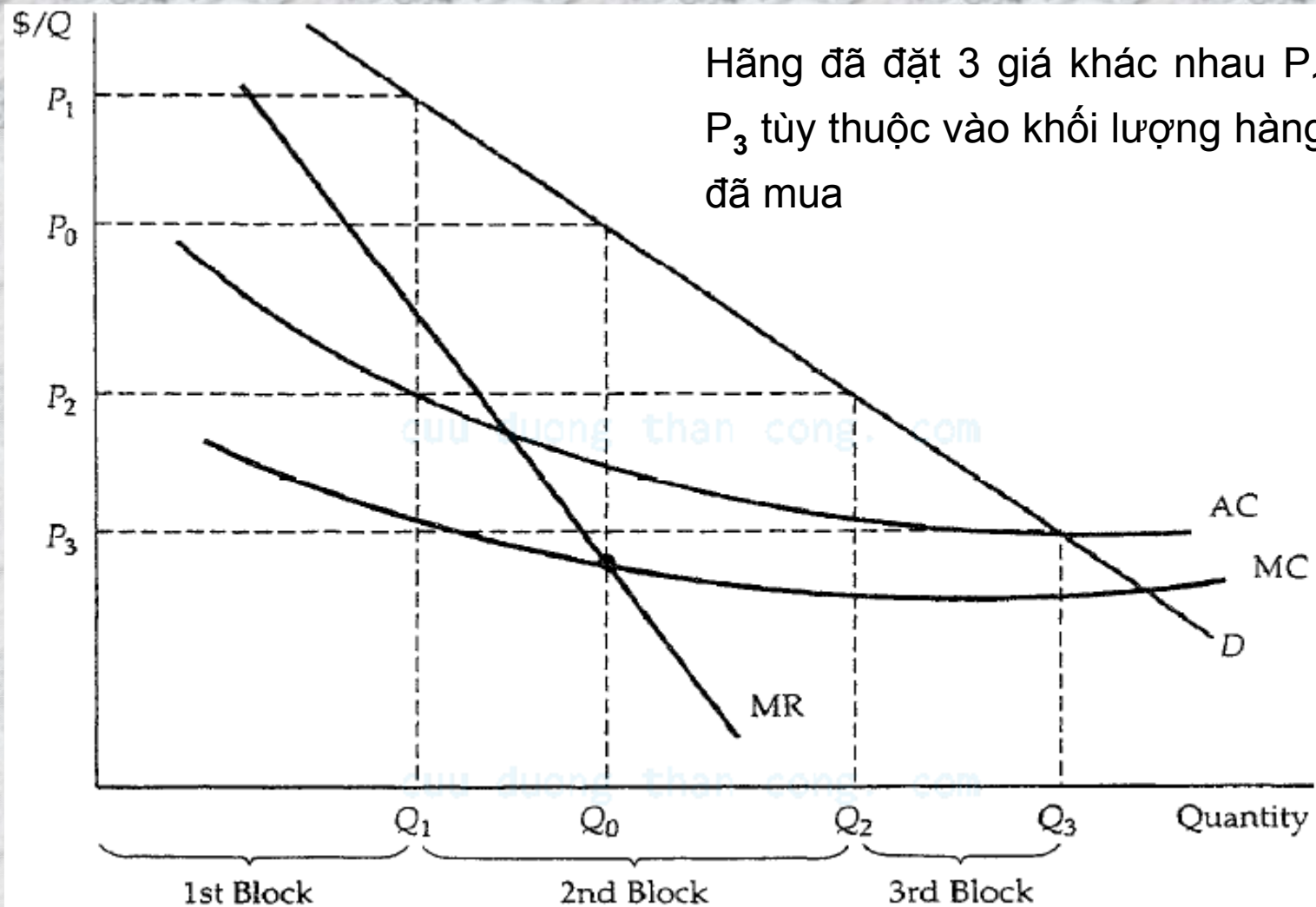
Lợi nhuận bây giờ lớn hơn trường hợp bán một giá diện tích màu đỏ. Thặng dư người tiêu dùng bây giờ bị người sản xuất chiếm đoạt hết.





