

Lý thuyết và chính sách thương mại quốc tế

James Riedel

Thương mại sản phẩm khác nhau với lợi thế theo qui mô nội tại

Nội dung

- Cạnh tranh độc quyền và thương mại
- Ý nghĩa của thương mại nội ngành
- Doanh nghiệp phản ứng với thương mại: kẻ được, người mất, và kết quả kinh doanh ngành
- Phá giá
- Công ty đa quốc gia và thuê ngoài

Giới thiệu

- Khi lợi thế theo qui mô tồn tại, doanh nghiệp lớn có thể hiệu quả hơn doanh nghiệp nhỏ, và ngành sẽ bao gồm một doanh nghiệp độc quyền hay vài doanh nghiệp lớn.
- Lợi thế theo qui mô nội tại xảy ra khi doanh nghiệp lớn có lợi thế chi phí so với doanh nghiệp nhỏ, khiến ngành trở nên không cạnh tranh.
- Lợi thế theo qui mô nội tại có nghĩa là chi phí sản xuất trung bình của doanh nghiệp giảm khi càng sản xuất ra nhiều sản lượng.
- Cạnh tranh hoàn hảo đẩy giá hàng hóa xuống bằng chi phí biên sẽ mang hàm ý tổn thất cho những doanh nghiệp này vì họ sẽ không thể phục hồi chi phí cao hơn phát sinh từ việc sản xuất các đơn vị sản lượng ban đầu.

Giới thiệu

- Kết quả, cạnh tranh hoàn hảo sẽ đẩy những doanh nghiệp này ra khỏi thị trường.
- Trong đa số ngành, hàng hóa là khác nhau và có những khác biệt giữa doanh nghiệp.
- Hội nhập giúp doanh nghiệp làm ăn tốt hơn vươn lên và mở rộng, trong khi doanh nghiệp làm ăn không hiệu quả phải thu hẹp.
- Nguồn lợi ích bổ sung từ thương mại: khi sản xuất được qui tụ về doanh nghiệp làm ăn hiệu quả, hiệu quả chung của ngành sẽ cải thiện.
- Nghiên cứu cho thấy tại sao những doanh nghiệp làm ăn tốt hơn có động cơ tham gia nền kinh tế toàn cầu hơn.

Lý thuyết cạnh tranh không hoàn hảo

- Trong cạnh tranh không hoàn hảo, doanh nghiệp biết rằng họ có thể tác động lên giá cả sản phẩm của mình và có thể bán nhiều hơn chỉ khi nào giảm giá.
- Tình huống này xảy ra khi chỉ có một vài nhà sản xuất chính của một hàng hóa hoặc khi mỗi doanh nghiệp sản xuất ra một hàng hóa khác với hàng của doanh nghiệp đối thủ.
- Mỗi doanh nghiệp xem mình như là người ấn định giá, tự chọn mức giá cho sản phẩm của mình.

Độc quyền: nhìn lại

- **Độc quyền** là một ngành chỉ có một doanh nghiệp
- **Độc quyền nhóm** là ngành có vài doanh nghiệp.
- Trong các ngành này, doanh thu biên tạo ra từ việc bán nhiều sản phẩm hơn là thấp hơn mức giá đồng nhất tính cho mỗi sản phẩm.
 - Để bán nhiều hơn, doanh nghiệp phải giảm giá của tất cả đơn vị, không chỉ đơn vị tăng thêm.
 - Hàm doanh thu biên do đó nằm bên dưới hàm cầu (xác định mức giá người tiêu dùng sẵn lòng trả).

