

Bài giảng 13

THỊ TRƯỜNG CẠNH TRANH ĐỘC QUYỀN VÀ ĐỘC QUYỀN NHÓM

Giảng viên: Doãn Thị Thanh Thủy

Dựa theo bài giảng Kinh tế vi mô 1 của Đặng Văn Thanh, Học kỳ Thu 2021

Các nội dung chính

- **Thị trường cạnh tranh độc quyền**
 - Đặc điểm của thị trường cạnh tranh độc quyền
 - Cân bằng thị trường cạnh tranh độc quyền
 - Tổn thất xã hội do cạnh tranh độc quyền
- **Thị trường độc quyền nhóm**
 - Đặc điểm của thị trường độc quyền nhóm
 - Mô hình Cournot
 - Mô hình Stackelberg
 - Mô hình đường cầu gãy
 - Mô hình doanh nghiệp dẫn đạo giá

THỊ TRƯỜNG CẠNH TRANH ĐỘC QUYỀN

Cạnh tranh độc quyền

Các đặc điểm của thị trường cạnh tranh độc quyền:

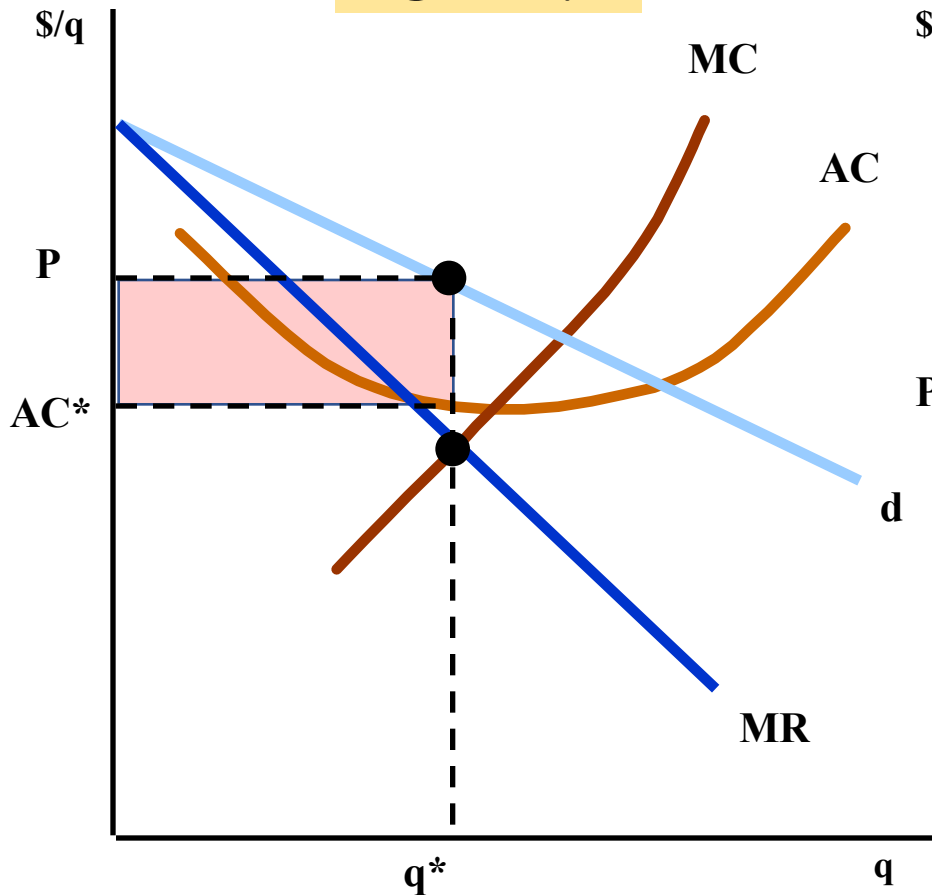
- 1) Sản phẩm có sự khác biệt (thương hiệu, kiểu dáng, mùi vị...) nhưng thay thế tốt cho nhau.
- 2) Có nhiều doanh nghiệp trong ngành
- 3) Thông tin hoàn hảo
- 4) Tự do gia nhập và rời khỏi ngành

