

# Độc quyền - thất bại truyền thống của thị trường: chính sách, công cụ can thiệp nhằm hạn chế tổn thất phúc lợi xã hội

NGUYỄN VĂN SONG  
 TÔ THẾ NGUYỄN  
 NGUYỄN CÔNG TIỆP

**D**ộc quyền là một trong bốn thất bại của thị trường, gây thiệt hại cho người tiêu dùng và xã hội. Bài viết chỉ ra những nhược điểm và thiệt hại của xã hội, của người tiêu dùng khi thị trường cung bị độc quyền. Một số chính sách, công cụ chống độc quyền nhằm hạn chế những thiệt hại của thị trường độc quyền gây ra cho xã hội và bảo vệ người tiêu dùng được đưa ra. Các chính sách, công cụ này không thể áp dụng cho tất cả các loại độc quyền, mà tùy theo dạng của độc quyền, tùy thuộc vào sản phẩm, dịch vụ, tình trạng của độc quyền mà áp dụng chính sách cụ thể. Không chính sách, công cụ nào có thể loại trừ được toàn bộ thiệt hại của độc quyền mà chỉ hạn chế được thiệt hại do độc quyền gây ra.

**Từ khóa:** độc quyền, độc quyền tự nhiên, độc quyền nhà nước, thất bại thị trường, chính sách can thiệp, phúc lợi xã hội.

## 1. Đặt vấn đề

Độc quyền, hàng hóa công cộng thuần túy, ngoại ứng và thông tin không hoàn hảo là bốn thất bại truyền thống của thị trường (traditional market failures). Với bất cứ quốc gia nào phát triển theo cơ chế kinh tế thị trường đều tồn tại bốn thất bại truyền thống này. Các thất bại của thị trường thường dẫn tới thất bại của chính phủ (government failures). Thất bại của thị trường, thất bại của chính phủ đều tạo ra mất trắng phúc lợi xã hội (deadweight loss). Margaret Thatcher, Thủ tướng Anh nhiệm kỳ từ năm 1979 đến năm 1990 là người khởi xướng và tạo ra cuộc cách mạng trong việc tư nhân hóa các công ty nhà nước kém hiệu quả. Trong thời kỳ Bà làm thủ tướng Anh, đã có hơn 50 công ty nhà nước được bán hoặc tư nhân hóa.

Độc quyền được chia làm làm hai loại chính, đó là độc quyền tự nhiên (natural monopoly) và độc quyền nhà nước (government monopoly). Độc quyền tự nhiên hay độc quyền nhà nước, ở đó thị trường chỉ có một hãng cung một loại

sản phẩm hoặc dịch vụ mà không có sản phẩm, dịch vụ thay thế gần.

Bài viết này phân tích những hạn chế, thiệt hại của người tiêu dùng và xã hội khi độc quyền tự nhiên, hoặc độc quyền nhà nước cung một loại sản phẩm dịch vụ nào đó; bài viết cũng đề xuất và phân tích một số chính sách, công cụ cơ bản nhằm hạn chế, tối thiểu hóa thiệt hại về lợi ích của người tiêu dùng và thiệt hại xã hội khi xuất hiện độc quyền cung.

Phương pháp nghiên cứu và phân tích của bài viết sử dụng chủ yếu mô hình hóa, so sánh thể chế; các phương pháp cho thấy các hình thức tổ chức kinh tế, xã hội khác nhau đã được thiết lập, thay đổi như thế nào trong các ngành kinh tế khi có hiện tượng độc quyền. Các phương pháp này tập trung vào các thể chế xã hội và kinh tế vĩ mô (Whitley, 1999); phân tích hệ thống, phân tích thể chế, mối quan hệ giữa các thể chế và ứng xử hoạt

Nguyễn Văn Song, GS.TS; Tô Thế Nguyễn, TS;  
 Nguyễn Công Tiệp, TS, Học viện Nông nghiệp Việt Nam.

động của các doanh nghiệp đã được thực hiện theo các quan hệ, ứng xử kinh tế (Maurice và cộng sự, 1986; Hollingsworth và Boyer, 1997; Herrigel, 1996; Lane, 1992).

