

CHƯƠNG 6. CẤU TRÚC THỊ TRƯỜNG

Khi nghiên cứu lý thuyết hành vi của người sản xuất trong chương trước đã chỉ ra mục tiêu theo đuổi của người sản xuất, các doanh nghiệp là tối đa hóa lợi nhuận. Nguyên tắc đạt được mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận của các doanh nghiệp là sản xuất một mức sản lượng tại đó doanh thu cận biên (MR) bằng với chi phí cận biên (MC). Doanh thu cận biên của doanh nghiệp lại phụ thuộc vào cầu thị trường. Mỗi loại hàng hóa được giao dịch, trao đổi, mua bán trên các thị trường khác nhau. Vì vậy, quyết định của doanh nghiệp phụ thuộc vào thị trường doanh nghiệp đang sản xuất và cung ứng sản phẩm. Trong chương này chúng ta tiến hành phân tích và xem xét việc ra quyết định sản xuất của doanh nghiệp trong bốn cấu trúc thị trường truyền thống là: Cạnh tranh hoàn hảo; Độc quyền thuần túy; Cạnh tranh độc quyền; Độc quyền tập đoàn.

6.1. Thị trường và phân loại thị trường

6.1.1. Khái niệm thị trường

Thị trường là tổng hợp các quan hệ kinh tế hình thành trong hoạt động trao đổi mua bán hàng hóa và dịch vụ.

Trong nhiều trường hợp người mua và người bán có thể gặp gỡ nhau trực tiếp tại một địa điểm cụ thể, như thị trường quần áo, thực phẩm... Tuy nhiên, cũng có thể người mua và người bán không nhất thiết gặp nhau, và hoạt động mua bán vẫn diễn ra, như giao dịch và trao đổi qua mạng Internet, qua điện thoại...

Các thành viên kinh tế khi tham gia vào thị trường luôn có mục đích tối đa hóa lợi ích kinh tế của mình. Người bán (các hãng sản xuất, các doanh nghiệp) theo đuổi mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận trong điều kiện ràng buộc về công nghệ, giá của các yếu tố đầu vào và đầu ra. Người mua (người tiêu dùng, các hộ gia đình) muốn tối đa hóa lợi ích của mình trong điều kiện ràng buộc về thị hiếu, giá sản phẩm và ngân sách có hạn.

Sự tác động qua lại giữa hai lực lượng thị trường (cung – cầu) sẽ xác định được giá cả và sản lượng của từng loại hàng hóa và dịch vụ. Giá cả là một tín hiệu thị trường đối với nhà sản xuất và người tiêu dùng. Giá cả tăng làm giảm lượng cầu (lượng tiêu dùng) và khuyến khích sản xuất (lượng cung tăng) và

ngược lại. Sự tác động giữa cung - cầu sẽ xác định được giá cả, số lượng, chất lượng chủng loại hàng hóa và dịch vụ cần sản xuất và cung ứng cơ chế thị trường sẽ giúp cho việc sử dụng và phân bổ các nguồn lực kinh tế khan hiếm của xã hội một cách có hiệu quả. Tuy nhiên, hoạt động của thị trường rất đa dạng và phức tạp, phụ thuộc vào số lượng, quy mô, sức mạnh của các doanh nghiệp trong nền kinh tế.

6.1.2. Phân loại thị trường

Mỗi cách phân loại thị trường đều dựa trên một số tiêu chí nhất định làm cơ sở. Sự phân loại thị trường được nói đến sau đây mang tính chất tổng hợp của nhiều yếu tố đặc trưng: tính chất, quy mô, và khả năng linh hoạt của những tác nhân kinh tế trên thị trường. Về cơ bản, có thể gọi sự phân loại này dựa chủ yếu vào tính chất cạnh tranh nhiều hay ít mà thị trường thể hiện. Có năm tiêu chí được sử dụng để phân loại thị trường:

Số lượng người bán (người mua): Một thị trường có thể có vô số người bán (người mua), trong khi một số thị trường khác thì có thể xác định số người bán (người mua) hữu hạn, một vài người hay thậm chí chỉ một người duy nhất.

Tính chất của sản phẩm được bán trên thị trường: Ở một số thị trường, những người bán chỉ cung cấp một loại sản phẩm giống nhau hoặc gần như nhau, trong khi trên một số thị trường, các sản phẩm cung cấp lại khác biệt nhau rất lớn về nhiều phương diện. Có những thị trường mà người bán chỉ cung cấp một loại sản phẩm hoàn toàn không thể thay thế, trong khi cũng có những thị trường mà người mua được lựa chọn giữa nhiều loại sản phẩm khác nhau cho một công dụng như nhau.

Sức mạnh thị trường của người bán (người mua) thể hiện ở khả năng tác động và mức độ tác động đến giá cả thị trường của họ. Với một thị trường này, người bán (người mua) thậm chí có thể áp đặt giá cả, kiểm soát và khống chế giá cả thị trường. Trong khi đó, ở một thị trường kia, hầu như không một ai có thể có tác động riêng tới giá cả thị trường được. Giữa hai khả năng đó là những thị

trường mà người bán (người mua) đều có ảnh hưởng nhất định nào đó tới sự vận động của giá cả.

Rào cản khi gia nhập hoặc rời bỏ thị trường là một tiêu chí nữa để phân loại thị trường. Như sẽ thấy, một số thị trường hầu như không mở cửa đối với những người có ý định gia nhập hoặc có sự ngăn cản lớn, trong khi ở một số thị trường lại có thể "ra - vào" một cách tự do. Nói chung, gia nhập tự do cũng có nghĩa là rời bỏ tự do, còn ít nhiều bị ngăn cản khi gia nhập thì việc rời bỏ thị trường của doanh nghiệp cũng gây ra một tác động ở mức nhất định.

Sự tồn tại của các hình thức cạnh tranh phi giá cả. Một số thị trường rất hiếm khi, thậm chí hoàn toàn không cần sử dụng các hình thức cạnh tranh phi giá cả, điển hình là quảng cáo, khuyến mãi. Song cũng có những thị trường mà ở đó, các hình thức cạnh tranh nói trên mang ý nghĩa sống còn, được sử dụng rộng rãi và hết sức phong phú, đa dạng nhằm đạt tới các mục tiêu hoạt động của người sản xuất, kinh doanh một cách hiệu quả nhất.

Trong kinh tế học hiện đại, người ta thường phân biệt các loại thị trường sau đây: (i) *Thị trường cạnh tranh hoàn hảo*; (ii) *Thị trường độc quyền*; (iii) *Thị trường cạnh tranh độc quyền*; (iv) *Thị trường độc quyền nhóm (độc quyền tập đoàn)*.