Cạnh tranh độc quyền

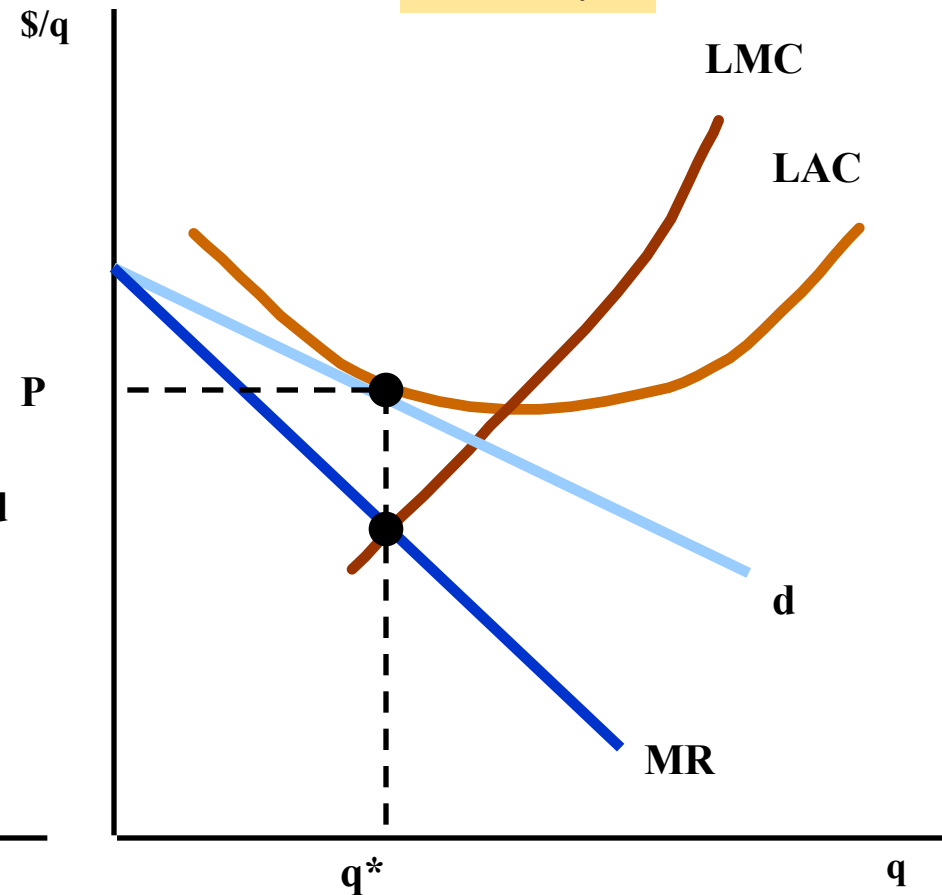
- Mức độ của sức mạnh độc quyền tùy thuộc vào mức độ khác biệt của sản phẩm.
- Các ví dụ về thị trường cạnh tranh độc quyền:
 - Kem đánh răng
 - Xà bông
 - Dịch vụ taxi
 - Sản phẩm thời trang

