

Bài giảng 10

Thị trường cạnh tranh độc quyền và độc quyền nhóm

Các nội dung chính

- Thị trường Cạnh tranh độc quyền
- Thị trường Độc quyền nhóm
 - Mô hình Cournot
 - Mô hình Stackelberg
 - Mô hình đường cầu gãy
 - Mô hình doanh nghiệp dẫn đạo giá
 - Lý thuyết trò chơi

Cạnh tranh độc quyền

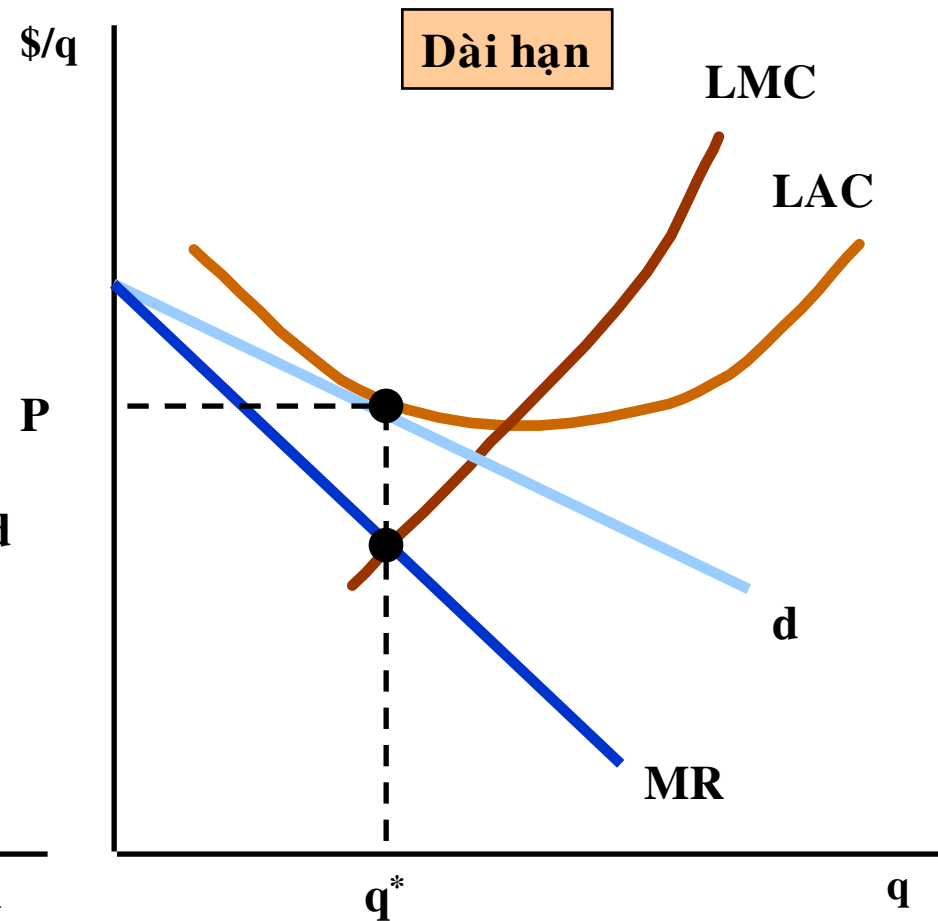
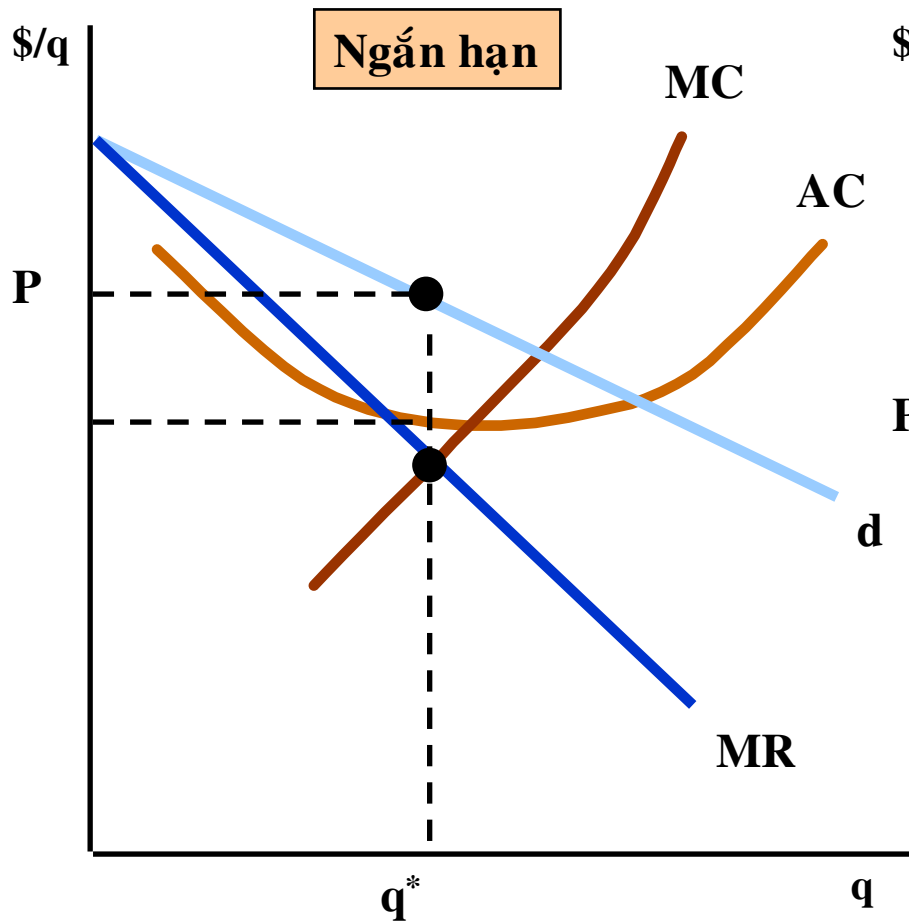
■ Các đặc điểm của thị trường cạnh tranh độc quyền