Các tiêu chí phân loại thị trường có thể được tóm tắt ở trong bảng 6.1. dưới đây:

Bảng 6.1. Các loại cấu trúc thị trường

Cấu trúc thị trường	Thị trường điển hình	Số lượng nhà sản xuất	Sản phẩm	Sức mạnh kiểm soát giá cả	Rào cản khi gia nhập hay rút lui khỏi thị trường	Hình thức cạnh tranh phi giá
Cạnh tranh hoàn hảo	Sản phẩm nông nghiệp	Vô số	Đồng nhất	Không có	Không	Không
Cạnh tranh độc quyền	Sản phẩm tiêu dùng thiết yếu	Rất nhiều	Khác biệt	Có, ở mức thấp	Thấp	Quảng cáo; Phân biệt sản phẩm
Độc quyền tập đoàn	Ô tô, luyện kim, chế tạo máy	Một vài	Tiêu chuẩn khác nhau	Lớn	Cao	Quảng cáo và phân biệt sản phẩm
Độc quyền	Các dịch vụ xã hội	Một	Duy nhất	Rất lớn	Rất cao	Không

6.2. Thị trường cạnh tranh hoàn hảo

6.2.1. Đặc điểm của thị trường cạnh tranh hoàn hảo

Có vô số người bán và người mua: Trên thị trường này có rất nhiều người bán và rất nhiều người mua. Do số lượng người bán và người mua tham gia vào thị trường là quá lớn, nên mỗi người bán chỉ cung ứng một lượng hàng hóa rất nhỏ so với tổng lượng cung ứng của thị trường.

Sản phẩm trên thị trường là đồng nhất: Trên thị trường cạnh tranh hoàn hảo sản phẩm của các hãng giống nhau. Người mua không thể phân biệt được hàng hóa của các người bán nên họ không cần quan tâm đến việc họ sẽ mua sản phẩm của ai.

Sức mạnh thị trường của người bán bằng 0. Điều này có nghĩa là không người bán nào trong thị trường cạnh tranh hoàn hảo có khả năng tác động đến giá cả thị trường của sản phẩm.

Thông tin trên thị trường là hoàn hảo: Trên thị trường cạnh tranh hoàn hảo tất cả người mua và người bán đều có hiểu biết đầy đủ về các thông tin liên quan đến việc trao đổi.

Tự do gia nhập hoặc rời bỏ thị trường: Trên thị trường cạnh tranh hoàn hảo các hãng có thể tự do gia nhập hoặc rời bỏ thị trường mà không có trở ngại nào.

Không có các hình thức cạnh tranh phi giá cả trên thị trường cạnh tranh hoàn hảo.

Với những đặc điểm trên của thị trường cạnh tranh hoàn hảo, trên thực tế chúng ta rất ít gặp thị trường này. Nhưng cạnh tranh hoàn hảo là một mô hình kinh tế cho phép ta thấy cách thức hoạt động của một ngành khi thỏa mãn những giả định nhất định. Do vậy, việc phân tích cách thức hoạt động của thị trường cạnh tranh hoàn hảo vẫn có ý nghĩa nhất định bởi những lý do sau:

Cách thức hoạt động của thị trường cạnh tranh hoàn hảo cho ta một bối cảnh đơn giản nhất để có thể vận dụng lý thuyết sản xuất, chi phí, doanh thu, lợi nhuận, tạo ra một điểm xuất phát có ý nghĩa cho việc thảo luận về cách thức xác lập giá và sản lượng.

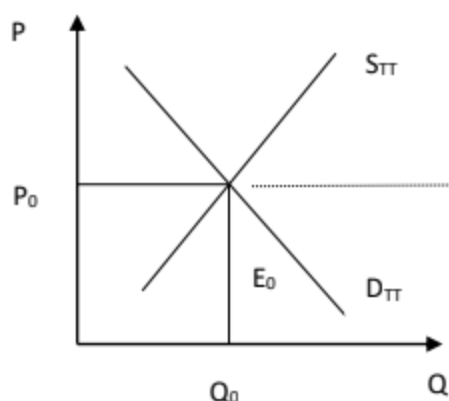
Cách thức hoạt động của thị trường cạnh tranh hoàn hảo cũng cung cấp cho chúng ta một thước đo để chúng ta có thể so sánh, phân tích và đánh giá hiệu quả hoạt động của các thị trường kém cạnh tranh hơn.

6.2.2. Đặc điểm của hãng cạnh tranh hoàn hảo

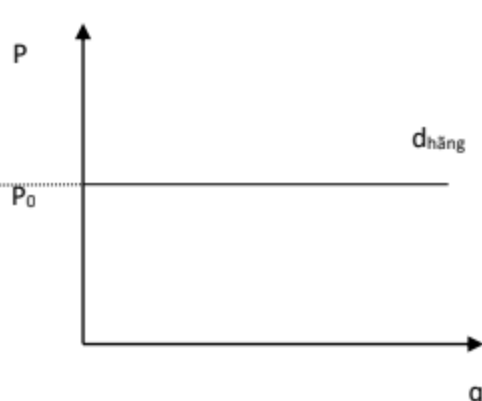
Hãng cạnh tranh hoàn hảo là người chấp nhận giá trên thị trường: Cung của mỗi hãng cạnh tranh hoàn hảo là rất nhỏ so với tổng cung của thị trường. Nên sự thay đổi cung của một người bán gần như làm cho đường cung thị trường không dịch chuyển, do vậy mức giá trên thị trường không biến động. Hãng cạnh tranh hoàn hảo không thể tác động tới giá của thị trường. Nói một cách khác hãng cạnh tranh hoàn hảo không có sức mạnh thị trường, nên khi tham gia vào thị trường thì hãng là người chấp nhận giá.

Đường cầu sản phẩm của hãng là đường nằm ngang: Do lượng cung ứng của hãng cạnh tranh hoàn hảo chiếm tỷ trọng rất nhỏ so với tổng lượng cung ứng của thị trường.

Đường cầu thị trường cạnh tranh hoàn hảo là đường dốc xuống theo đúng luật cầu. Cung – cầu thị trường cạnh tranh hoàn hảo quyết định điểm cân bằng E_0 nên quyết định giá cả cân bằng (P_0) và lượng cân bằng (Q_0) trên thị trường (Hình 6.1.a).



Hình 6.1.a. Cung - Cầu thị trường cạnh tranh hoàn hảo



Hình 6.1.b. Đường cầu của hãng cạnh tranh hoàn hảo

Các quyết định của hãng cạnh tranh hoàn hảo không ảnh hưởng đến cung - cầu thị trường và lượng bán của hãng không ảnh hưởng tới giá cả thị trường. Có nghĩa là khi bán được ít hay nhiều hãng chỉ bán được mức giá thị trường (mức giá P_0). Do vậy, đường cầu của hãng cạnh tranh hoàn hảo là đường nằm ngang, hoàn toàn co giãn, cắt trục giá tại mức giá thị trường (Hình 6.1.b).

Đường doanh thu cận biên (MR) và đường doanh thu bình quân (AR) của hãng cạnh tranh hoàn hảo trùng nhau và chính là đường cầu (d) nằm ngang của hãng ($d = P = AR = MR$). Dù hãng cung ứng nhiều hay ít sản phẩm thì hãng vẫn phải chấp nhận mức giá do các lực lượng thị trường quyết định là P_0 .