## **2. Cơ sở lý thuyết và tổng quan**

### **2.1. Độc quyền, đặc điểm của độc quyền**

William Baumol (1977) và định nghĩa của từ điển kế toán (Accounting Dictionary) cho rằng: "Độc quyền tự nhiên phát sinh khi một hãng cung cấp toàn bộ sản phẩm cho thị trường, không có hãng hóa thay thế gần, không có hãng nào cạnh tranh vì có rất nhiều rào cản đối với sự gia nhập thị trường. Những rào cản này đó là chi phí xây dựng cơ bản (ban đầu) rất lớn (hàng không, đường sắt, bưu chính viễn thông, cấp nước, đường sắt, điện); độc quyền về đầu vào; độc quyền về phát minh sáng chế". Độc quyền tự nhiên bao gồm những đặc điểm cơ bản sau: *thứ nhất*, chỉ có một người cung duy nhất, người cung này có khả năng điều khiển lượng cung cho toàn bộ thị trường sản phẩm, dịch vụ; *thứ hai*, không có các sản phẩm hoặc dịch vụ có thể thay thế gần; *thứ ba*, người cung là người có thể điều chỉnh không chỉ sản lượng cung mà còn là người có năng lực thị trường (market power) khả năng điều khiển giá trên thị trường (price maker), không phải là người chấp nhận giá (price taker); *thứ tư*, hãng đối mặt với đường cầu dốc xuống, thay vì đường cầu nằm ngang như trong thị trường cạnh tranh hoàn hảo.

Theo từ điển thương mại định nghĩa: "Độc quyền nhà nước là thị trường bị khống chế bởi chỉ một người cung, người cung đó được chính quyền một địa phương, chính quyền một quốc gia, chính quyền khu vực cho phép cung cấp một loại sản phẩm dịch vụ nào đó. Bất kỳ sự cạnh tranh nào đều bị pháp luật cấm. Độc quyền nhà nước được tạo ra bởi chính phủ hơn là một hãng tư nhân". Độc quyền có thể làm giá cao hơn, không tích cực cải tiến kỹ thuật (Yang, Jinrui, 2016). Korbiniyan von Blanckenburg và Milena Neubert (2015) trong tác phẩm "Tối đa hóa lợi nhuận của độc quyền: thành công và nguyên

lý kinh tế" đã sử dụng thí nghiệm và thực tế chỉ ra điểm quyết định tối đa hóa lợi nhuận của các nhà độc quyền. R.G.Nelson và R.O.Beil Jr (1994), trong nghiên cứu về chiến lược giá của nhà độc quyền đã chỉ ra: nhà độc quyền sẽ tối đa hóa lợi nhuận tại điểm chi phí biên (MC) bằng với doanh thu biên (MR), doanh thu biên nằm dưới đường cầu.

### **2.2. Những nghiên cứu về các hình thức can thiệp chống độc quyền**

Nghiên cứu can thiệp và đầu tư vào cơ sở hạ tầng của mạng truyền thông ở Tunisia, tác giả Inès Ben Dkhil (2016) khẳng định vai trò quan trọng can thiệp của chính phủ tạo ra sự cạnh tranh cho thị trường. Dưới góc độ nhằm đổi mới công ty truyền thông của Fiji, Samoa, nghiên cứu của tác giả Ofa, Siope Vakataki (2010) đã kết luận: vai trò quan trọng sự can thiệp của chính phủ, sự kết hợp giữa chính phủ và các tác nhân trong can thiệp độc quyền. Tác giả Congedo, Pierluigi (2015) lại phân tích vai trò tách biệt và can thiệp riêng biệt vào cấu trúc cũng như chức năng của ngành truyền thông nhằm chống độc quyền. Phân tích vai trò của Cộng đồng Châu Âu và Tòa án Châu Âu trong sự can thiệp vào thị trường độc quyền, tác giả Congedo, Pierluigi (2014), đã phân tích vai trò của Cộng đồng Châu Âu và Tòa án liên bang dưới các góc độ can thiệp khác nhau. Tác giả Mico, Apostolov (2006) phân tích chính sách, hiệu quả các chính sách can thiệp của Ủy ban Châu Âu và Bộ Tư pháp Hoa Kỳ đối với sự hợp nhất giữa hai tập đoàn Worldcom và Microwave Communications Inc (MCI) nhằm chống độc quyền của tập đoàn này sau khi hợp nhất. Kết quả nghiên cứu của Bigerna, Simona và cộng sự (2015) về cân bằng cạnh tranh và thị trường bán buôn điện ở Italia đã kết luận rằng: "đường cung của thị trường được điều chỉnh tùy theo ảnh hưởng của sức mạnh thị trường của nhà bán điện, sự cạnh tranh sẽ đạt được nếu chi phí và được hạch toán đúng và rõ ràng chính xác hơn về thông tin". Bennour, Khaled (2007) nghiên cứu quy mô thị trường và những rào cản cho sự tham gia thị trường, tác giả đã