Trạng thái cân bằng của doanh nghiệp cạnh tranh độc quyền

Ngắn hạn



Dài hạn



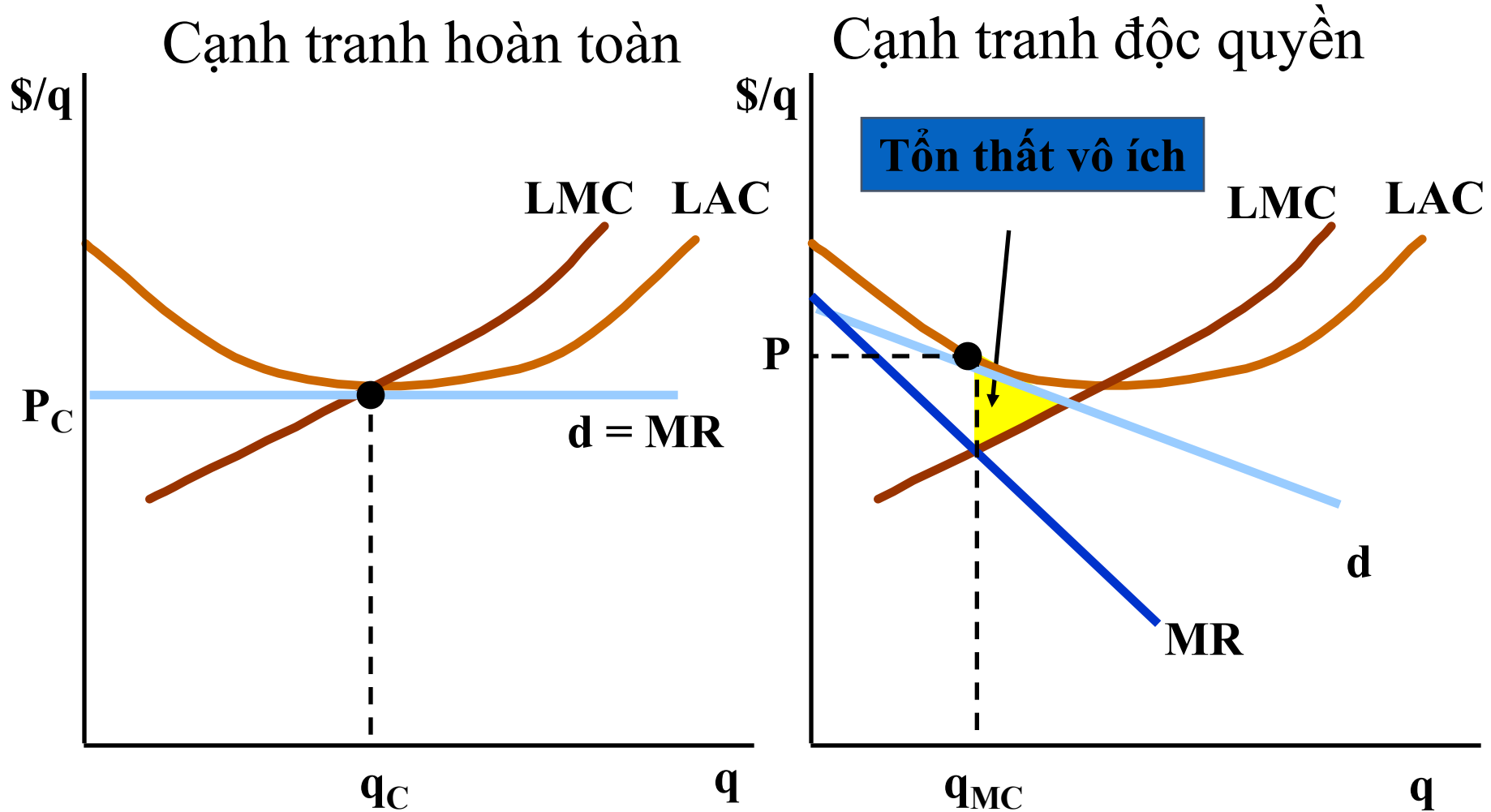
Trạng thái cân bằng ngắn hạn của doanh nghiệp cạnh tranh độc quyền

- 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 mức độ nào đó

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



Cạnh tranh độc quyền và hiệu quả kinh tế

- Sức mạnh 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 sức mạnh 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?

THỊ TRƯỜNG ĐỘC QUYỀN NHÓM

Thị trường độc quyền nhóm

Các đặc điểm:

- Số lượng doanh nghiệp trong ngành ít
- Sự khác biệt về sản phẩm có thể có hoặc không
- 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
- 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. 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

