

Bài giảng 19

Độc quyền và định giá khi
có thể lực thị trường

Nội dung

- Đặc điểm thị trường độc quyền bán
- Nguyên nhân tồn tại độc quyền
- Tối đa hóa lợi nhuận của doanh nghiệp độc quyền bán
- Đo lường sức mạnh độc quyền
- Tổn thất xã hội do sức mạnh độc quyền bán
- Kiểm soát độc quyền
- Phân biệt giá cấp 1, cấp 2 và cấp 3
- Phân biệt giá theo thời điểm

Đặc điểm thị trường độc quyền bán

- 1) Một người bán – Nhiều người mua
- 2) Một sản phẩm (không có sản phẩm thay thế tốt)
- 3) Có những rào cản doanh nghiệp khác gia nhập ngành



Độc quyền bán

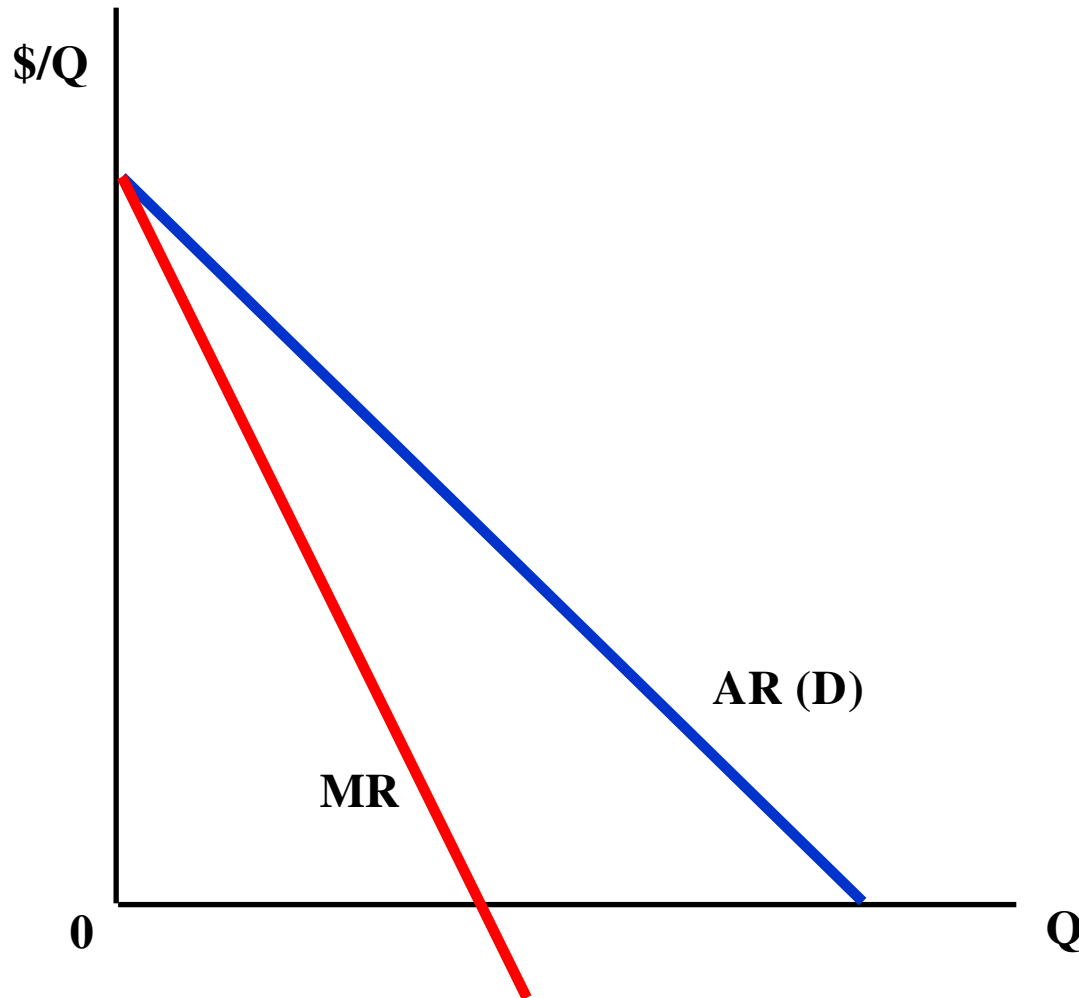
Các rào cản gia nhập ngành hay lý do tồn tại độc quyền:

- Kinh tế (ngành độc quyền tự nhiên)
- Kỹ thuật
- Pháp lý

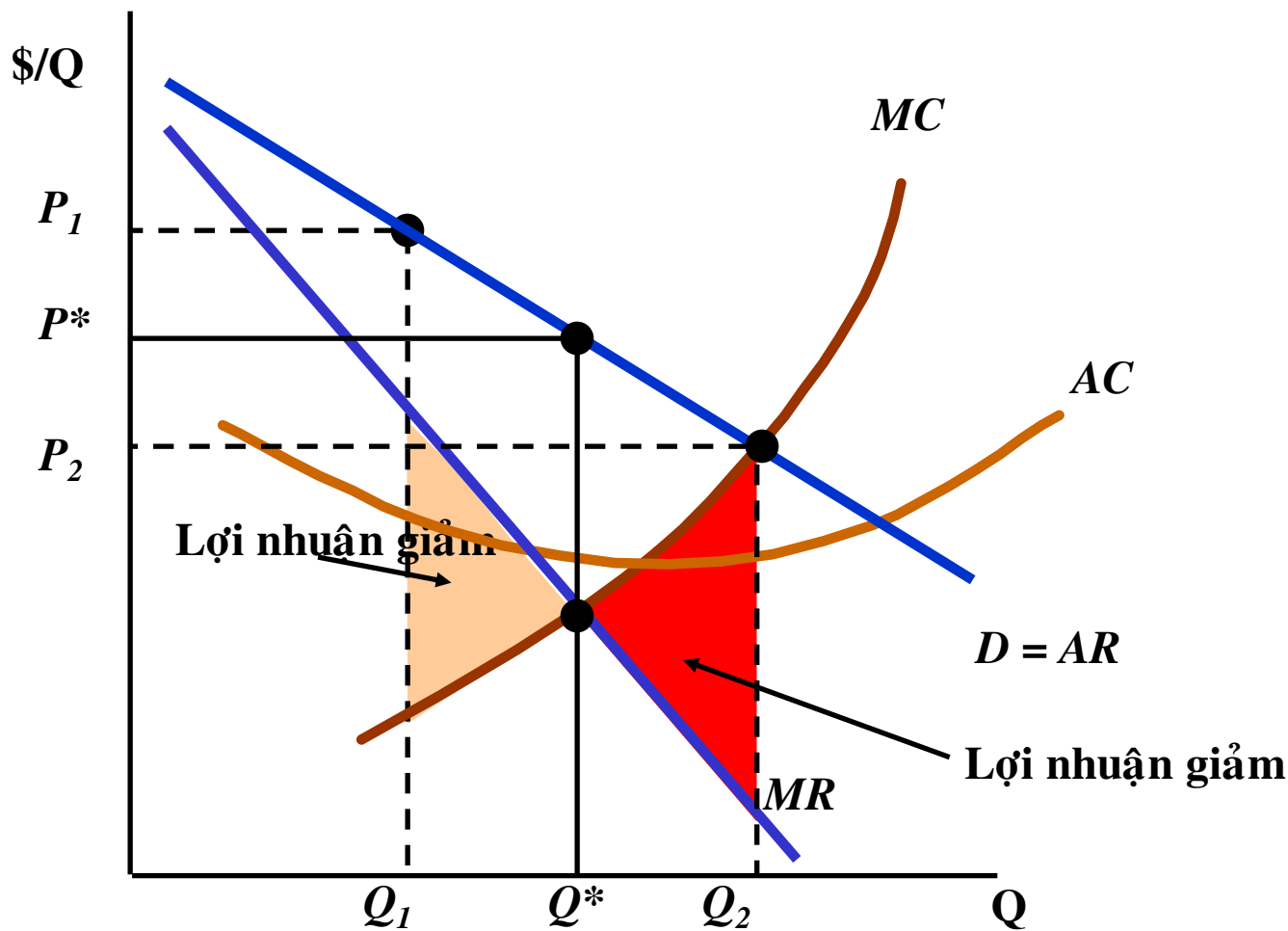
Tổng doanh thu, doanh thu biên và doanh thu trung bình

Giá <i>P</i>	Lượng <i>Q</i>	Tổng Doanh thu <i>TR</i>	Doanh thu biên <i>MR</i>	Doanh thu trung bình <i>AR</i>
10	1	10	10	10
9	2	18	8	9
8	3	24	6	8
7	4	28	4	7
6	5	30	2	6
5	6	30	0	5
4	7	28	-2	4
3	8	24	-4	3