kết luận rằng: ngưỡng, rào cản cho sự tham gia thị trường tỷ lệ thuận với quy mô thị trường. Điều đó có nghĩa là quy mô thị trường càng lớn thì rào cản cho các hãng tham gia thị trường càng lớn. Wouter P.J. Wils (2013) phân tích 10 năm can thiệp thị trường của Mạng lưới cạnh tranh Châu Âu (European Competition Network) đã thành công hơn cả mong đợi. Stephen Littlechild (2019) với tác phẩm "Thúc đẩy cạnh tranh và bảo vệ khách hàng" đã kết luận: năm 1999 thị trường năng lượng đã được mở cửa cho cạnh tranh nhằm bảo vệ quyền lợi của khách hàng và các chính sách đã mang lại lợi ích cho khách hàng của ngành năng lượng. James C. Cox và R. Mark Isaac (1987) trong bài viết "Cơ chế can thiệp độc quyền" đã cho kết luận về các cơ chế nhằm can thiệp vào thị trường độc quyền cung, làm sao có lợi nhất cho khách hàng và xã hội. Hai tác giả Jorg Finsinger and Ingo Vogelsang (1981) đã nghiên cứu cơ chế can thiệp vào thị trường độc quyền nhằm phân chia lợi ích giữa hãng và khu vực công cộng; sự khác nhau về cơ chế can thiệp, cơ bản phụ thuộc vào hoàn cảnh và môi trường cơ chế đó như thế nào. Trong cơ chế kinh tế tập trung quan liêu, bao cấp, thông tin về giá và lượng về cầu của thị trường gần như không có; chính vì vậy việc ra các quyết định của các nhà kế hoạch là hoàn toàn có tính chất chủ quan, không có căn cứ (Mo-Yin S. Tam, 1981). James H. Holcomb và Paul S. Nelson (1997) đã nghiên cứu ảnh

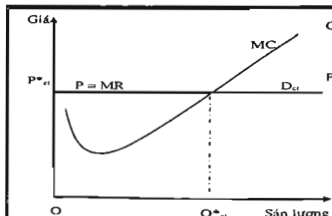
hưởng của sự giám sát đến việc quyết định lượng đầu ra của các nhà độc quyền hoặc bán độc quyền. Huck S. và Wallace B. (2002) nghiên cứu ảnh hưởng của thông tin tới độc quyền, các tác giả đã kết luận rằng: càng nhiều thông tin về chi phí, giá cả và sản lượng, càng tạo ra sự cạnh tranh nhiều hơn. Hendrickson và cộng sự (2013) nghiên cứu, so sánh giữa luật chống độc quyền và cạnh tranh trên toàn cầu đã kết luận những ảnh hưởng lớn của độc quyền tới phúc lợi xã hội; các tác giả đã phân tích tác dụng, lợi ích của luật chống độc quyền (Antitrust Law).