- 1) Sản phẩm có sự khác biệt (thương hiệu, kiểu dáng, mùi vị...) nhưng thay thế tốt cho nhau.
- 2) Có nhiều doanh nghiệp trong ngành
- 3) Thông tin hoàn hảo
- 4) Tự do gia nhập và ra khỏi ngành

Cạnh tranh độc quyền

- Mức độ của thế lực độc quyền tùy thuộc vào mức độ khác biệt của sản phẩm.
- Các ví dụ về thị trường cạnh tranh độc quyền :
 - ✓ Kem đánh răng
 - ✓ Bột giặt
 - ✓ Thuốc cảm
 - ✓ Dịch vụ taxi

Trạng thái cân bằng của doanh nghiệp cạnh tranh độc quyền



Trạng thái cân bằng ngắn hạn của doanh nghiệp cạnh tranh độc quyền

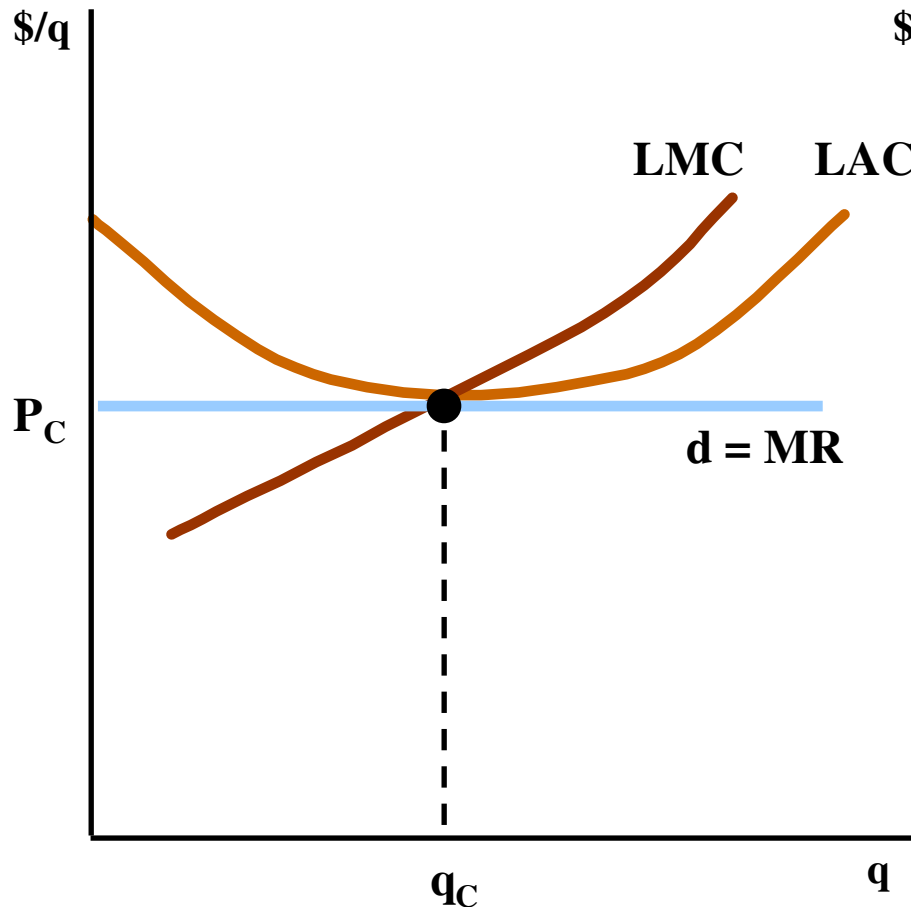
- ✓ Đường cầu dốc xuống do sản phẩm có sự khác biệt
- ✓ Cầu co giãn nhiều do có nhiều sản phẩm thay thế
- ✓ $MR < P$
- ✓ Lợi nhuận đạt tối đa khi $MR = MC$
- ✓ Doanh nghiệp có lợi nhuận kinh tế