Độc quyền: phía cung

$Q = \text{output}$

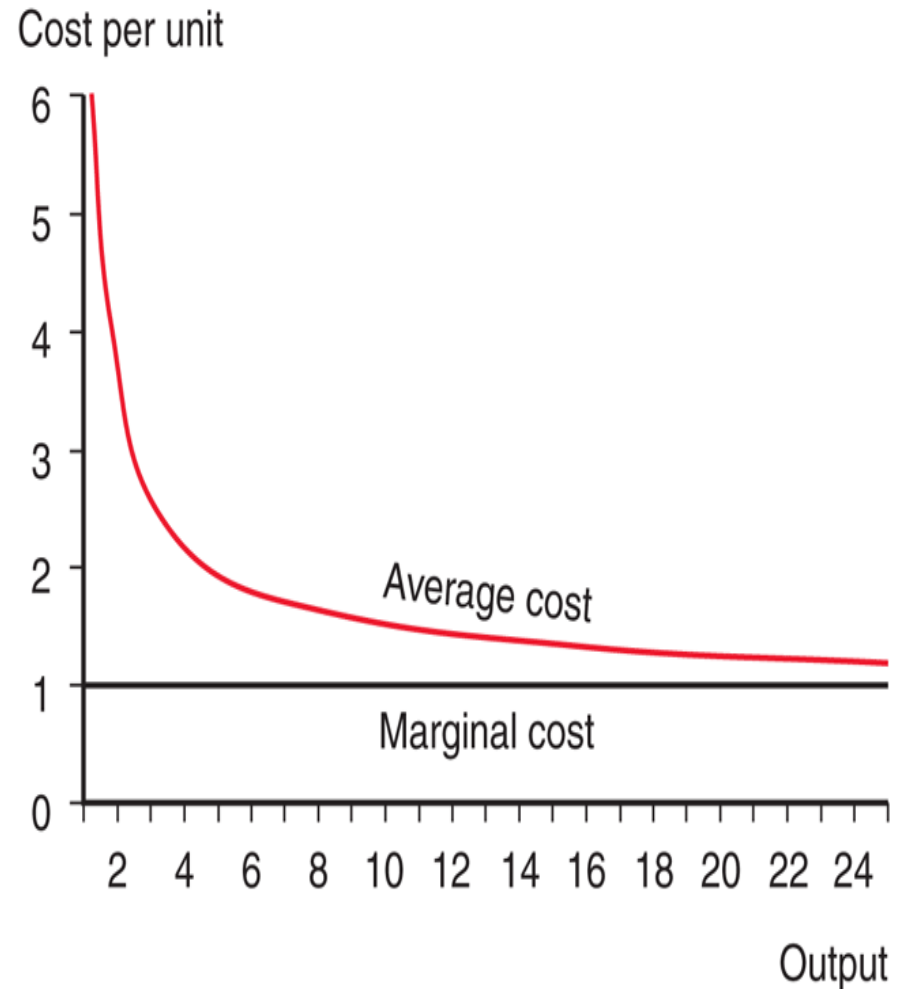
$F = \text{fixed cost}$

$c \cdot Q = \text{variable cost}$

Total cost: $C = F + c \cdot Q$

Average cost: $AC = \frac{C}{Q} = \frac{F}{Q} + c$

Marginal cost: $MC = \frac{dC}{dQ} = c$



Độc quyền: Phía cầu

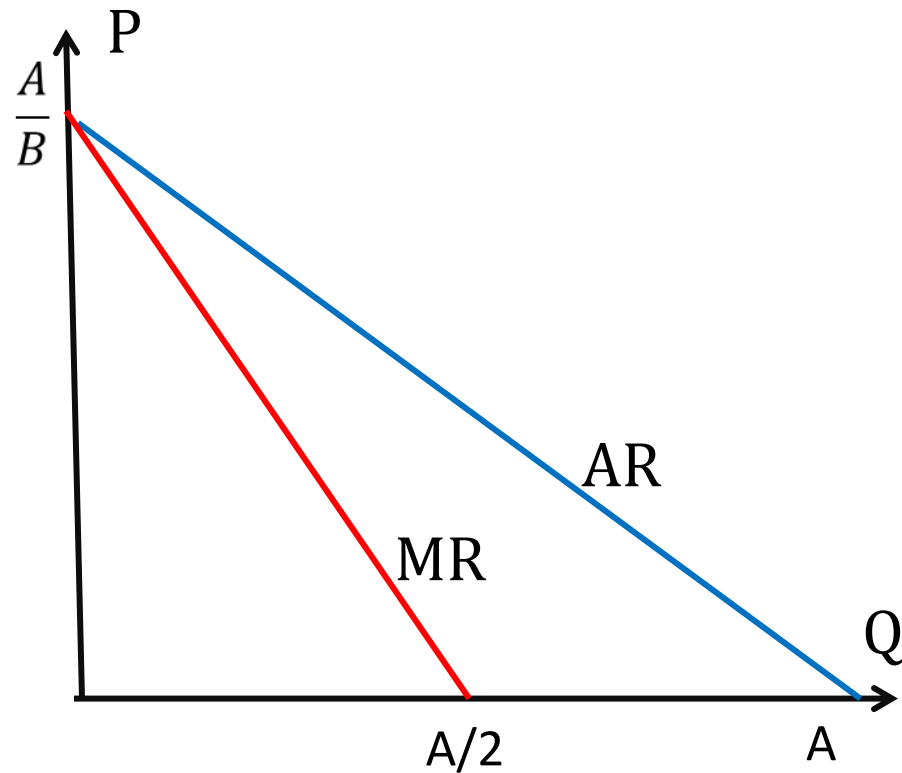
Demand curve: $Q = A - B \cdot P$

Average revenue: $P = \frac{P \cdot Q}{Q} = \frac{A}{B} - \frac{Q}{B}$

Total revenue: $R = P \cdot Q = \frac{A}{B}Q - \frac{Q^2}{B}$

Marginal rev: $MR = \frac{dR}{dQ} = \frac{A}{B} - 2\frac{Q}{B}$

$$= \left(\frac{A}{B} - \frac{Q}{B}\right) - \frac{Q}{B}$$
$$= P - \frac{Q}{B}$$

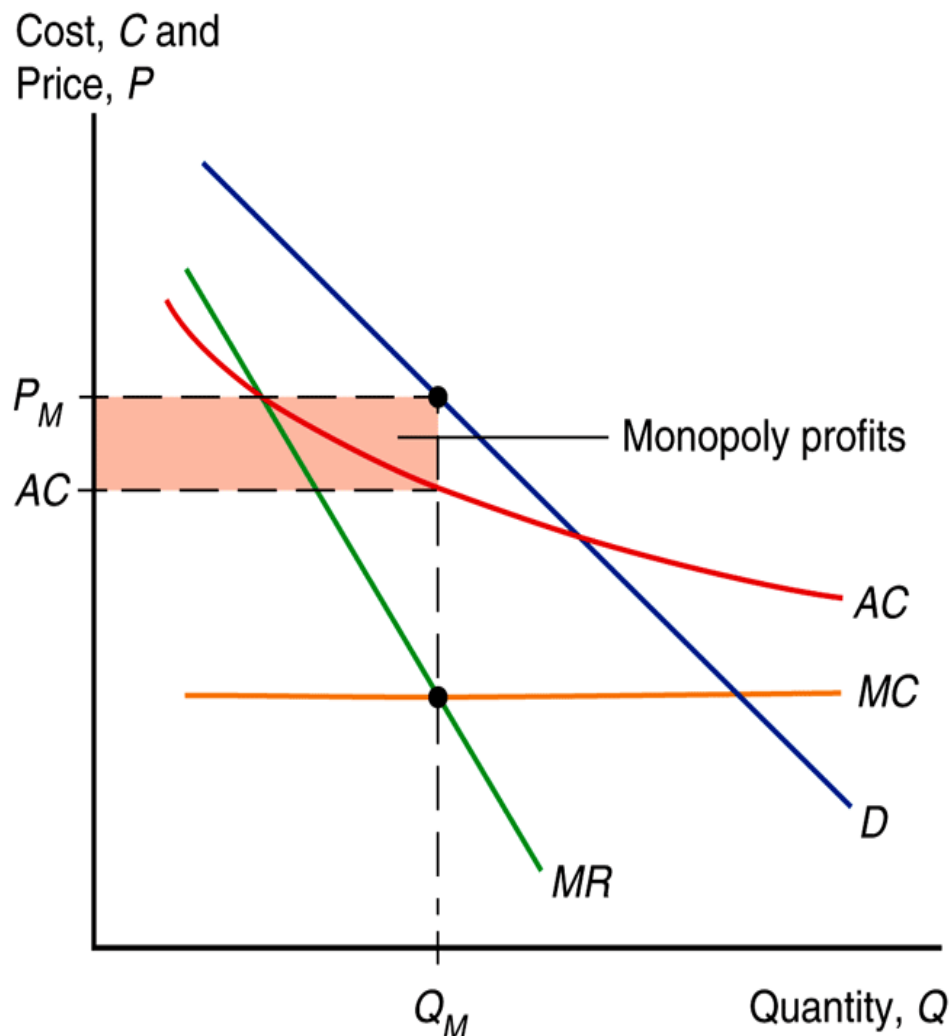


Độc quyền: cân bằng

Tối đa hóa lợi nhuận có được khi:
 $MR = MC$

Ở mức sản lượng tối ưu (Q_M), giá thị trường (P_M) $> AC$, với lợi nhuận độc quyền thể hiện bằng diện tích tô đậm.

Ghi chú, nếu giá = MC doanh nghiệp sẽ lỗ vì $AC > AR(P)$.



Cạnh tranh độc quyền

Trọng tâm của chương này là lý thuyết thương mại của Krugman về các sản phẩm khác biệt theo cạnh tranh độc quyền (nhờ đó ông đoạt giải Nobel)