### 3. Kết quả và thảo luận

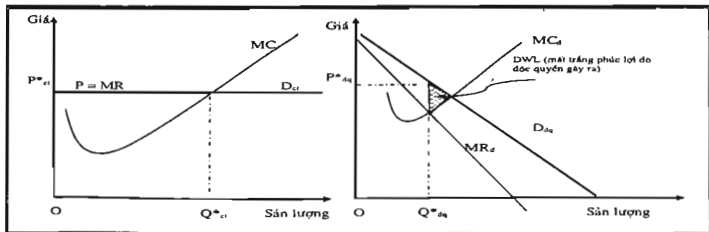
#### 3.1. So sánh hãng trong thị trường cạnh tranh hoàn hảo và hãng trong thị trường độc quyền

Ngành sản xuất độc quyền sản phẩm, dịch vụ và cạnh tranh hoàn hảo đều sản xuất tại điểm đầu ra tối đa hóa lợi nhuận đó là  $MC = MR$ . Nhưng là người chấp nhận giá thị trường, nên đường cầu của hãng trong thị trường cạnh tranh hoàn hảo là đường cầu nằm ngang (song song với trục hoành), điều này dẫn tới giá của sản phẩm chính là doanh thu biên ( $P = MR$ ). Hãng phải chấp nhận giá này dù cung nhiều hay cung ít (hình 1a). Trong khi đó, đường cầu của hãng độc quyền là đường dốc xuống, doanh thu biên ( $MR$ ) không nằm trùng với đường cầu như hãng trong thị trường cạnh tranh hoàn hảo mà đường doanh thu biên ( $MR$ ) nằm dưới đường cầu (hình 1b).

**HÌNH 1A: Mô hình cạnh tranh hoàn hảo**



**HÌNH 1B: Mô hình độc quyền**

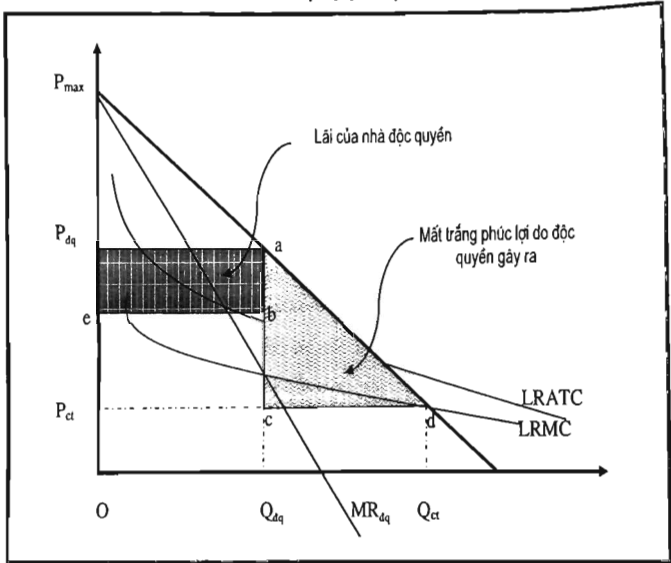


So sánh giữa hình 1a và hình 1b ta thấy, hãng trong thị trường độc quyền sản xuất lượng sản phẩm ít hơn so với thị trường cạnh tranh hoàn hảo (tạo ra thiếu hụt trên thị

trường); nhà độc quyền đẩy giá lên cao hơn, tạo ra mất trắng phúc lợi của xã hội (deadweight loss), đặc biệt là thiệt hại cho người tiêu dùng.

**3.2. Độc quyền tự nhiên**

**HÌNH 2: Độc quyền tự nhiên**



Độc quyền tự nhiên có chi phí đầu tư ban đầu rất lớn (hệ thống cấp nước sạch, đường sắt, viễn thông, điện, đường sắt, hàng không), hoặc có đầu vào đặc biệt, duy nhất, hoặc có bằng phát minh sáng chế độc đáo. Chính vì vậy, đường chi phí trung bình (ATC) cao hơn chi phí biên (MC). Hãng có lợi thế quy mô (increasing return to scale/economics of scale), như vậy có nghĩa là hãng tăng sản lượng, chi phí trung bình (ATC) sẽ giảm.

**3.3. Những nhược điểm và thiệt hại do độc quyền gây ra cho người tiêu dùng và xã hội**

*Thứ nhất*, độc quyền bán giá ( $P_{dq}$ ) cao hơn nhiều so với giá cạnh tranh hoàn hảo ( $P_{ct}$ ), hãng thu lợi nhuận lớn hơn nhiều so với hãng trong thị trường cạnh tranh hoàn hảo (hình 2).