Trạng thái cân bằng dài hạn của doanh nghiệp cạnh tranh độc quyền

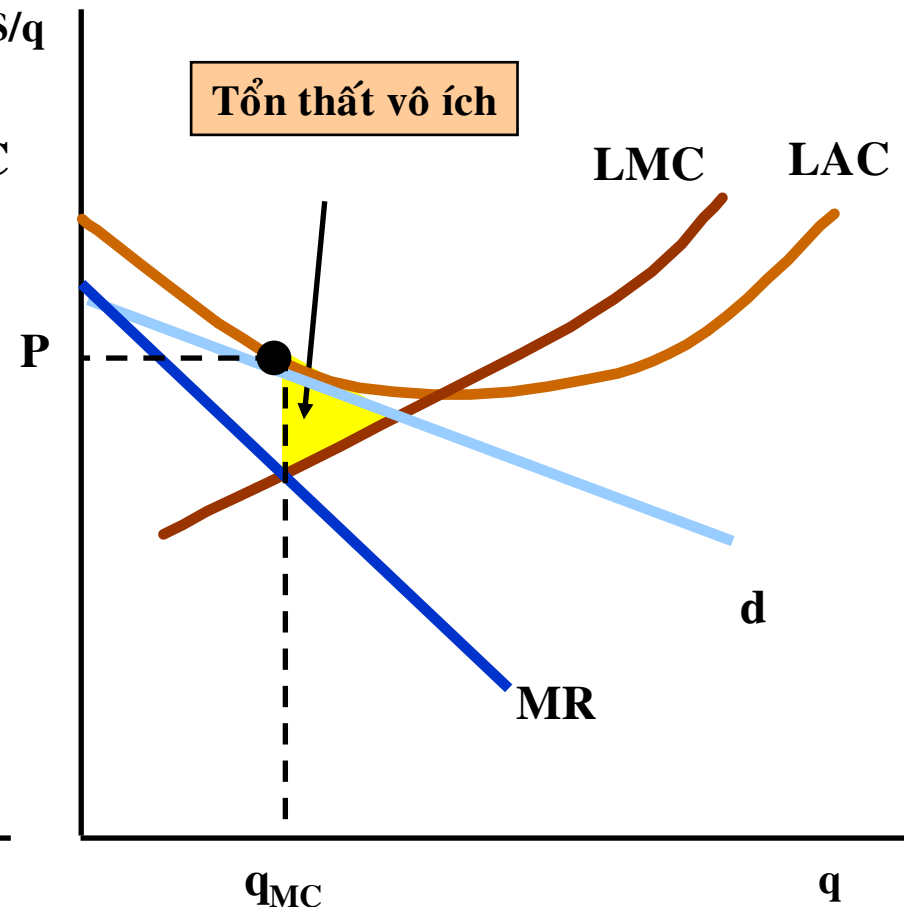
- ✓ Lợi nhuận sẽ thu hút các doanh nghiệp mới gia nhập ngành
- ✓ Cầu của mỗi doanh nghiệp sẽ giảm
- ✓ Sản lượng và giá của doanh nghiệp sẽ giảm
- ✓ Sản lượng của toàn ngành sẽ tăng
- ✓ Không có lợi nhuận kinh tế ($P = AC$)
- ✓ $P > MC$ do có sức mạnh độc quyền ở một mức độ nào đó

So sánh cân bằng dài hạn giữa cạnh tranh độc quyền và cạnh tranh hoàn hảo

Cạnh tranh hoàn hảo



Cạnh tranh độc quyền



Cạnh tranh độc quyền và hiệu quả kinh tế

- ✓ Thế lực độc quyền sẽ tạo ra mức giá cao hơn và sản lượng thấp hơn so với cạnh tranh hoàn hảo.
- ✓ Có tổn thất vô ích, tuy ở mức độ thấp so với độc quyền hoàn toàn.
- ✓ Người tiêu dùng thích thị trường nào hơn?

