



# Chương 4

## Cấu trúc thị trường



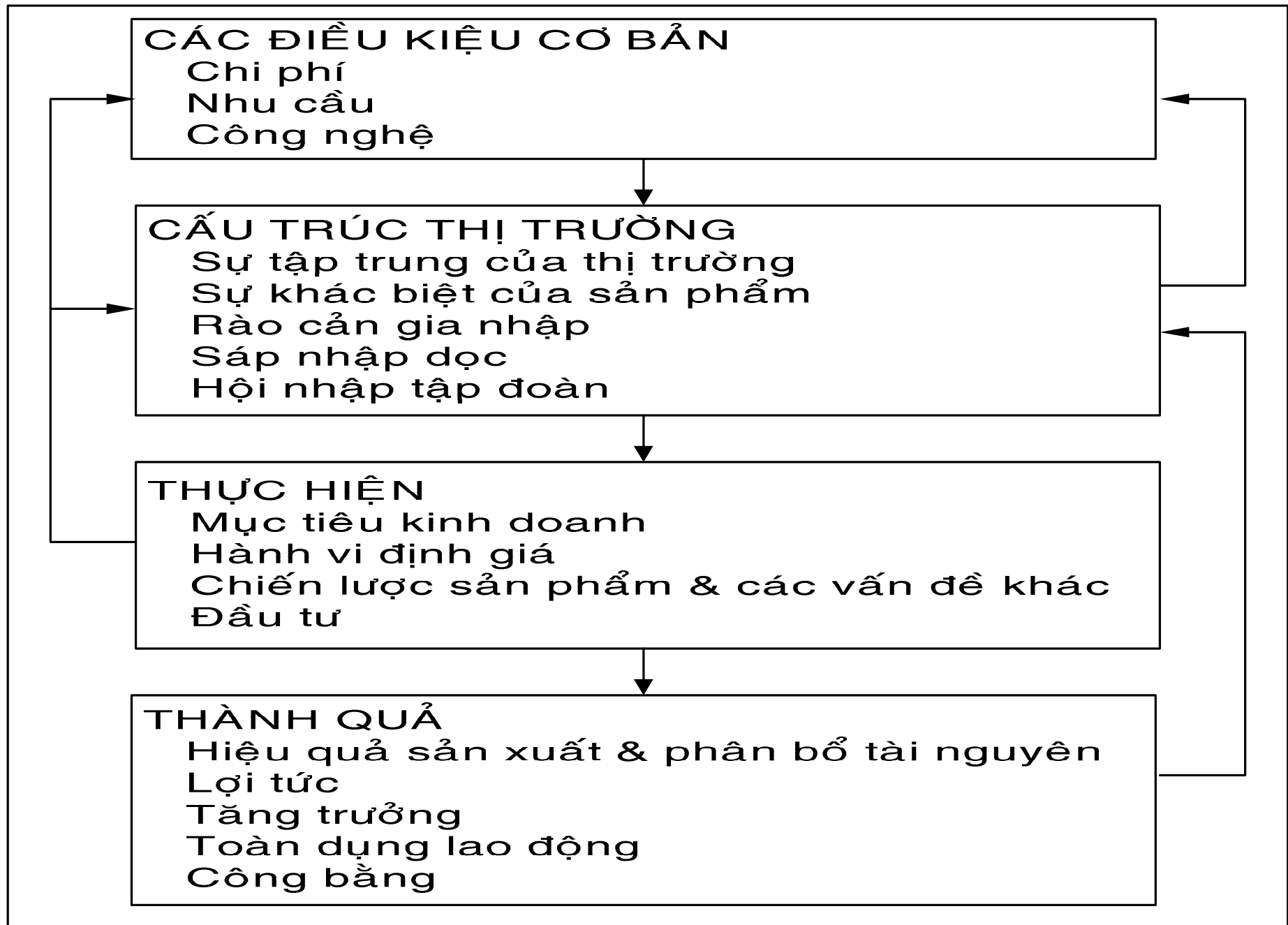


# Nội dung chương

---

- Phân Loại Thị Trường
- Mô Hình Thị Trường Cạnh Tranh Hoàn Hảo
- Mô Hình Độc Quyền Thuần Tuý
- Thị Trường Cạnh Tranh Độc Quyền
- Mô Hình Thị Trường Cạnh Tranh Nhóm

# Mối quan hệ giữa cấu trúc-thực hiện-thành quả



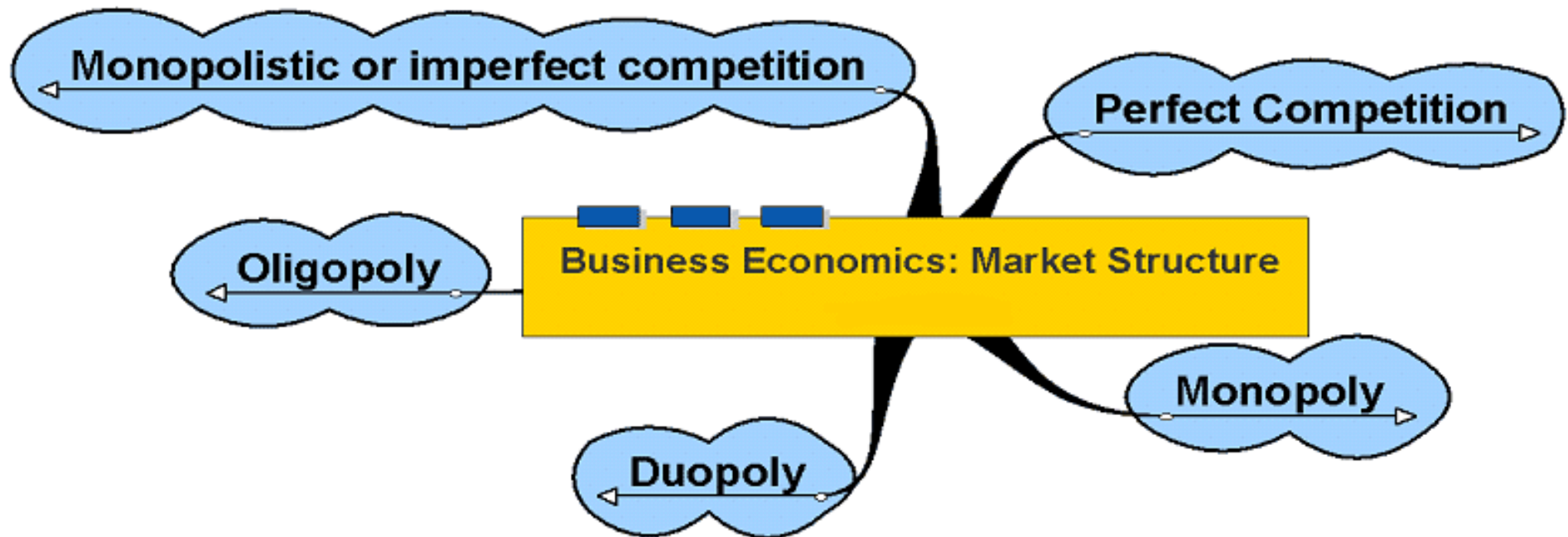


# Cấu trúc thị trường

---

- **Thị trường:** Tập hợp những người mua và bán tiềm năng của một sản phẩm cụ thể.
- **Cách phân loại**
  - **Độ tập trung:** số người mua và người bán trên thị trường và kích cỡ tương đối của từng doanh nghiệp.
  - **Loại sản phẩm:** giống, khác.
  - **Rào cản gia nhập:** mức độ vận động của tài nguyên.
  - **Thông tin và kiến thức** về thị trường.
  - Khả năng kiểm soát giá.
  - Mức độ sáp nhập dọc/ngang.
- **Tại sao cấu trúc thị trường?**
  - Ảnh hưởng đến quyết định mua/bán.
  - Xác định sản lượng và giá bán

# Cấu trúc thị trường



Các đặc tính của cấu trúc thị trường			
Cấu trúc thị trường	Số doanh nghiệp	Điều kiện gia nhập	Thay thế
Cạnh tranh hoàn hảo	Nhiều	Dễ dàng	Hoàn toàn
Cạnh tranh độc quyền	Nhiều	Dễ dàng	Không hoàn toàn
Độc quyền nhóm	Ít	Khó	Cả hai
Độc quyền thuần túy	Một	Hạn chế	Khó

# Cấu trúc thị trường

Perfect  
Competition

Pure  
Monopoly

Monopolistic Competition

Oligopoly

Duopoly

Monopoly

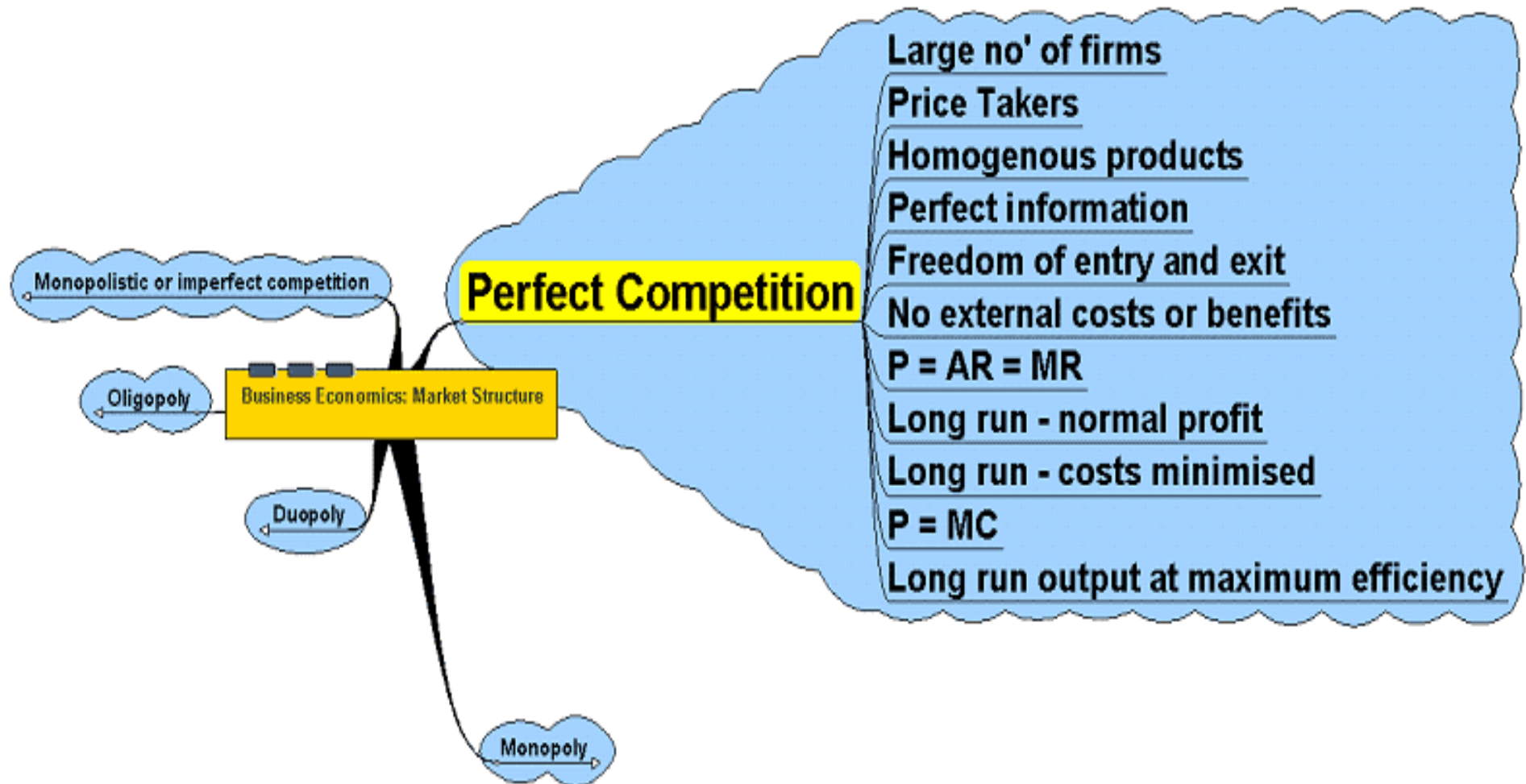
Cạnh tranh  
hoàn hảo

Cạnh tranh  
độc quyền

Độc quyền  
nhóm

Độc quyền  
thuần túy

# Cạnh tranh hoàn hảo





# Cạnh tranh hoàn hảo

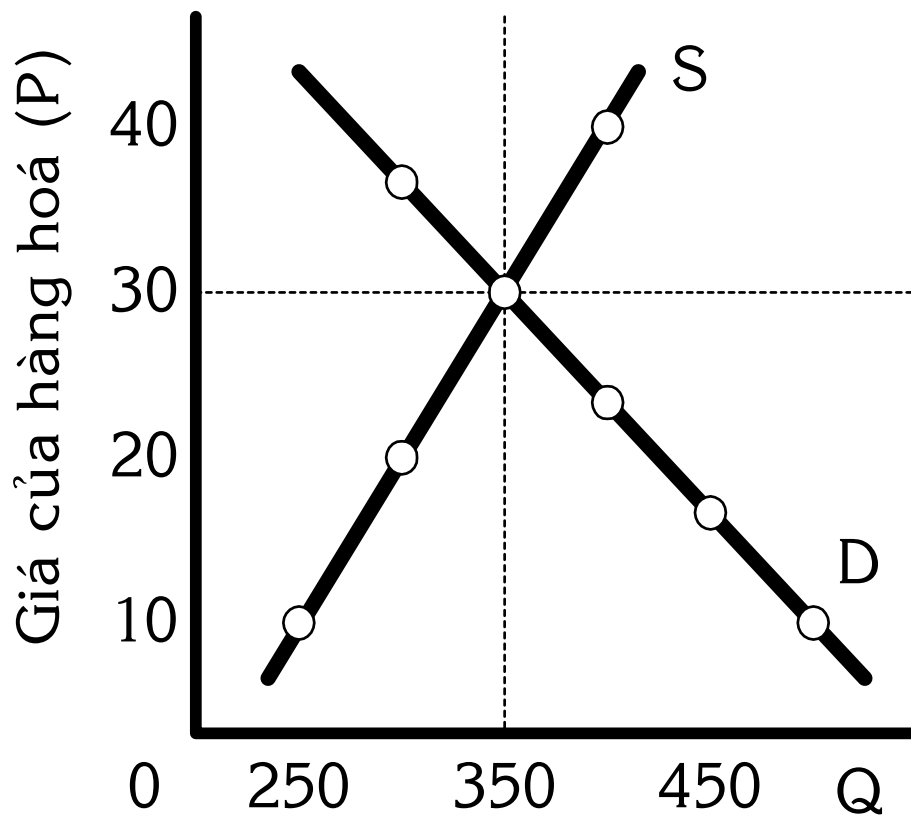
---

- Nhiều người bán và mua, quy mô nhỏ không có khả năng tác động đến giá của thị trường.
  - Sản phẩm hoàn toàn giống nhau: Các sản phẩm thay thế cho nhau hoàn toàn.
  - Thông tin hoàn hảo.
  - Dễ dàng gia nhập hoặc rút lui trong dài hạn: cả người mua lẫn người bán.
- ⇒ Doanh nghiệp chịu giá (Price-takers).
- ⇒ Chỉ có một giá (luật một giá).