Krugman thiết lập mô hình doanh nghiệp đồng nhất sản xuất nhiều loại hàng hóa hơi khác nhau ở hai nước đồng nhất.

Chi phí cố định tạo ra lợi thế theo qui mô nội tại, làm hạn chế số chủng loại mà mỗi nước có thể sản xuất.

Khi hai thị trường hội nhập (mở cửa thương mại), mỗi nước xuất khẩu các chủng loại sản phẩm hơi khác nhau sang nước kia và người tiêu dùng được lợi nhờ giá thấp hơn và hàng hóa đa dạng hơn.

Thương mại có lợi diễn ra khi không có lợi thế so sánh (không có lợi thế hay bất lợi chi phí giữa doanh nghiệp ở hai nước).

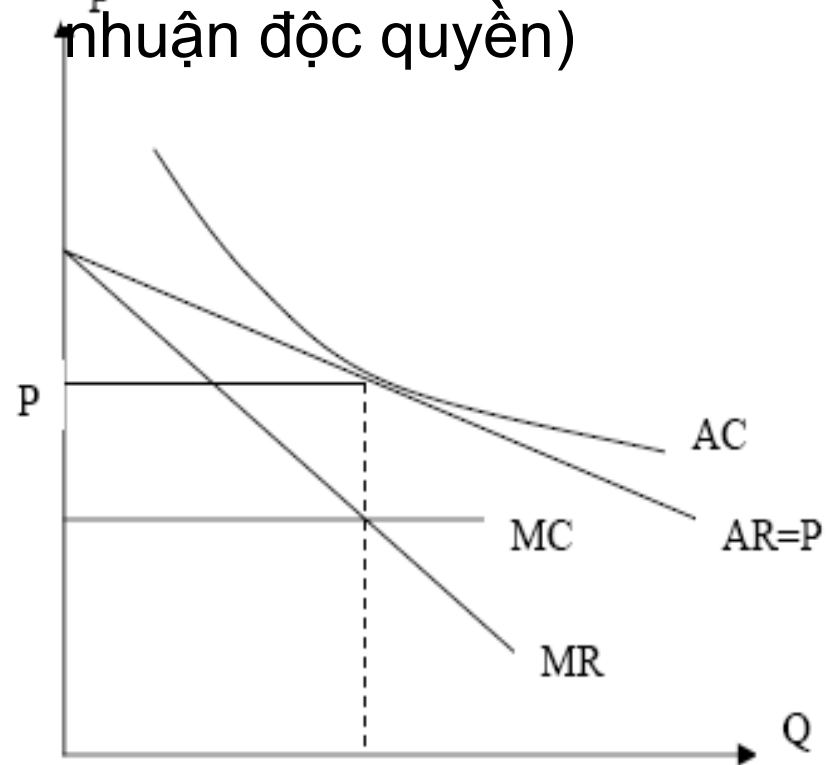
Cạnh tranh độc quyền

Cạnh tranh độc quyền là dạng nghịch hợp (tổ ra tự mâu thuẫn). Các doanh nghiệp cạnh tranh độc quyền có đặc tính của nhà độc quyền – (1) đường chi phí trung bình dốc xuống do chi phí gia nhập cố định và (2) đường cầu dốc xuống do khác biệt sản phẩm – nhưng không thu được lợi nhuận độc quyền vì mỗi khi tồn tại lợi nhuận độc quyền thì sẽ có doanh nghiệp đồng dạng khác tham gia thị trường, sản xuất ra cùng loại sản phẩm với sự đa dạng hơi khác nhau, đẩy giá xuống và loại bỏ lợi nhuận độc quyền.