Doanh thu trung bình và doanh thu biên



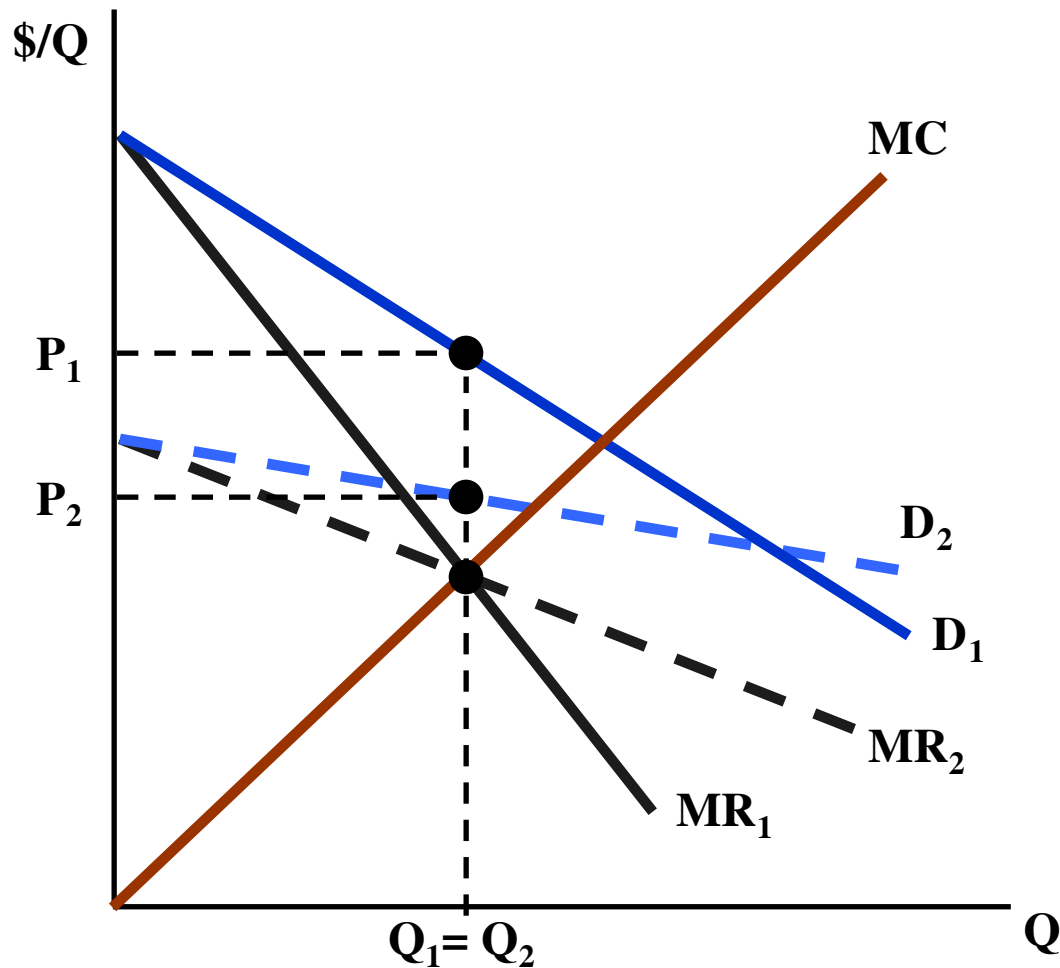
Tối đa hóa lợi nhuận



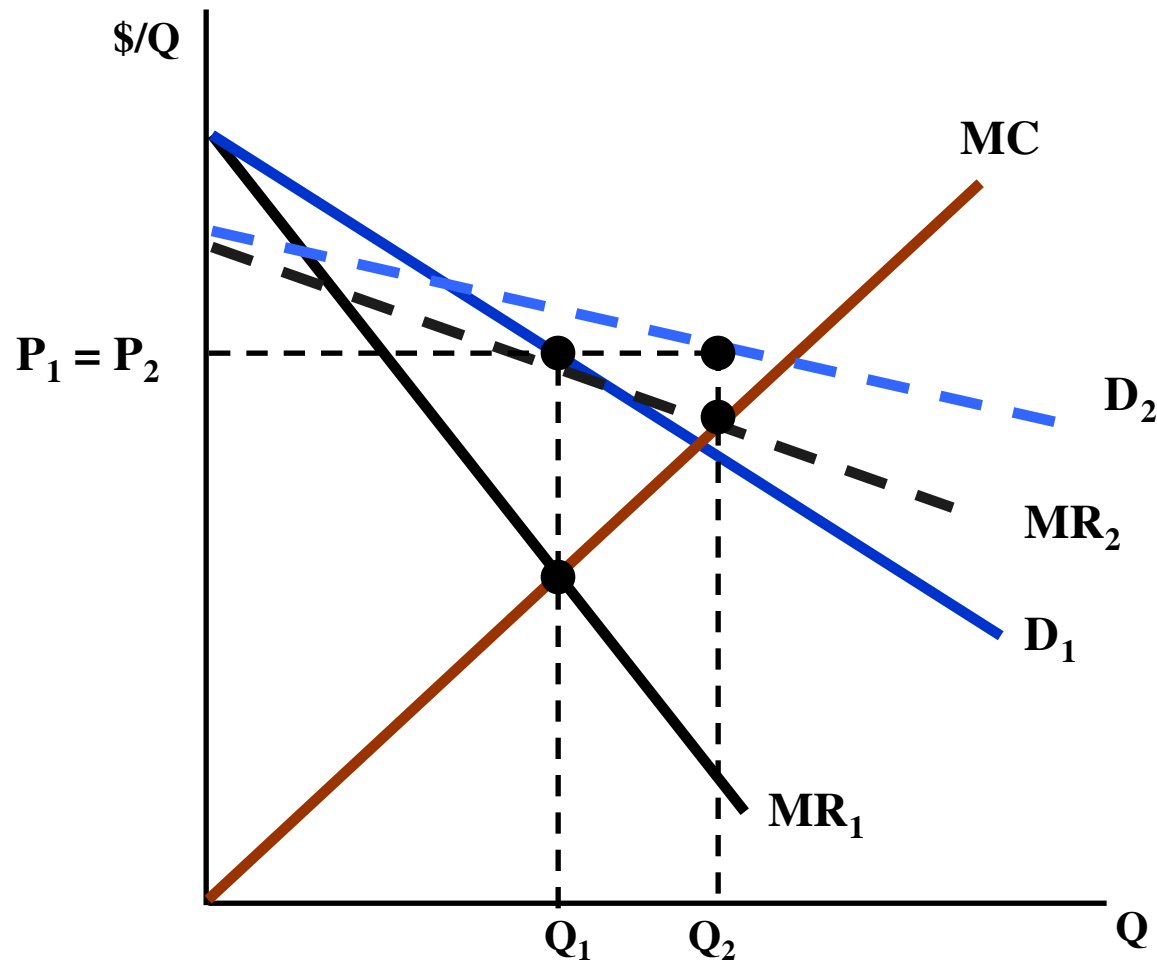
Tối đa hoá lợi nhuận

- $Q < Q^*$, do $MC < MR$ nên khi **tăng** sản lượng lợi nhuận sẽ tăng thêm.
- $Q > Q^*$, do $MC > MR$ nên khi **giảm** sản lượng lợi nhuận sẽ tăng thêm.
- $Q = Q^*$ thoả điều kiện $MC = MR$ thì lợi nhuận đạt tối đa.

Đường cầu dịch chuyển làm thay đổi giá nhưng sản lượng vẫn không đổi



Đường cầu dịch chuyển làm thay đổi sản lượng nhưng giá vẫn không đổi



Độc quyền bán

- Nhận xét
 - Dịch chuyển đường cầu thường gây ra sự thay đổi cả về giá và lượng.
 - Ở thị trường độc quyền bán không có đường cung vì khi cầu thay đổi:
 - Nhà độc quyền bán có thể cung cấp các mức sản lượng khác nhau ở cùng một mức giá.
 - Nhà độc quyền bán có thể cung cấp cùng một mức sản lượng nhưng ở các mức giá khác nhau.