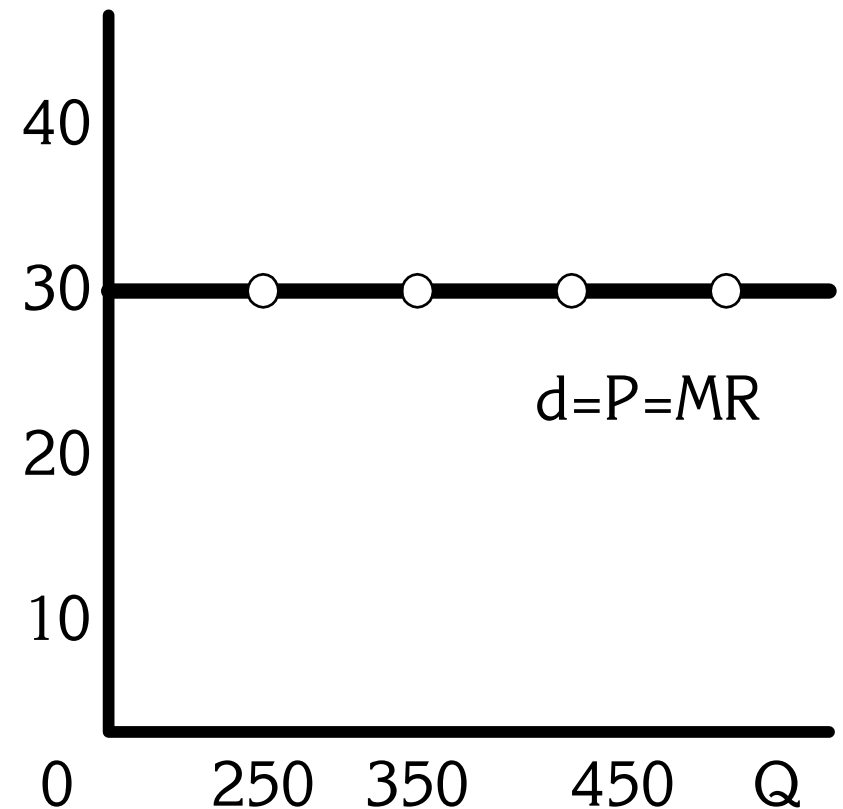


# Cạnh tranh hoàn hảo

Thị trường cạnh tranh hoàn hảo

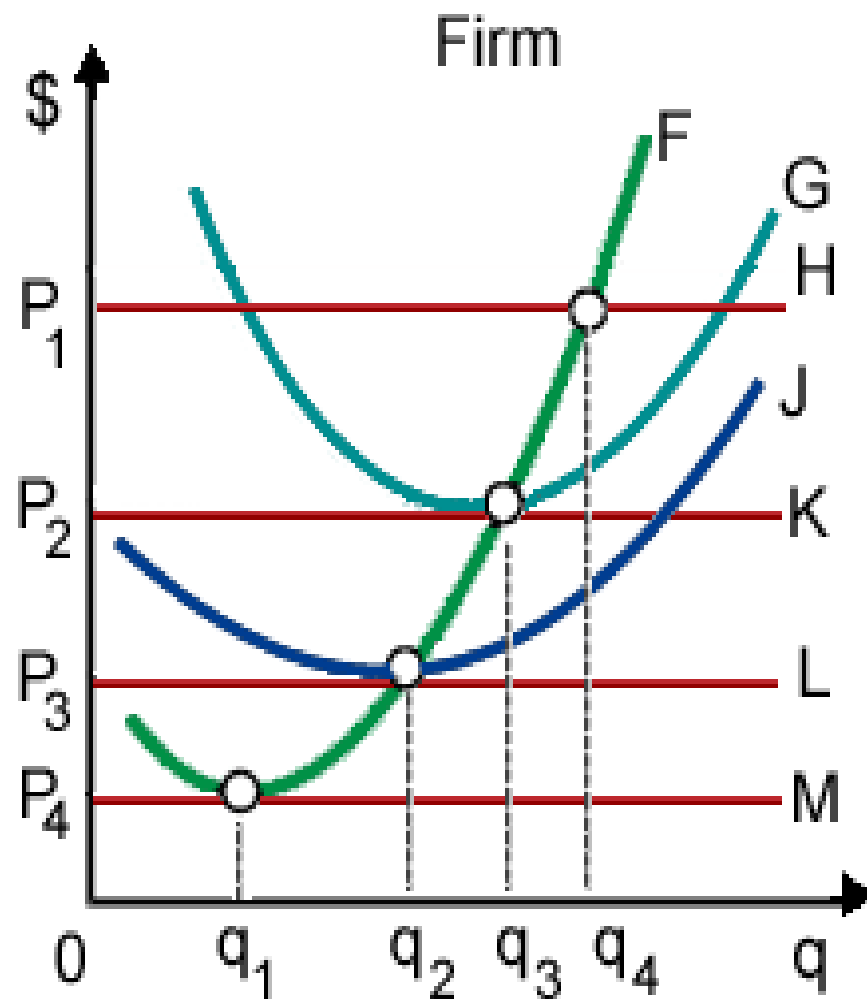
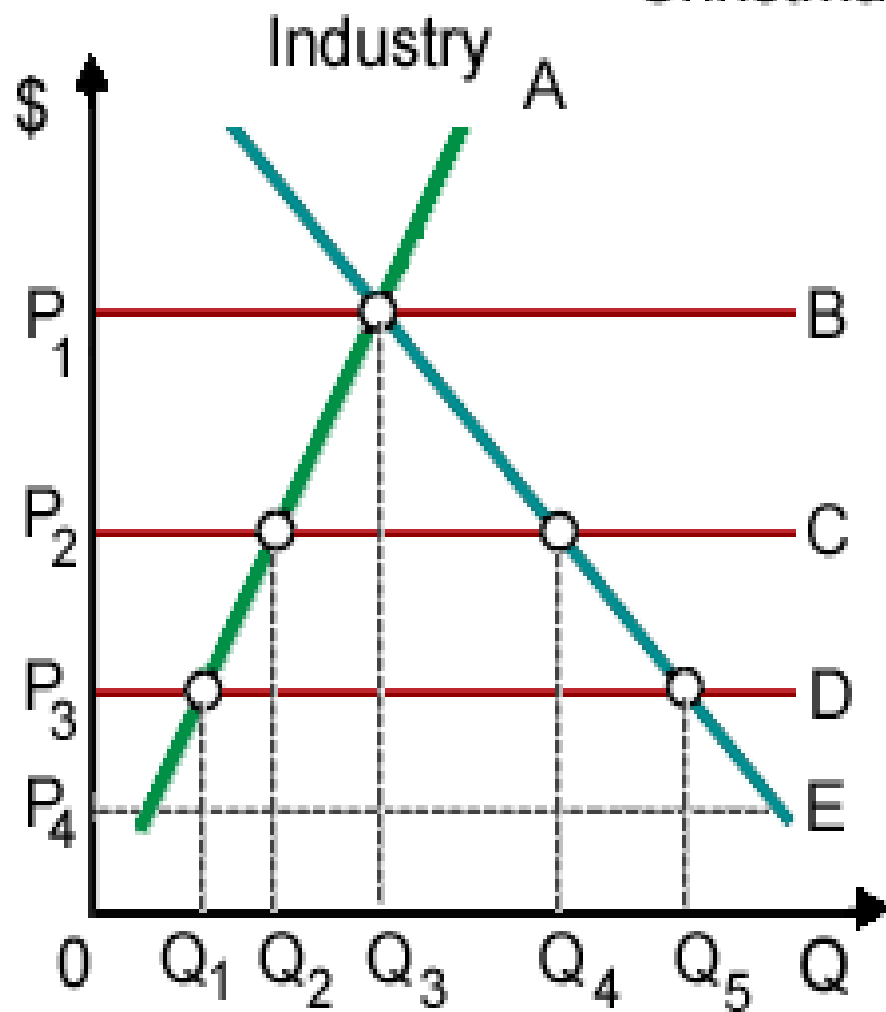


Doanh nghiệp cạnh tranh hoàn hảo





## Christmas Trees



# DN Cạnh tranh hoàn hảo trong ngắn hạn

- Doanh thu:  $TR = P \times q$
- Doanh thu trung bình:  $AR = R/q = P$
- Doanh thu cận biên:  $MR = \Delta R/\Delta q$
- Doanh thu tăng lên chính bằng giá của một sản phẩm:  $MR = P = AR$

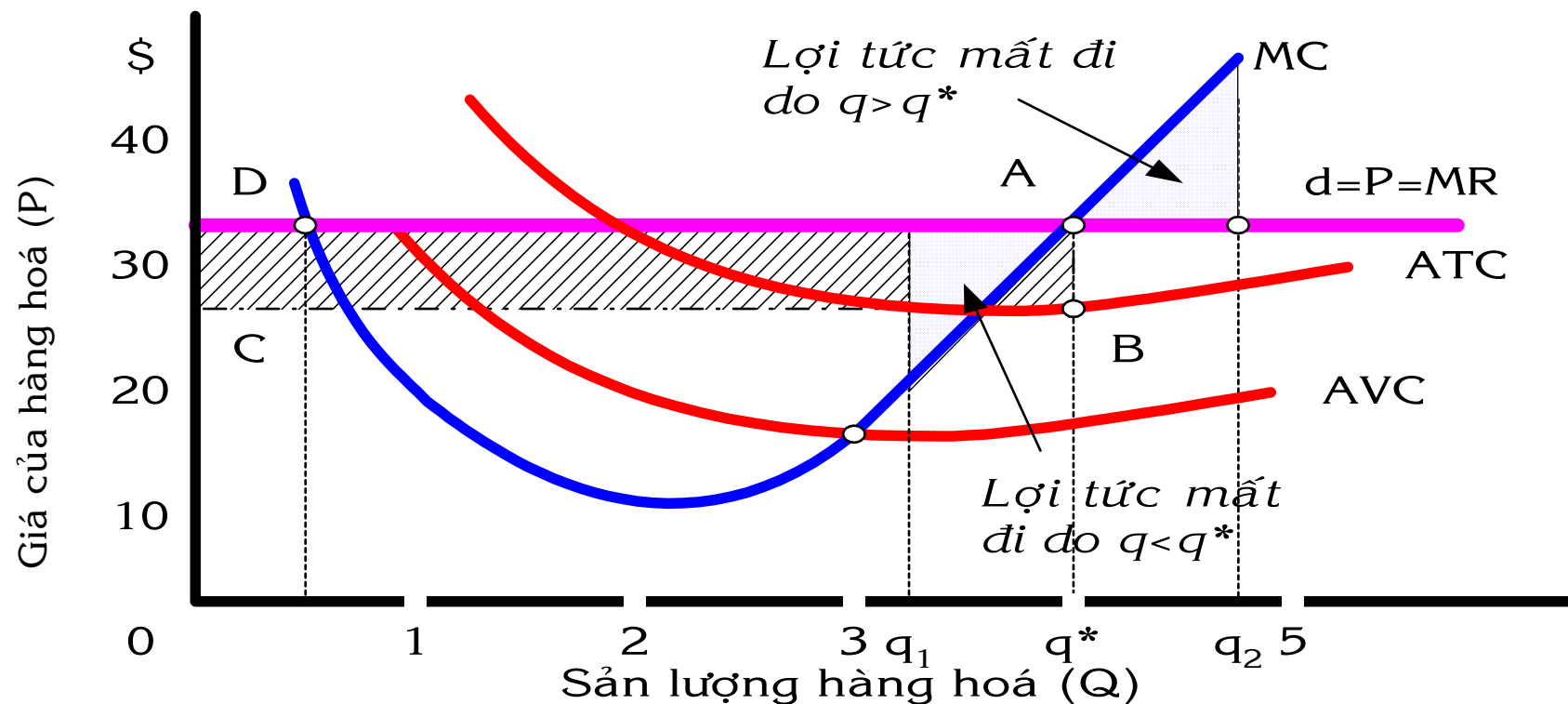
Đường cầu  $d = P = MR$

Cực đại lợi nhuận:

$$MC = MR = P$$

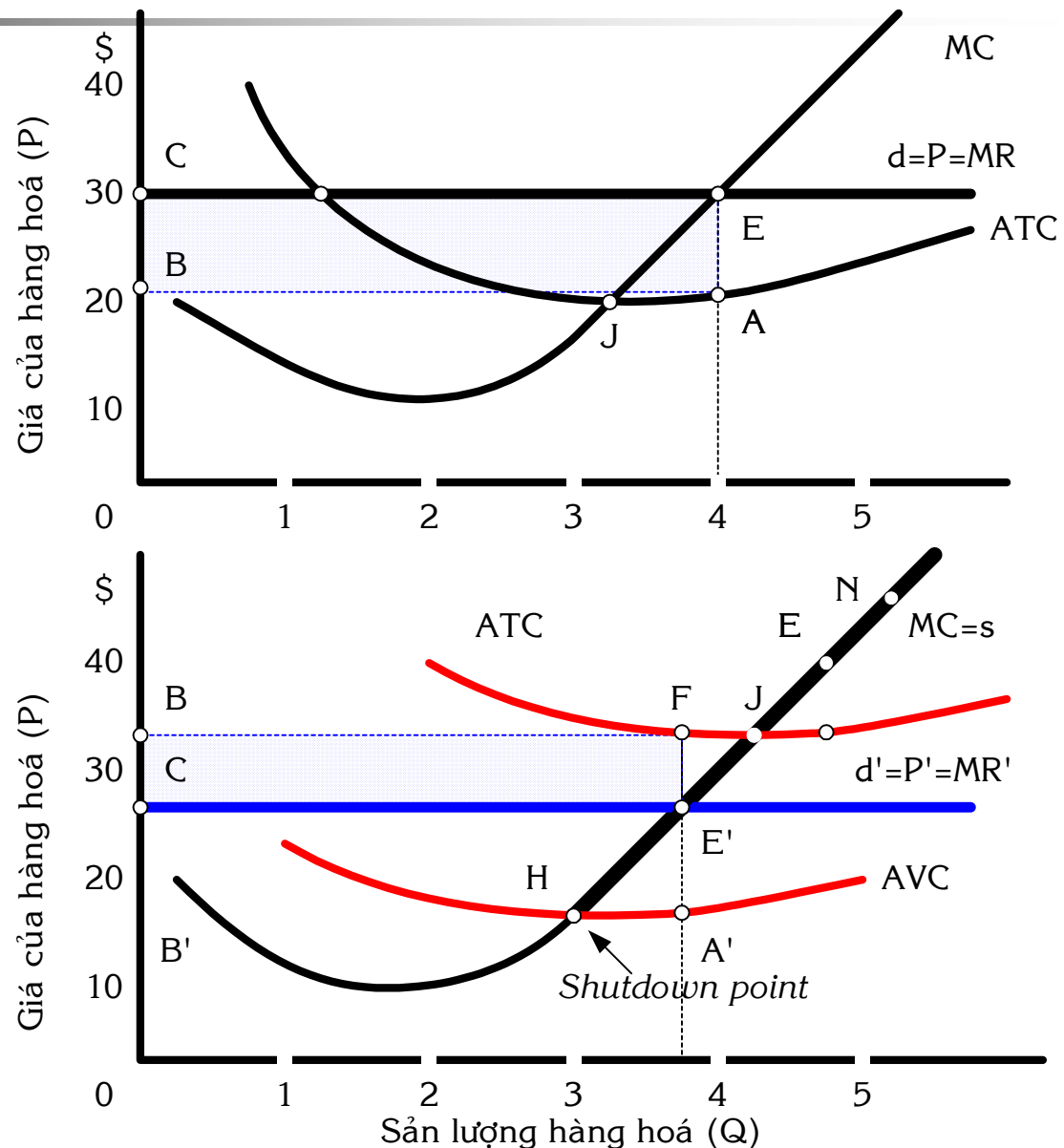
Lợi nhuận

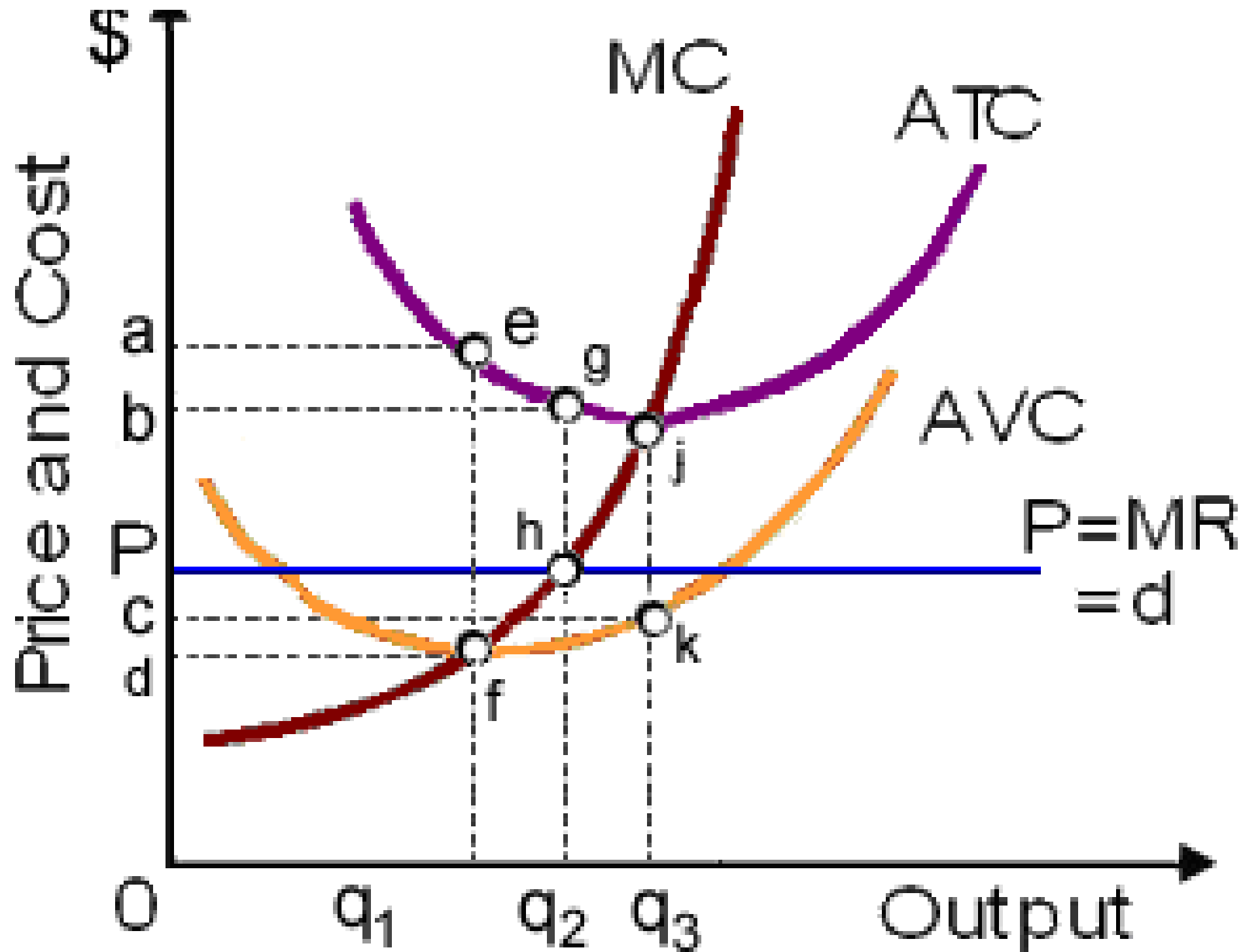
$$\pi = TR - TC = PQ - ATC \cdot Q = Q(P - ATC)$$