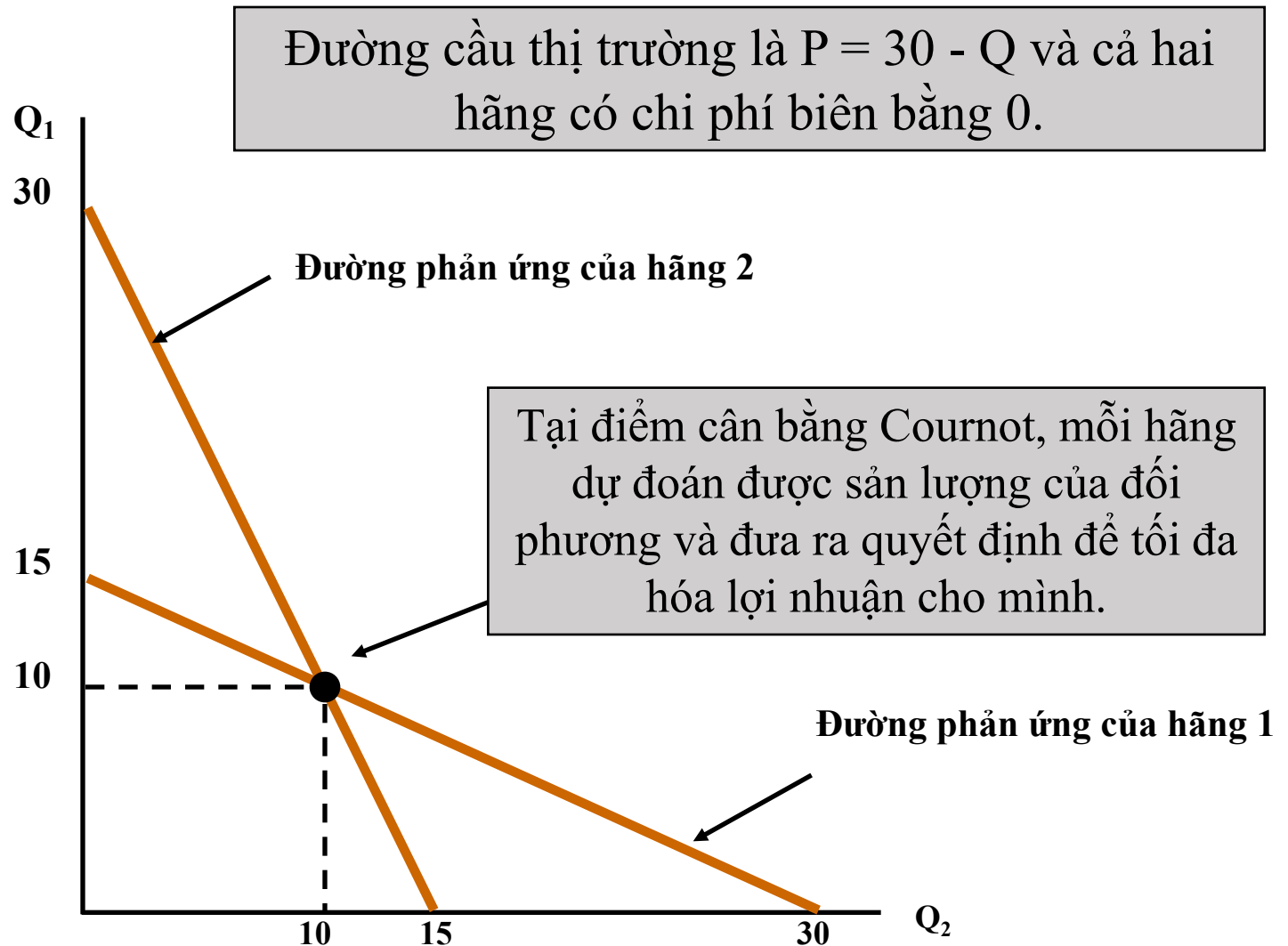
Thị trường độc quyền nhóm

Mô hình Cournot (tt)