*Thứ hai*, độc quyền luôn cung sản lượng ( $Q_{dq}$ ) ít hơn so với cạnh tranh hoàn hảo ( $Q_{ct}$ ), điều này tạo ra sự thiếu hụt cung

trong cho thị trường sản phẩm dịch vụ này (hình 2).

*Thứ ba*, tạo ra thiệt hại cho người tiêu dùng, giảm thặng dư người tiêu dùng thay vì diện tích tam giác  $P_{max}P_{ca}d$  (nếu là thị trường cạnh tranh hoàn hảo), chỉ còn diện tích tam giác  $P_{max}P_{dq}a$  của; người tiêu dùng đã mất đi thặng dư của mình là diện tích hình thang  $P_{dq}adP_{ca}$  (hình 2).

*Thứ tư*, tạo ra mất trắng phúc lợi xã hội mà chủ yếu là từ mất thặng dư của người tiêu dùng, diện tích tam giác  $acd$  (tam giác hình sóng của hình 2); nhà độc quyền được một khoản lợi nhuận lớn đó là diện tích hình chữ nhật  $P_{dq}abe$  (hình chữ nhật nền viền gạch của hình 2).

*Thứ năm*, sản xuất không hiệu quả, bởi vì hãng luôn theo đuổi mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận cho bản thân hãng, không có đối thủ cạnh tranh cho nên hãng không bị sức ép sản xuất về điểm ATC tối thiểu.

*Thứ sáu*, do không có sức ép từ các đối thủ cạnh tranh cho nên hãng không chịu đầu tư cho phát minh, chậm cải tiến khoa học công nghệ, không chịu đổi mới, chính vì vậy sản phẩm của hãng xấu, hoặc không tốt so với thị trường cạnh tranh (chúng ta có thể thấy hiện tượng này từ ngành đường sắt của Việt Nam so với các phương tiện giao thông khác).

*Thứ 7*, trong trường hợp có quy mô quá lớn hãng sẽ sản xuất sang khu vực phi hiệu quả quy mô (decreasing return to scale/diseconomics of scale).

### 3.4. Những chính sách và giải pháp cơ bản can thiệp thị trường độc quyền nhằm hạn chế thiệt hại do độc quyền cung gây ra cho người tiêu dùng và xã hội

Để khắc phục những hạn chế, thiệt hại do độc quyền gây ra cho người tiêu dùng, cho xã hội, cũng như đưa ra các nguyên tắc cơ bản của các chính sách, công cụ nhằm giảm giá, tăng cung sản lượng và giảm phân mất trắng phúc lợi xã hội do độc

quyền gây ra, cần thực hiện một số chính sách và giải pháp cơ bản can thiệp vào thị trường độc quyền:

#### *Thứ nhất, mở cửa thị trường (nếu có thể)*

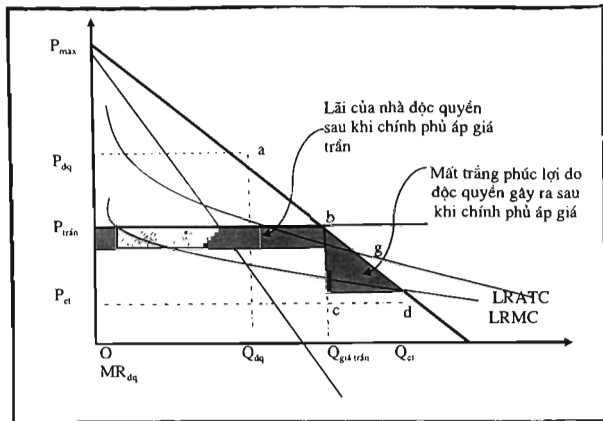
Do thị trường độc quyền có quá nhiều rào cản về vốn, chính sách, kỹ thuật, đặc điểm của thị trường làm cho các hãng mới muốn gia nhập thị trường lúc đầu rất khó khăn (ví dụ: thị trường cấp nước sạch, thị trường đường sắt, hàng không, viễn thông, thị trường điện, thị trường hàng không). Chính vì vậy, để tạo ra được sự cạnh tranh đối với các dạng thị trường kinh tế mạng (network economies) này, chính phủ, chính quyền cần tháo gỡ các chính sách, khuyến khích và hỗ trợ các doanh nghiệp, người cung mới tham gia thị trường nhằm chiếm lĩnh thị trường, tạo ra sự cạnh tranh cao hơn. Việt Nam đã làm tốt việc loại bỏ độc quyền trong lĩnh vực bưu chính, viễn thông cuối những năm 90 đầu những năm 2000.