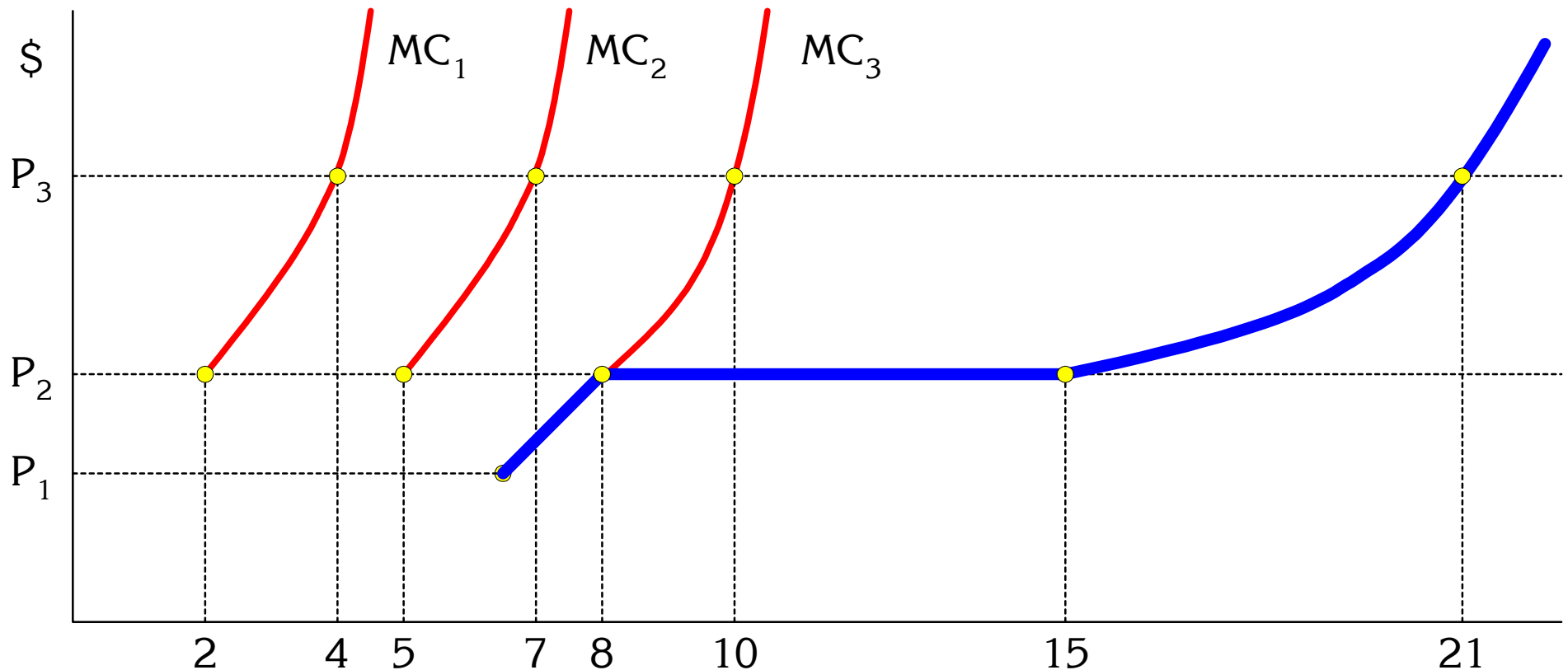
# DN Cạnh tranh hoàn hảo trong ngắn hạn

- Phần đường MC từ AVC (Điểm đóng cửa) là đường cung của doanh nghiệp trong ngắn hạn
- Khi giá nguyên liệu thay đổi  $\Rightarrow$  đường MC dịch chuyển  $\Rightarrow$  sản lượng tại lợi tức cực đại thay đổi

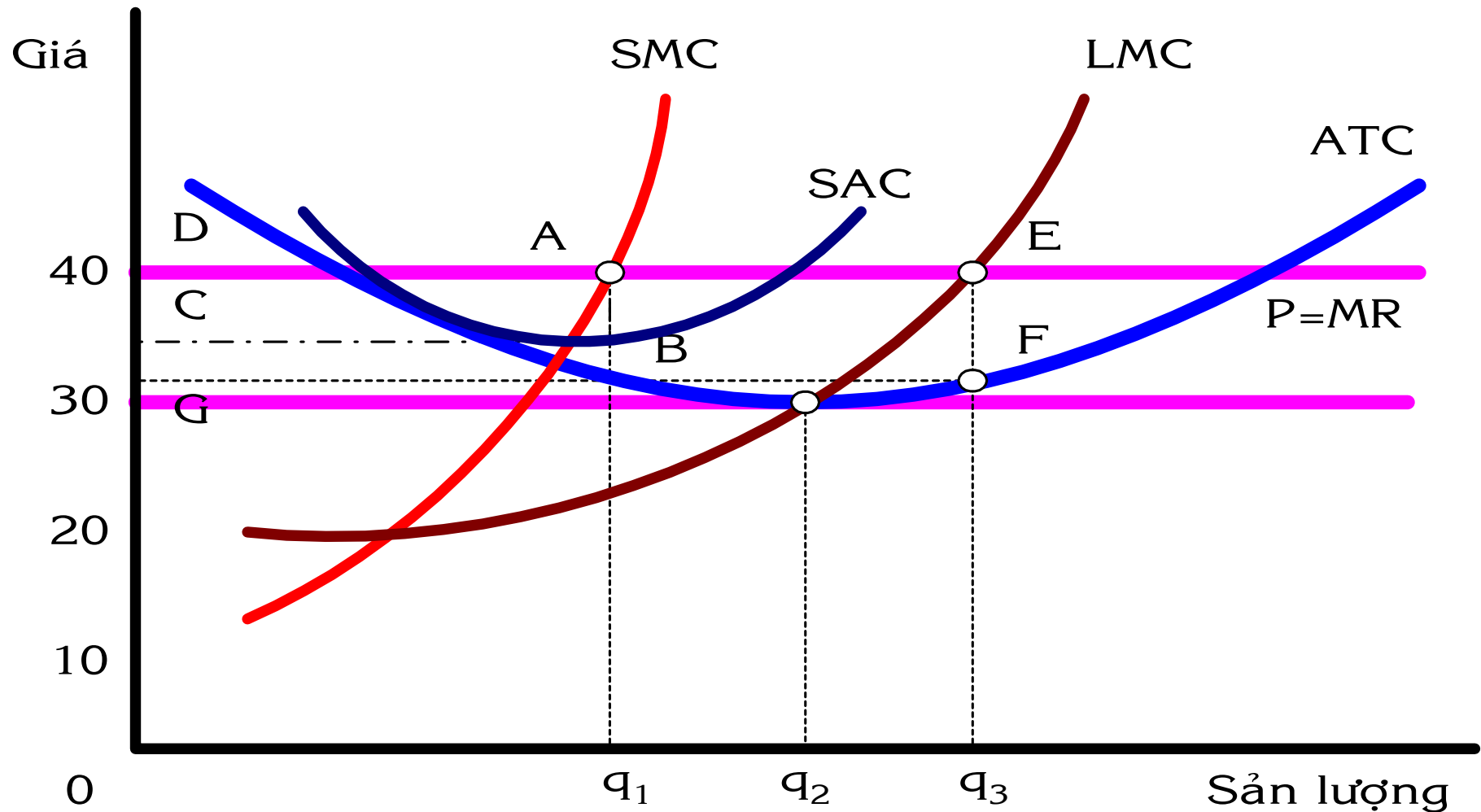




# Đường cung của thị trường cạnh tranh hoàn hảo

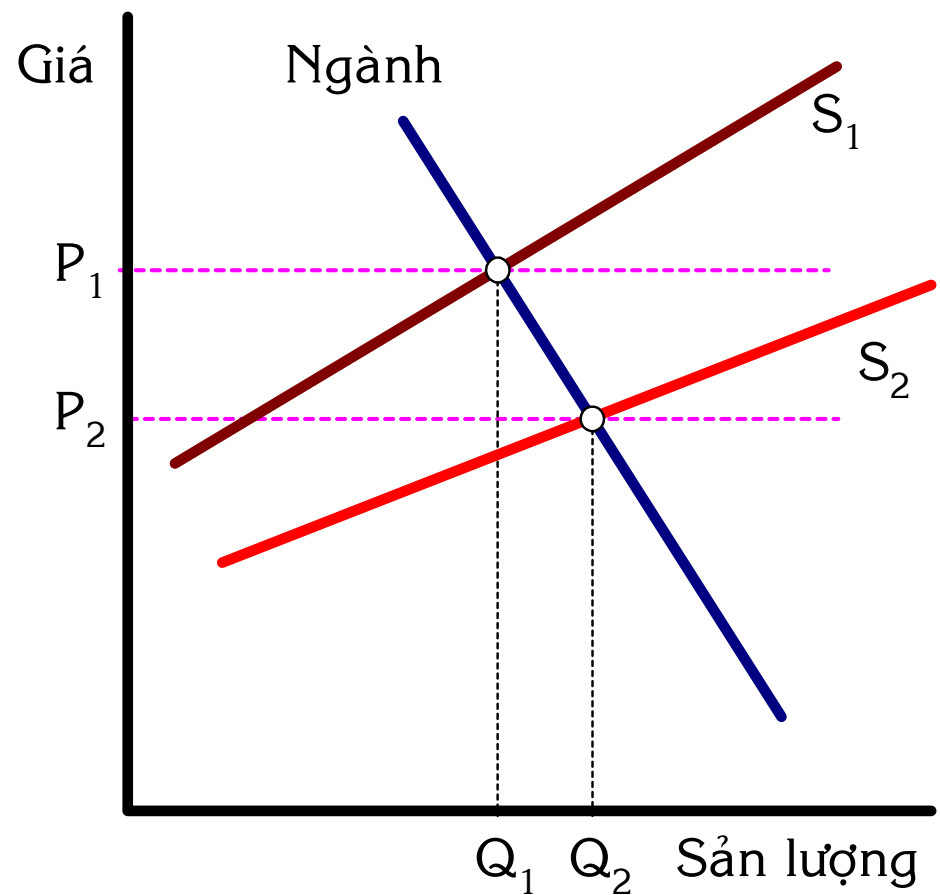
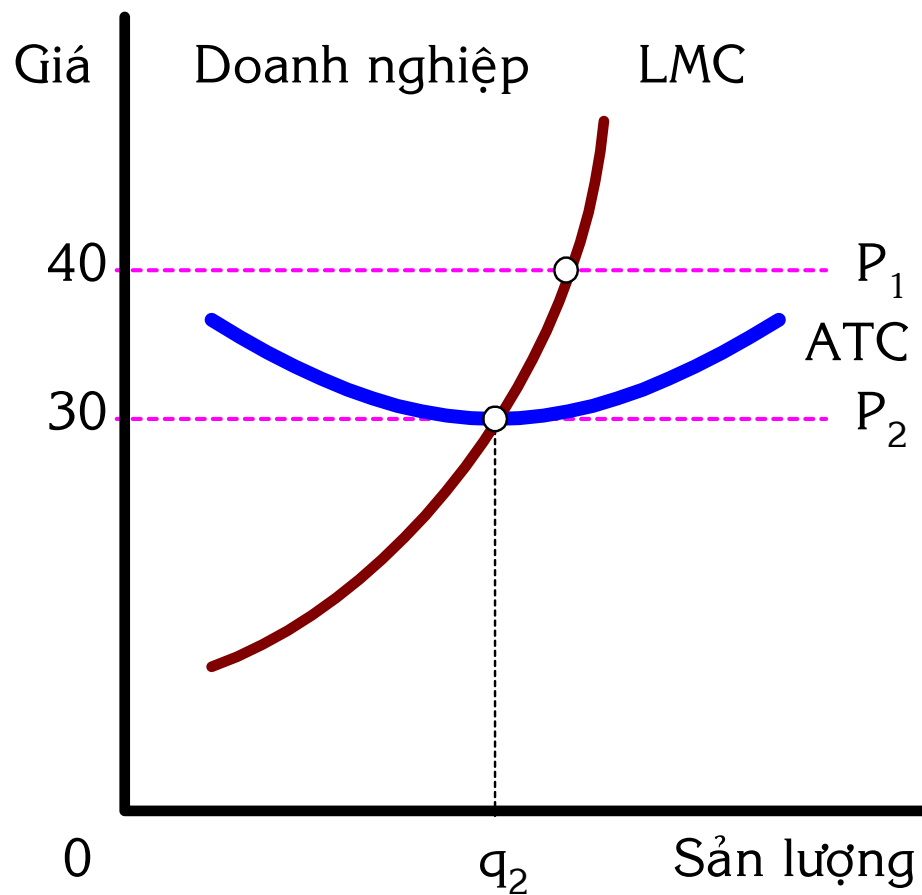


# Sản lượng trong dài hạn



Kết luận?

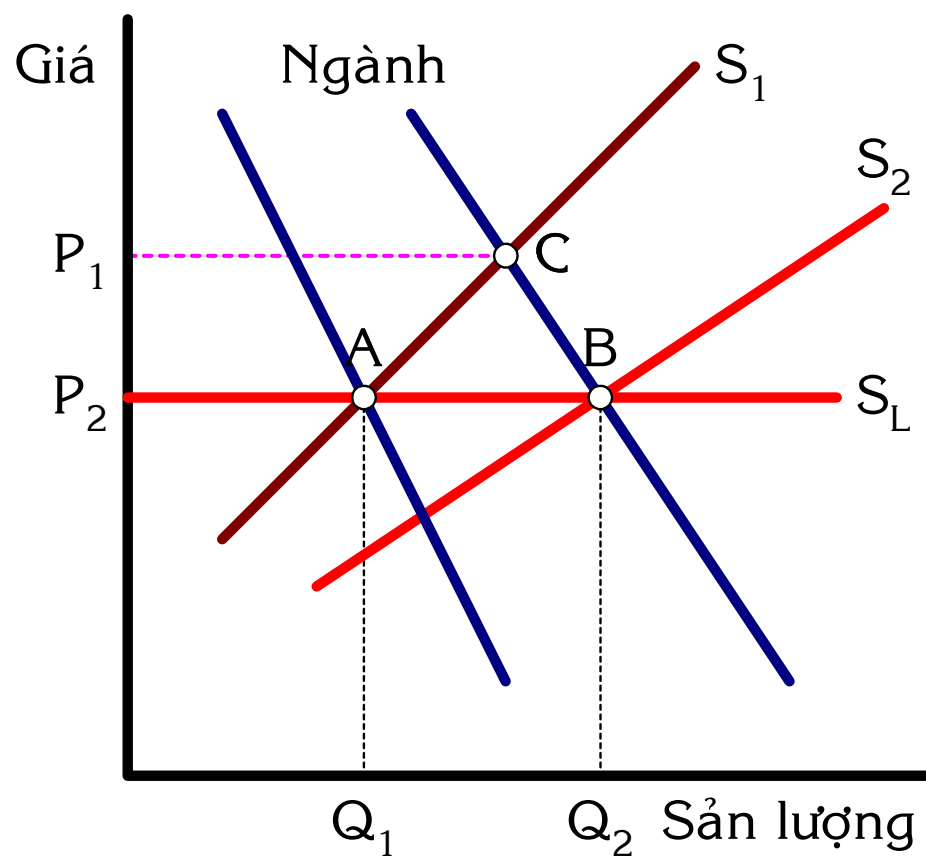
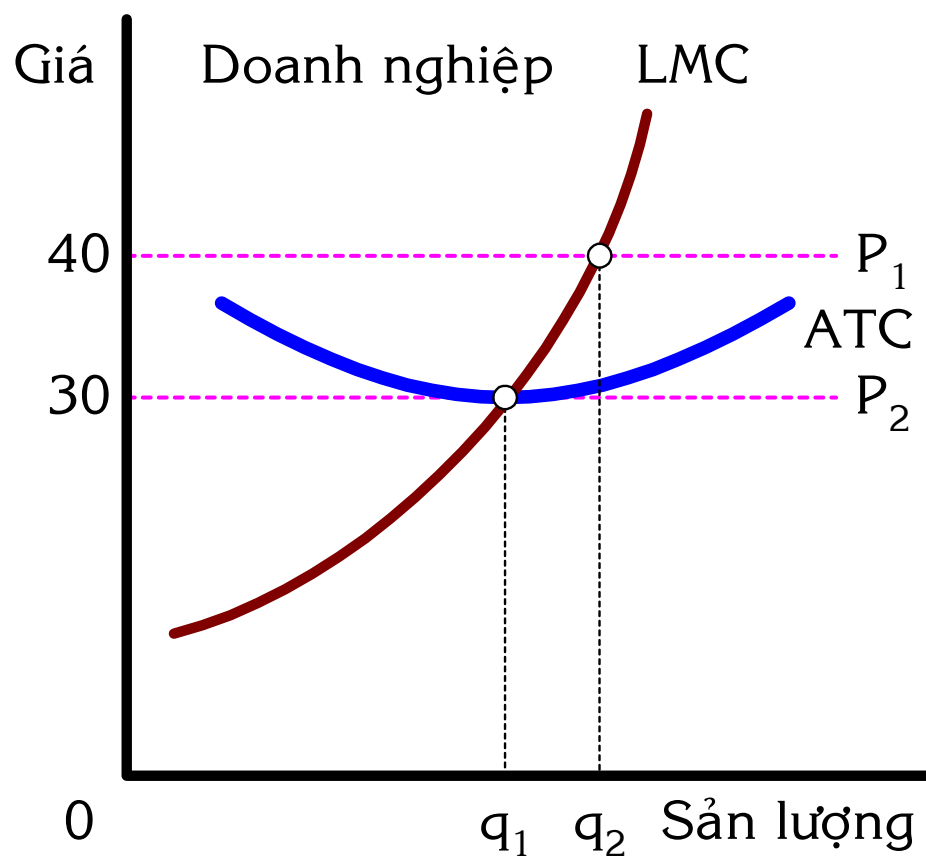
# Cân bằng cạnh tranh dài hạn