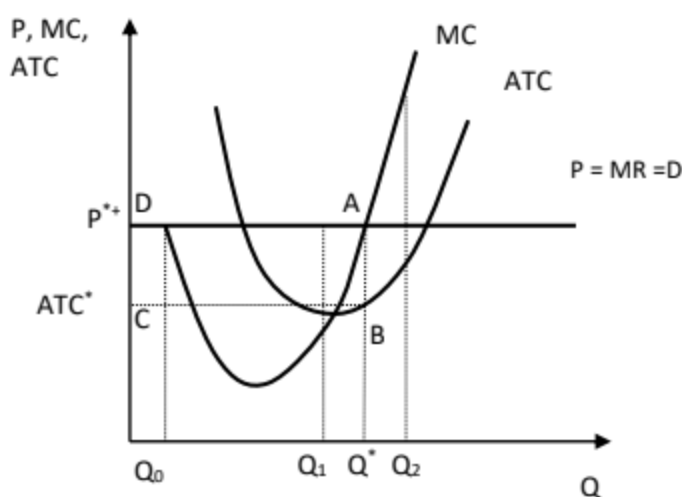
6.2.3. Quyết định sản xuất của hãng cạnh tranh hoàn hảo trong ngắn hạn

6.2.3.1. Đường doanh thu cận biên và sản lượng của hãng cạnh tranh hoàn hảo

Theo phân tích nội dung chương 5, chúng ta có quy tắc chung để đạt được lợi nhuận tối đa của các loại hình doanh nghiệp là mức sản lượng tại đó doanh thu cận biên bằng chi phí cận biên ($MR = MC$).

Hãng cạnh tranh hoàn hảo có đường cầu nằm ngang, hãng có thể bán thêm sản phẩm mà không phải hạ giá. Vì $MR = P$ nên đối với hãng cạnh tranh hoàn hảo thì điều kiện tối đa hóa lợi nhuận của hãng sẽ là $MC = P$.

Đường doanh thu trung bình và doanh thu cận biên là đường nằm ngang trùng với đường cầu của hãng CTHH với mức giá P^* . Đường tổng chi phí bình quân ATC, chi phí cận biên MC có dạng hình chữ U. (Hình 6.2)



Hình 6.2. Xác định sản lượng của hãng cạnh tranh hoàn hảo

Đối với hãng cạnh tranh hoàn hảo không phải mọi mức sản lượng thỏa mãn điều kiện $MC = P$, hãng cạnh tranh hoàn hảo đều tối đa hóa lợi nhuận. Đường doanh thu cận biên MR cắt đường chi phí cận biên tại hai điểm là điểm D với mức sản lượng là Q_0 và điểm A với mức sản lượng Q^* . Ở mức sản lượng Q_0 không phải là mức sản lượng tối đa hóa lợi nhuận vì khi sản lượng Q tiếp tục tăng thì $MC < MR$ do đó lợi nhuận vẫn còn tiếp tục tăng. Ở mức sản lượng thấp hơn mức Q^* (như mức sản lượng Q_1) thì $MC < MR$ nên khi sản lượng tăng lợi nhuận vẫn tăng, đồng thời ở mức sản lượng cao hơn Q^* (như mức sản lượng Q_2) thì $MC > MR$ lúc này nếu tiếp tục tăng sản lượng thì lợi nhuận sẽ giảm dần. Vì vậy, điểm tối đa hóa lợi nhuận của hãng cạnh tranh hoàn hảo trong trường hợp này là điểm A với mức sản lượng hãng sẽ sản xuất là sản lượng Q^* .

Lợi nhuận đạt cực đại tại điểm A , với mức sản lượng là Q^* và giá là P^* , vì doanh thu cận biên bằng chi phí cận biên và bằng giá tại điểm đó ($MR = MC = P$). Như vậy, điều kiện tối đa hóa lợi nhuận của hãng cạnh tranh hoàn hảo là

doanh thu cận biên bằng với chi phí cận biên tại điểm mà ở đó đường chi phí cận biên có độ dốc dương hay đang đi lên.

6.2.3.2. Lợi nhuận ngắn hạn của hãng cạnh tranh hoàn hảo

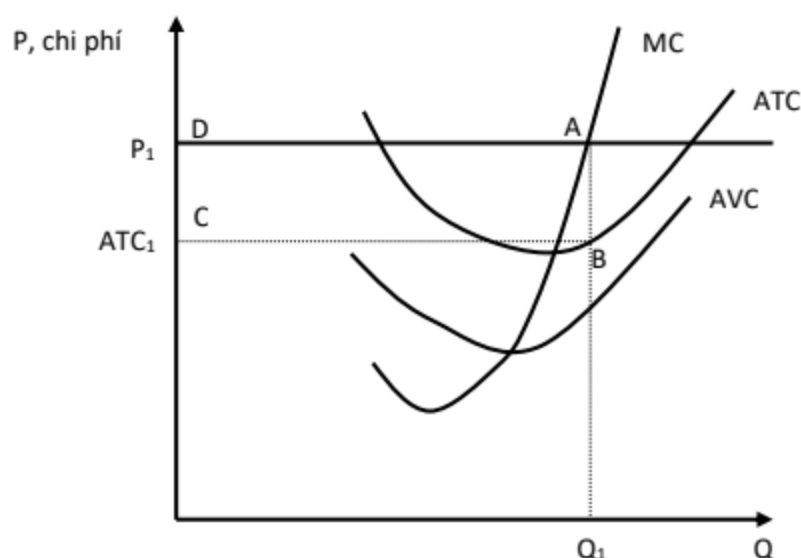
Trong ngắn hạn, một hãng hoạt động với một lượng vốn cố định và phải chọn mức sản lượng đầu ra để tối đa hóa lợi nhuận. Với hãng cạnh tranh hoàn hảo thì giá của mỗi đơn vị sản phẩm là không đổi khi hãng cung ứng thêm sản lượng ra thị trường ($P = MR$). Xét trong điều kiện tối ưu, nếu so với chi phí tính cho mỗi đơn vị sản phẩm thì các trường hợp có thể xảy ra trong hoạt động của hãng cạnh tranh hoàn hảo là:

- $P > ATC_{\min}$: Hãng cạnh tranh hoàn hảo có lợi nhuận
- $P = ATC_{\min}$: Hãng cạnh tranh hoàn hảo hòa vốn
- $P < ATC_{\min}$: Hãng cạnh tranh hoàn hảo lỗ, *khi đó*:
 - + $AVC_{\min} < P < ATC_{\min}$: Hãng cạnh tranh hoàn hảo lỗ, nhưng vẫn tiếp tục sản xuất
 - + $P \leq AVC_{\min}$: Hãng cạnh tranh hoàn hảo đóng cửa sản xuất

Chúng ta sẽ cùng xem xét các trường hợp có thể xảy ra trong hoạt động của hãng CTHH:

Xét trường hợp 1: Hãng cạnh tranh hoàn hảo có lợi nhuận khi $P > ATC_{\min}$

Giả sử thị trường CTHH giao dịch ở mức giá P_1 . Hãng CTHH phải chấp nhận giá nên giá bán của hãng là P_1 . Hãng sẽ hoạt động ở mức sản lượng tối đa hóa lợi nhuận thỏa mãn điều kiện $MR = MC$ đối với hãng CTHH ($MR = P$) suy ra: $MC = P$. Như vậy, điểm tối ưu đối với hãng CTHH là điểm A, sản lượng hãng sẽ sản xuất là Q_1 , tương ứng với tổng chi phí bình quân của hãng là ATC_1 ($P_1 > ATC_1$).