Cân bằng

$MR=MC$ (tối đa hóa lợi nhuận)

$P = AC$ (không có lợi nhuận độc quyền)



Cạnh tranh độc quyền

Krugman định rõ đường cầu của mỗi doanh nghiệp là :

$$Q = S[1/n - b(P - P^*)]$$

Q doanh số của từng doanh nghiệp;

S tổng doanh số của ngành;

n số doanh nghiệp trong ngành

b là hằng số thể hiện phản ứng của doanh số với giá bán của doanh nghiệp

P giá bán của doanh nghiệp

P^* giá trung bình của đối thủ cạnh tranh

Cạnh tranh độc quyền

Ý nghĩa của đường cầu doanh nghiệp

$$Q = S[1/n - b(P - P^*)] = S/n - S \cdot b(P - P^*)$$

- Khi cân bằng: $P = P^*$, do đó $Q = S/n$. Hay khi cân bằng mỗi doanh nghiệp có thị phần đồng nhất bằng nhau trên thị trường.
- Đường cầu doanh nghiệp có dạng tương tự như sử dụng ở trên

$$Q = A - B \cdot P, \quad \text{where } A = S/n, \text{ and } B = S \cdot b$$

Cạnh tranh độc quyền

Hai điều kiện cân bằng: (1) $MR = MC$ and (2) $P = AC$

(1) $MR = MC$

Recall $MR = P - \frac{Q}{B}$. Since $Q = S/n$, and $B = Sb$, we have $MR = P - \frac{1}{b \cdot n}$

Recall $MC = c$

Do đó điều kiện tối đa hóa lợi nhuận là $P = c + \frac{1}{b \cdot n}$

n tăng P giảm

(2) $P = AC$

Recall $AC = \frac{F}{Q} + c$. Since $Q = S/n$, $AC = \frac{F \cdot n}{S} + c$

Do đó điều kiện để lợi nhuận độc quyền zero là $P = \frac{F \cdot n}{S} + c$

n tăng P tăng

Cân bằng trong thị trường cạnh tranh độc quyền

At n_1 , $P > AC$

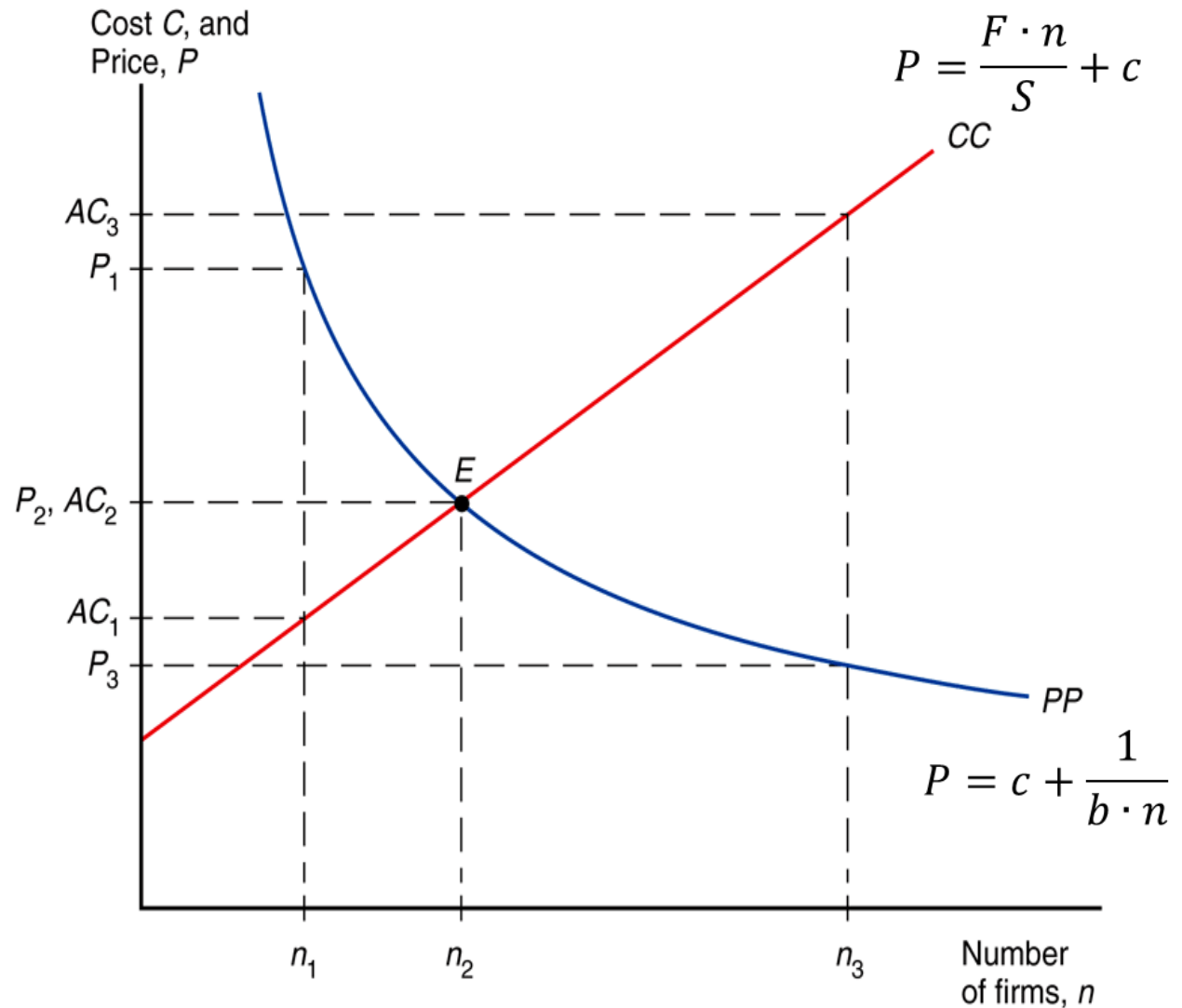
Lợi nhuận độc quyền
thu hút nhiều doanh
nghiệp vào thị
trường hơn