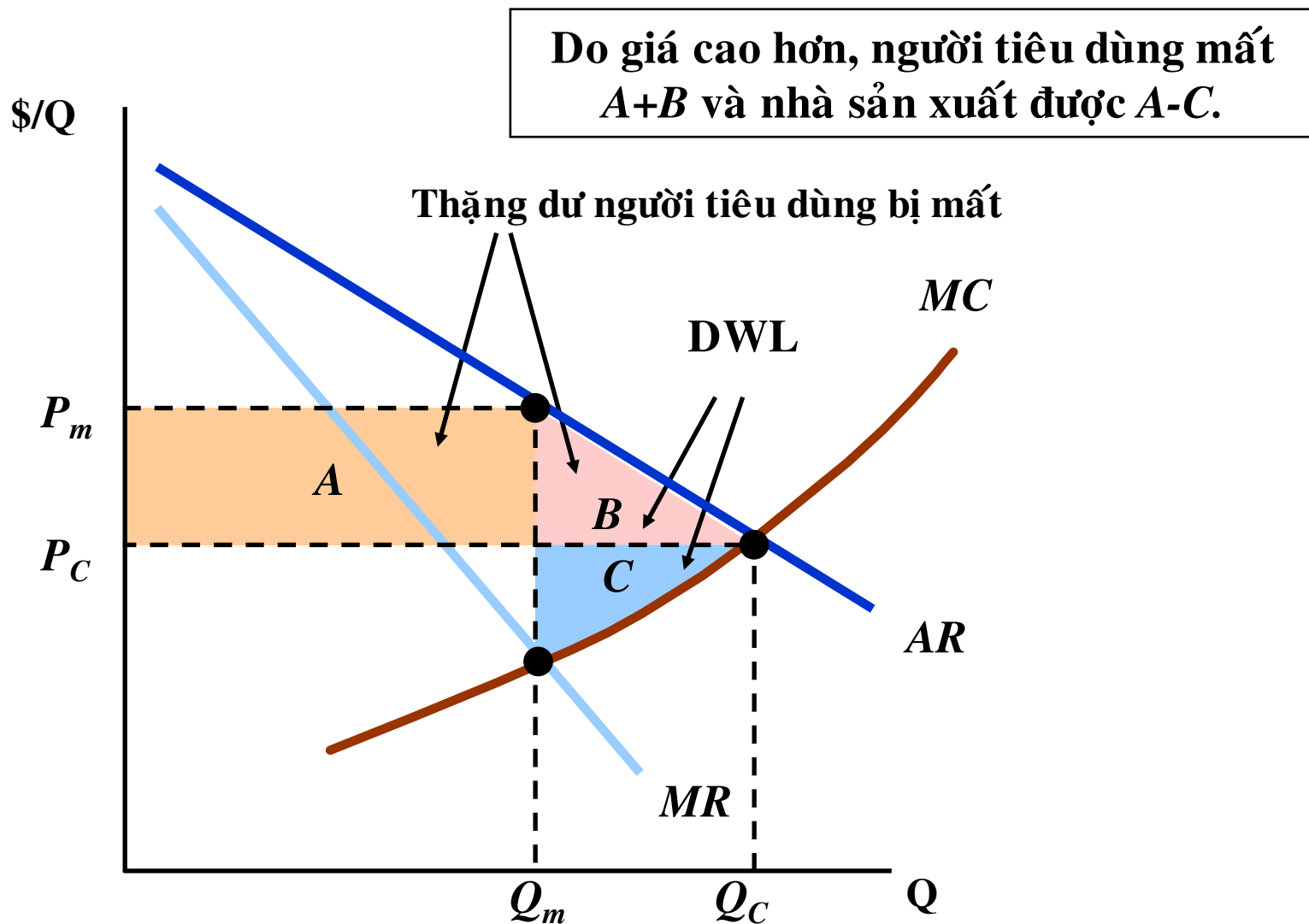
Sức mạnh độc quyền bán

- Hệ số đo lường sức mạnh độc quyền bán
 - $L = (P - MC)/P$
 - Giá trị L càng lớn (trong khoảng 0 tới 1) thể lực độc quyền bán càng lớn.
 - L biểu diễn theo độ co giãn của cầu theo giá
 - $L = (P - MC)/P = -1/E_p$
 - E_p là độ co giãn của cầu đối với một doanh nghiệp, không phải đối với thị trường.

Sức mạnh độc quyền bán

- Sức mạnh độc quyền bán không bảo đảm doanh nghiệp có lợi nhuận.
- Lợi nhuận phụ thuộc vào mối tương quan giữa chi phí trung bình với giá cả.

Tổn thất xã hội do sức mạnh độc quyền bán





Tổn thất phúc lợi xã hội do độc quyền bán

- Giá cả độc quyền (P_M) cao hơn giá cạnh tranh (P_C) hoặc chi phí biên (MC)
- Sản lượng độc quyền thấp hơn sản lượng có tính cạnh tranh. ($Q_M < Q_C$)
- Giá cao làm cho nhà độc quyền có lợi nhuận vượt trội từ việc chiếm giữ thặng dư của người tiêu dùng
- Sức mạnh độc quyền bán gây ra tổn thất vô ích
- Tổng quát: Sử dụng nguồn lực kém hiệu quả (quá ít).



Mục đích kiểm soát độc quyền

- Giá độc quyền thấp hơn, gần với giá cạnh tranh (P_C) hoặc chi phí biên (MC)
- Giá tăng sản lượng đến Q_C
- Điều tiết lợi nhuận vượt trội của độc quyền để chi dùng chung cho xã hội.
- Giảm tổn thất vô ích
- Tổng quát: Sử dụng nguồn lực hiệu quả hơn.



Biện pháp kiểm soát độc quyền

- Điều tiết (Giá tối đa, thuế)
- Sở hữu nhà nước
- Luật chống độc quyền (Luật cạnh tranh)



Phân biệt giá là gì?

Phân biệt giá là việc bán một hàng hóa với những mức giá khác nhau cho:

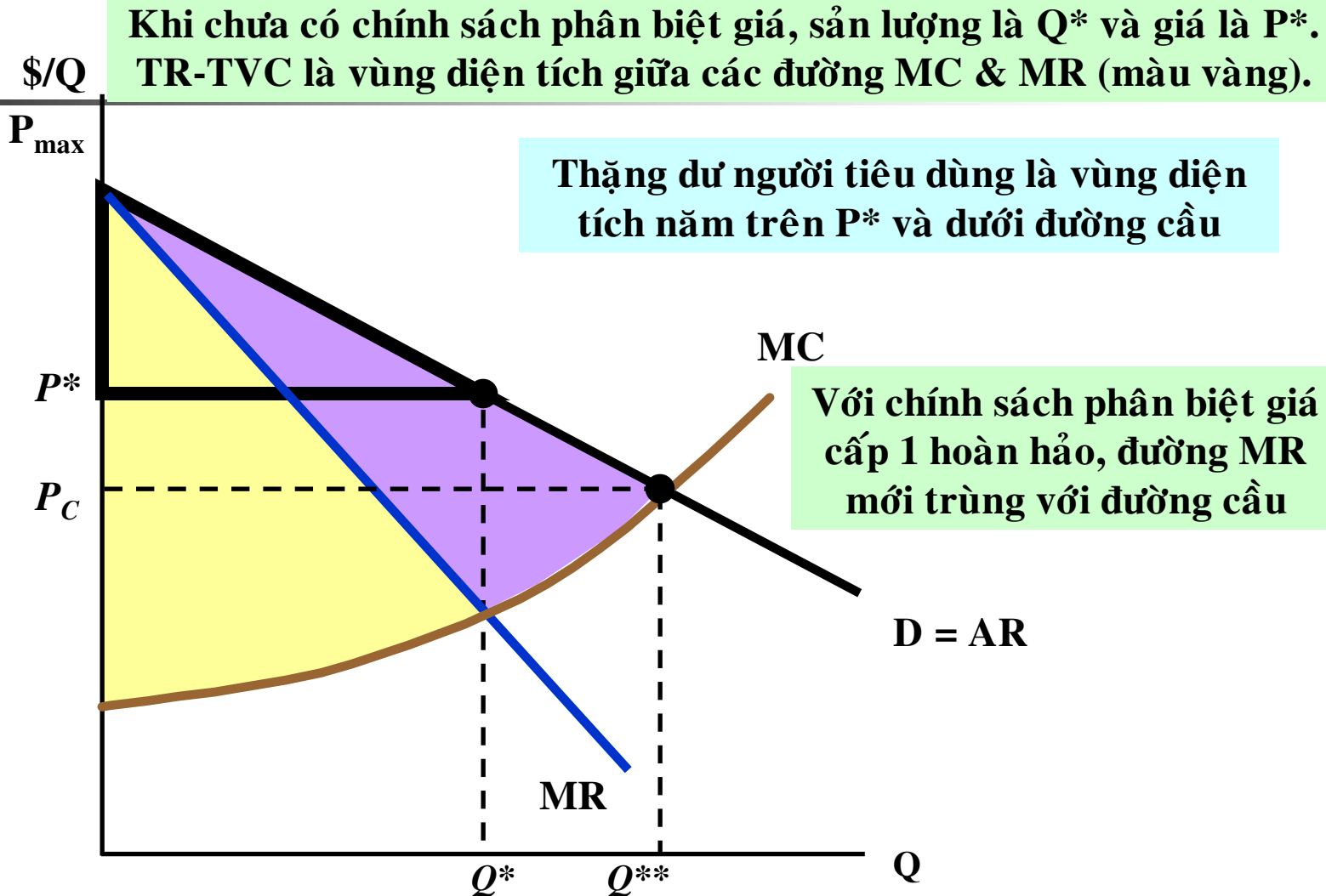
- những người tiêu dùng khác nhau (cấp 1)
- những nhóm người tiêu dùng khác nhau (cấp 3)
- những khối lượng tiêu dùng khác nhau (cấp 2)
- những thời điểm tiêu dùng khác nhau.