Hình 6.3. Tối đa hóa lợi nhuận của hãng cạnh tranh hoàn hảo khi $P > ATC_{\min}$

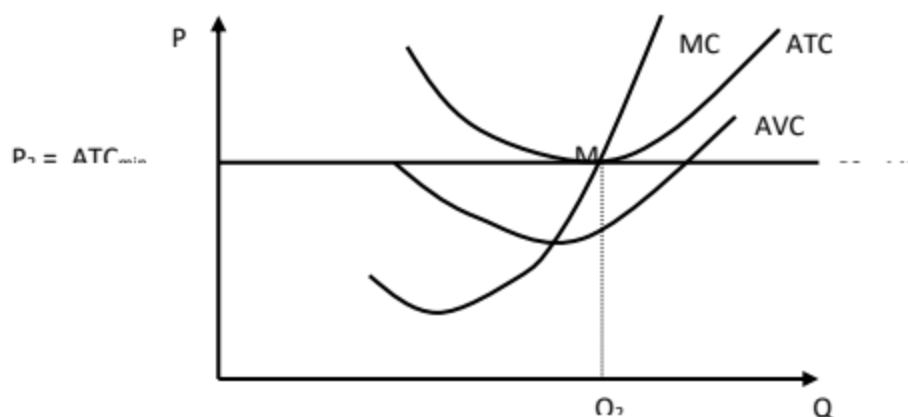
Khoảng cách AB là chênh lệch giữa giá (P_1) và tổng chi phí bình quân (ATC_1) tại mức sản lượng Q_1 , chênh lệch đó chính là lợi nhuận đơn vị. Lợi nhuận đạt được của hãng CTHH là:

$$\pi = (P_1 - ATC_1) \cdot Q_1$$

Phần lợi nhuận dương của hãng CTHH chính là diện tích ABCD (Hình 6.3).

Xét trường hợp 2: Hãng cạnh tranh hoàn hảo hòa vốn ($P = ATC_{\min}$)

Nếu giá thị trường hoạt động là mức giá P_2 mức giá này bằng với tổng chi phí bình quân tối thiểu của hãng.



Hình 6.4. Hãng cạnh tranh hoàn hảo hòa vốn khi $P = ATC_{\min}$

Hãng sẽ hoạt động tại mức sản tối đa hóa lợi nhuận tức là $MC = P$, hoạt động ở điểm M. Tại điểm M, hãng sẽ bán ở mức giá P_2 , sản lượng hãng cung ứng là Q_2 (Hình 6.4). Tại điểm M lợi nhuận của hãng cạnh tranh hoàn hảo bằng 0.

$$\pi = (P_2 - ATC_{\min}).Q_2 = 0$$

Điểm M là điểm hòa vốn của hãng cạnh tranh hoàn hảo. Tại điểm M đường MC cắt đường ATC tại điểm cực tiểu của đường ATC nên $MC = ATC$.

Xét trường hợp 3: Hãng cạnh tranh hoàn hảo bị lỗ ($P < ATC_{\min}$)

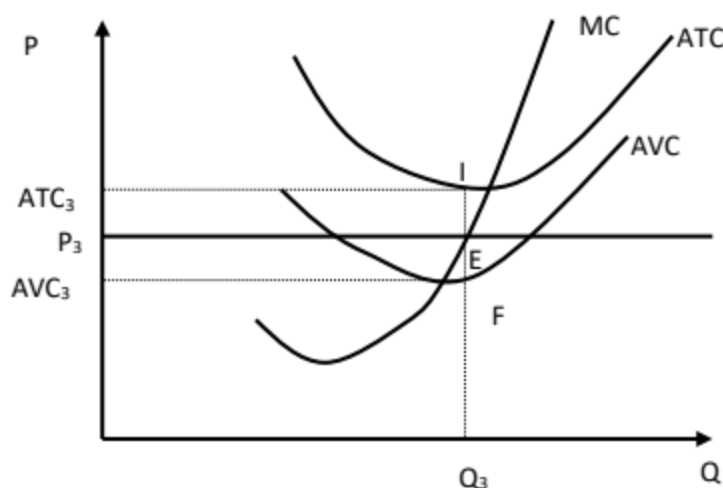
Khi hãng cạnh tranh hoàn hảo bị lỗ, chúng ta đặt ra câu hỏi hãng sẽ tiếp tục sản xuất hay ngừng sản xuất? Điều này phụ thuộc vào mức thua lỗ của hãng. Nếu hãng ngừng sản xuất sẽ mất đi toàn bộ chi phí cố định, nên khi mức thua lỗ nhỏ hơn chi phí cố định thì hãng nên tiếp tục sản xuất. Còn trường hợp thua lỗ bằng hoặc lớn hơn chi phí cố định hãng sẽ ngừng sản xuất.

Do vậy, khi $P < ATC_{\min}$ chúng ta sẽ xem xét hai trường hợp có thể xảy ra.

Trường hợp 3.1. ($AVC_{\min} < P < ATC_{\min}$) hãng cạnh tranh hoàn hảo lỗ, nhưng vẫn tiếp tục sản xuất

Đối với hãng mức giá P_3 rơi vào khoảng $AVC_{\min} < P_3 < ATC_{\min}$. Quyết định sản xuất tối ưu của hãng vẫn thỏa mãn điều kiện $MC = P$. Hãng CTHH sẽ sản xuất ở mức sản lượng $MC = P_3$, tại điểm F. Tại F hãng sẽ sản xuất Q_3 sản phẩm và chi phí trung bình cho mỗi sản phẩm ở mức sản phẩm Q_3 là ATC_3 (tương ứng với đoạn IQ_3). Giá bán P_3 tương ứng với đoạn FQ_3 . Hãng bị lỗ do $P_3 < ATC_3$ ($FQ_3 < IQ_3$). (Hình 6.5)

Khi đó lợi nhuận của hãng bị âm và phần lỗ đó là: $\pi = (P_3 - ATC_3).Q_3$



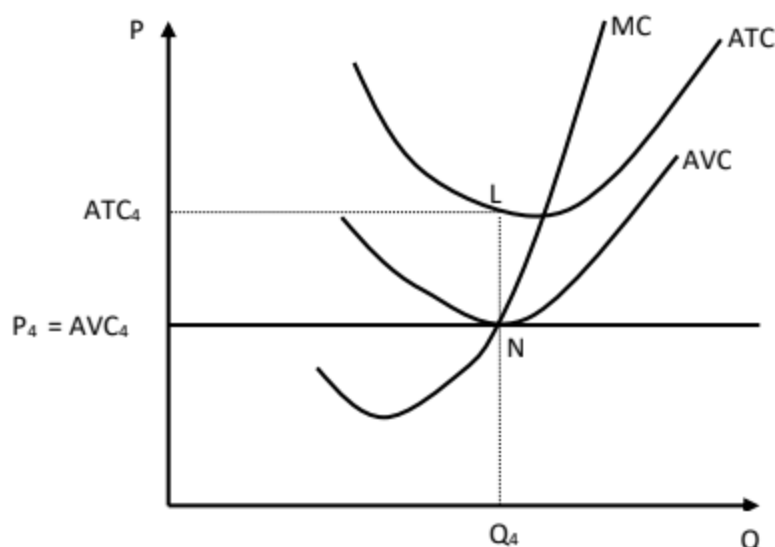
Hình 6.5. Hãng cạnh tranh hoàn hảo bị thua lỗ nhưng vẫn tiếp tục sản xuất

Trong trường hợp này hãng thua lỗ nhưng vẫn tiếp tục sản xuất trong ngắn hạn với hy vọng thu được lợi nhuận trong tương lai khi giá sản phẩm trên thị trường tăng hoặc hãng sẽ tìm các biện pháp nhằm giảm giá thành sản phẩm.