At n_3 , $P < AC$

Thua lỗ khiến nhiều
doanh nghiệp bỏ thị
trường

At n_2 , $P = AC$

Lợi nhuận độc quyền
zero và cân bằng ổn
định

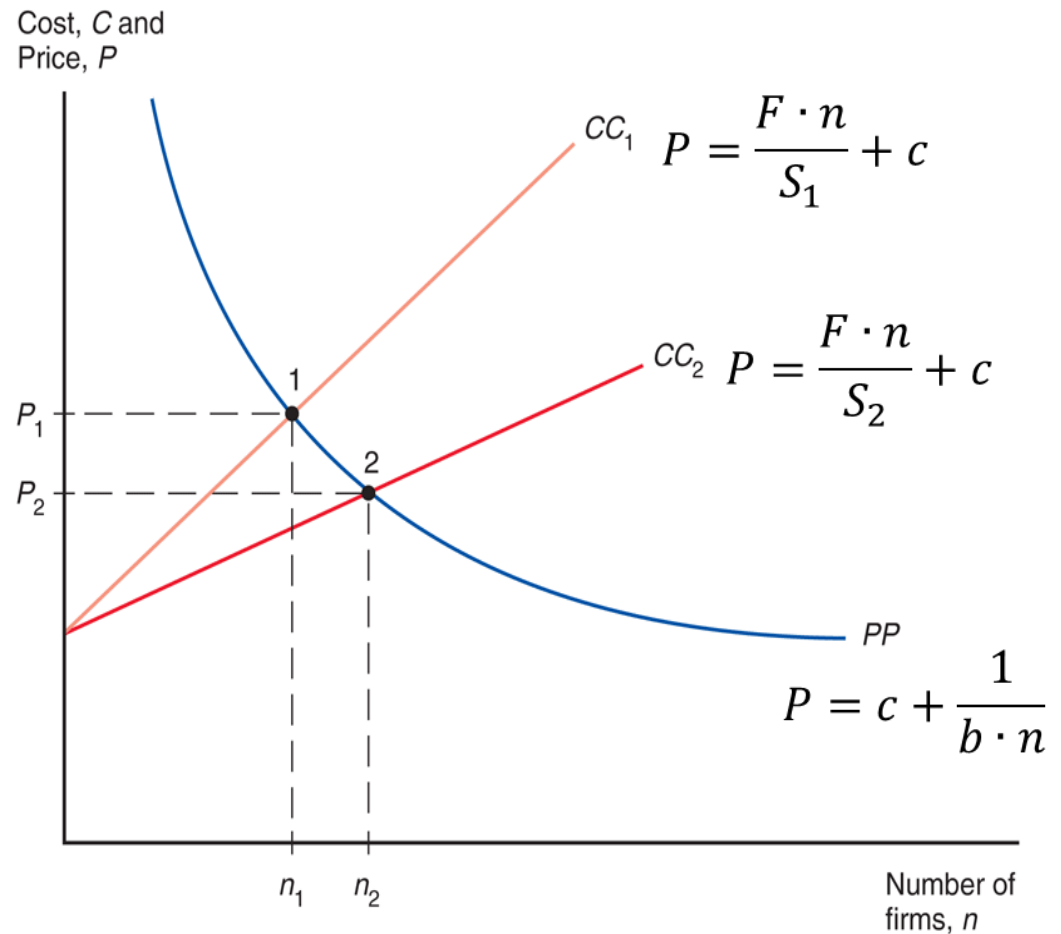


Hiệu quả thương mại, mở rộng thị trường ($S \uparrow$)

Tham gia thương mại tương đương mở rộng thị trường ($S \uparrow$).

Khi thị trường mở rộng đa dạng hàng hóa cũng tăng theo ($n \uparrow$).

Và giá của mỗi chủng loại giảm ($P \downarrow$)



Thương mại cải thiện phúc lợi bằng $n \uparrow$ và $P \downarrow$!

Ví dụ giả thuyết về lợi ích từ hội nhập thị trường

TABLE 8-1 Hypothetical Example of Gains from Market Integration

	Home Market, Before Trade	Foreign Market, Before Trade	Integrated Market, After Trade
Industry output (# of autos)	900,000	1,600,000	2,500,000
Number of firms	6	8	10
Output per firm (# of autos)	150,000	200,000	250,000
Average cost	\$10,000	\$8,750	\$8,000
Price	\$10,000	\$8,750	\$8,000

Trong ví dụ giả định này thị trường Nước nhà nhỏ hơn nước ngoài, do đó trong điều kiện tự cung tự cấp giá sẽ cao hơn và tính đa dạng sẽ thấp hơn. Khi hai thị trường hội nhập, người tiêu dùng ở hai nước có được nhiều chọn lựa hàng hóa hơn (10) và trả giá thấp hơn cho mỗi loại.

Thương mại nội ngành

- **Thương mại nội ngành** nói tới trao đổi hai chiều hàng hóa tương tự nhau.
- Hai kênh mới mang lại phúc lợi từ thương mại:
 - Lợi ích từ sự đa dạng gia tăng và giá thấp hơn.
 - Doanh nghiệp củng cố hoạt động sản xuất và tận dụng lợi thế theo qui mô
- Nước nhỏ thường được lợi hơn nước lớn trong hội nhập.
- Khoảng 25–50% thương mại thế giới là nội ngành.
- Nổi bậc nhất là hàng sản xuất công nghiệp ở các nước công nghiệp phát triển, chiếm đa số thương mại thế giới.

Thước đo thương mại nội ngành

Thước đo chuẩn của thương mại nội ngành trong ngành i (IIT_i) là:

$$(1) \quad IIT_i = \left(1 - \frac{|X_i - M_i|}{X_i + M_i} \right) \cdot 100 \quad \text{where} \quad 0 < IIT < 100$$

Theo công thức này, thương mại nội ngành hoàn chỉnh, trong đó hàng xuất khẩu bằng với nhập khẩu, được cho trước với giá trị 100. Khi hoàn toàn không có thương mại nội ngành, trong đó thương mại hoặc là xuất khẩu hoặc nhập khẩu hàng hóa này, được cho trước với giá trị zero.