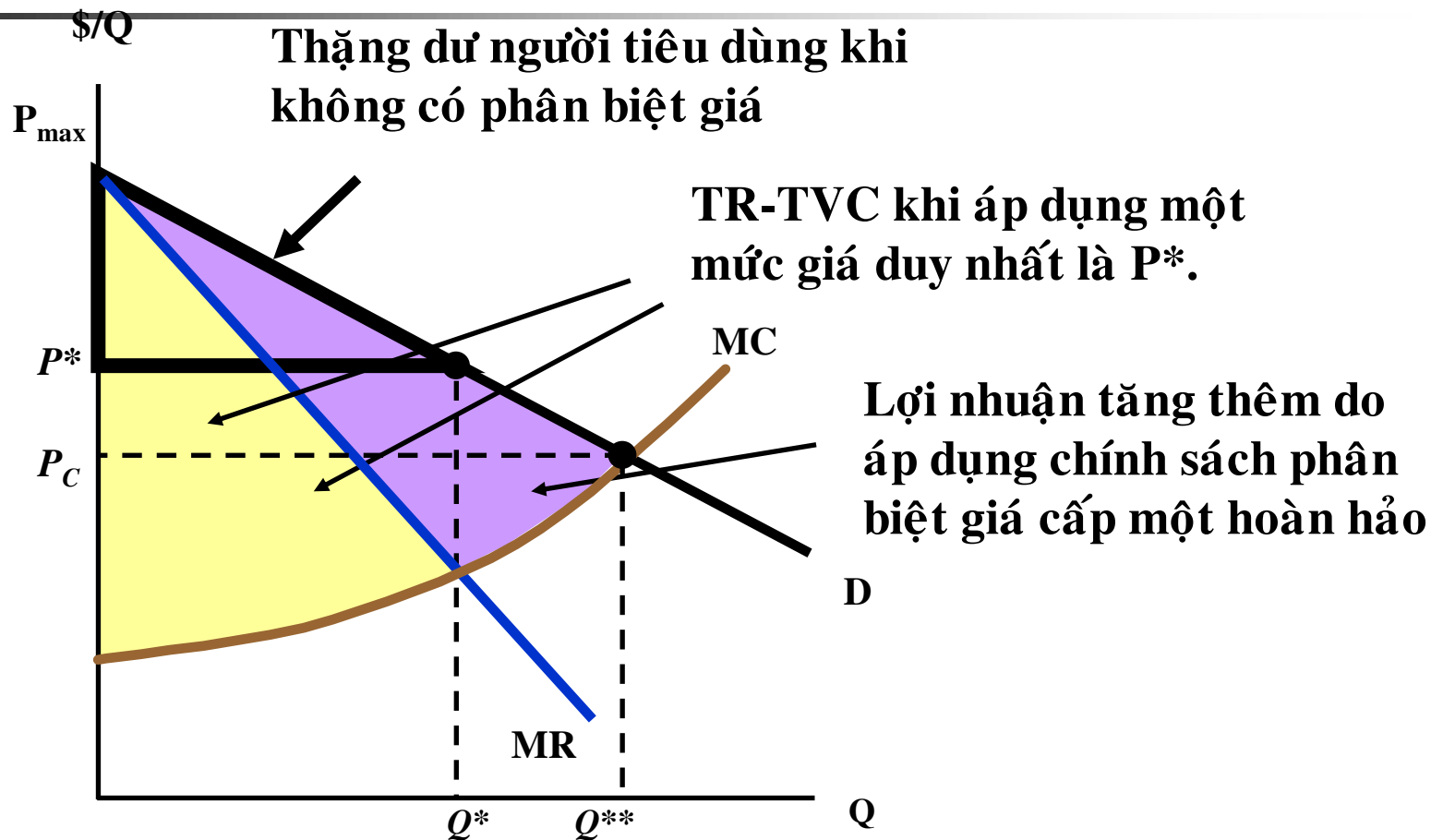
Phân biệt giá cấp một hoàn hảo

Phân biệt giá cấp 1 hoàn hảo là bán hàng với những mức giá khác nhau theo đúng bằng mức sẵn lòng chi trả của mỗi khách hàng.