Thực tế, hãng sẽ có 2 phương án lựa chọn: có thể sản xuất sản phẩm hoặc có thể đóng cửa sản xuất tạm thời. Hãng sẽ chọn phương án nào có lợi hơn hoặc ít thiệt hại hơn. Với mức giá thị trường P_3 sản lượng Q_3 là mức sản lượng thỏa mãn điều kiện $MC = P$ (tại mức sản lượng Q_3 là mức sản lượng tại đó thua lỗ của hãng là ít nhất). Hãng sản xuất ở mức Q_3 sẽ có lợi hơn ngừng sản xuất vì nếu ngừng sản xuất thì hãng mất toàn bộ phần chi phí cố định đã bỏ ra. Còn nếu sản xuất, mặc dù giá bán thấp hơn tổng chi phí bình quân nhưng cao hơn chi phí biến đổi bình quân. Khoảng cách giữa tổng chi phí bình quân và chi phí biến đổi bình quân là chi phí cố định bình quân (đoạn IF). Vì vậy nếu sản xuất hãng sẽ thu lại được toàn bộ phần chi phí biến đổi và một phần chi phí cố định (đoạn EF minh họa phần chi phí cố định bình quân hãng vẫn thu về được). Hãng chỉ thua lỗ một phần chi phí cố định (đoạn IE là phần chi phí cố định bình quân hãng bị mất – thua lỗ). Phần thua lỗ nhỏ hơn là phần chi phí cố định bình quân bị mất nếu không sản xuất là đoạn IF). (Hình 6.5)

Trường hợp 3.2. ($P \leq AVC_{\min}$) Hãng CTHH đóng cửa sản xuất

Nếu mức giá thị trường sụt giảm tới mức giá $P_4 = AVC_{\min}$. Với mục tiêu tối ưu hóa hoạt động sản xuất, hãng vẫn lựa chọn phương án thỏa mãn điều kiện $MC = P_4$.

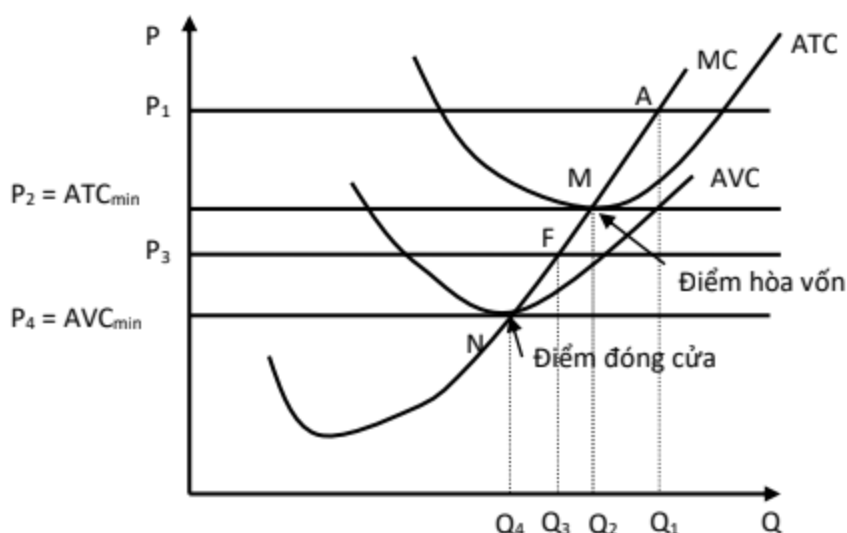


Hình 6.6. Hãng cạnh tranh hoàn hảo thua lỗ và đóng cửa sản xuất

Tuy nhiên với mức giá bán P_4 , giá thu về chỉ bù đắp đúng bằng phần chi phí biến đổi bình quân (đoạn NQ_4) mà không thu được một đồng chi phí cố định bình quân nào (đoạn LN).

Tại mức giá P_4 hãng chỉ bù đắp toàn bộ chi phí biến đổi, mất toàn bộ chi phí cố định. Tình hình sẽ trở nên xấu hơn khi $P < P_4$, khi đó giá còn không đủ cả bù đắp chi phí biến đổi và mất toàn bộ chi phí cố định. Do vậy, khi $P \leq AVC_{\min}$ quyết định của hãng là ngừng sản xuất. Điểm N trên đồ thị được gọi là điểm đóng cửa sản xuất. (Hình 6.6)

Như vậy, có thể tóm tắt các trường hợp quyết định sản xuất trong ngắn hạn của hãng cạnh tranh hoàn hảo như sau:



Hình 6.7. Quyết định sản xuất của hãng cạnh tranh hoàn hảo

- $P > ATC_{\min}$: Lợi nhuận của hãng dương, hãng có lãi
- $P = ATC_{\min}$: Hãng hòa vốn, Q_2 là sản lượng hòa vốn của hãng (*Điểm M là điểm hòa vốn*)
- $P < ATC_{\min}$: Hãng bị thu lỗ, khi đó sẽ xét hai trường hợp:
 - + $AVC_{\min} < P < ATC_{\min}$: Hãng bị lỗ nhưng vẫn tiếp tục sản xuất
 - + $P \leq AVC_{\min}$: hãng bị lỗ và đóng cửa sản xuất, Q_4 sản lượng đóng cửa của hãng (*Điểm N là điểm đóng cửa sản xuất*)

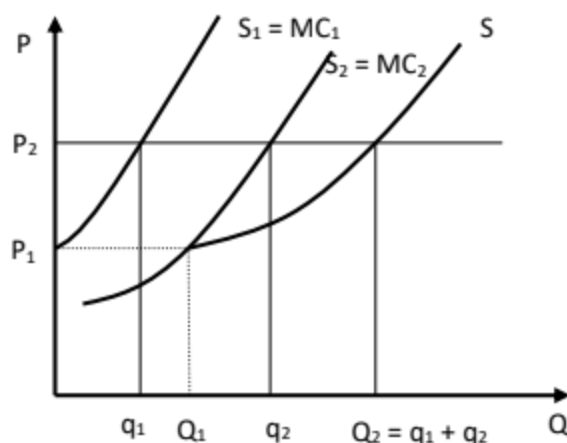
6.2.3.3. Đường cung của một hãng cạnh tranh và của thị trường (toàn ngành)

Đường cung của hãng cạnh tranh hoàn hảo cho chúng ta biết hãng sẽ sản xuất bao nhiêu sản phẩm ở mỗi mức giá. Để tối đa hóa lợi nhuận các hãng cạnh tranh hoàn hảo sẽ sản xuất tại điểm thỏa mãn điều kiện $P = MC$, và hãng sẽ đóng cửa sản xuất nếu $P \leq AVC_{\min}$. Như vậy, tại mỗi mức giá cho trước, sản lượng tối đa hóa lợi nhuận của hãng cạnh tranh hoàn hảo được xác định bởi giao điểm của đường giá và đường chi phí cận biên.