Cạnh tranh độc quyền

- 1) Nếu thị trường trở nên cạnh tranh hơn, sản lượng và giá cả sẽ biến đổi ra sao?
- 2) Liệu có nên quản lý cạnh tranh độc quyền như độc quyền hoàn toàn?
- 3) Mức độ của thế lực độc quyền do yếu tố nào quyết định và được thể hiện ở những điểm nào?
- 4) Lợi ích của việc đa dạng hóa sản phẩm ở thị trường này đối với người tiêu dùng là gì?

Hệ số định giá

Doanh nghiệp sẽ ước lượng giá bán như thế nào khi thiếu thông tin về cầu thị trường?

$$P = MC * \frac{E_p}{E_p + 1}$$

Thị trường độc quyền nhóm

■ Các đặc điểm

- 1) Số lượng doanh nghiệp trong ngành ít
- 2) Sự khác biệt về sản phẩm có thể có hoặc không
- 3) Có rào cản cho việc gia nhập ngành

■ Ví dụ

- ✓ Ngành sản xuất ô tô, máy tính
- ✓ Ngành sản xuất thép, hóa dầu, viễn thông

Thị trường độc quyền nhóm

- Các rào cản gia nhập ngành:
 - ◆ Tính kinh tế theo quy mô
 - ◆ Bằng phát minh sáng chế
 - ◆ Bí quyết công nghệ
 - ◆ Thương hiệu
 - ◆ Chiến lược hoạt động
 - Sản phẩm tràn ngập thị trường.
 - Kiểm soát yếu tố đầu vào quan trọng.

Thị trường độc quyền nhóm

■ Các thách thức trong quản lý

- Những hành động có tính chiến lược
- Phản ứng của các đối thủ

■ Câu hỏi

- Các đối thủ sẽ phản ứng như thế nào nếu một hãng giảm giá bán?

Thị trường độc quyền nhóm

- Điều kiện cân bằng ở thị trường độc quyền nhóm
 - ◆ Các doanh nghiệp được tự do hành động sao cho có lợi cho mình nhất và do đó không có động lực để doanh nghiệp thay đổi các quyết định về sản lượng và giá cả.
 - ◆ Các doanh nghiệp khi đưa ra quyết định phải lường trước sự trả đũa của đối phương.

Thị trường độc quyền nhóm

- Cân bằng Nash (John F. Nash, Nobel 1994)

Mỗi hãng sẽ đưa ra quyết định tốt nhất cho mình dựa trên hành động của đối thủ.
- Cân bằng của chiến lược ưu thế

Mỗi hãng sẽ đưa ra quyết định tốt nhất cho mình bất kể hành động của đối thủ.

Thị trường độc quyền nhóm

■ Mô hình Cournot

- ◆ Có hai đối thủ cạnh tranh
- ◆ Sản phẩm đồng nhất
- ◆ Mỗi hãng sẽ đưa ra quyết định dựa trên quyết định của đối thủ.
- ◆ Biến chiến lược là sản lượng