Ghi chú thước đo thương mại nội ngành là nhạy cảm với mức tổng gộp. Phần lớn các nghiên cứu đã được thực hiện để xác định thương mại nội ngành biến mất như thế nào xét theo mức tổng gộp giảm. Sự dai dẳng của giá trị IIT ở mức tổng gộp thấp cho thấy đây không đơn giản là kết quả thống kê, mà là hiện tượng kinh tế thực.

Thước đo thương mại nội ngành

Thương mại nội ngành ở một số nước

	1964	1988
Canada	37	68 (56)
United States	48	72 (52)
Germany	44	65
France	64	72
Italy	49	55
UK	46	76
Japan	23	24
Australia	18	25

Chỉ số thương mại nội ngành trong ngành công nghiệp Mỹ

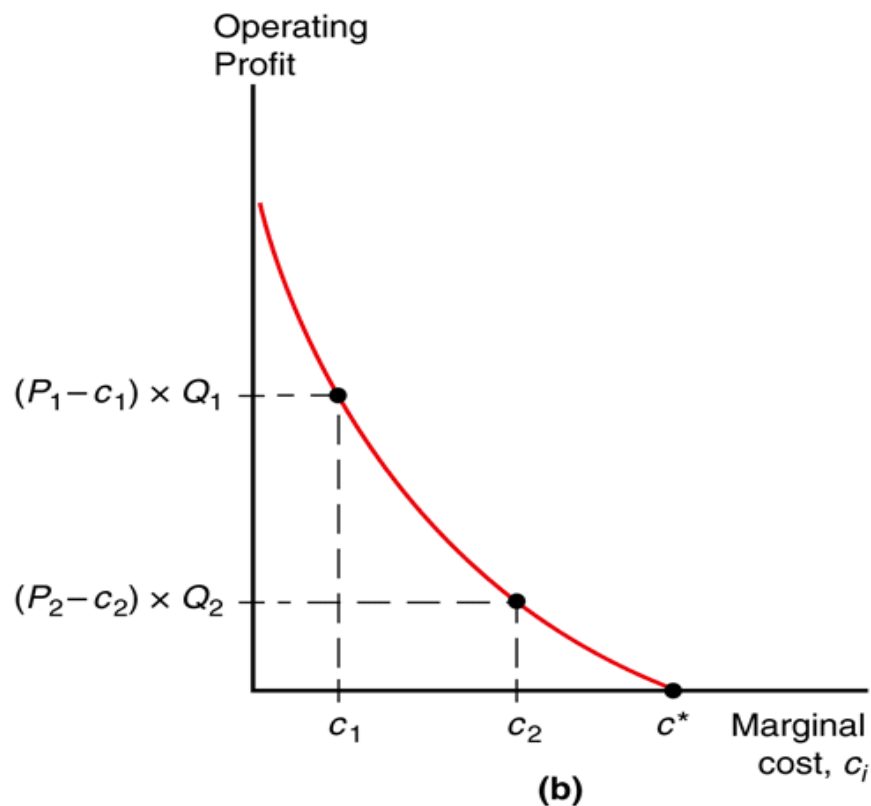
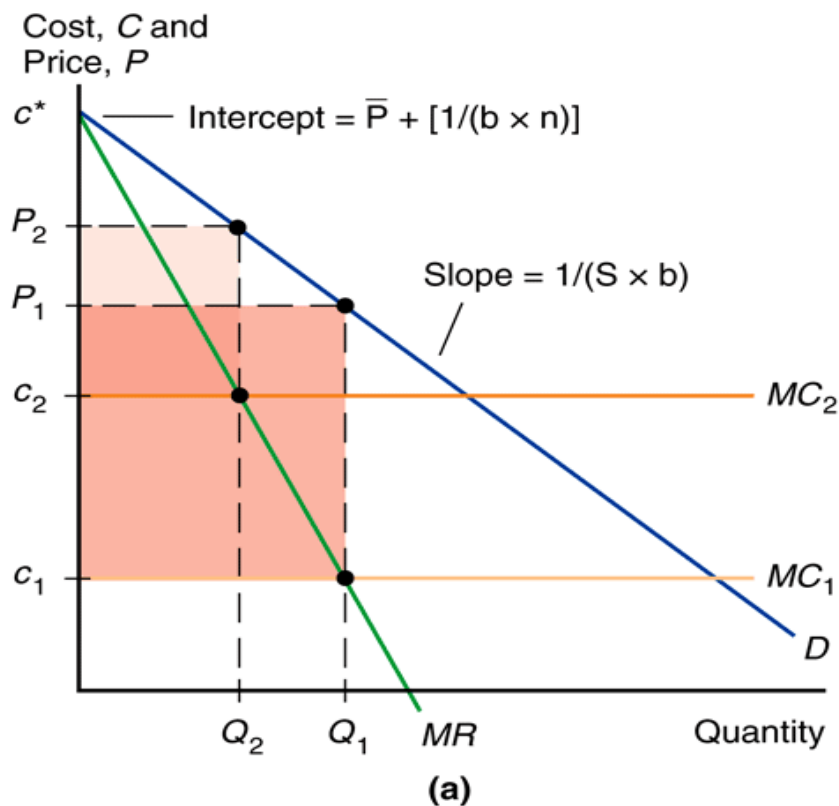
TABLE 8-2 **Indexes of Intra-Industry Trade for U.S. Industries, 2009**

Metalworking Machinery	0.97
Inorganic Chemicals	0.97
Power-Generating Machines	0.86
Medical and Pharmaceutical Products	0.85
Scientific Equipment	0.84
Organic Chemicals	0.79
Iron and Steel	0.76
Road Vehicles	0.70
Office Machines	0.58
Telecommunications Equipment	0.46
Furniture	0.30
Clothing and Apparel	0.11
Footwear	0.10

Doanh nghiệp phản ứng với thương mại

Thứ nhất, điều cơ bản:

Doanh nghiệp có năng suất cao hơn (MC thấp hơn) thì có lợi nhuận hơn. Doanh nghiệp có thể tồn tại nếu $MC (=c)$ cao hơn c^* . Doanh nghiệp có $MC < c^*$ thì có lợi nhuận nhưng một số (có MC thấp hơn) thì có lợi nhuận cao hơn (c_1 v. c_2).