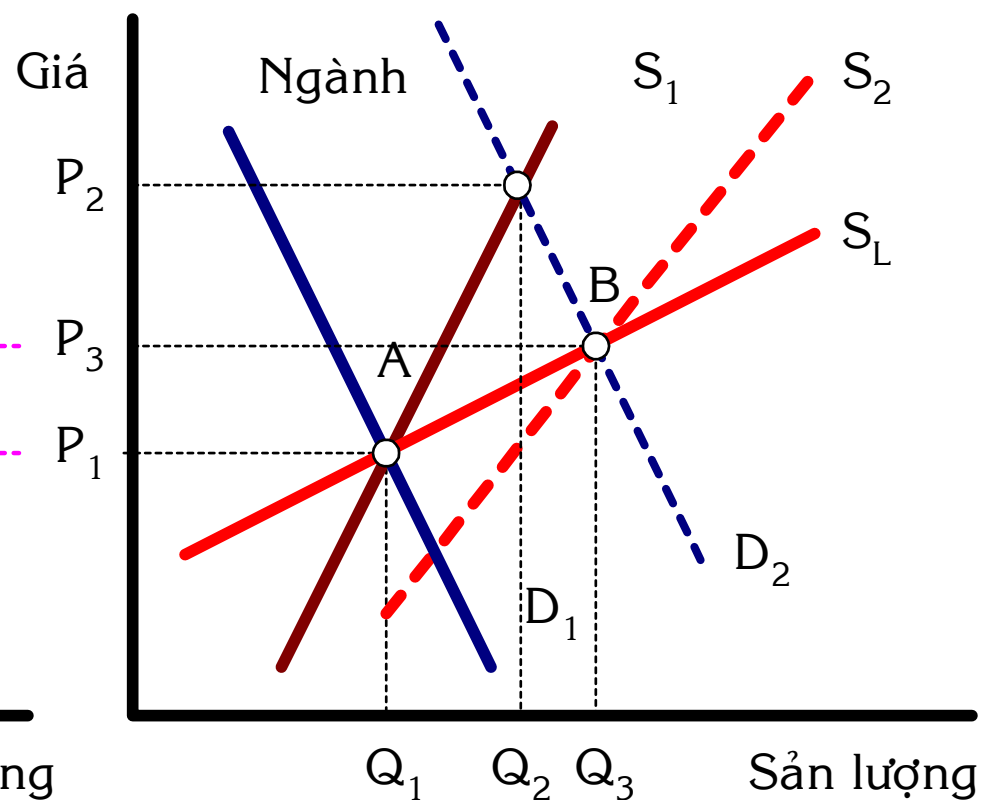
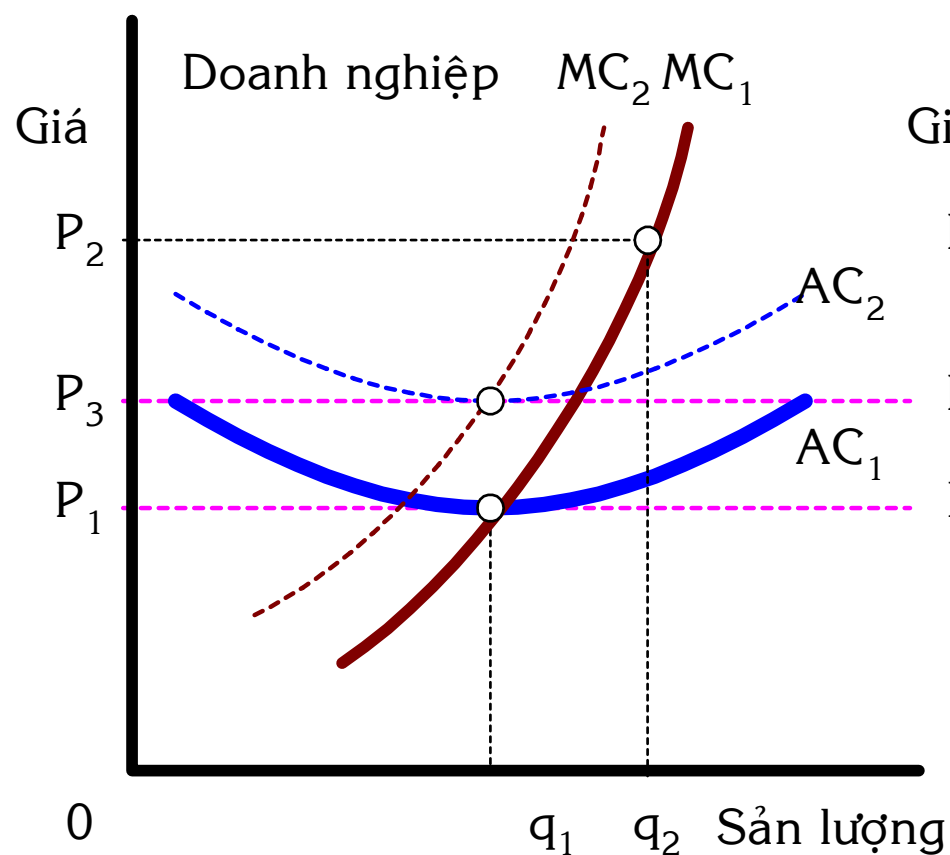
# Đường cung ngành trong dài hạn