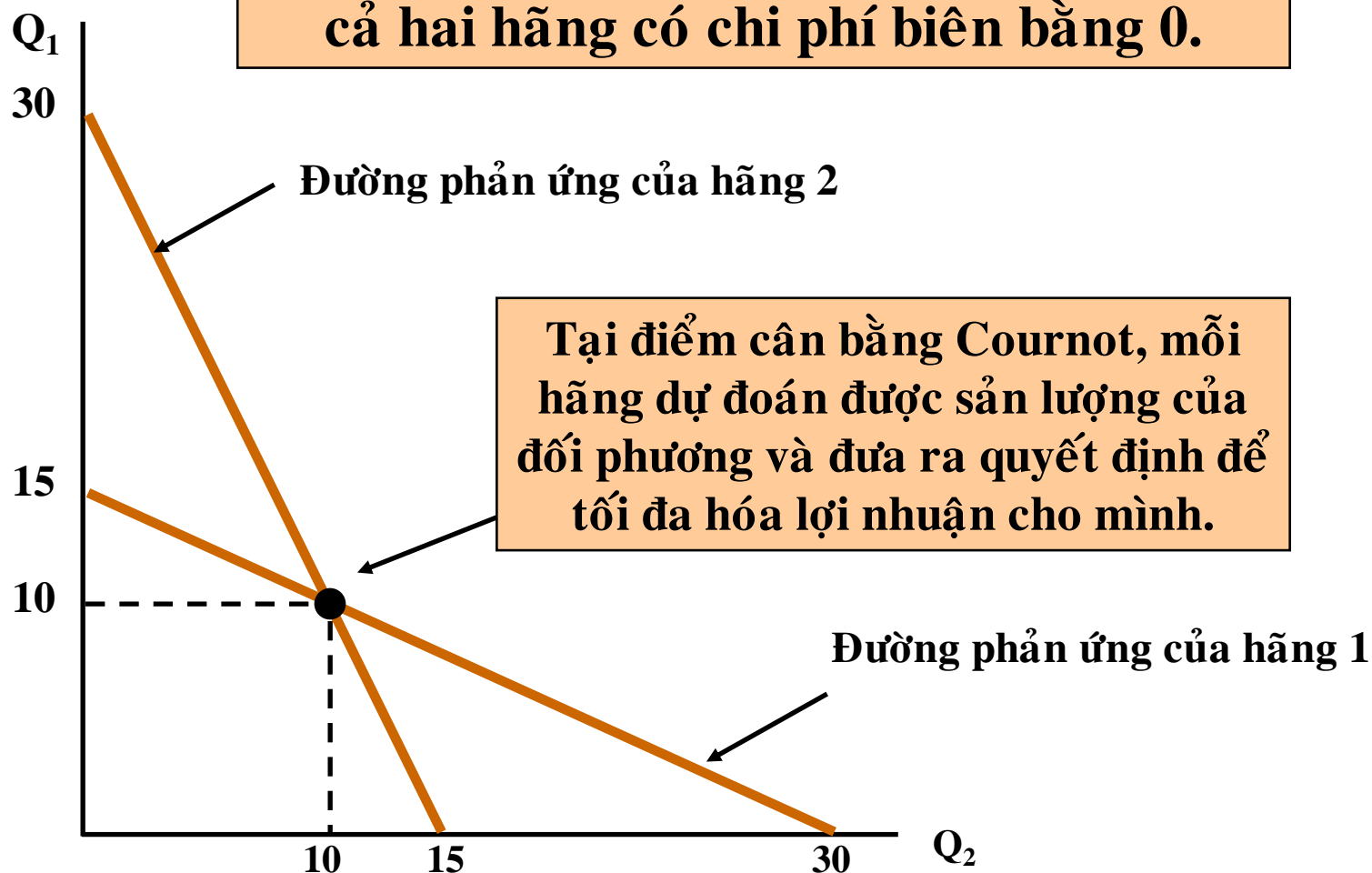
Thị trường độc quyền nhóm

■ Đường phản ứng của hãng

- ✓ Đường phản ứng của hãng là tập hợp tất cả những mức sản lượng làm tối đa hóa lợi nhuận của hãng khi biết trước mức sản lượng cung ứng của đối thủ.
- ✓ $Q_1 = f(Q_2)$ và ngược lại.

Ví dụ về mô hình Cournot

Đường cầu thị trường là $P = 30 - Q$ và cả hai hãng có chi phí biên bằng 0.