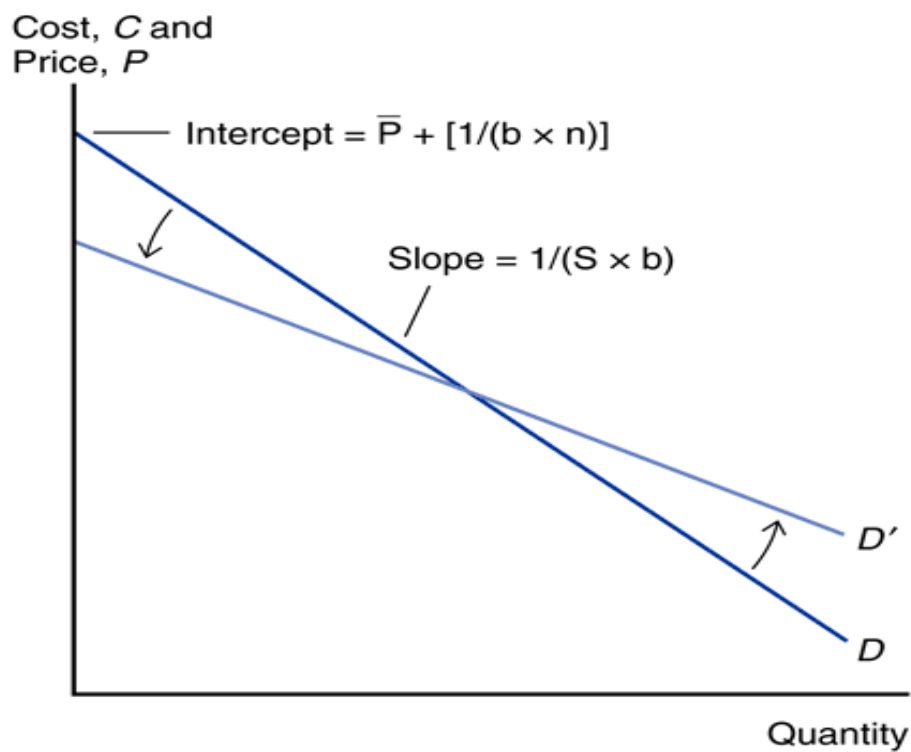


Doanh nghiệp phản ứng với thương mại

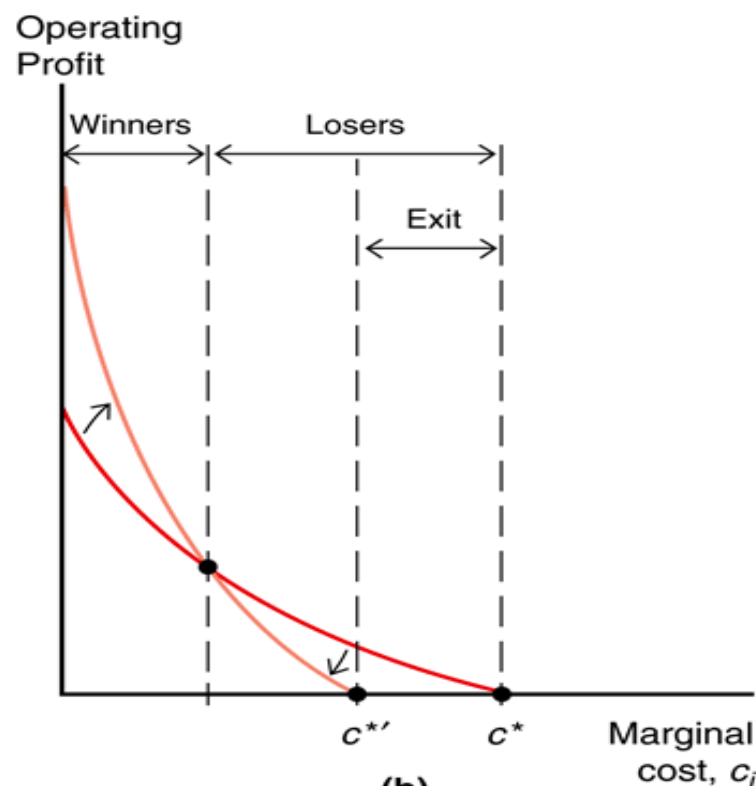
Thứ hai, đưa thương mại vào (hay tăng cạnh tranh):

Tác động của thương mại là làm giảm tung độ và độ dốc đường cầu. Tung độ thấp hơn, buộc một số giải thể.

Đường cầu ít dốc hơn cho phép nhiều doanh nghiệp hiệu quả hơn mở rộng thị phần.