Lợi nhuận gia tăng từ phân biệt giá cấp một



Lợi nhuận gia tăng từ phân biệt giá cấp một





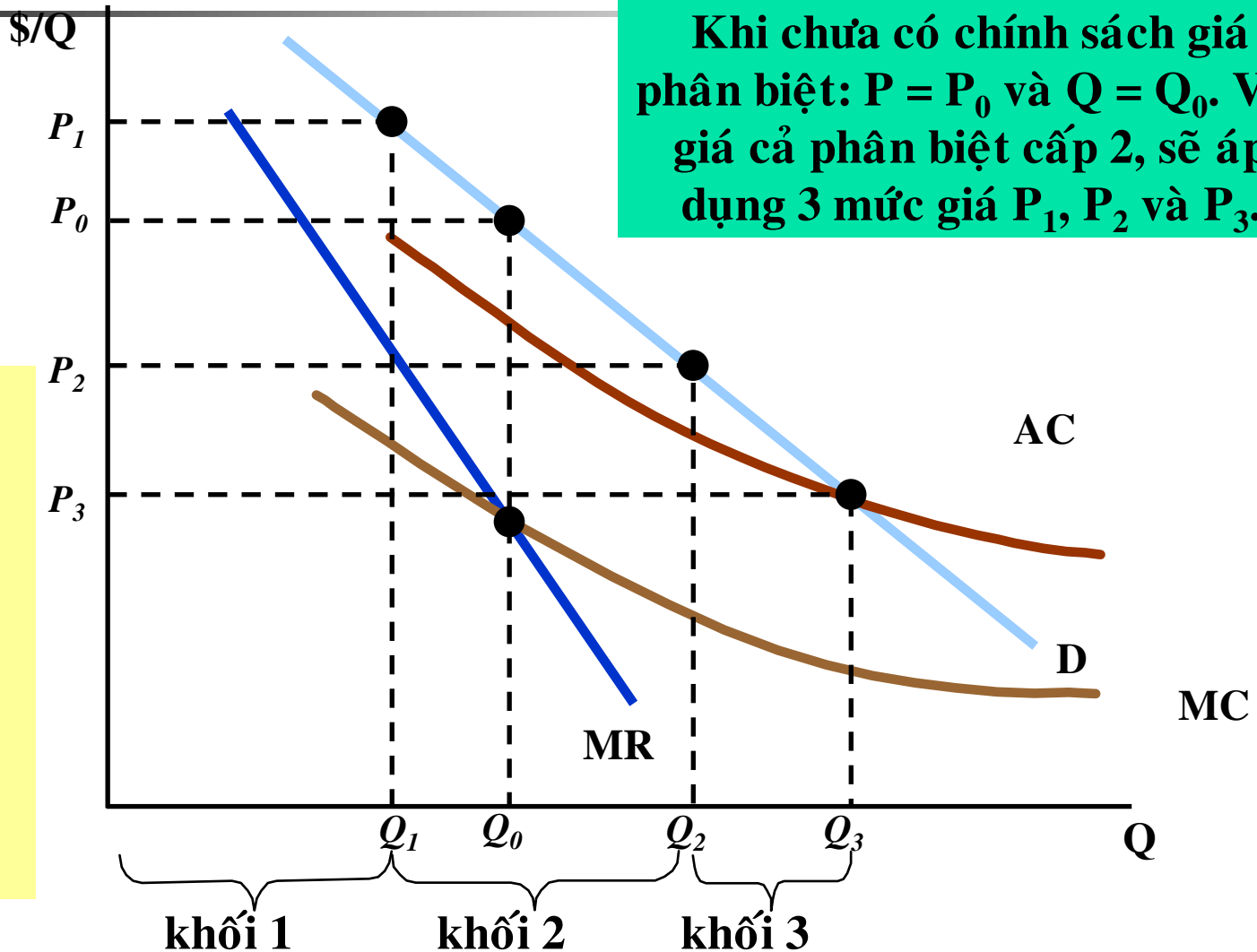
Phân biệt giá cấp một hoàn hảo

- Mô hình này chủ yếu chứng minh lợi nhuận sẽ gia tăng khi áp dụng chính sách phân biệt giá ở một mức độ nào đó.
- Ví dụ về phân biệt giá không hoàn hảo là người bán có khả năng phân khúc thị trường và đưa ra các mức giá khác nhau cho cùng một loại sản phẩm:
 - Luật sư, bác sỹ, kế toán viên
 - Người bán xe ô tô

Phân biệt giá cấp hai

Phân biệt giá cấp 2 là việc định giá phân biệt theo số lượng hàng tiêu thụ

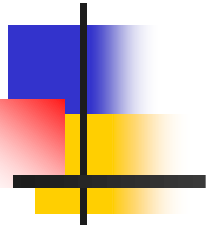
Khi chưa có chính sách giá phân biệt: $P = P_0$ và $Q = Q_0$. Với giá cả phân biệt cấp 2, sẽ áp dụng 3 mức giá P_1, P_2 và P_3 .



Tính kinh tế theo quy mô cho phép:
Tăng thặng dư người tiêu dùng
Lợi nhuận doanh nghiệp nhiều hơn

Giá bán lẻ điện sinh hoạt

(áp dụng từ 20/3/2019, chưa có VAT)



Giá bán lẻ điện sinh hoạt	Mức giá (đ/kwh)
Bậc 1: Cho kwh từ 0 - 50	1.678
Bậc 2: Cho kwh từ 51 - 100	1.734
Bậc 3: Cho kwh từ 101 - 200	2.014
Bậc 4: Cho kwh từ 201 - 300	2.536
Bậc 5: Cho kwh từ 301 - 400	2.834
Bậc 6: Cho kwh từ 401 trở lên	2.927

Giá bán nước sinh hoạt tại TP.HCM (áp dụng từ 15/11/2019, chưa có VAT)

Định mức sử dụng nước	Đơn giá (đồng/m ³)			
	Năm 2019	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022
a) Đến 4m ³ /người/tháng				
- Hộ dân cư:	5.600	6.000	6.300	6.700
- <i>Riêng hộ nghèo và cận nghèo:</i>	<i>5.300</i>	<i>5.600</i>	<i>6.000</i>	<i>6.300</i>
b) Từ 4m ³ đến 6m ³ /người/tháng	10.800	11.500	12.100	12.900
c) Trên 6m ³ /người/tháng	12.100	12.800	13.600	14.400

Phân biệt giá cấp ba

- Điều kiện áp dụng phân biệt cấp ba

- 1) Công ty phải có sức mạnh thị trường.
- 2) Có những nhóm khách hàng khác nhau có mức sẵn lòng chi trả khác nhau (độ co giãn của cầu theo giá khác nhau).
- 3) Công ty phải có căn cứ để phân biệt những nhóm khách hàng.
- 4) Ngăn chặn được sự mua đi bán lại