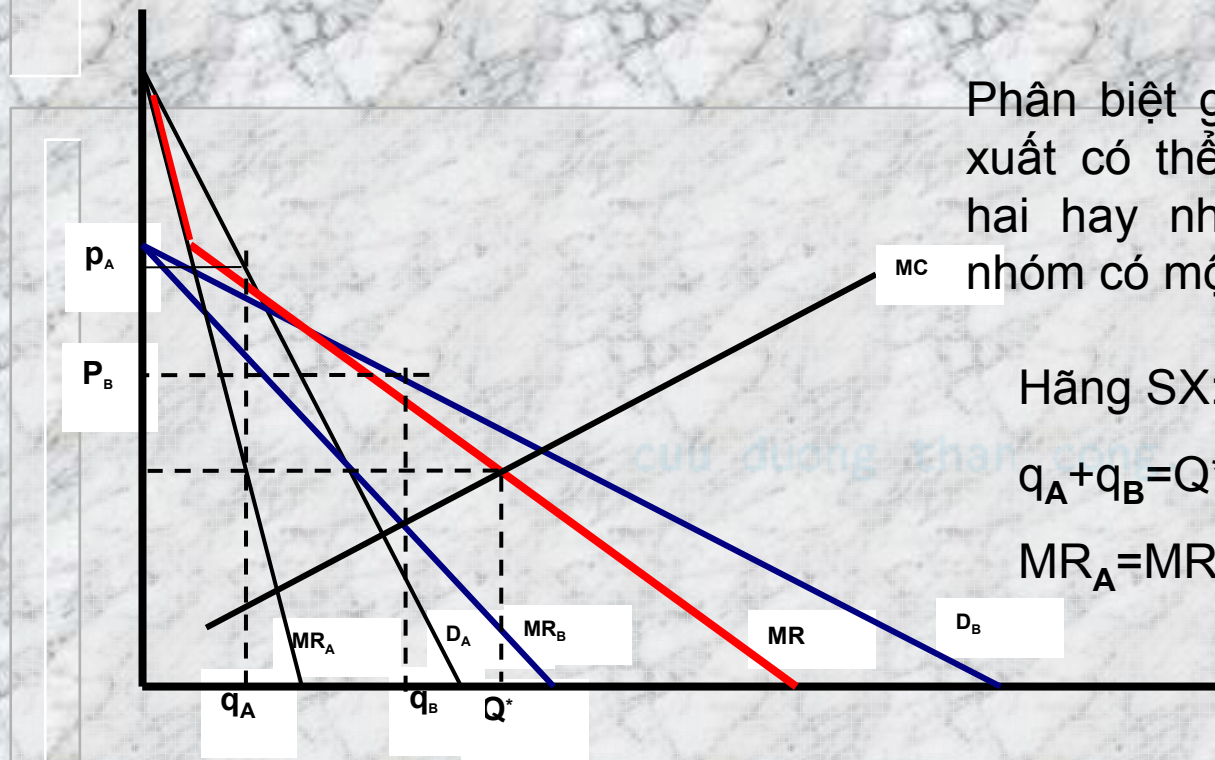
Trong thực tế rất khó XD mức giá mà người TD sẵn sàng trả. Nhà SX có thể định ra một số mức giá nhất định. Trong TH này hãng có thể thu được lợi nhuận cao hơn so với bán một giá nhưng một số khách hàng cũng thu được thặng dư. Việc định giá thấp hơn mức P^* có thể tăng thêm được lượng khách hàng so với định một giá ở P^* . Vì thế có thể tăng cả TDTD & TDSX.

Phân biệt giá cấp 2



Phân biệt giá cấp 3.

Phân biệt giá cấp 3 là việc người sản xuất có thể chia khách hàng ra thành hai hay nhiều nhóm khác nhau, mỗi nhóm có một đường cầu khác nhau.