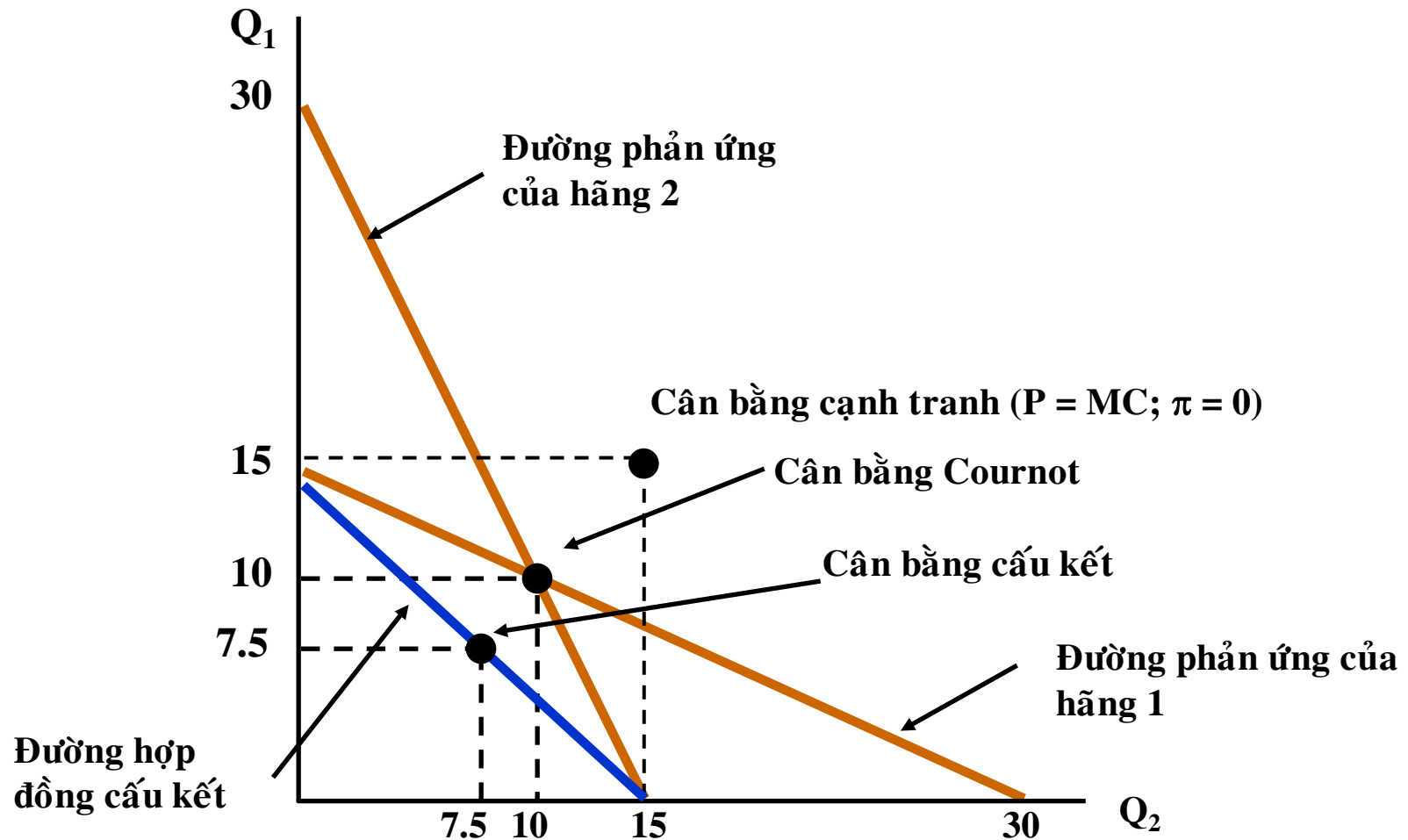
Thị trường độc quyền nhóm

Tối đa hóa lợi nhuận khi có sự cấu kết

■ Đường hợp đồng

- ✓ $Q_1 + Q_2 = 15$
- ✓ Biểu diễn các kết hợp sản lượng Q_1 và Q_2 làm tối đa hóa tổng lợi nhuận.
- ✓ $Q_1 = Q_2 = 7,5$
- ✓ Sản lượng giảm nhưng lợi nhuận cao hơn so với mô hình cân bằng Cournot

So sánh cạnh tranh và cấu kết



Lợi thế của người ra quyết định trước – Mô hình Stackelberg

■ Các giả định

- Một hãng có quyền định trước mức sản lượng sản xuất
- $MC = 0$
- Cầu thị trường là $P = 30 - Q$ với Q là tổng sản lượng
- Hãng 1 định trước mức sản lượng và hãng 2 dựa vào đó đưa ra mức sản lượng sản xuất của mình.

Lợi thế của người ra quyết định trước – Mô hình Stackelberg

■ Hãng 1

Phải tính đến phản ứng của hãng 2

■ Hãng 2

Xem sản lượng của hãng 1 là cho trước và từ đó quyết định mức sản lượng của mình theo đường phản ứng Cournot: $Q_2 = 15 - 1/2Q_1$