Ở mức giá P_1 hãng sẽ bán với mức sản lượng Q_1 vì vậy lượng cung của hãng là Q_1 , tương ứng với điểm A nằm trên đường MC. Với mức giá P_2 lượng cung của hãng là Q_2 , tương ứng với điểm M thuộc đường MC. Với mức giá P_3 lượng cung của hãng là Q_3 , tương ứng với điểm F thuộc đường MC. Với mức giá P_4 hãng sẽ không cung ứng vì doanh thu chỉ bù đắp được phần chi phí biến đổi, hãng không thu về được phần chi phí cố định nào. Vì vậy từ mức giá P_4 trở xuống hãng không cung ứng. (*Hình 6.7*)

Do đó, đường cung của hãng CTHH là một phần của đường chi phí biên (MC) tính từ điểm trên điểm đóng cửa sản xuất.

Đường cung ngắn hạn của thị trường biểu thị số lượng sản phẩm mà một ngành sẽ sản xuất trong ngắn hạn ở mỗi mức giá xác định. Sản lượng của ngành là tổng các lượng cung của tất cả các hãng. Đường cung thị trường được xác định bằng cách cộng tất cả các đường cung của các hãng theo chiều ngang (*Hình 6.8*).



Hình 6.8. Đường cung của thị trường cạnh tranh hoàn hảo

Thặng dư sản xuất

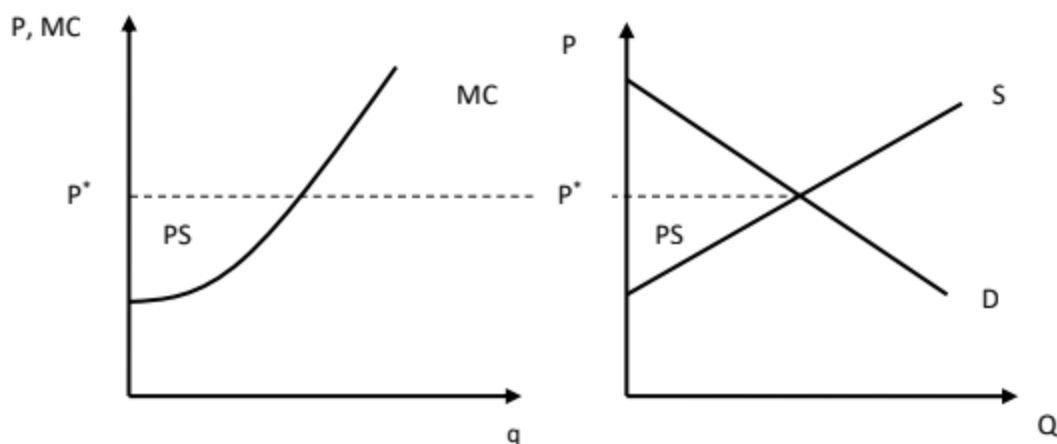
Thặng dư sản xuất (PS) minh họa lợi ích của hãng từ việc bán sản phẩm của họ trên thị trường. Thặng dư sản xuất là phần chênh lệch giữa giá bán sản phẩm và mức giá tối thiểu để hãng đồng ý bán sản phẩm. Giá bán sản phẩm do thị trường xác định, còn giá tối thiểu để hãng đồng ý bán là chi phí cận biên để sản xuất ra sản phẩm đó. Đối với hãng cạnh tranh hoàn hảo vì đường chi phí cận biên là đường cung của hãng do đó thặng dư sản xuất của một hãng là phần chênh lệch giữa giá thị trường hàng hóa và chi phí cận biên của tất cả các đơn vị sản phẩm mà hãng bán. Thặng dư sản xuất biểu thị diện tích nằm phía trên đường cung của hãng (đường chi phí cận biên) và dưới giá thị trường, giữa sản lượng bằng không và sản lượng tối đa hóa lợi nhuận (hoặc tối thiểu hóa thua lỗ) của hãng.

Hình 6.9.a minh họa thặng dư sản xuất của một hãng cạnh tranh hoàn hảo, trong đó giá P^* là mức giá hãng “chấp nhận” từ mức giá cân bằng của thị trường.

Thặng dư sản xuất (PS) là một khái niệm liên quan đến lợi nhuận nhưng nó không phải là lợi nhuận. Lợi nhuận (π) là phần chênh lệch giữa tổng doanh thu và tổng chi phí còn thặng dư sản xuất là phần chênh lệch giữa tổng doanh thu và chi phí biến đổi. Vì vậy, thặng dư sản xuất bằng lợi nhuận cộng với chi phí cố định. Trong ngắn hạn, thặng dư sản xuất sẽ lớn hơn lợi nhuận.

$$\pi = TR - TC$$

$$PS = TR - VC = TR - (TC - FC) = (TR - TC) + FC = \pi + FC$$



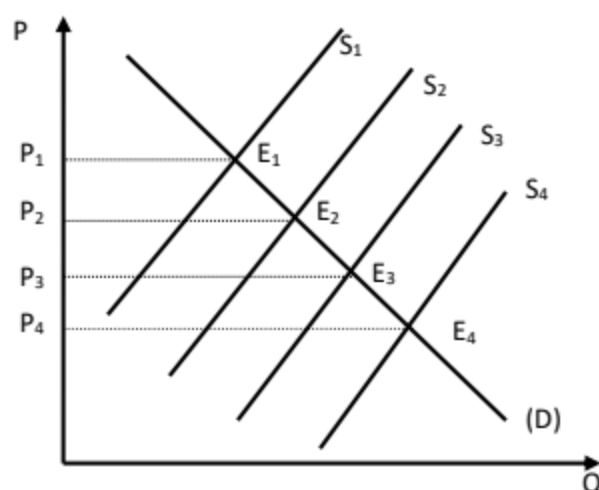
Hình 6.9.a. Thặng dư sản xuất của hãng

Hình 6.9.b. Thặng dư sản xuất của thị trường

Hình 6.9.b minh họa thặng dư sản xuất của thị trường trong đó đường cung thị trường (S) là tổng hợp tất cả đường chi phí biên (MC) của các hãng. Đối với thị trường, thặng dư sản xuất là diện tích nằm dưới đường giá thị trường và trên đường cung của ngành, giữa sản lượng bằng không và sản lượng cân bằng của thị trường.

6.2.4. Quyết định sản xuất của hãng cạnh tranh hoàn hảo trong dài hạn

Trong dài hạn, hãng có thể thay đổi tất cả các yếu tố đầu vào, bao gồm cả máy móc thiết bị và diện tích sản xuất. Hãng có thể tăng quy mô sản xuất hoặc thu hẹp quy mô sản xuất, hoặc cũng có thể rút khỏi ngành vì không có các rào cản pháp lý hoặc loại chi phí đặc biệt nào.