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



Thị trường độc quyền nhóm

Tối đa hóa lợi nhuận khi có sự cấu kết

Hai hãng cùng xác định Q : $MR = MC \rightarrow Q = 15$

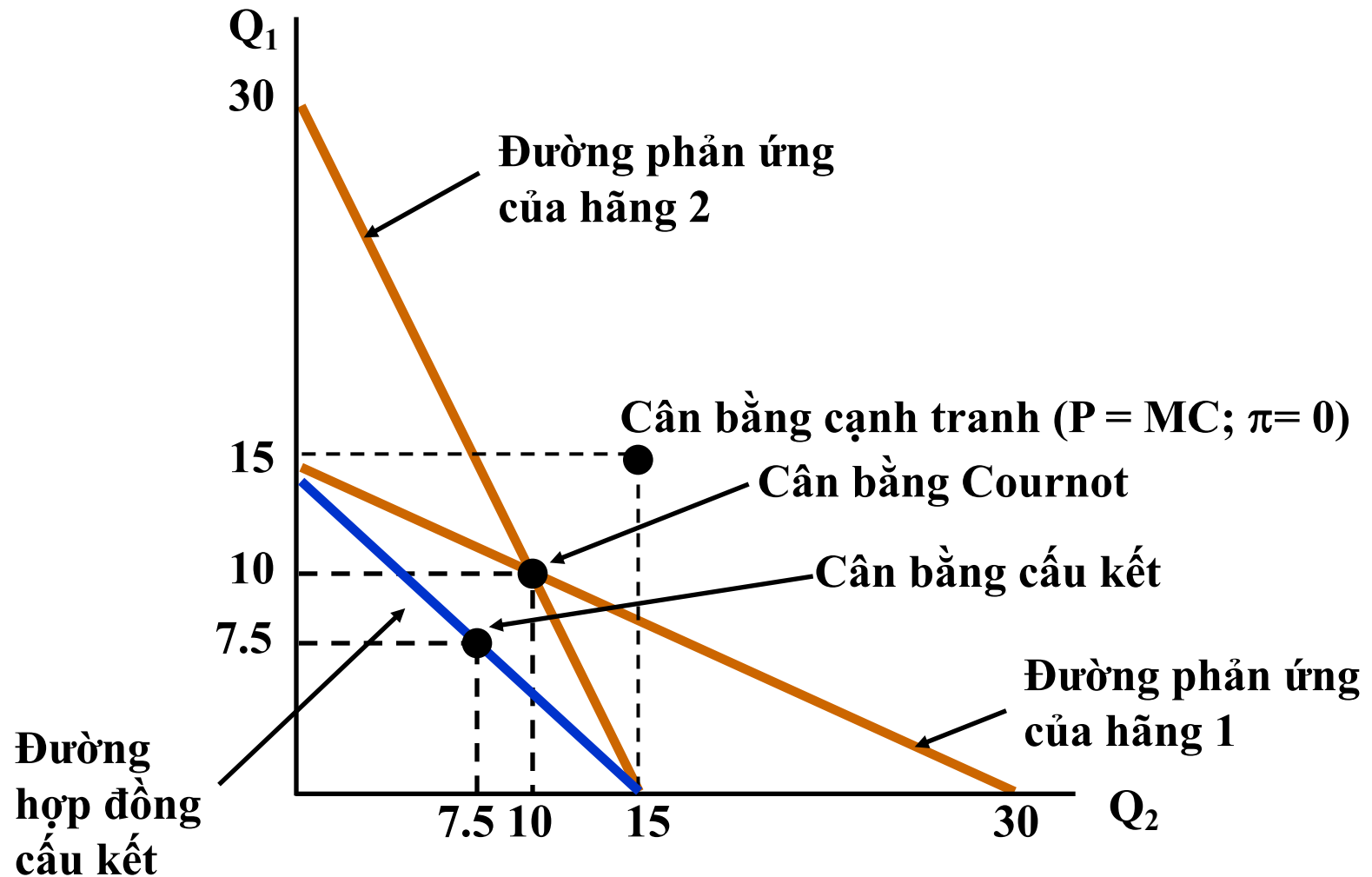
Đường hợp đồng: $Q_1 + Q_2 = 15$

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 có quyền định trước** mức sản lượng
- Hãng 2 dựa vào quyết định của hãng 1 và 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: $Q_2 = 15 - \frac{1}{2}Q_1$