- Ngành có chi phí không đổi



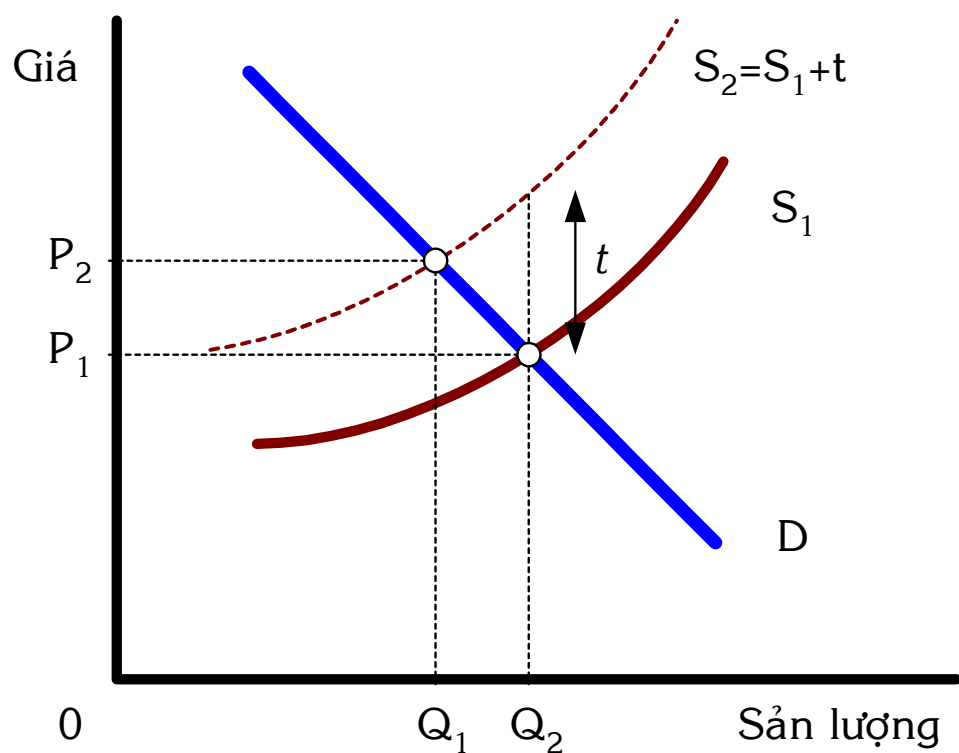
# Đường cung ngành trong dài hạn

## ■ Ngành có chi phí gia tăng

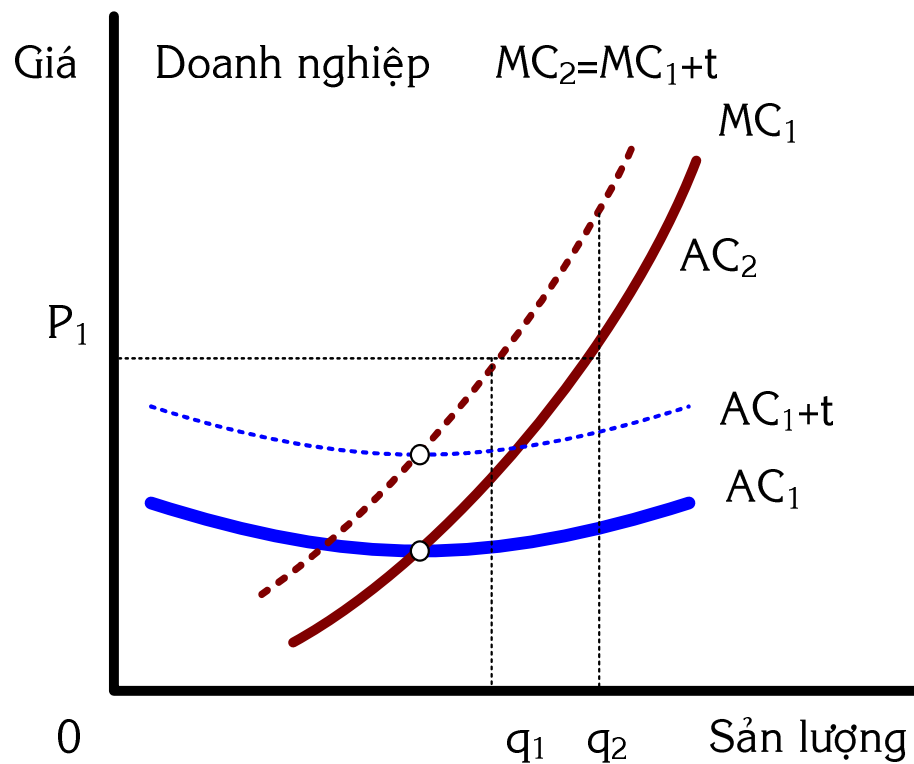


# Tác động của thuế

Tác động thuế đến ngành

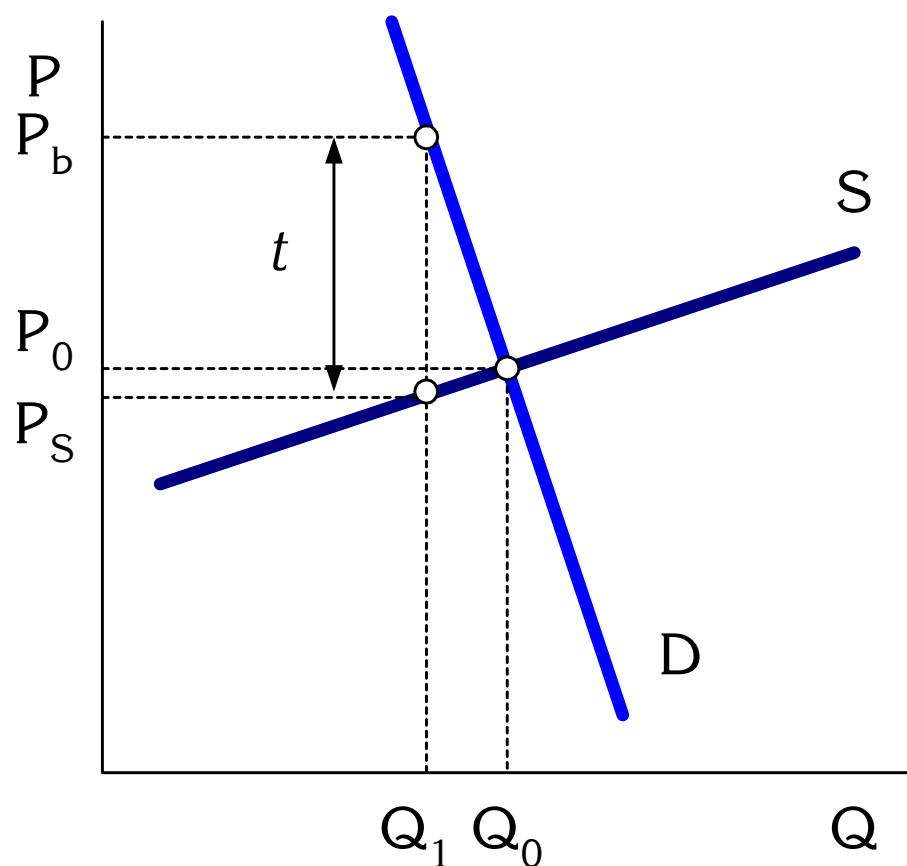


Tác động thuế đến doanh nghiệp

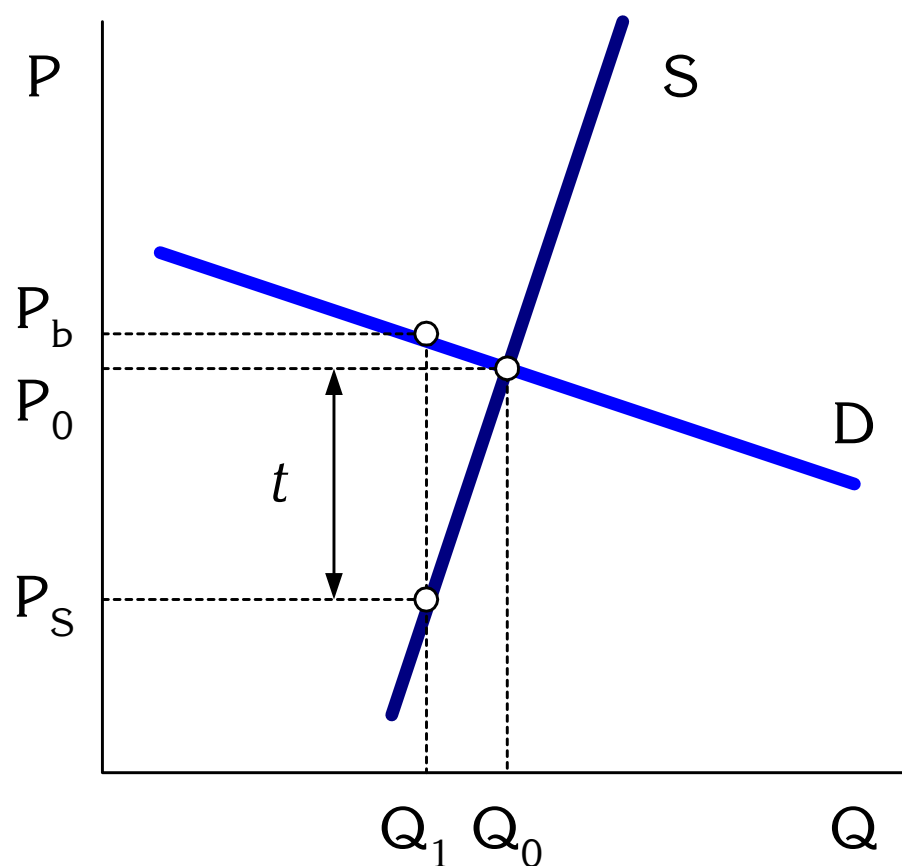


# Tác động của thuế

Đường cung và cầu của thị trường sẽ quyết định gánh nặng của chính sách thuế

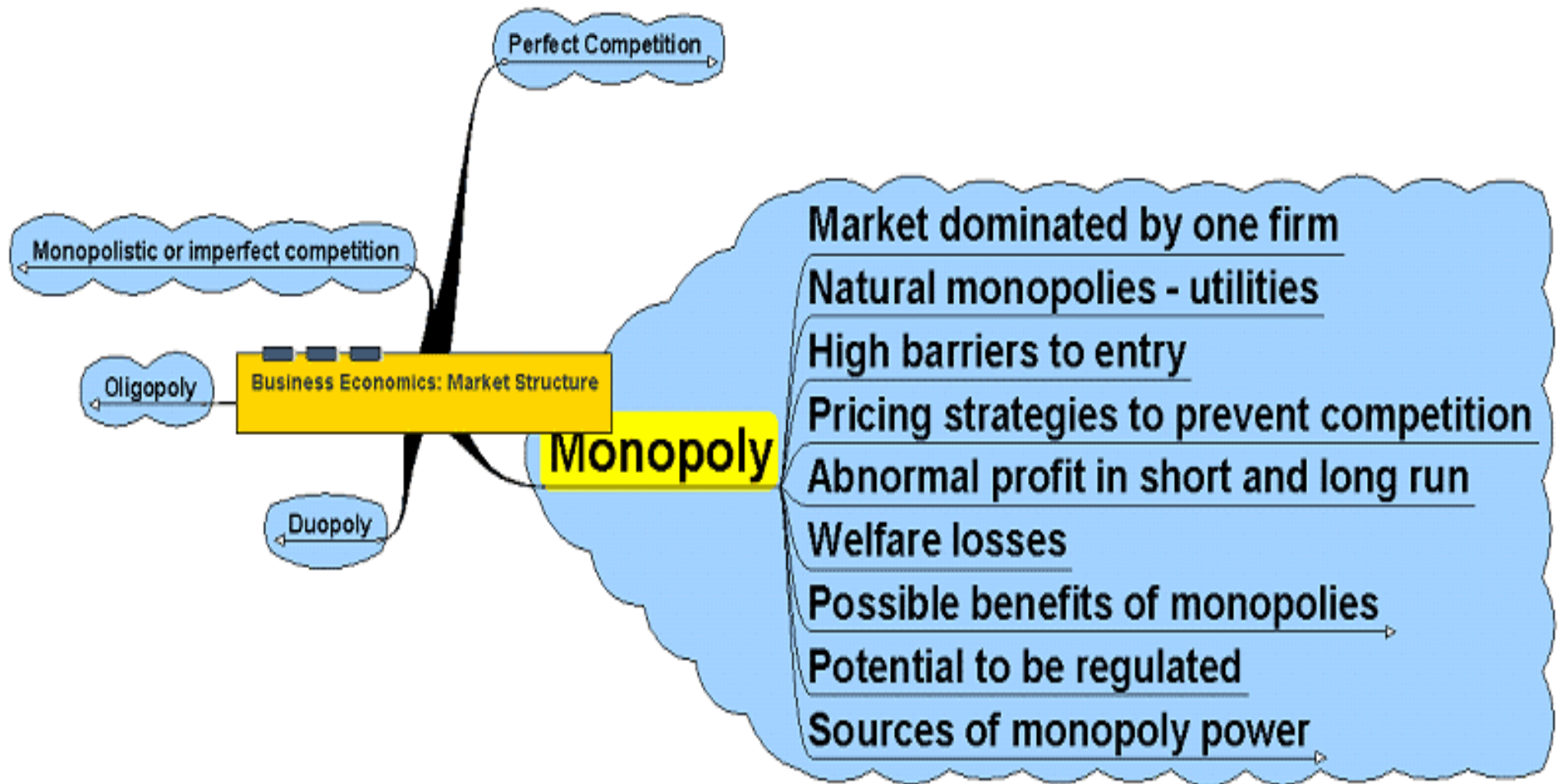


Gánh nặng cho người tiêu dùng



Gánh nặng cho nhà sản xuất

# Độc quyền thuần túy





# Độc quyền thuần túy

---

- **Sức mạnh thị trường**

- Kích cỡ doanh nghiệp
- Tỷ lệ tập trung
- Quyền lực

- **Độc Quyền Bán (Monopoly)**

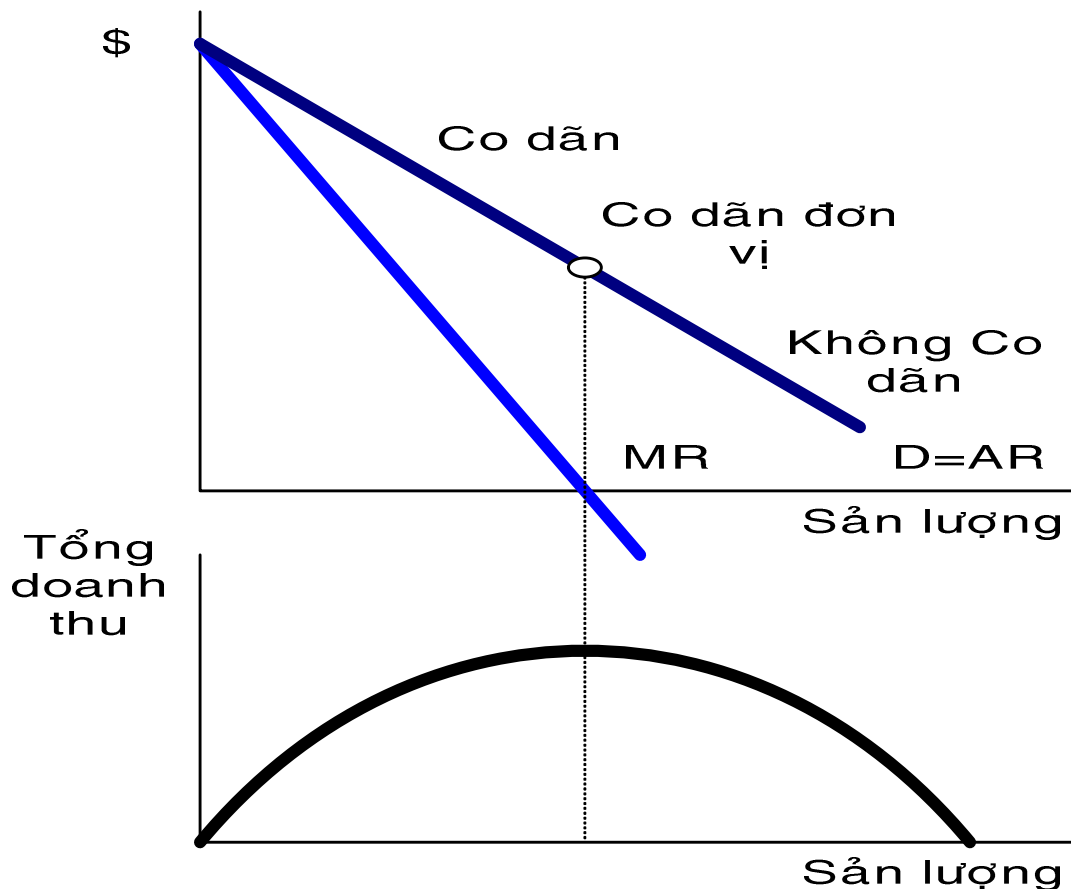
- Một doanh nghiệp trong ngành.
- Không có sản phẩm thay thế
- Rất khó gia nhập
- Tạo giá.

- **Tại sao?**

- Chính sách của nhà nước.
- Sản phẩm đặc biệt.
- Sáp nhập để hình thành một.
- Canh tranh loại bỏ tất cả đối thủ và chỉ còn một.
- Tạo ra rào cản gia nhập

# Hành vi của DN độc quyền

- Đường cầu thị trường = đường cầu doanh nghiệp
- Không tồn tại đường cung độc quyền



Ví dụ:

Đường cầu DN:

$$P = a - bQ$$

Tổng doanh thu:

$$TR = P \times Q = aQ - bQ^2.$$

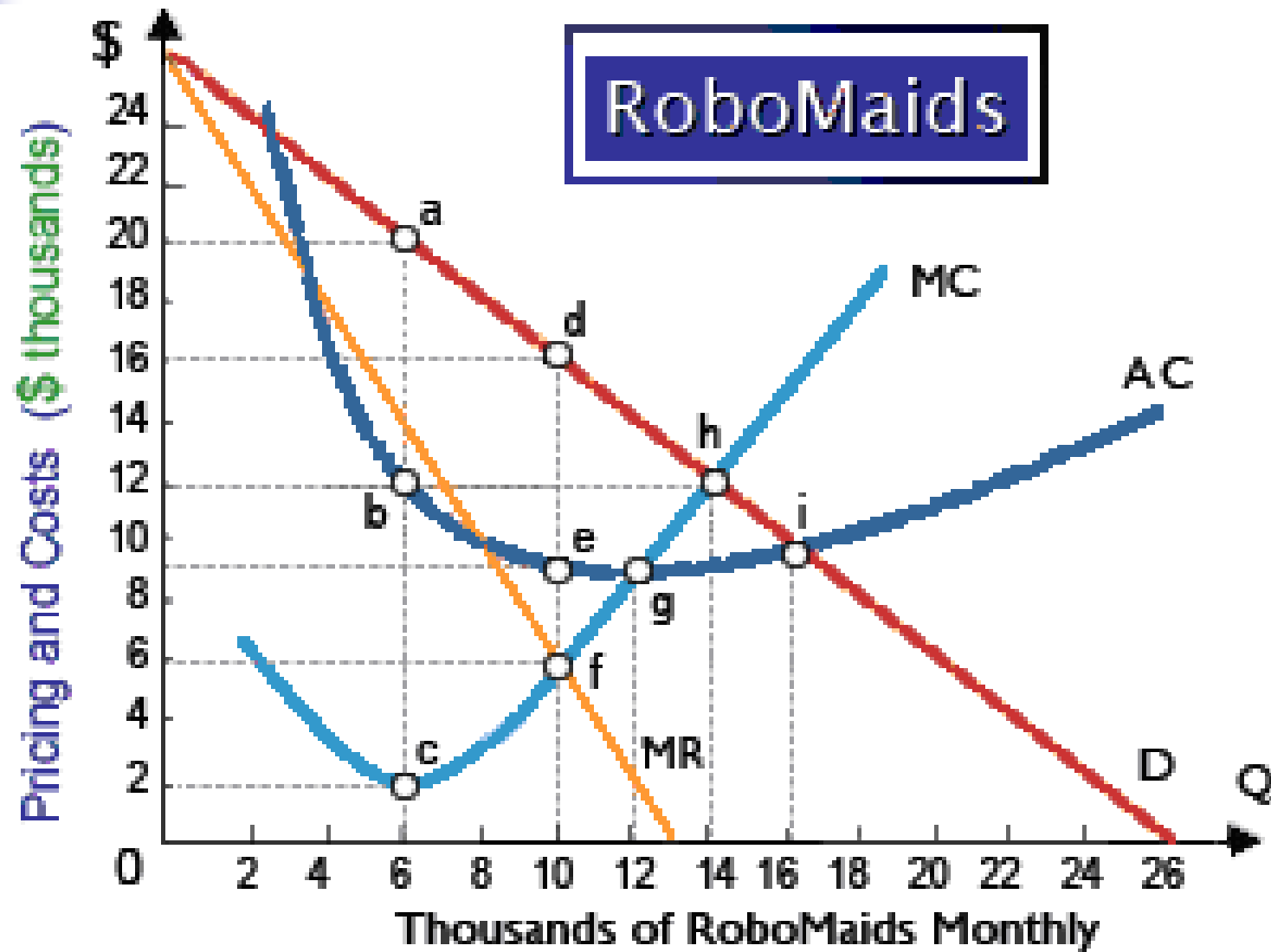
Doanh thu trung bình:

$$AR = TR/Q = P$$

Doanh thu biên:

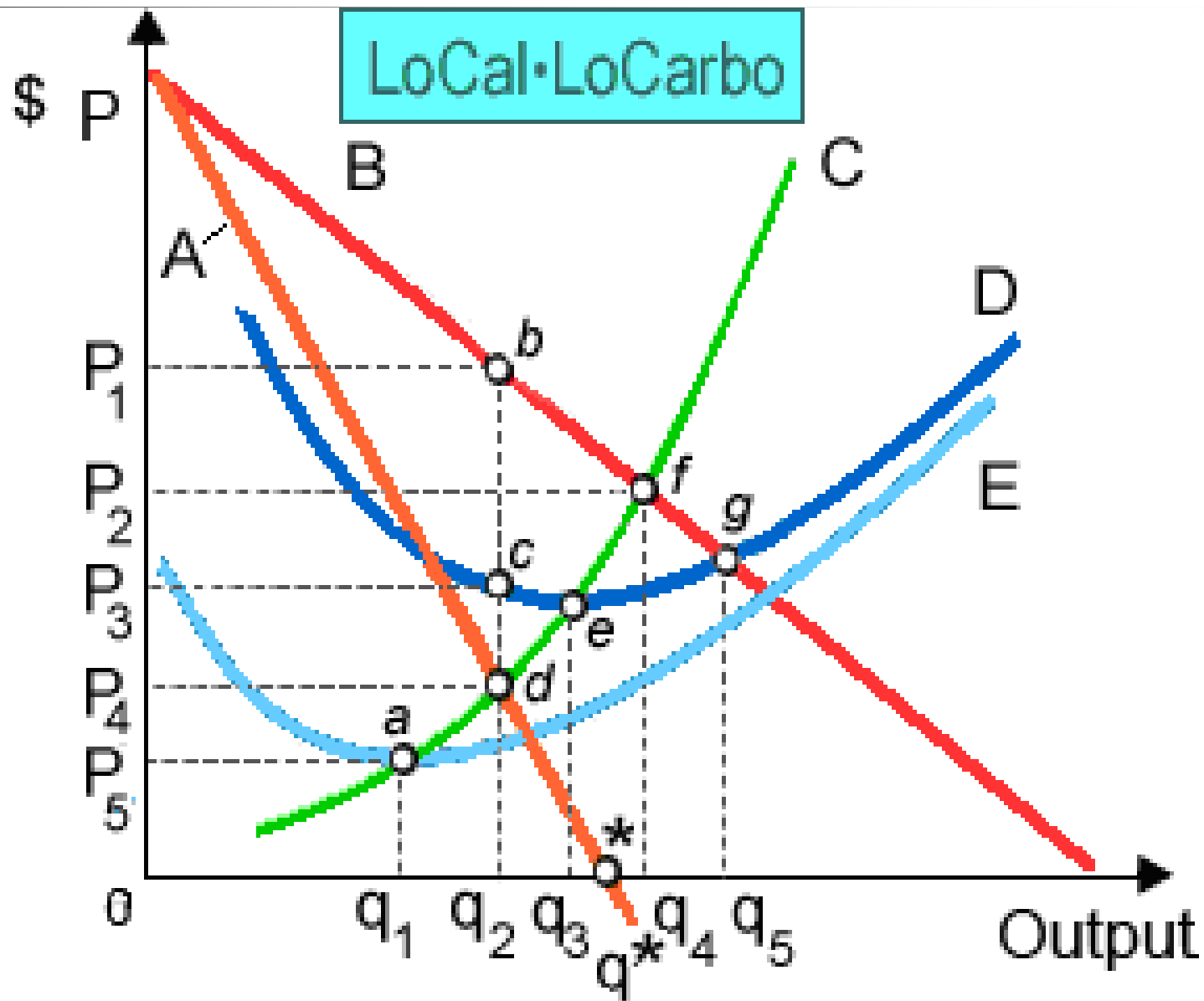
$$MR = TR' = a - 2bQ$$

# Quyết định sản lượng tại mức có lợi nhuận cực đại

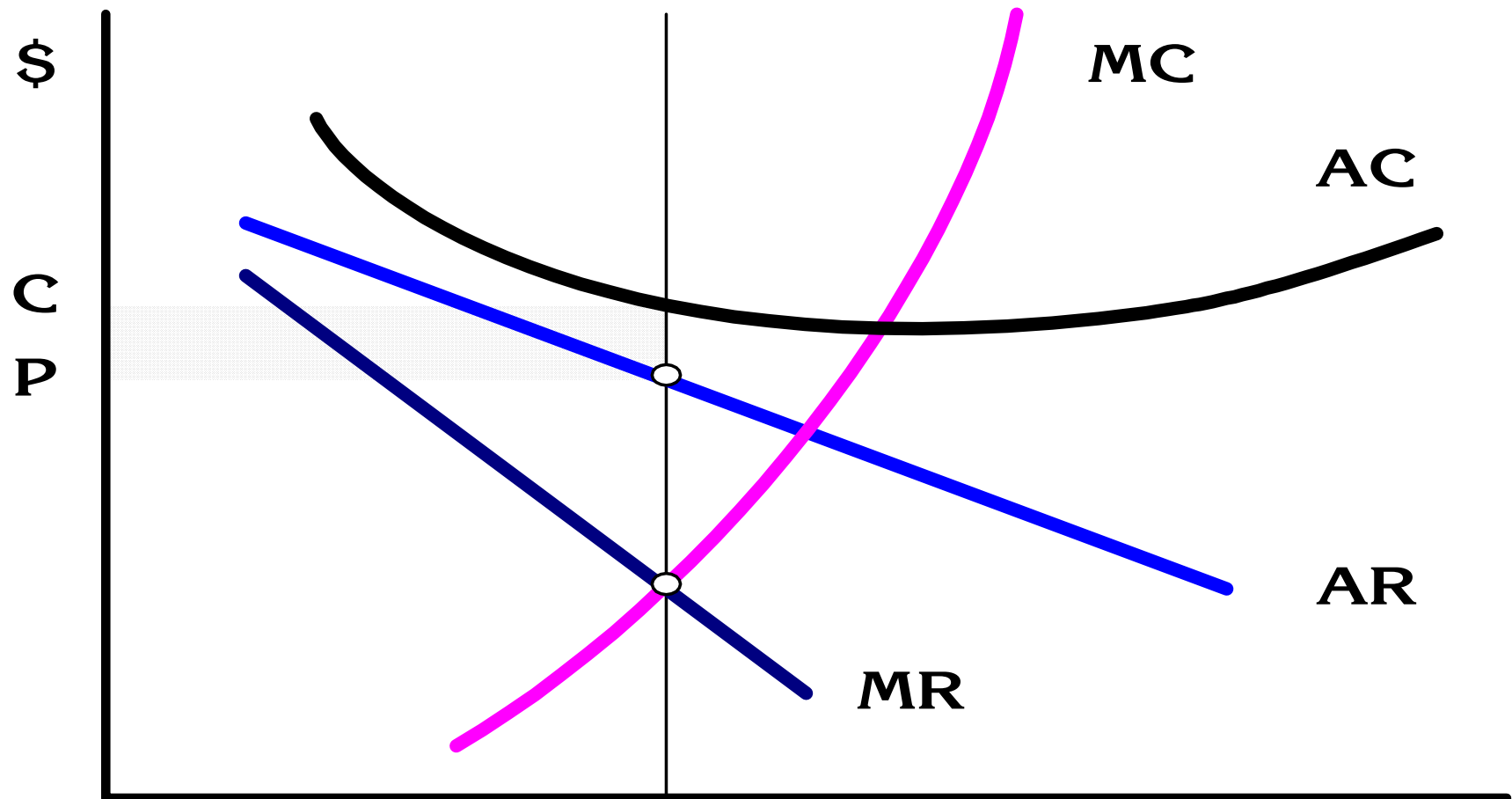




# Lợi nhuận của DN độc quyền



# DN độc quyền lỗi?





# Định giá theo kinh nghiệm

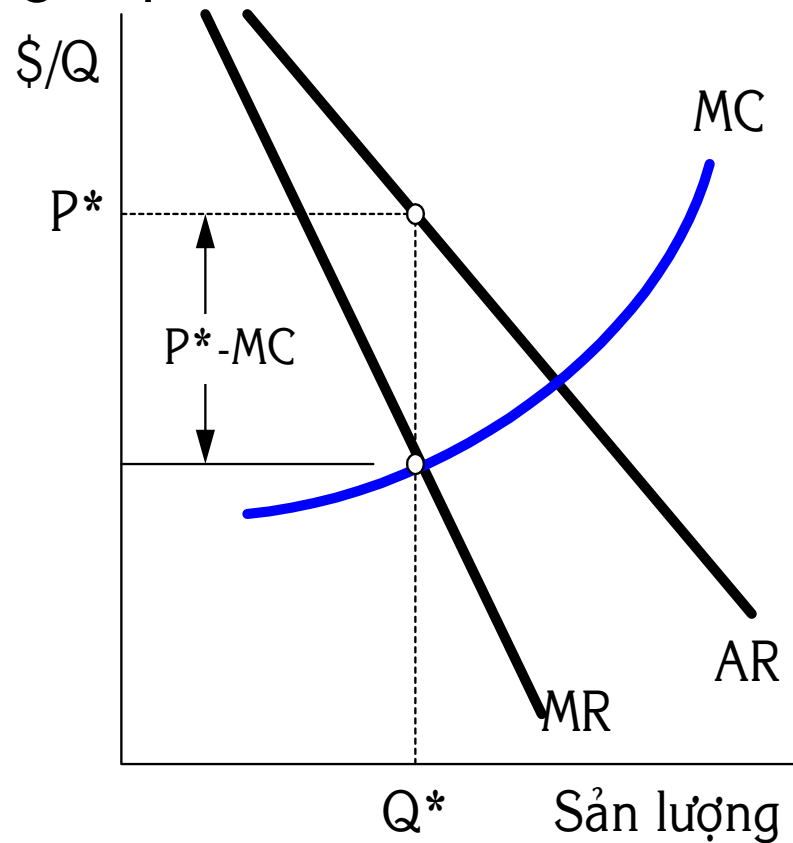
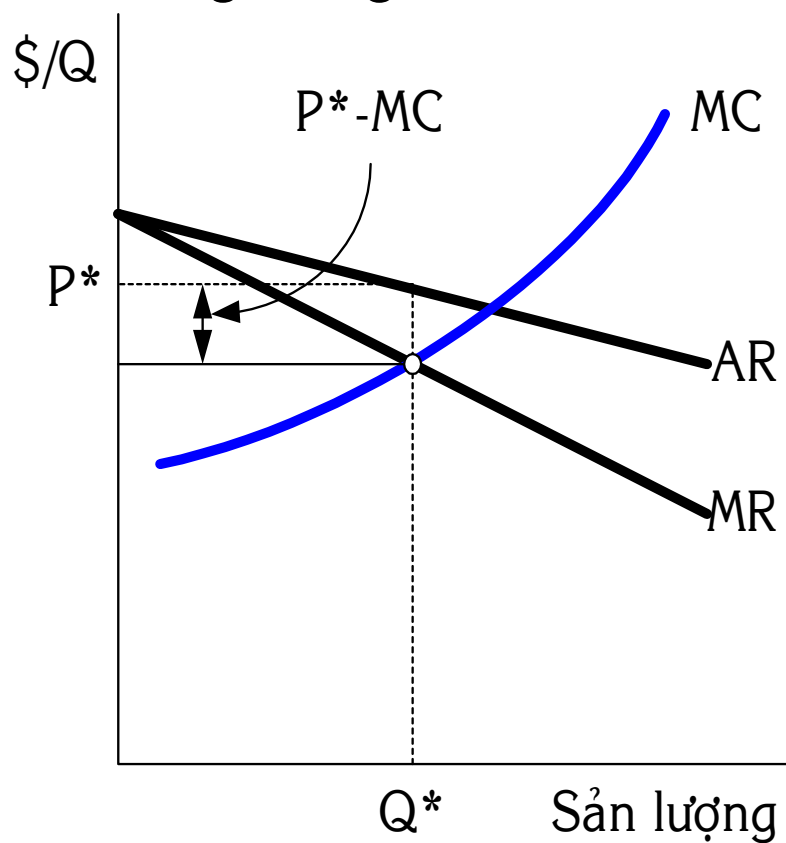
$$MR = \frac{\partial TR}{\partial Q} = \frac{\partial PQ}{\partial Q} = P \frac{\partial Q}{\partial Q} + Q \frac{\partial P}{\partial Q} = P + Q \frac{\partial P}{\partial Q}$$

$$MR = P + P \left( \frac{Q}{P} \right) \left( \frac{\partial P}{\partial Q} \right) = P + P \left( \frac{1}{E_d} \right) = P \left( \frac{1 + E_d}{E_d} \right)$$

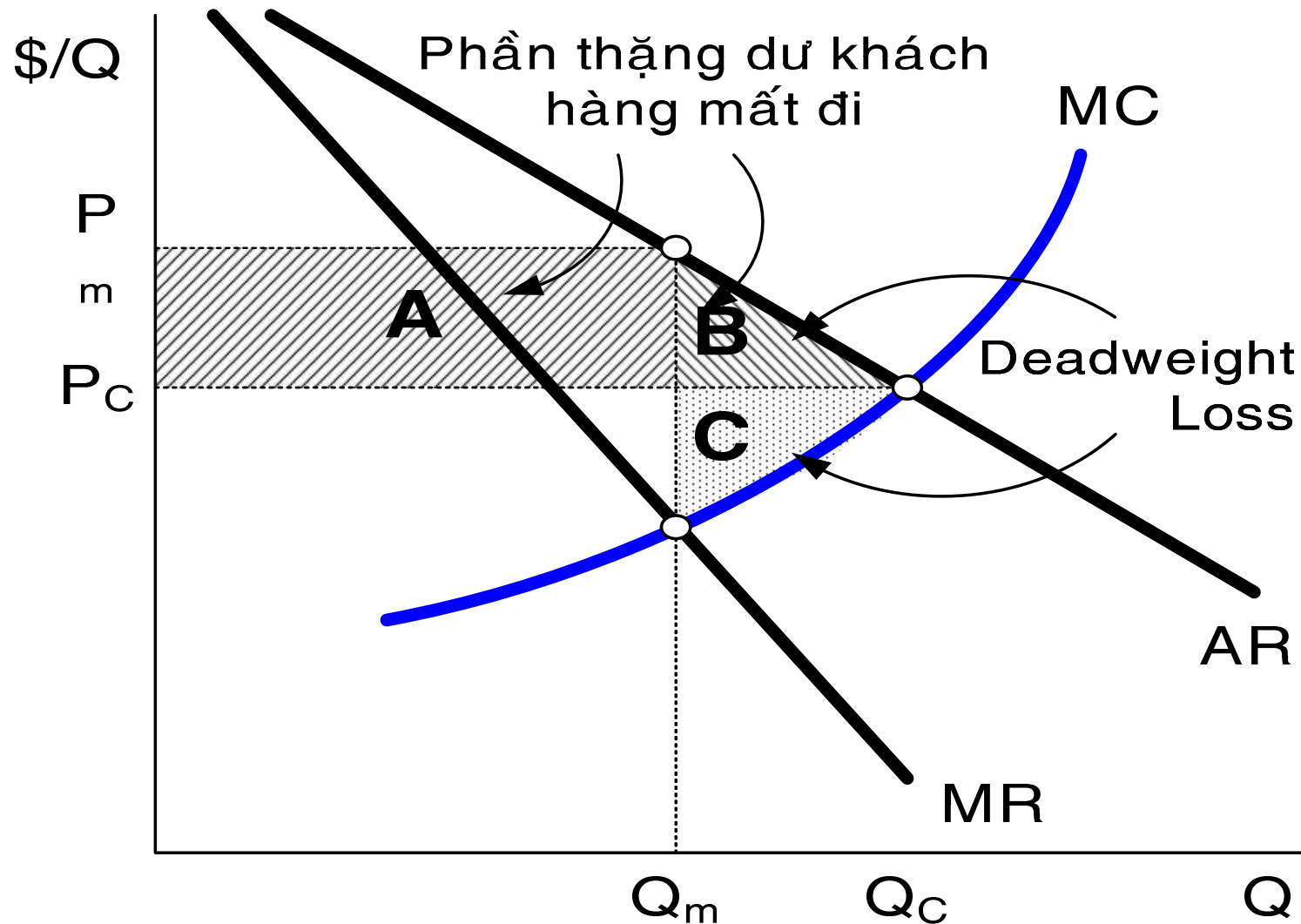
- Cực đại lợi nhuận  $MC = MR \Rightarrow P = \frac{MC}{1 + 1/E_d}$
- Với  $E_d$  = độ co giãn giá của cầu của doanh nghiệp

# Cơ sở của độc quyền

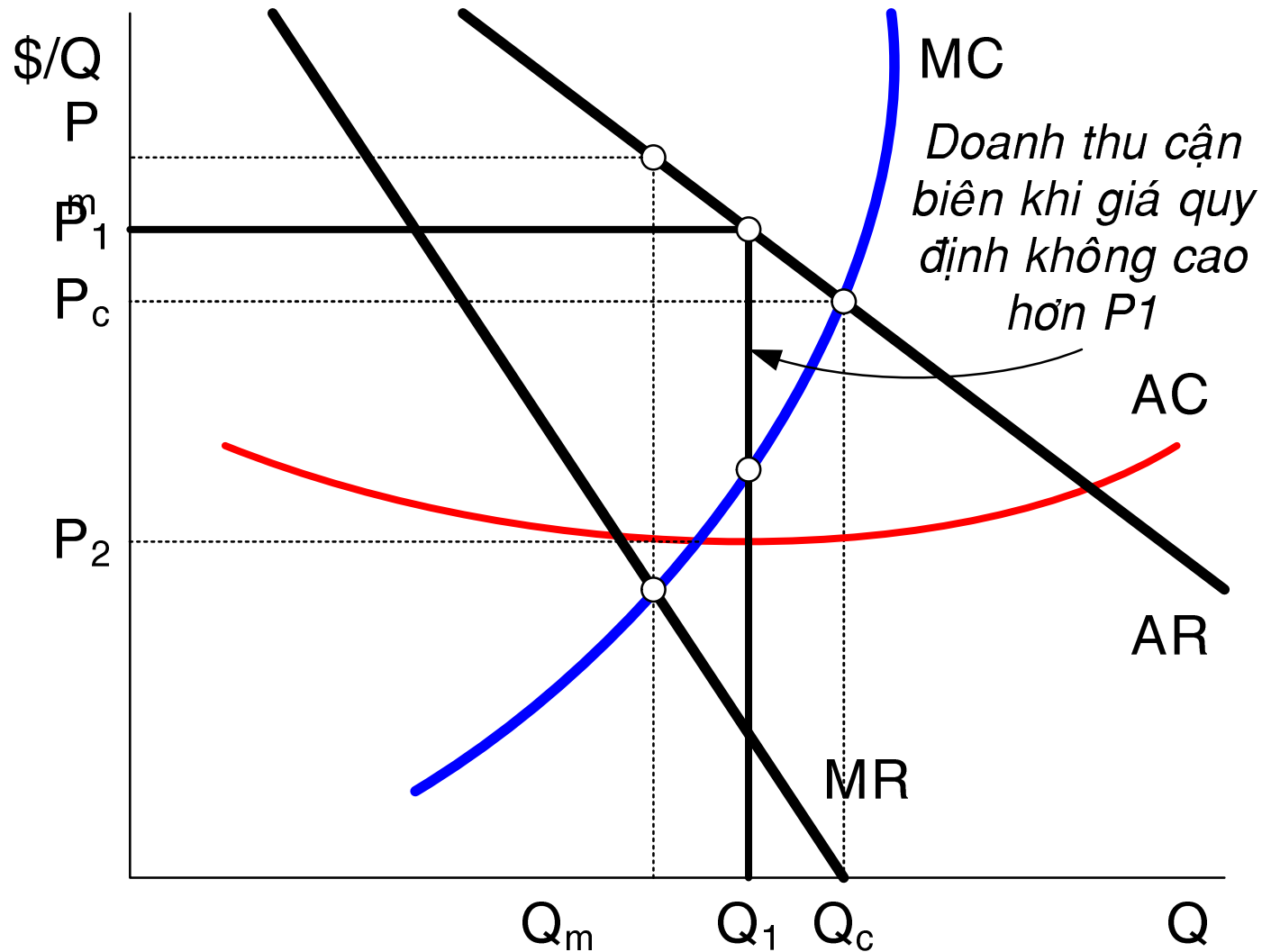
- Độ co dãn của cầu thị trường
- Số doanh nghiệp trong thị trường
- Tương tác giữa các doanh nghiệp