Lợi thế của người ra quyết định trước - Mô hình Stackelberg

■ Hãng 1

$$MR = MC, MC = 0 \text{ do đó } MR = 0$$

$$TR_1 = PQ_1 = 30Q_1 - Q_1^2 - Q_2Q_1$$

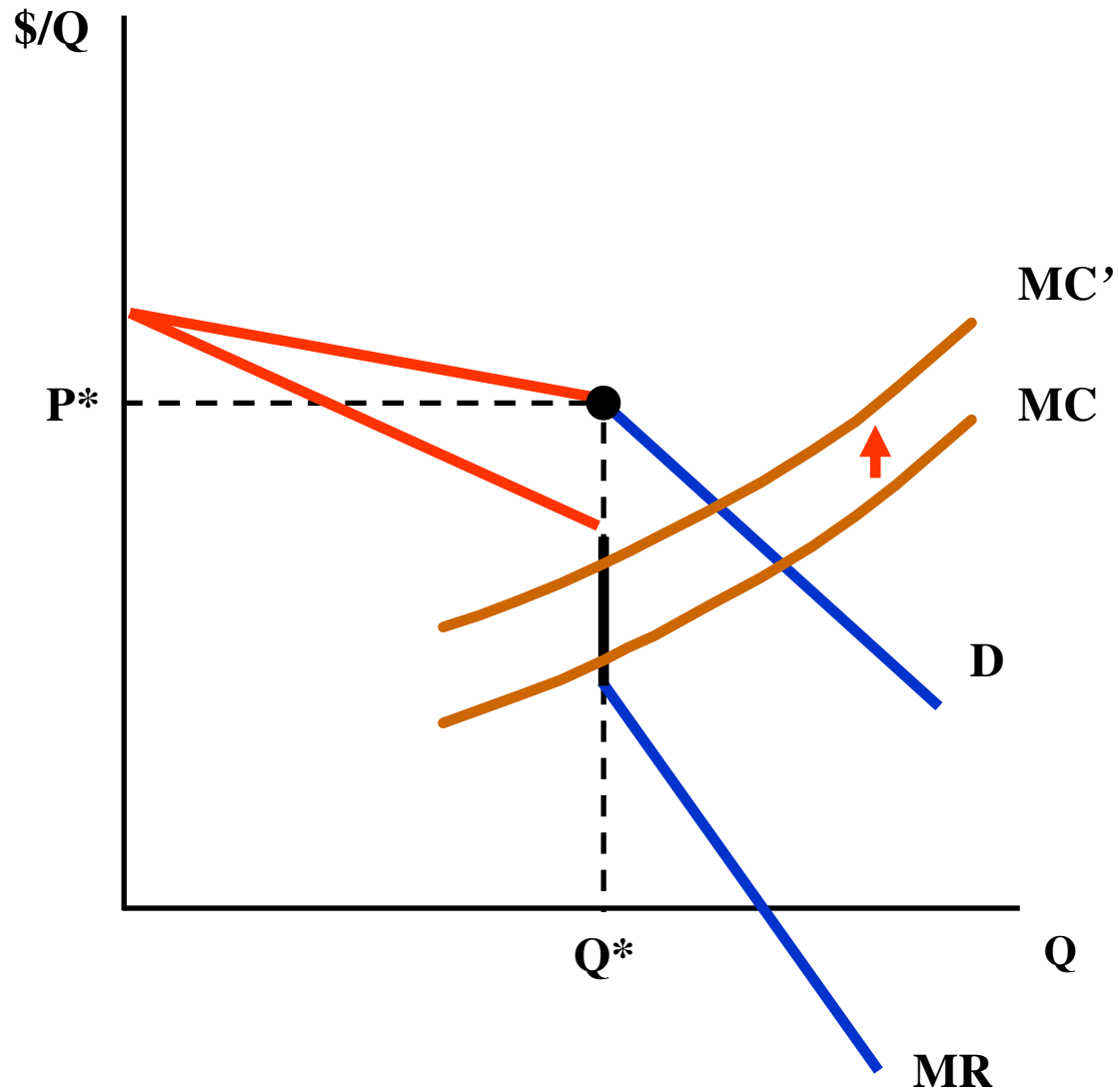
Thế Q_2 vào hàm doanh thu của hãng 1:

$$\begin{aligned} TR_1 &= 30Q_1 - Q_1^2 - Q_1(15 - 1/2Q_1) \\ &= 15Q_1 - 1/2Q_1^2 \end{aligned}$$