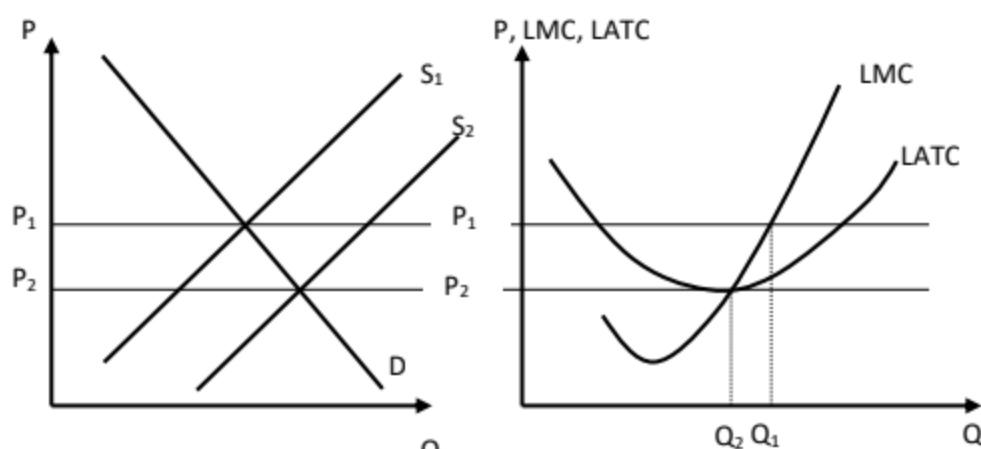
Hình 6.10. Hiện tượng gia nhập thị trường của các hãng cạnh tranh hoàn hảo

Với thị trường cạnh tranh hoàn hảo việc gia nhập hay rút lui khỏi thị trường là rất dễ dàng. Khi các hãng hoạt động trên thị trường đạt được lợi nhuận cao, thì các hãng khác sẽ gia nhập ngành nhằm tìm kiếm lợi nhuận. Khi có nhiều hãng ra nhập ngành thì làm cho đường cung thị trường sẽ dịch chuyển sang bên phải làm cho giá thị trường sẽ giảm dần (Hình 6.10).

Trong dài hạn hãng CTHH vẫn đứng trước đường cầu hoàn toàn co. Giả định $P = MR = LMR$; chi phí cận biên dài hạn LMC ; chi phí sản xuất trung bình dài hạn là $LATC$.

Giả sử ban đầu giá của sản phẩm là P_1 , hãng thu được lợi nhuận dương ở mức sản lượng Q_1 vì tổng chi phí bình quân dài hạn tối thiểu ($LATC_{\min}$) nhỏ hơn giá bán. Lợi nhuận này thu hút các hãng khác gia nhập thị trường làm cho đường cung thị trường dịch chuyển từ đường S_1 sang đường S_2 , điều này làm giá thị trường giảm xuống. Giá thị trường giảm cho đến khi bằng với chi phí bình quân dài hạn tối thiểu $P_2 = LATC_{\min}$. (Hình 6.11)

Khi giá thị trường giảm xuống P_2 lợi nhuận của của hãng bằng 0. Lợi nhuận này là lợi nhuận kinh tế của hãng. Lúc này bản thân hãng không có động cơ để rời bỏ ngành, các hãng mới cũng không có động cơ gia nhập ngành. Ngành đạt cân bằng dài hạn. Cân bằng dài hạn sẽ đạt được khi thỏa mãn các điều kiện: (i) Tất cả các hãng trong ngành đều tối đa hóa được lợi nhuận; (ii) Không có hãng nào có động cơ rút lui hay gia nhập thị trường vì lợi nhuận của các hãng trong ngành bằng 0. (iii) Giá thị trường là mức tại đó lượng cung của tất cả các hãng bằng lượng cầu của tất cả người tiêu dùng.



Hình 6.11. Cân bằng cạnh tranh dài hạn của ngành

Điều kiện lợi nhuận kinh tế bằng 0 là cần thiết để ngành đạt cân bằng dài hạn. Vì khi lợi nhuận kinh tế của hãng còn dương có nghĩa là đầu tư có lãi. Điều đó làm cho các nhà đầu tư chuyển nguồn lực từ ngành khác sang ngành này – có sự gia nhập thị trường. Sản lượng sẽ ngày càng tăng do có sự gia nhập mới làm cho đường cung thị trường dịch chuyển sang phải. Khi lợi nhuận kinh tế của hãng bằng 0, các hãng khác không còn động cơ đặc biệt để gia nhập ngành.

Như vậy, trong dài hạn hãng cạnh tranh hoàn hảo hoạt động ở mức sản lượng đạt được tổng chi phí dài hạn bình quân tối thiểu và lợi nhuận kinh tế của hãng đạt được bằng 0.

6.3. Độc quyền

6.3.1 Đặc điểm và các nguyên nhân dẫn đến độc quyền

6.3.1.1. Đặc điểm của thị trường độc quyền

Độc quyền bao gồm độc quyền bán và độc quyền mua. Độc quyền bán là thị trường chỉ có một người bán duy nhất, và nhiều người mua. Độc quyền mua là thị trường trong đó chỉ có một người mua và rất nhiều người bán. Trong phạm vi nghiên cứu chương này chúng ta chỉ tập trung vào phân tích thị trường *độc quyền bán* (sau đây sẽ gọi là *độc quyền*).

Độc quyền bán là cấu trúc thị trường chỉ có một hãng là người bán duy nhất một loại sản phẩm mà không có những sản phẩm thay thế gần gũi.

Đặc điểm của thị trường độc quyền bán:

Thị trường độc quyền là thị trường chỉ có một người bán duy nhất.

Sản phẩm trên thị trường này không có hàng hóa thay thế gần gũi. Vì vậy, doanh nghiệp độc quyền bán sẽ không lo ngại về phản ứng của các doanh nghiệp khác đối với chính sách giá của mình.

Đường cầu của thị trường cũng chính là đường cầu của hãng độc quyền.

Rào cản gia nhập thị trường là rất lớn hầu như các hãng không thể gia nhập thị trường. Điều này cũng có nghĩa là ngay cả khi doanh nghiệp độc quyền thu được lợi nhuận kinh tế dương khiến cho các doanh nghiệp khác rất muốn gia nhập thị trường để thu được lợi nhuận kinh tế dương, nhưng những rào cản gia nhập đã ngăn các doanh nghiệp làm điều đó.