# Chi phí xã hội của độc quyền



# Nhà nước quy định giá

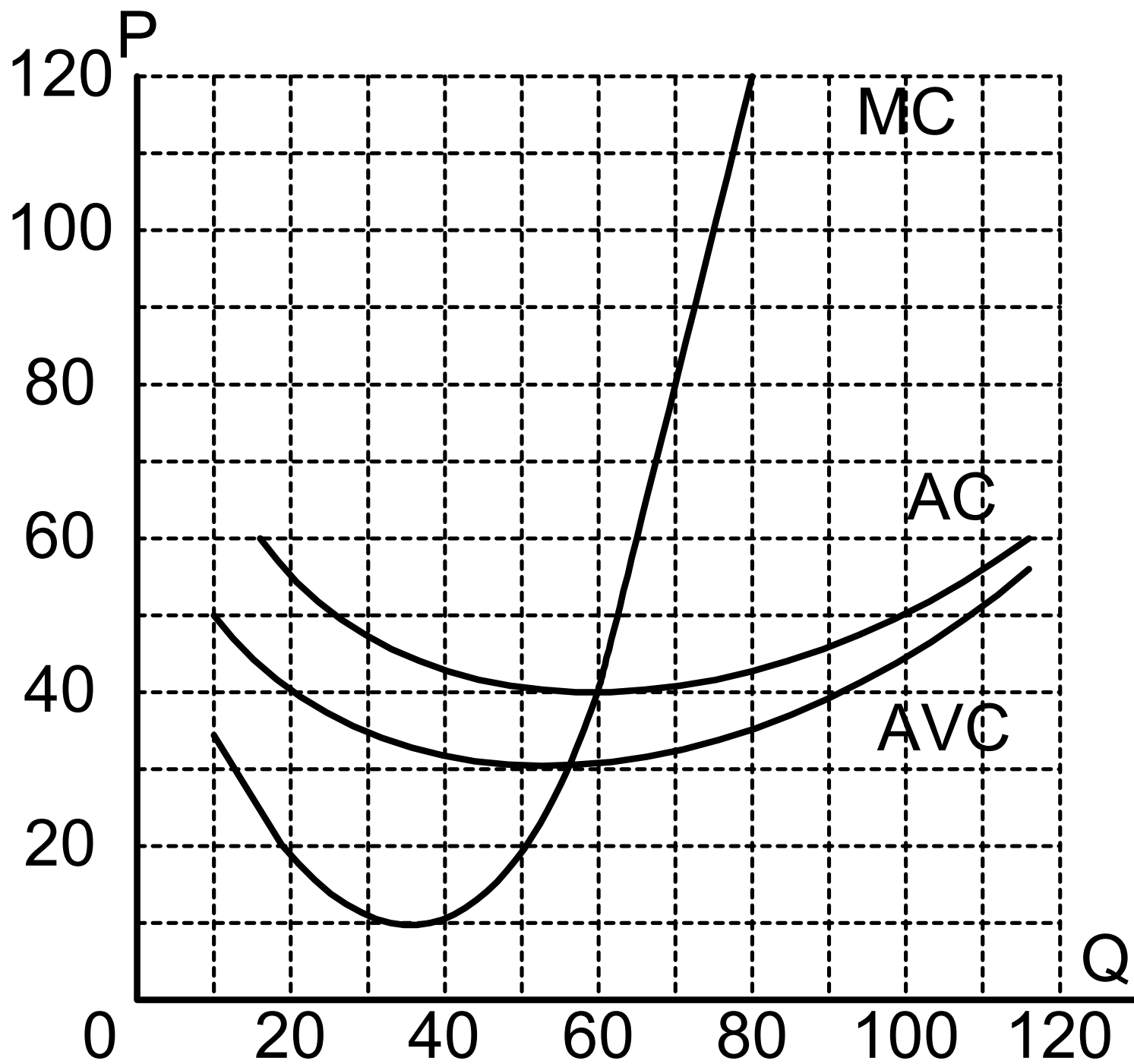




# Vấn đề của độc quyền

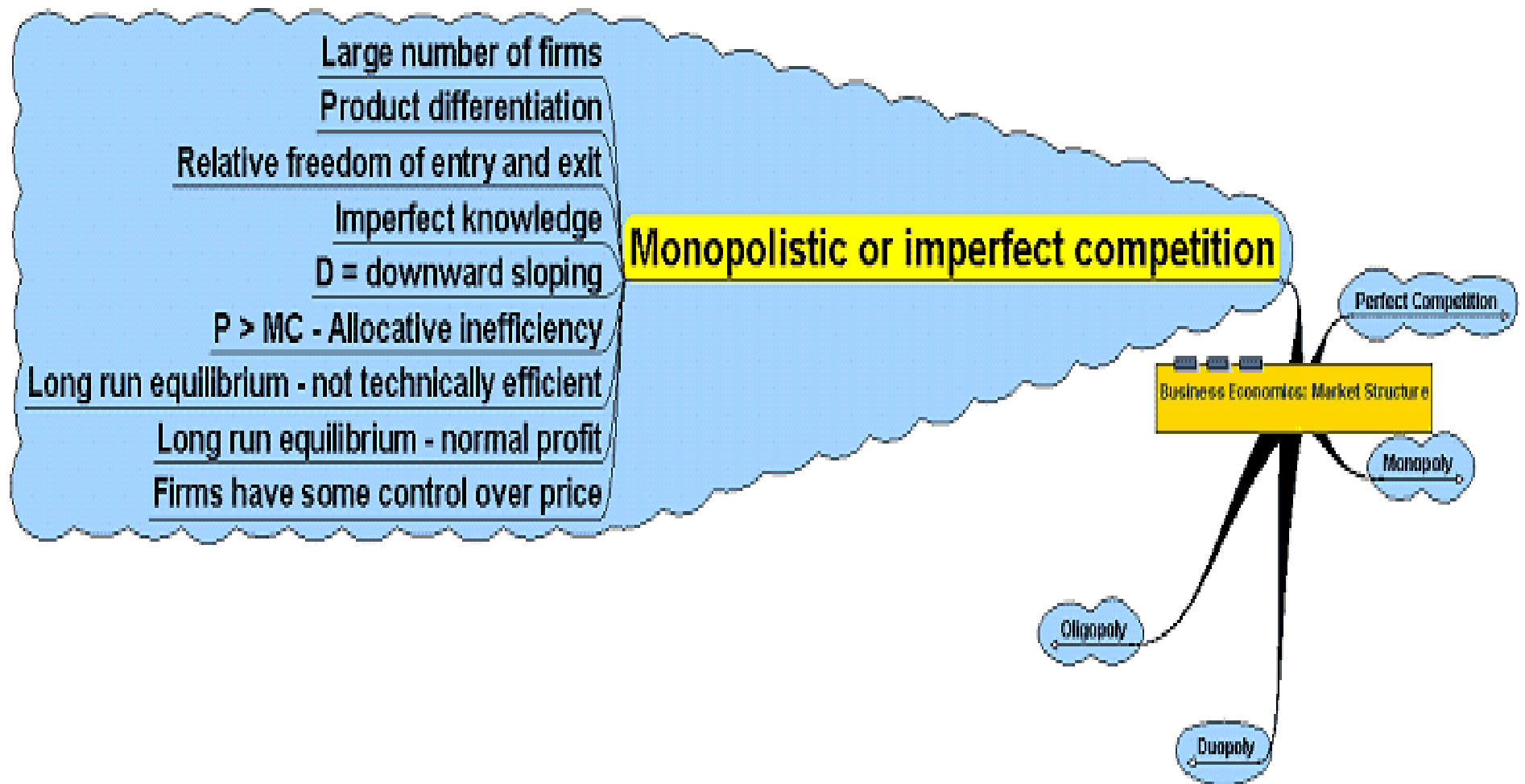
---

- Định giá phân biệt (Price discrimination):
  - Định giá phân biệt cấp 1
  - Định giá phân biệt cấp 2
  - Định giá phân biệt cấp 3
- Quy định về luật chống độc quyền (anti trust).
- Cấu kết, thầu tóm tạo độc quyền
- Độc quyền tự nhiên





# Cạnh tranh độc quyền





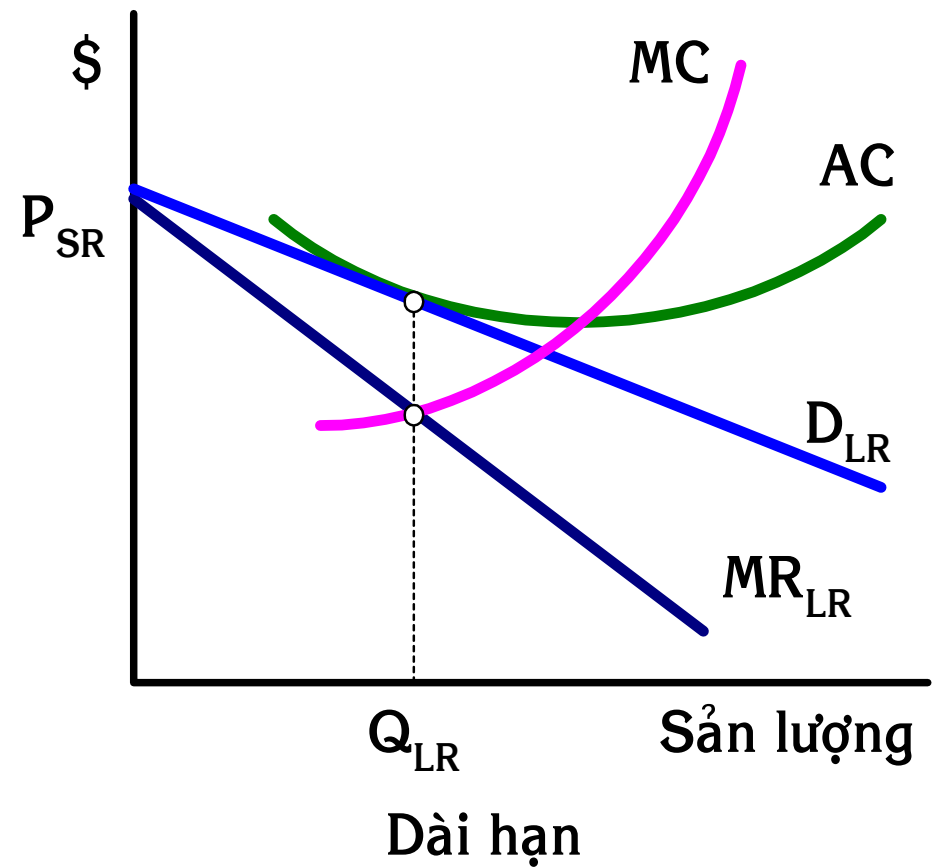
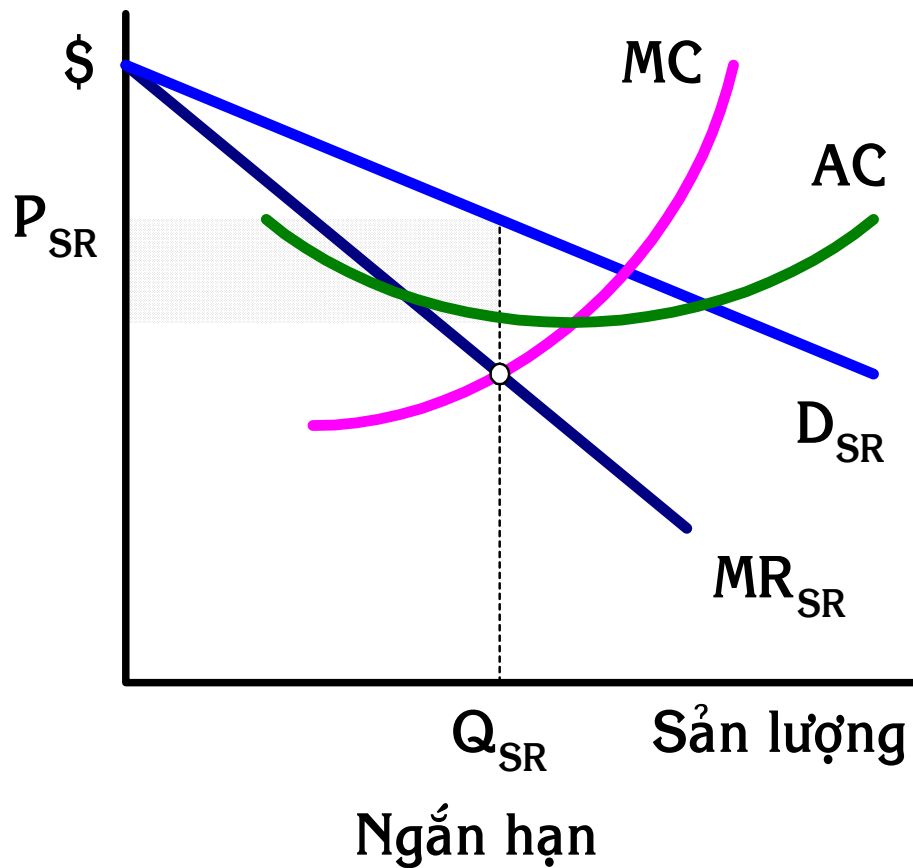
# Cạnh tranh độc quyền

- **Cạnh tranh độc quyền:** thị trường mà các doanh nghiệp có thể gia nhập dễ dàng, mỗi sản phẩm có nhãn hiệu riêng hoặc sản phẩm khác biệt
- **Các đặc tính**
  - Rất nhiều doanh nghiệp
  - Tự do gia nhập hay rút lui
  - Sản phẩm khác biệt nhưng thay thế nhau.
- Mức độ sức mạnh cạnh tranh phụ thuộc vào sự khác biệt của sản phẩm: Kem đánh răng, Bột giặt, soap, shampoo, Thuốc cảm

Tên nhãn hiệu	H&S	Clear	Rejoice	Pantine
Đặc tính				

# Doanh nghiệp cạnh tranh độc quyền

- DN cạnh tranh độc quyền trong ngắn hạn có lợi nhuận kinh tế



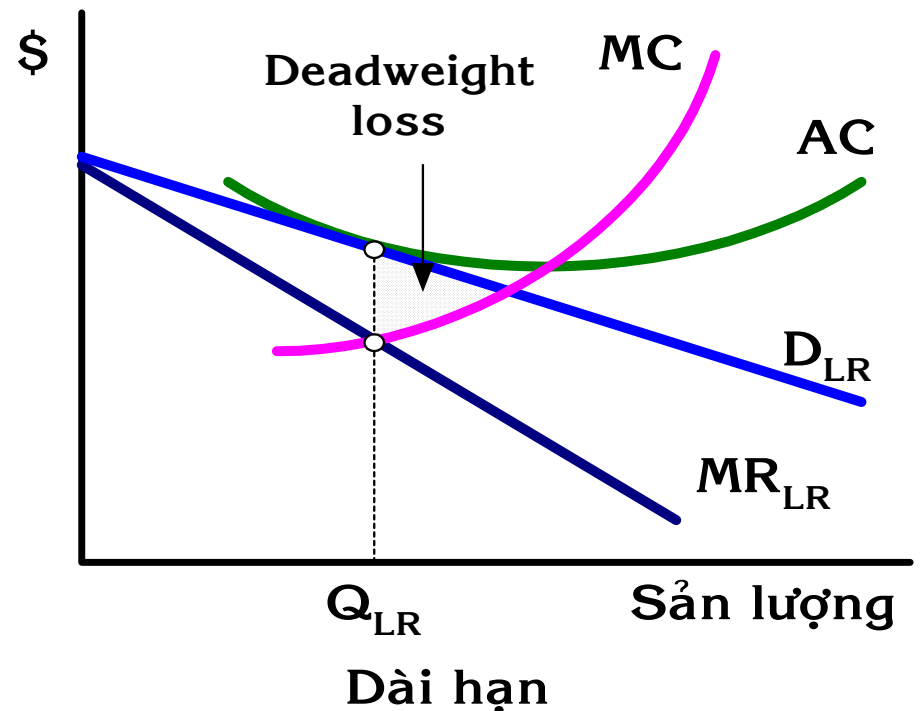
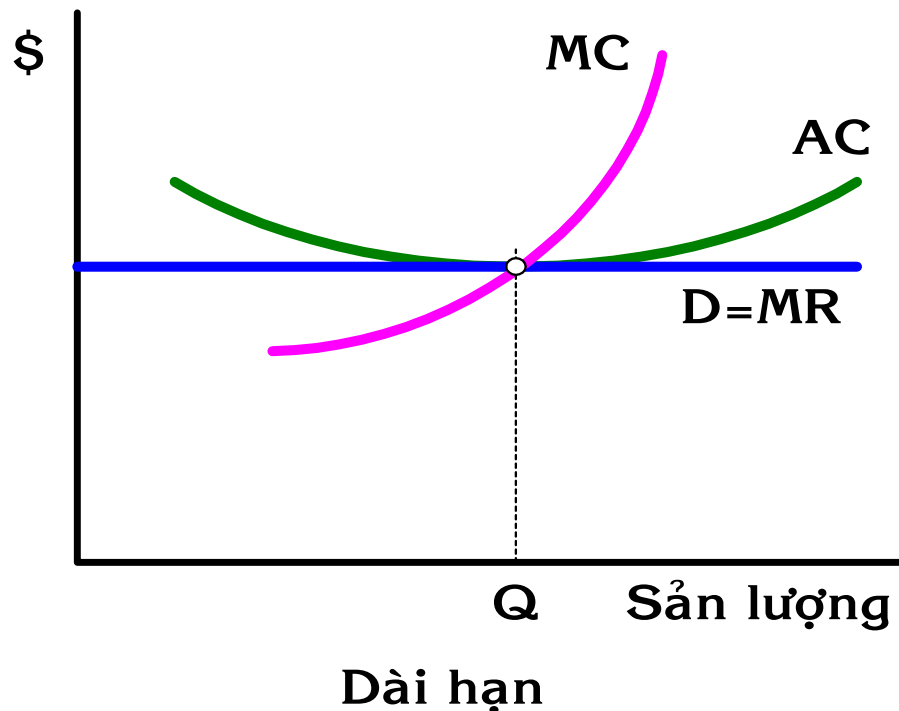