Phân biệt giá cấp ba

$C(Q_T)$ = tổng chi phí; $Q_T = Q_1 + Q_2$

Lợi nhuận $\pi = P_1Q_1 + P_2Q_2 - C(Q_T)$

- Đặt phần gia tăng π của nhóm 1 = 0

- $$\frac{\Delta \pi}{\Delta Q_1} = \frac{\Delta(P_1Q_1)}{\Delta Q_1} - \frac{\Delta C(Q_T)}{\Delta Q_1} = 0$$

- $$\Rightarrow MR_1 = MC$$

- Tương tự: $\Rightarrow MR_2 = MC$

- Lợi nhuận tối đa khi: $MR_1(Q_1) = MR_2(Q_2) = MC(Q_T)$



Phân biệt giá cấp ba

- Xác định các mức giá tương đối

$$\text{Ta có: } MR = P(1 + 1/E_d)$$

$$\text{Do đó: } MR_1 = P_1(1 + 1/E_1) = MR_2 = P_2(1 + 1/E_2)$$

$$\text{Và: } \frac{P_1}{P_2} = \frac{(1 + 1/E_2)}{(1 + 1/E_1)}$$

- Định giá **cao hơn** cho nhóm khách hàng có độ co giãn của cầu **thấp hơn**



Phân biệt giá cấp ba

■ Ví dụ: $E_1 = -2$ & $E_2 = -4$

$$\frac{P_1}{P_2} = \frac{(1 - 1/4)}{(1 - 1/2)} = (3/4) / (1/2) = 1.5$$

P_1 nên gấp 1,5 lần P_2

Phân biệt giá cấp 2 và cấp 3

Năm	2016	2017	2018	2019	2020
- Sinh hoạt hộ nghèo và hộ cận nghèo					
Đến 4 m ³ /người/tháng	5.300	5.700	6.100	6.500	6.900
- Sinh hoạt hộ dân cư					
+ Đến 4 m ³ /người/tháng	5.700	6.100	6.500	6.900	7.400
+ Trên 4 m ³ đến 6 m ³ /người/tháng	10.800	11.500	12.300	13.100	13.900
+ Trên 6 m ³ /người/tháng	12.100	12.900	13.800	14.700	15.600
- Đơn vị sản xuất	10.200	10.800	11.600	12.300	13.100
- Cơ quan, đoàn thể hành chính sự nghiệp	10.900	11.600	12.400	13.200	14.100
	<i>DVT: đồng/m³ (chưa bao gồm VAT)</i>				
- Đơn vị kinh doanh, dịch vụ	18.500	19.700	21.000	22.400	23.800

Kinh tế học về phiếu mua hàng và khấu trừ giá

Giá cả phân biệt

- Những người tiêu dùng có độ co giãn của cầu theo giá **cao** thường có xu hướng sử dụng phiếu mua hàng giảm giá/phiếu khấu trừ giá **nhiều hơn** so với người có độ giãn của cầu theo giá **kém**.
- Các chương trình phiếu mua hàng giảm giá và phiếu khấu trừ giá cho phép doanh nghiệp thực hiện chiến lược phân biệt giá.



Kinh tế học về phiếu mua hàng và khấu trừ giá

- P_2 tính cho người có sử dụng phiếu giảm giá ($E_2 = -4$)
- P_1 tính cho người không sử dụng phiếu giảm giá ($E_1 = -2$)

Sử dụng:

$$\frac{P_1}{P_2} = \frac{(1 + 1/E_2)}{(1 + 1/E_1)}$$

Giá của người không sử dụng nên cao gấp 1,5 lần người có sử dụng phiếu giảm giá

- *Hoặc*, nếu sản phẩm thông thường được bán với giá 15 ngàn, thì phiếu giảm giá nên có giá trị là 5 ngàn.