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

- Hãng 1

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

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

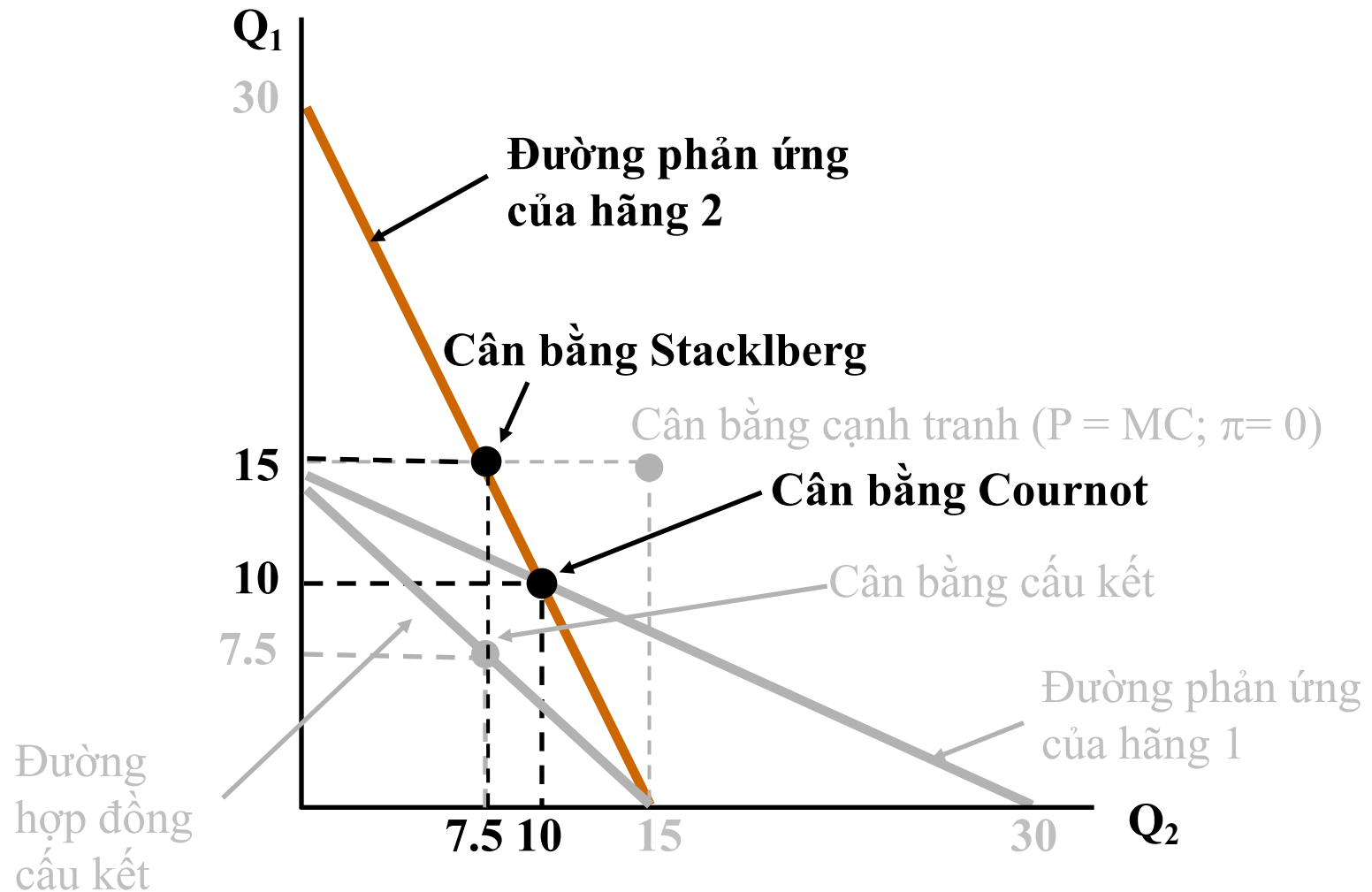
Thế Q_2 vào hàm doanh thu của hãng 1:

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

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

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

So sánh Cournot và Stackelberg



Cạnh tranh về giá

- **Mô hình Bertrand:** tương tự như mô hình Cournot, nhưng biến chiến lược là mức giá (P).
- Ví dụ: $P = 30 - Q$, $MC_1 = MC_2 = 3$

Hai hãng sẽ chọn mức giá và sản lượng bao nhiêu?