6.3.1.2. Các nguyên nhân dẫn đến độc quyền

Có rất nhiều nguyên nhân dẫn đến sự tồn tại của độc quyền. Các nguyên nhân đó là:

Tính kinh tế của quy mô (Độc quyền tự nhiên). Điều đó có nghĩa là khi quy mô (sản lượng) tăng lên thì chi phí bình quân sẽ giảm xuống. Tính kinh tế của quy mô cho phép một hãng lớn có lợi thế hơn các hãng nhỏ. Tính kinh tế của quy mô sẽ là “*một hàng rào tự nhiên*” đối với việc xâm nhập thị trường. Ví dụ, dịch vụ công cộng thường mang tính chất độc quyền như những ngành cung cấp điện, nước, khí đốt... Đối với những ngành này, chi phí cố định để hình thành nên mạng lưới cung ứng (như hệ thống đường dây điện, hệ thống ống dẫn nước, dẫn khí,...) là rất lớn và với các hãng độc quyền thì chi phí cận biên để cung cấp cho mỗi đơn vị sản phẩm thường rất thấp. Điều này khiến cho các doanh nghiệp mới muốn gia nhập sẽ rất khó khăn vì doanh nghiệp mới gia nhập thường sản xuất ở mức sản lượng thấp nên có chi phí bình quân cao và dễ bị doanh nghiệp độc quyền loại khỏi thị trường bằng cách giảm giá bán. Và ngay cả khi doanh nghiệp mới có tiềm lực về kinh tế thì vẫn còn một vấn đề nữa phải đối mặt đó là liệu doanh nghiệp có bán được số lượng sản phẩm sản xuất ra hay không?

Quy định của Chính phủ: Một hãng có thể trở thành độc quyền nhờ các qui định của Chính phủ. Chính phủ có thể cấp phép quyền được phép kinh doanh, đó là cách mà độc quyền được tạo ra bởi các quy định của chính phủ. Như: Những giấy phép chính phủ cấp cho các trạm phát thanh và truyền hình, và chỉ những doanh nghiệp có giấy phép mới được phép hoạt động. Việc cấp phép này là do ở một số quốc gia, những công nghiệp chủ chốt như ngành điện, nước, thông tin liên lạc, phát thanh, truyền hình... là những ngành đóng vai trò quan trọng và chính phủ phải kiểm soát để đảm bảo an ninh quốc gia. Đồng thời, những ngành này thường có tính kinh tế theo quy mô nên chính phủ có thể cho rằng chi phí có thể đạt mức thấp nhất đối với các tổ chức ngành hoạt động như một doanh nghiệp độc quyền. Ngoài ra, độc quyền có thể được thiết lập bởi lý do chính trị.

Bằng sáng chế (bản quyền): Một hãng có thể thu được vị trí độc quyền nhờ có được bản quyền đối với sản phẩm hoặc quy trình công nghệ nhất định. Theo quy định, chỉ ai nắm giữ bằng phát minh sáng chế mới được sản xuất hoặc

kinh doanh một loại hàng hóa hay dịch vụ nào đó trong một khoảng thời gian nhất định. Điều này làm cho người nắm giữ bằng phát minh, sáng chế sẽ trở thành doanh nghiệp độc quyền duy nhất trên thị trường, như trường hợp máy ảnh chụp hình lấy ngay của công ty Polaroid (Hộp 6.1).

Hộp 6.1. Bằng phát minh

Công ty Polaroid đã đăng ký phát minh cho máy ảnh chụp hình lấy ngay (instant camera). Khi công ty Kodak sản xuất máy ảnh lại này cạnh tranh với Polaroid, Polaroid đã kiện Podak ra tòa vào năm 1985. Kết quả vụ kiện này là Kodak đã phải ngừng kinh doanh mặt hàng máy ảnh chụp hình lấy ngay và phải nộp tiền bồi thường cho Polaroid. Như vậy, luật về bằng phát minh đã đảm bảo vị thế độc quyền cho Polaroid.

Kiểm soát các yếu tố đầu vào: Một hãng có thể trở thành độc quyền khi nó kiểm soát được toàn bộ nguồn cung cấp các nguyên liệu để sản xuất chế tạo sản phẩm. Nếu một doanh nghiệp kiểm soát tất cả các nguồn cung yếu tố đầu vào cần thiết để sản xuất ra một mặt hàng nhất định và từ chối bán các nguyên liệu đó cho các doanh nghiệp khác với một mức giá đủ thấp để các doanh nghiệp khác không thể cạnh tranh. Khi các doanh nghiệp khác không thể sản xuất vì không có nguồn cung các yếu tố đầu vào thì độc quyền đối với doanh nghiệp kiểm soát yếu tố đầu vào là một điều tất nhiên.

6.3.2. Quyết định của hãng độc quyền

Hãng độc quyền là người sản xuất sản phẩm duy nhất, nhà độc quyền bán có toàn quyền kiểm soát khối lượng hàng hóa sẽ đưa ra bán. Điều đó không có nghĩa là nhà độc quyền có thể đặt giá cao tùy ý, vì cầu thị trường vẫn tuân theo luật cầu, đường cầu là đường dốc xuống. Nếu nhà độc quyền đặt giá càng cao thì lượng bán sẽ càng giảm, và sẽ ảnh hưởng đến lợi nhuận của hãng. Mục tiêu của hãng độc quyền vẫn là tối đa hóa lợi nhuận. Để đạt được mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận, nhà độc quyền cần xác định đặc điểm cầu thị trường cũng như chi phí của hãng. Việc nắm bắt cầu thị trường và chi phí sản xuất sẽ giúp hãng trong việc ra quyết định số lượng sản xuất và bán ra. Bên cạnh đó, giá một sản phẩm nhà độc quyền thu được tùy thuộc vào lượng bán và đường cầu thị trường.

Để phân tích việc ra quyết định về giá bán và sản lượng của hãng độc quyền, trước tiên chúng ta cần phải đi vào phân tích đường cầu và đường doanh thu cận biên đối với hãng độc quyền

6.3.2.1. Đường cầu, đường doanh thu bình quân và doanh thu cận biên của hãng độc quyền

Trong độc quyền bán chỉ có một hãng sản xuất và cung ứng duy nhất do đó đường cầu thị trường cũng chính là đường cầu của hãng độc quyền. Đường cầu là đường nghiêng xuống về phía bên phải tuân theo luật cầu. Doanh thu bình quân của nhà độc quyền là $AR = \frac{TR}{Q}$ hoặc $AR = \frac{P \cdot Q}{Q}$. Đường doanh thu bình quân chính là đường cầu của hãng độc quyền. Với đường cầu dốc xuống, nhà độc quyền bán chỉ có thể tăng lượng bán bằng cách giảm giá. Vì phải hạ giá mới bán thêm được sản phẩm nên doanh thu cận biên nhỏ hơn giá (hay doanh thu trung bình) với mọi mức sản lượng trừ đơn vị đầu tiên. Chính vì vậy, đường doanh thu cận biên nằm dưới đường cầu trừ điểm đầu tiên.

Để thấy được mối quan hệ giữa tổng doanh thu, doanh thu bình quân và doanh thu cận biên, xét một hãng độc quyền có đường cầu $P = 12 - 2Q$. Bảng 6.2 cho biết biến động của tổng doanh thu, doanh thu bình quân và doanh thu cận biên đối với đường cầu đó.

Bảng 6.2. Biểu cầu, tổng doanh thu, doanh thu bình quân, doanh thu cận biên của hãng độc quyền

Số lượng (Q)	Giá bán (P) (\$)	Tổng doanh thu (TR) (\$)	Doanh thu bình quân (AR) (\$)	Doanh thu cận biên (MR) (\$)
0	12	0	-	
1	10	10	10	10
2	8	16	8	6
3	6	18	6	2
4	4	16	4	-2
5	2	10	2	-6