# DN cạnh tranh độc quyền

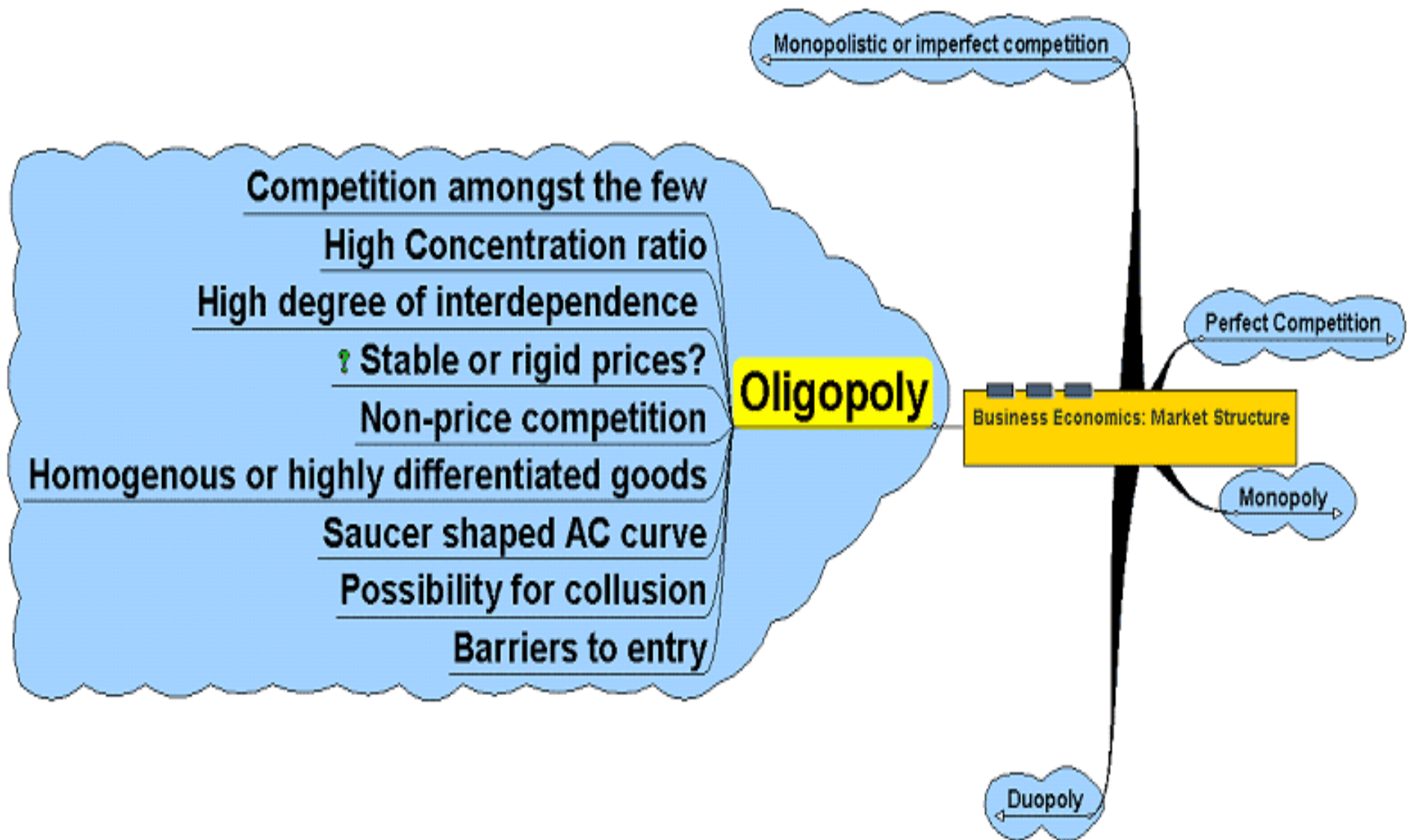
Ngắn hạn	Dài hạn
○ Đường cầu dốc xuống (sản phẩm khác biệt)	○ Lợi tức thu hút nhiều doanh nghiệp gia nhập
○ Cầu tương đối co dãn – sản phẩm thay thế	○ Cầu doanh nghiệp cũ giảm Qua $D_{LR}$
○ $MR < P$	○ Sản lượng và giá sẽ giảm
○ Cực đại lợi tức $MR = MC$	○ Sản lượng của ngành tăng
○ Doanh nghiệp có lợi tức kinh tế	○ Không còn lợi tức kinh tế

# DN cạnh tranh độc quyền và DN cạnh tranh hoàn hảo

- Nếu thị trường cạnh tranh độc quyền trở thành cạnh tranh hoàn hảo, giá và sản lượng thế nào?
- Nên có những quy định nào cho cạnh tranh độc quyền?
- Sức mạnh độc quyền của các doanh nghiệp này?
- Đây là lợi ích của đa dạng hoá sản phẩm?



# Cạnh tranh nhóm





# Cạnh tranh nhóm

---

## ■ Khái niệm

- Số doanh nghiệp ít.
- Sản phẩm có thể khác biệt hoặc không.
- Rào cản gia nhập lớn.
- Ví dụ: Xe ô tô, Thép, Hoá dầu, thiết bị điện, máy tính

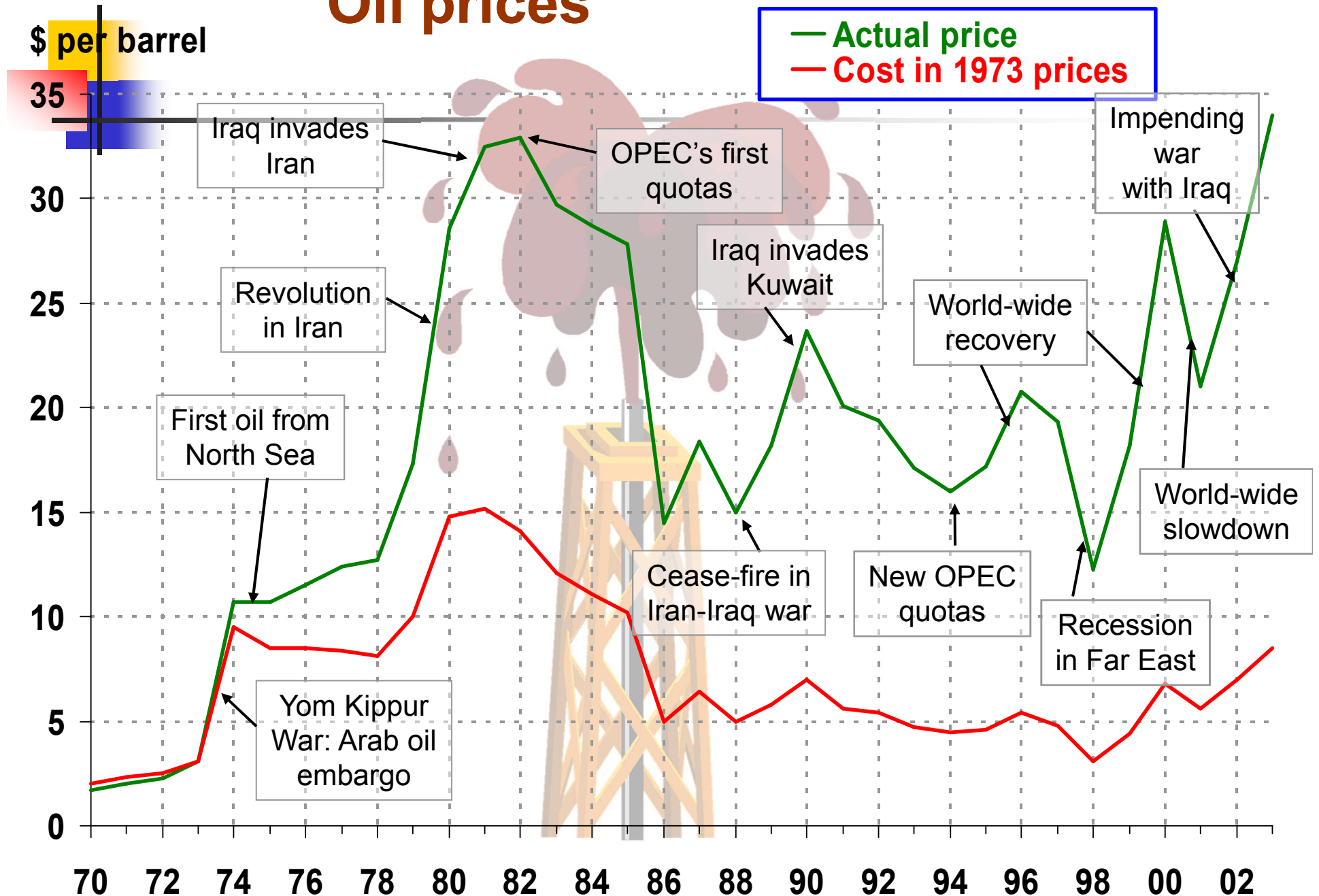
## ■ Rào cản gia nhập

- Tự nhiên: tính kinh tế nhờ quy mô, bản quyền, công nghệ, thương hiệu chấp nhận.
- Hành động chiến lược: Bao trùm thị trường, kiểm soát yếu tố đầu vào (Debeers, OPEC)

## ■ Vấn đề

- Các hành động chiến lược
- Hành vi của đối thủ: lý thuyết trò chơi

# Oil prices





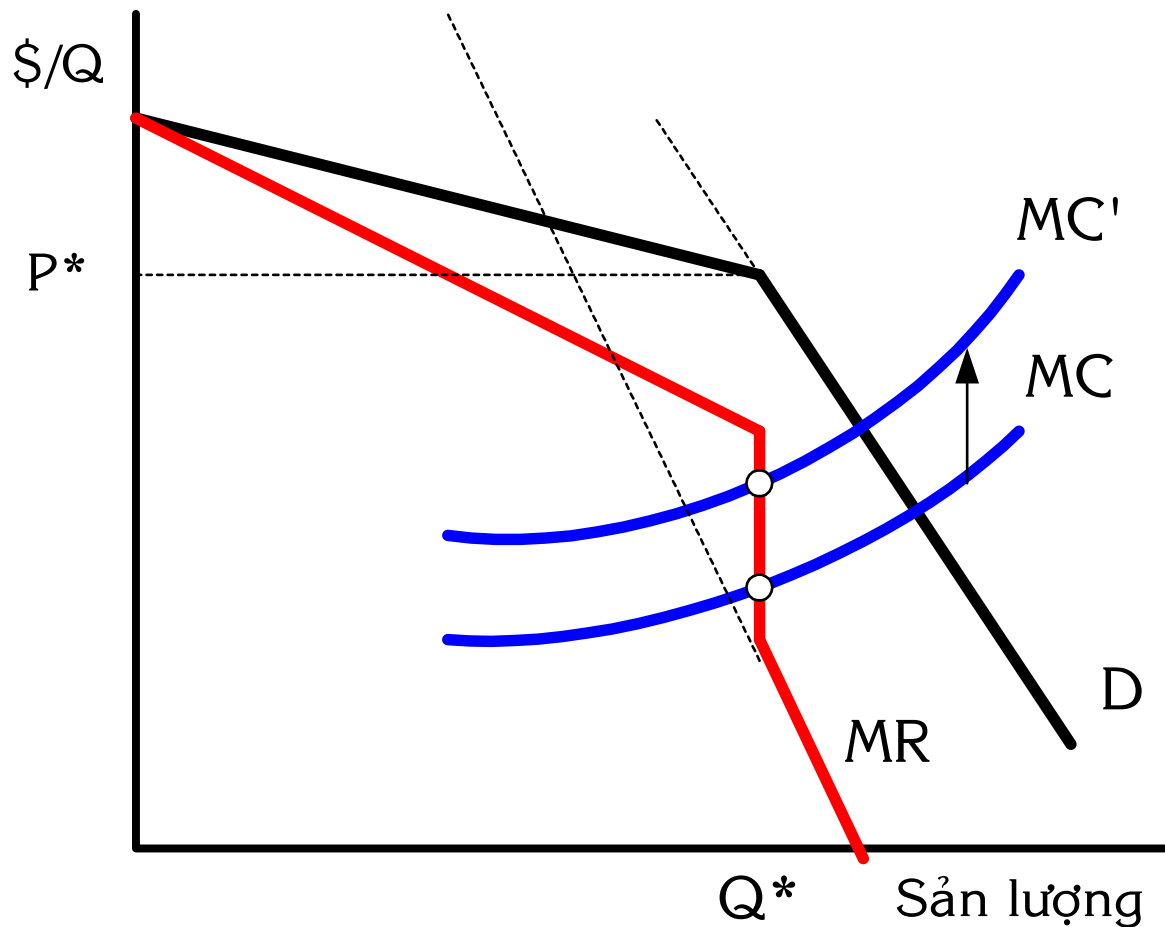


# Ứng dụng trong định giá

---

- Trong một số thị trường độc quyền, hành vi định giá tại một thời điểm có thể tạo ra môi trường định giá dự đoán được và có thể hàm ý hợp tác.
- Nhưng cũng có một số doanh nghiệp rất là táo bạo, không thể hợp tác
  - Doanh nghiệp ngại thay đổi giá vì ngại phản ứng của đối thủ.
  - Giá sẽ ổn định.

# Giá ổn định – đường cầu gãy



- Nếu một doanh nghiệp tăng giá, đối thủ sẽ không tăng giá  $\Rightarrow$  đường cầu co dần.
- Nếu doanh nghiệp giảm giá, đối thủ sẽ giảm giá theo  $\Rightarrow$  đường cầu không co dần.

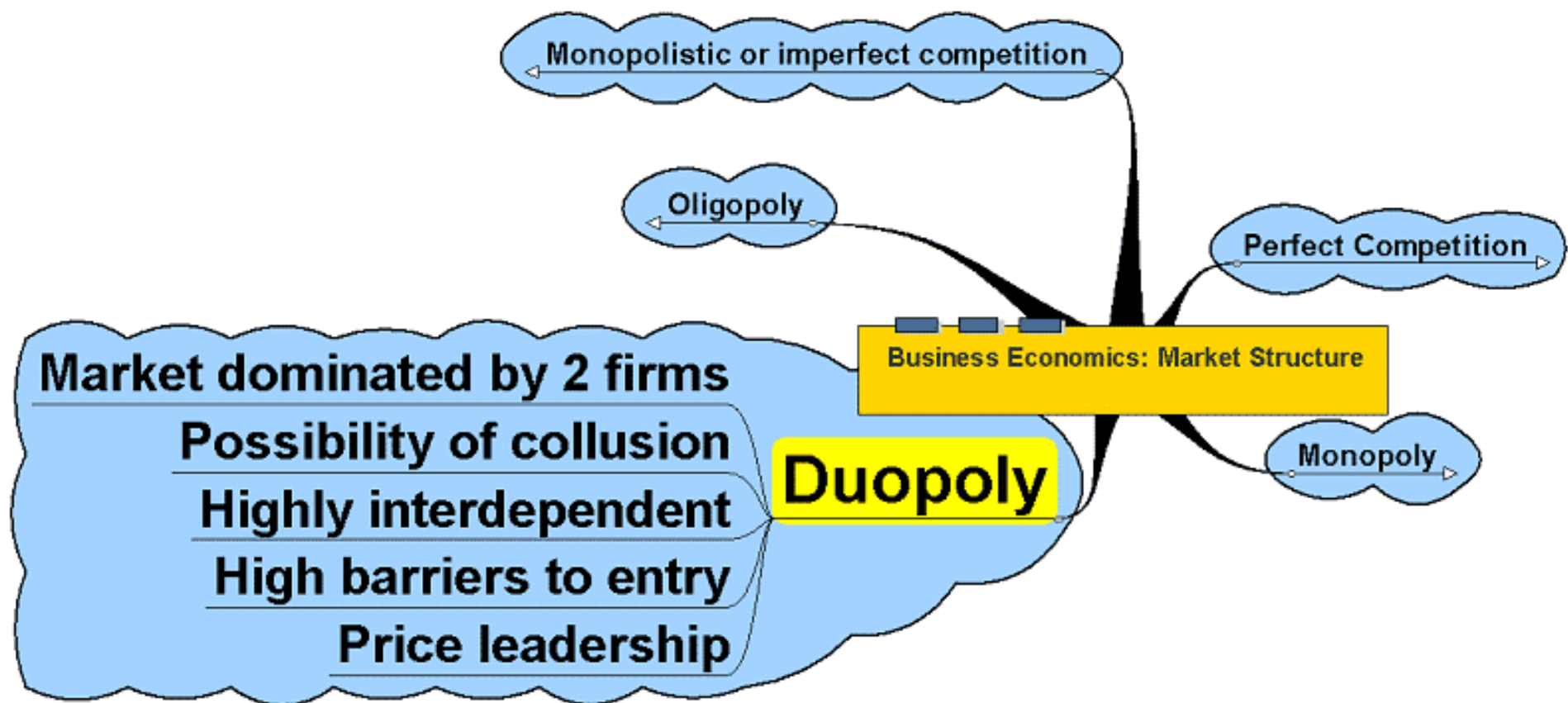


# Cartel

---

- Các doanh nghiệp trong Cartel đồng ý hợp tác để định giá và sản lượng.
- Nếu có đủ số lượng doanh nghiệp trong cartel, thị trường tương đối không có dẫn
- Cartels có thể định giá cao
- Hai điều kiện để Cartel thành công:
  - Tổ chức Cartel bền vững trong đó các thành viên tuân thủ mức sản xuất tại mức giá và sản lượng đã ký kết.
  - Tiềm năng để tạo ra sức mạnh độc quyền

# Duopoly





# Thay đổi môi trường cạnh tranh

---

- **Tác động lên phía cầu:** Tăng nhu cầu  $\Rightarrow$  độ co giãn ít hơn
- **Khác biệt hóa sản phẩm**
  - Thay đổi một số đặc tính của sản phẩm, nhằm tạo ra sự khác biệt lớn hơn so với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh, tạo sự thu hút với khách hàng.
  - Sự khác biệt có thể là hữu hình hoặc vô hình .
- **Hỗ trợ từ phía chính phủ**
  - Hạn chế về xuất nhập khẩu hay hạn ngạch.
  - Bảo hộ, trợ cấp



# Thay đổi môi trường cạnh tranh

---

## ■ Chiêu thị

- Quảng cáo, gia tăng lực lượng bán hàng, cung cấp các dịch vụ hậu mãi tốt hơn.
- Trong ngắn hạn, nếu chỉ có một số ít doanh nghiệp tăng cường quảng cáo và khuyến mãi có thể giành được thị phần.
- Tạo sự khác biệt hay tăng cường các hoạt động khuyến mãi sẽ tác động lên nhu cầu nhưng đồng thời cũng làm tăng chi phí hoạt động.
- Trong dài hạn các doanh nghiệp hoạt động tại điểm sản lượng hoà vốn, và nếu tất cả các XN đều gia tăng các hoạt động quảng cáo và khuyến mãi thì trong dài hạn các DN có thể duy trì được thị phần.