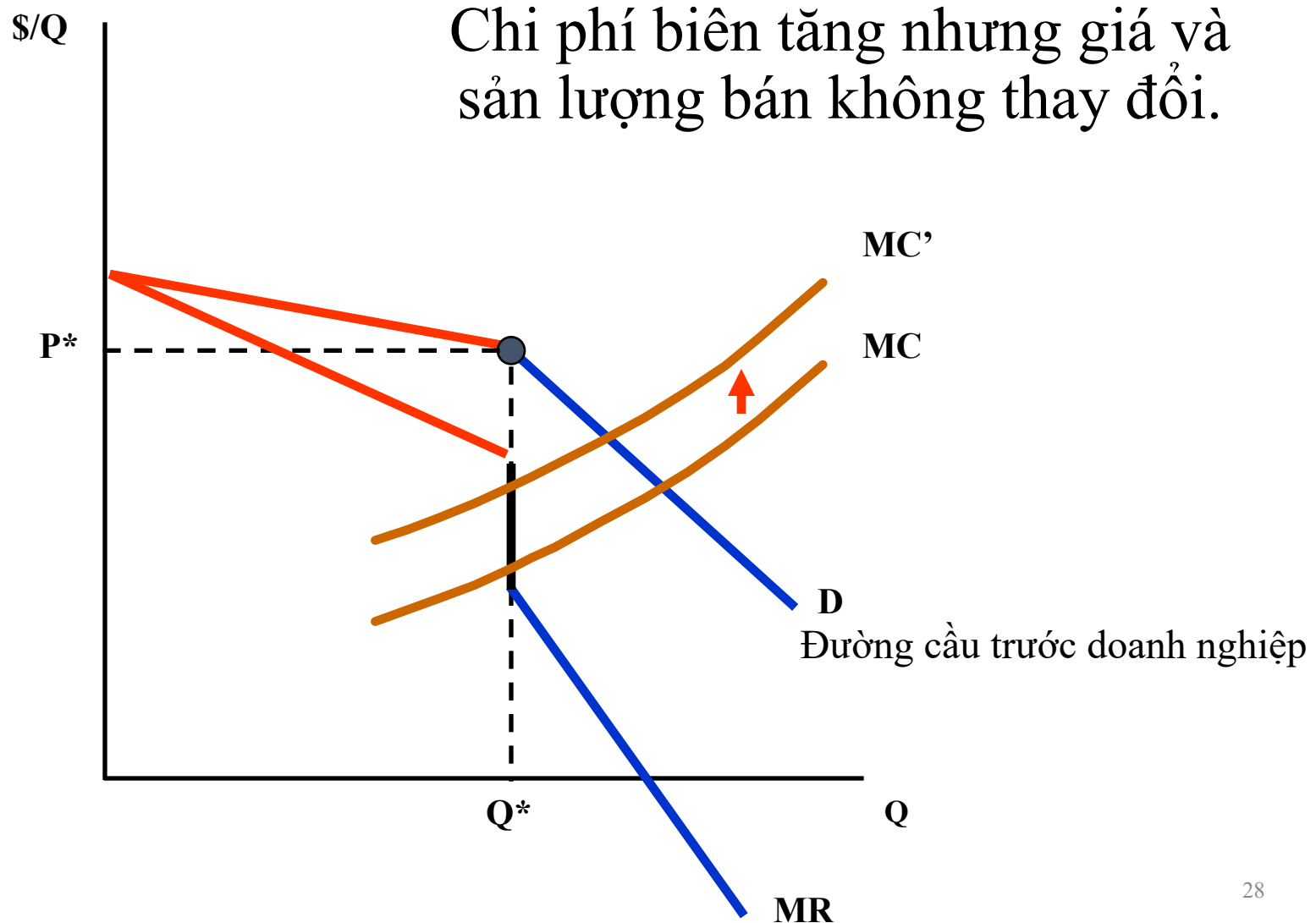
- **Cân bằng Nash?**

Có hãng nào có động cơ định giá thấp hơn hoặc cao hơn so với mức cân bằng đã xác định trên?

- **Khác biệt với cân bằng Cournot?**

- Thực tế: hàng hóa không đồng nhất. Có thể cạnh tranh về giá.