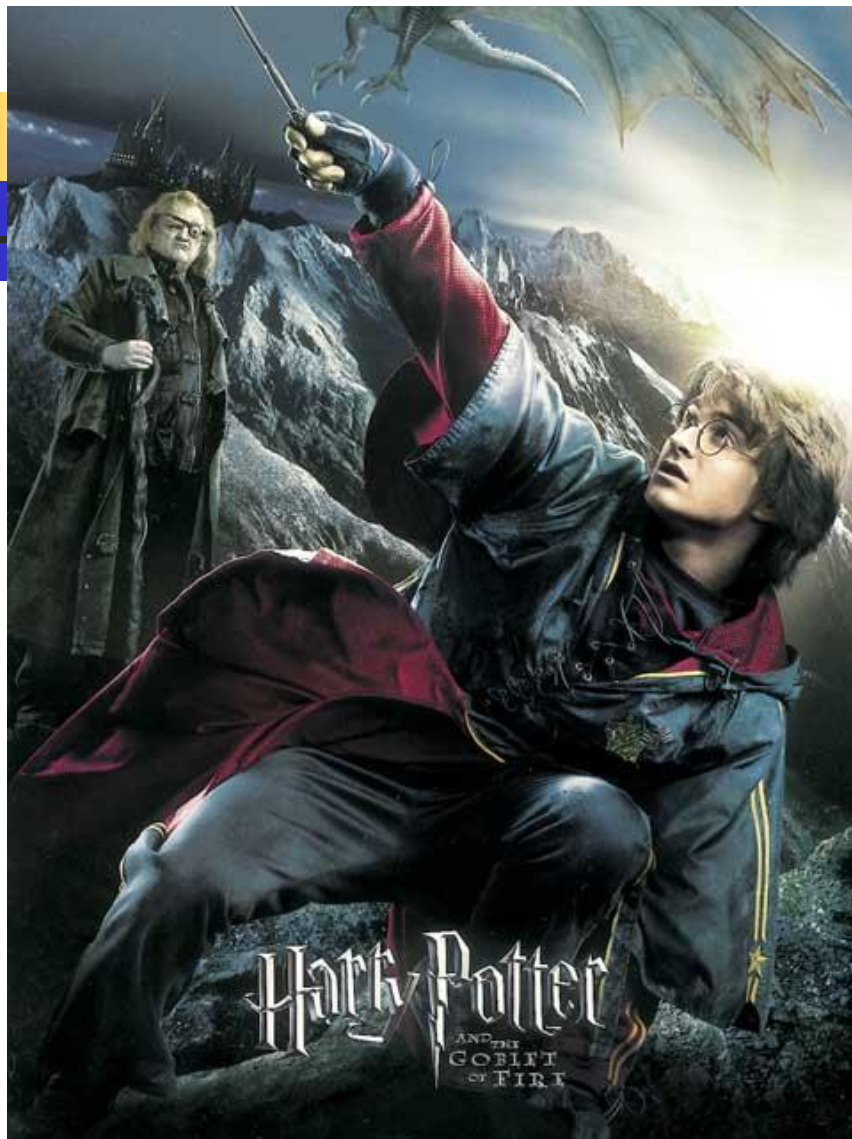
Phân biệt giá theo thời điểm

- Phân khúc thị trường theo thời gian
 - Trong giai đoạn đầu, công ty đưa sản phẩm ra thị trường số lượng ít để phục vụ cho nhóm khách hàng có mức sẵn lòng chi trả cao, độ co giãn của cầu theo giá thấp.
 - Sách mới, bìa cứng
 - Phim mới
 - Máy vi tính thế hệ mới



Phân biệt giá theo thời điểm

- Phân khúc thị trường theo thời gian
 - Một khi thị trường này đã đạt lợi nhuận tối đa, doanh nghiệp sẽ hạ giá nhằm thu hút nhóm khách hàng đại chúng có độ co giãn của cầu theo giá cao
 - Các cuốn sách bìa mềm
 - Các phim qua đợt
 - Chiết khấu máy vi tính



SÁCH

Harry Potter tập 6

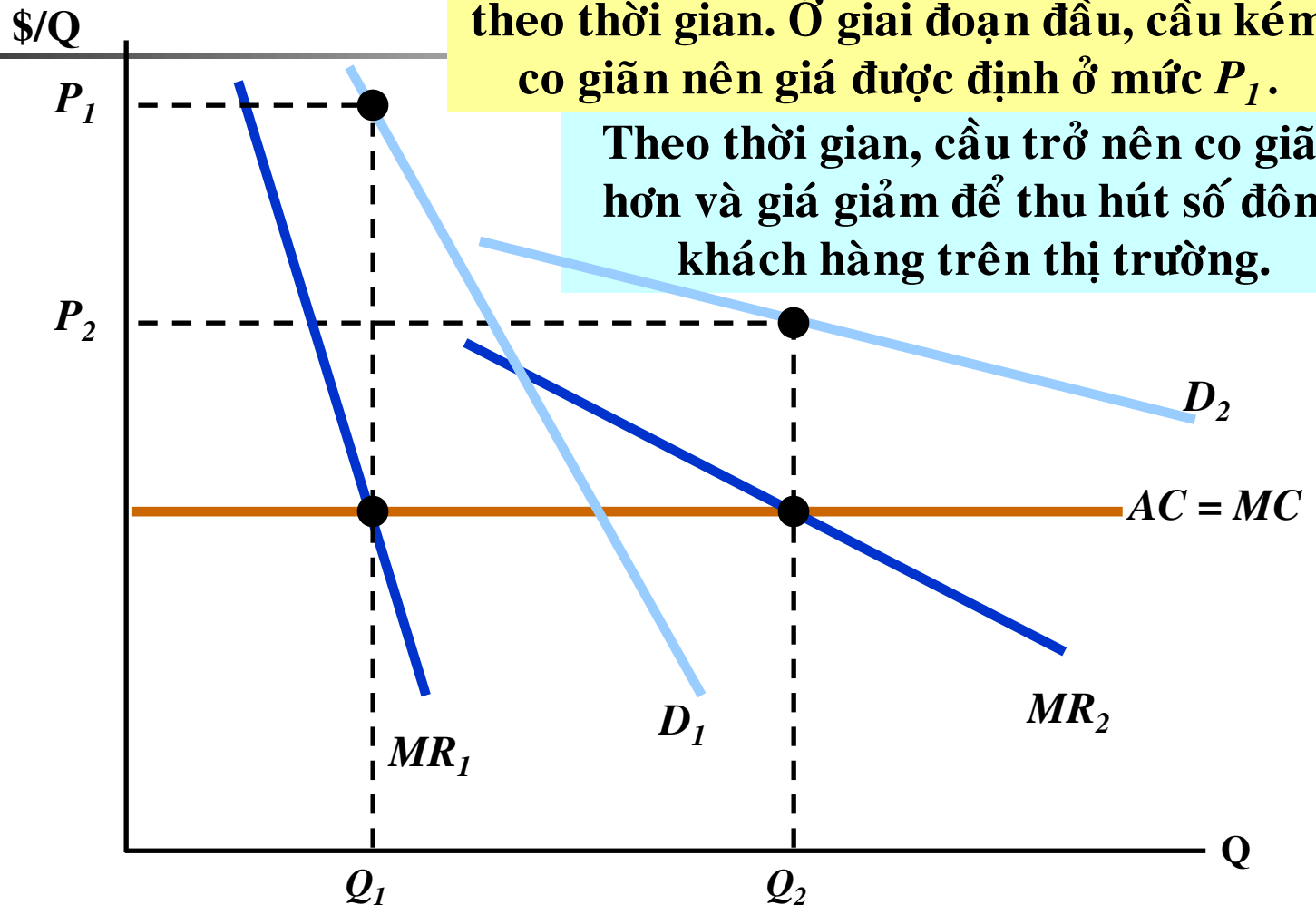
Ngày 30/06/05: chỉ có **1000** cuốn được bán với giá **350.000** đồng/cuốn

Ngày 15/09/05: **15000** cuốn được phát hành với giá **80.000** đồng/cuốn

Phân biệt giá theo thời điểm

Khách hàng được chia thành hai nhóm theo thời gian. Ở giai đoạn đầu, cầu kém co giãn nên giá được định ở mức P_1 .

Theo thời gian, cầu trở nên co giãn hơn và giá giảm để thu hút số đông khách hàng trên thị trường.



Định giá lúc cao điểm

Giá cả lúc cao điểm

- Cầu một số hàng hóa sẽ tăng cao vào một số thời điểm.
 - Giao thông giờ cao điểm
 - Điện năng - lúc chiều tối vào mùa hè
 - Khu du lịch vào ngày cuối tuần

Giá cả lúc cao điểm