$$MR_1 = \Delta TR_1 / \Delta Q_1 = 15 - Q_1$$

$$MR_1 = 0 : Q_1 = 15 \text{ và } Q_2 = 7.5$$

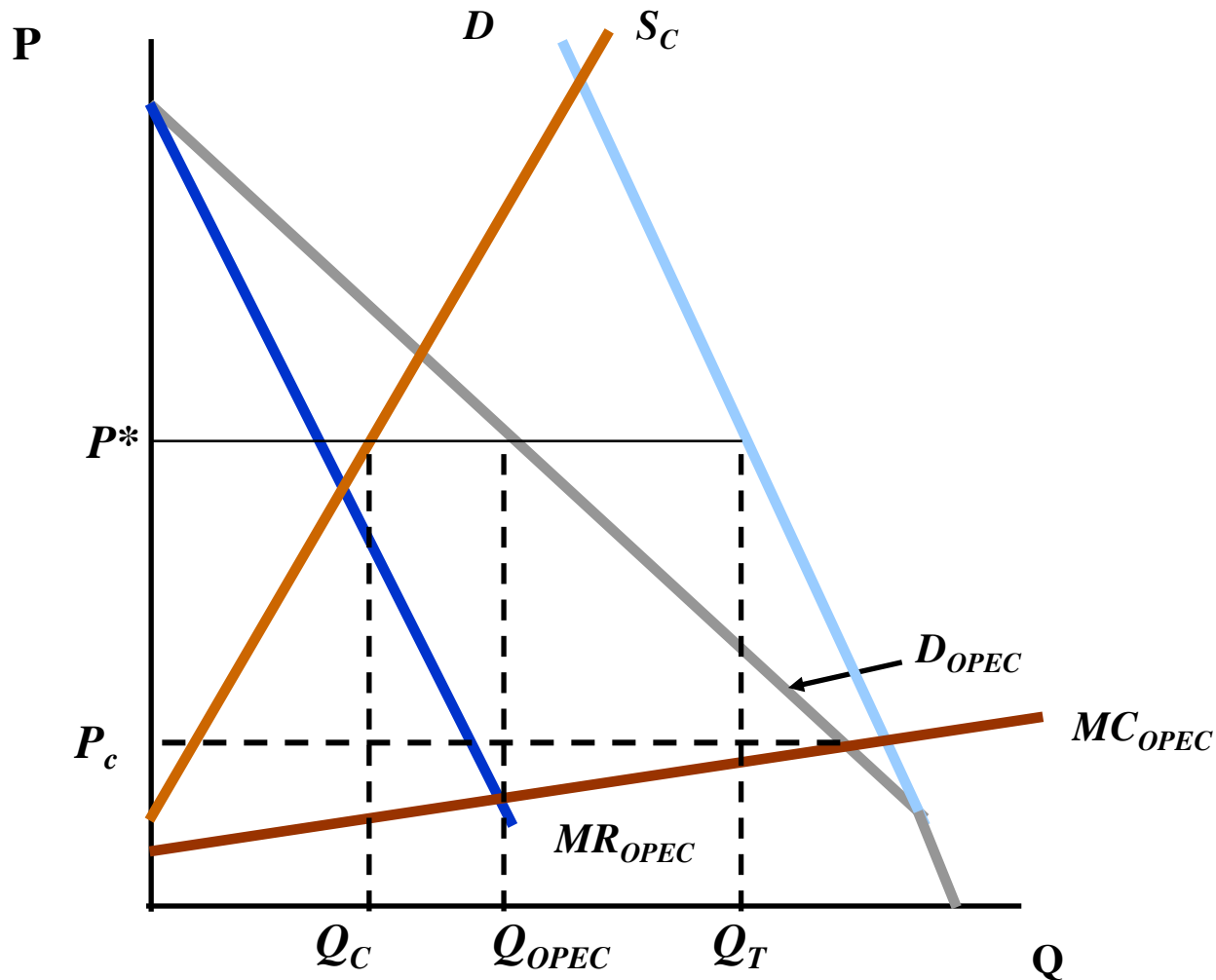
Mô hình đường cầu gãy



Mô hình doanh nghiệp chi phối- dẫn đạo giá

- Ở một số thị trường độc quyền nhóm, một tổ chức hay hãng lớn chiếm thị phần chủ yếu, các hãng nhỏ chia nhau thị phần còn lại.
- Tổ chức hay hãng lớn có thể hành động như là *doanh nghiệp chi phối thị trường*, có quyền định giá để tối đa hóa lợi nhuận của mình.
- Các hãng nhỏ chấp nhận giá.

Việc định giá của doanh nghiệp chi phối – Trường hợp OPEC



Lý thuyết trò chơi

Tình thế lưỡng nan của người tù

		Tù nhân B	
		Thú tội	Không thú tội
Tù nhân A	Thú tội	-5, -5	-1, -10
	Không thú tội	-10, -1	-2, -2

Lý thuyết trò chơi

Cân bằng của chiến lược ưu thế (dominant strategy)

Chiến lược định giá		UNILEVER	
		Thấp	Cao
P&G	Thấp	12, 12	29, 11
	Cao	3, 21	20, 20

Cân bằng của chiến lược ưu thế: thấp - thấp

Lý thuyết trò chơi

Cân bằng của chiến lược ưu thế (dominant strategy)

Chiến lược quảng cáo		PEPSI	
		Thấp	Cao
COCA	Thấp	8, 10	2, 12
	Cao	10, 4	4, 6

Cân bằng của chiến lược ưu thế: cao-cao

Cân bằng của chiến lược ưu thế cũng là cân bằng Nash

Lý thuyết trò chơi

Cân bằng Nash

Chiến lược quảng cáo		PEPSI	
		Thấp	Cao
COCA	Thấp	11, 10	2, 12
	Cao	10, 4	4, 6

Pepsi có chiến lược ưu thế: chi phí quảng cáo cao

Coca không có chiến lược ưu thế. Điểm cân bằng Nash: cao-cao

Lý thuyết trò chơi

Cân bằng Nash

Chiến lược quảng cáo		PEPSI	
		Thấp	Cao
COCA	Thấp	11, 13	2, 12
	Cao	10, 4	4, 6

Cả Pepsi và Coca đều không có chiến lược ưu thế.

Có hai điểm cân bằng Nash: thấp – thấp và cao- cao