Hãng SX: $MR=MC$

$$q_A + q_B = Q^*$$

$$MR_A = MR_B = MC$$

- Hơn nữa với mỗi nhóm cần $MR=MC$
- P_1 là giá bán cho nhóm khách hàng thứ nhất, P_2 là giá bán cho nhóm khách hàng thứ hai. $TC(q)$ là tổng chi phí để sản xuất ra đầu ra.

$$Q_t = Q_1 + Q_2$$

$$\pi = P_1 Q_1 + P_2 Q_2 - TC_{(Q_t)}$$

Để tối đa hóa lợi nhuận hãng phải gia tăng sản lượng và bán cho mỗi nhóm số Q_1 và Q_2 sao cho lợi nhuận từ đơn vị sản phẩm cuối cùng bằng 0

$$\frac{\Delta \pi}{\Delta Q_1} = \frac{\Delta(P_1 Q_1)}{\Delta Q_1} - \frac{\Delta TC}{\Delta Q_1} = 0$$

Điều này tương đương: $MR_1 = MC$

Tương tự với nhóm tiêu dùng thứ hai ta phải có: $MR_2 = MC$

Do đó

$MR_1 = MR_2 = MC$. Vì $MR = P(1 + 1/E_p)$

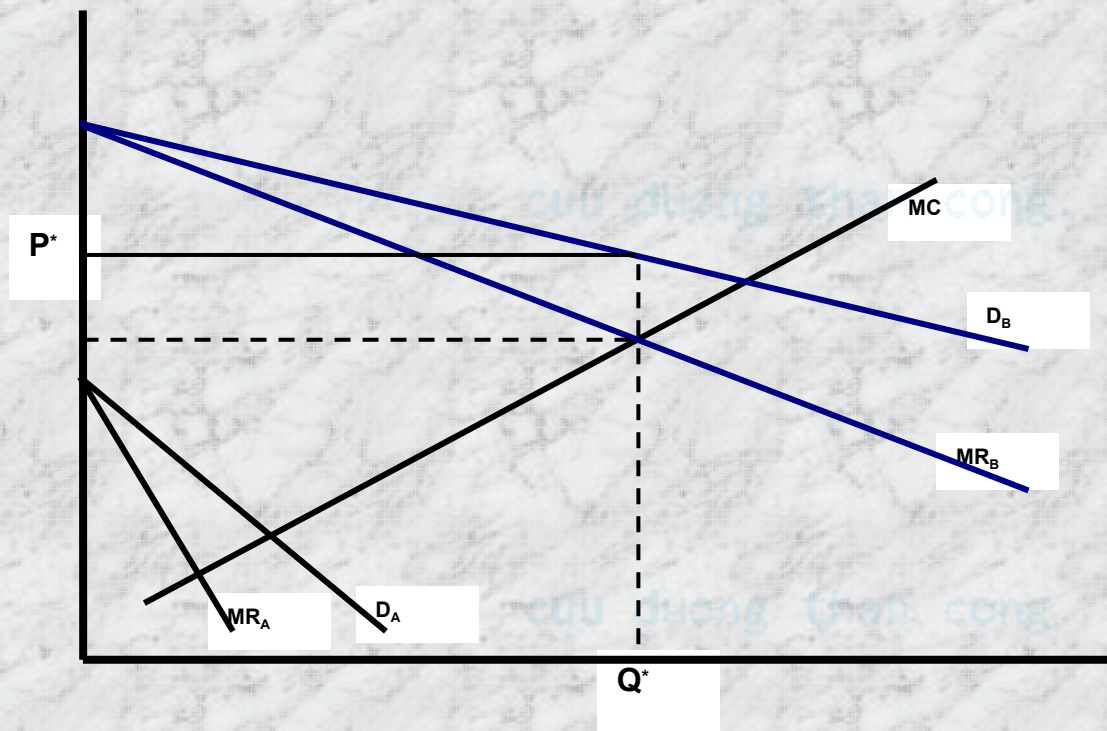
Nên $MR_1 = P_1(1 + 1/E_{p1})$

$MR_2 = P_2(1 + 1/E_{p2})$.

Nên

$$\frac{P_1}{P_2} = \frac{(1 + 1/E_{p2})}{(1 + 1/E_{p1})}$$

Như vậy giá cả cao hơn phải đặt cho khách hàng có độ co giãn của cầu theo giá thấp hơn và ngược lại.



Không phải lúc nào hãng cũng cố gắng bán cho nhiều khách hàng. Nếu có một nhóm khách hàng nhu cầu khá nhỏ và chi phí biên đang tăng mạnh. Số chi phí gia tăng để sản xuất và bán cho nhóm ấy lớn hơn số gia tăng trong thu nhập (hình trên). Trong trường hợp đó tốt nhất là bán một giá P^ và sản lượng Q^**

cuu duong than cong . com

THE END

cuu duong than cong . com