Mô hình đường cầu gãy



Cạnh tranh không qua giá

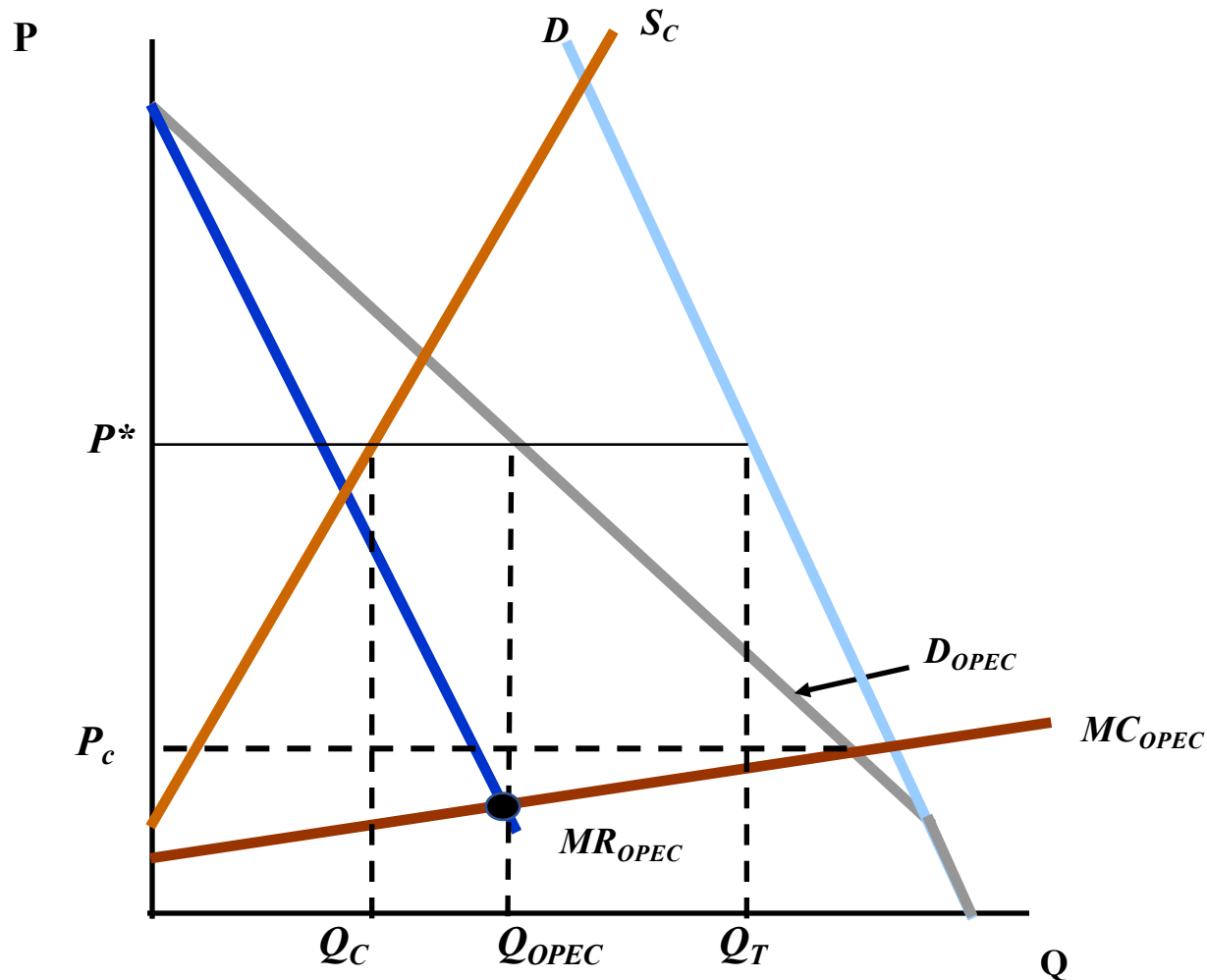
- Các hình thức cạnh tranh không qua giá:
 - Quảng cáo;
 - Cải tiến chất lượng sản phẩm;
 - Các dịch vụ kèm theo: khuyến mãi, hậu mãi
- Các hình thức cạnh tranh không qua giá thường làm tăng chi phí nhưng chưa chắc làm tăng thị phần
- Thế tiến thoái lưỡng nan của cạnh tranh không qua giá.

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 doanh nghiệp 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.

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



Liên hệ tình huống khủng hoảng cà phê?

- Tại sao khi có ICA giá bán được duy trì cao và ổn định?
- Giá và sản lượng sau khi ICA sụp đổ?
- Sức mạnh độc quyền mua?
- Cạnh tranh về giá / sản lượng / khác?