(a)

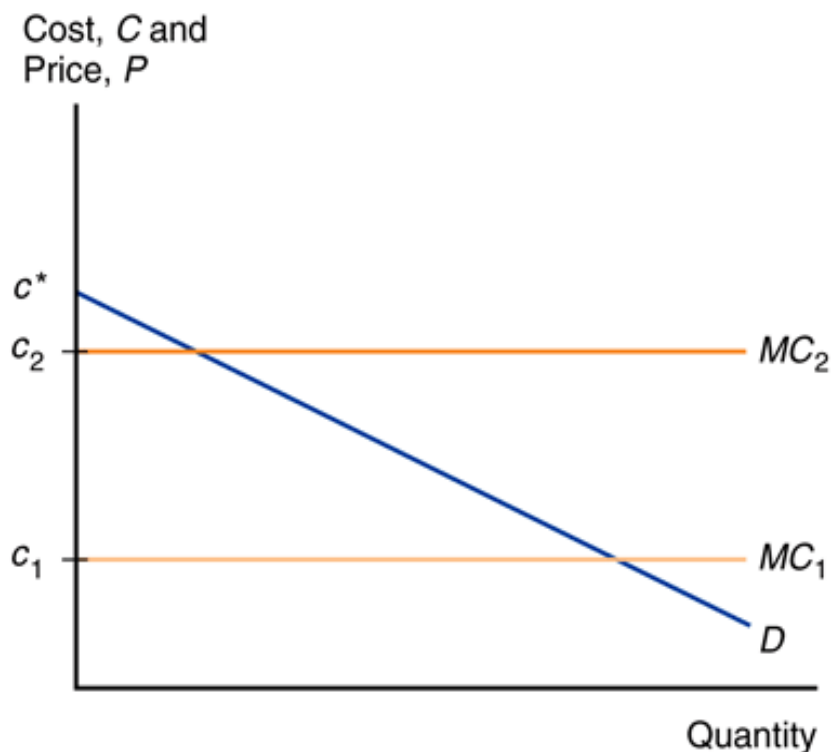


(b)

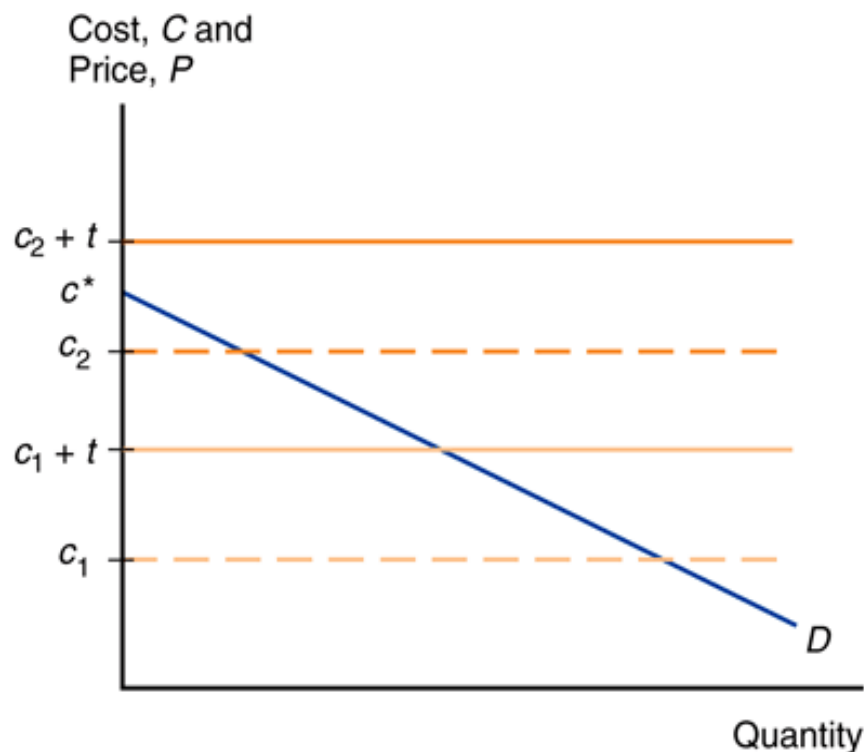
Doanh nghiệp phản ứng với thương mại

Thứ ba, đưa ra chi phí thương mại (chi phí vận tải, thuế quan, rào cản pháp lý, rủi ro tỷ giá, ...):

Tác động chi phí thương mại là loại bỏ doanh nghiệp có lợi nhuận ở thị trường Nước nhà khỏi khả năng lợi nhuận ở thị trường xuất khẩu. Do đó chỉ có doanh nghiệp hiệu quả nhất mới xuất khẩu.



(a) Domestic (Home) Market



(b) Export (Foreign) Market

Chi phí thương mại và quyết định xuất khẩu

Đa số doanh nghiệp Mỹ không báo cáo bất kỳ hoạt động xuất khẩu – chỉ bán cho người tiêu dùng Mỹ. Năm 2002, chỉ 18% doanh nghiệp sản xuất Mỹ báo cáo có doanh số nước ngoài. Ngay cả trong các ngành xuất khẩu phần lớn sản phẩm, như hóa chất, máy móc, điện tử và vận tải, thì chưa tới 40% doanh nghiệp xuất khẩu.

TABLE 8-3 **Proportion of U.S. Firms Reporting Export Sales by Industry, 2002**

Printing	5%
Furniture	7%
Apparel	8%
Wood Products	8%
Fabricated Metals	14%
Petroleum and Coal	18%
Transportation Equipment	28%
Machinery	33%
Chemicals	36%
Computer and Electronics	38%
Electrical Equipment and Appliances	38%

Source: A. B. Bernard, J. B. Jensen, S. J. Redding, and P. K. Schott, “Firms in International Trade,” *Journal of Economic Perspectives* 21 (Summer 2007), pp. 105–130.

Nội dung thảo luận

1. Điều gì tạo ra độc quyền? Có phải tất cả độc quyền đều tự nhiên? Chính phủ nên đối phó với độc quyền như thế nào?
2. Thương mại quốc tế có ảnh hưởng sức mạnh độc quyền không?
3. Lý thuyết của Krugman về cạnh tranh độc quyền trong điều kiện lợi thế theo qui mô nội tại là một cách lý giải quan sát thực nghiệm về thương mại nội ngành (hoặc hai chiều). Bạn có thể nghĩ ra giả thuyết khác để giải thích thương mại nội ngành không?
4. Chi phí thương mại quan trọng như thế nào? Chi phí thương mại chính là gì?