#### *Thứ hai, áp giá trần (ceiling price) đối với nhà độc quyền.*

Chính phủ hoặc cơ quan có thẩm quyền dùng giá trần (giá thấp hơn giá thị trường của nhà độc quyền); nguyên tắc để ấn định mức giá trần đối với nhà độc quyền là:  $ATC < \text{giá trần} < \text{giá của nhà độc quyền trên thị trường}$ . Như vậy, chính phủ chỉ có thể áp giá trần với nhà độc quyền từ trong khoảng nhỏ  $P_{dq}$  cho đến tối thiểu bằng với chi phí trung bình dài hạn (LRATC) cắt đường cầu (điểm g trên hình 3). Giả sử chính phủ áp mức giá trần như trong hình 3 đối với nhà độc quyền, hãng độc quyền sẽ tăng sản xuất tới mức sản lượng  $Q_{g1}$  ( $Q_{g1}$ ), khi đó thặng dư của người tiêu dùng sẽ tăng lên được diện tích hình thang  $P_{g1}abP_{ca}$ . Phần mất trắng của xã hội (DWL) giảm xuống còn diện tích tam giác  $bcd$ . Chính sách áp giá trần chỉ có thể áp dụng nếu chính quyền tính đúng, tính đủ, đồng thời thông tin chi phí đầu vào của nhà độc quyền rõ ràng, minh bạch để chính quyền và các cơ quan chức năng có thể tính được chi phí trung bình, chi phí biên của hãng độc

quyền một cách chính xác (đường LRATC và đường LRMC).

**HÌNH 3: Độc quyền tự nhiên khi chính phủ áp giá trần**



*Thứ ba, ép nhà độc quyền cung sản lượng nhiều hơn.*

Như chúng ta đã phân tích ở phần trên, nhà độc quyền cung mức sản lượng ra thị trường ( $Q_{dq}$ ) thấp hơn nhiều so với lượng của thị trường cạnh tranh hoàn hảo ( $Q_{ct}$ ), nếu chính quyền can thiệp đẩy mức sản lượng của nhà độc quyền sản xuất lớn hơn  $Q_{dq}$ , khi đó giá sản phẩm dịch vụ này trên thị trường sẽ hạ, thậm chí người tiêu dùng sẽ làng lên và đặc biệt phần mất trắng phúc lợi xã hội (DWL) do độc quyền gây ra cho xã hội sẽ giảm. Biện pháp này ít được áp dụng vì việc can thiệp vào lượng sản xuất của một hãng là khó, ít có khả năng thực thi.

*Thứ tư, tư nhân hóa doanh nghiệp độc quyền nhà nước (privatization of state-owned natural monopolies).*

Do tính vi hiệu quả của một số doanh nghiệp, tập đoàn hoặc độc quyền nhà nước trong cung cấp một số sản phẩm, dịch vụ thiết yếu, chính phủ có thể áp dụng hình thức tư

nhân hóa, xoá bỏ cơ chế, chính sách tạo độc quyền nhà nước, để tạo ra sự cạnh tranh; cách làm này cũng giống như mở cửa thị trường. Thủ tướng Anh Margaret Thatcher (1925 - 2013) đã là người đi đầu trên thế giới với hình thức chống độc quyền này.

*Thứ năm, quốc hữu hóa tập đoàn công ty tập đoàn độc quyền.*

Làn sóng quốc hữu hóa các doanh nghiệp độc quyền điện, nước, gas, bưu chính viễn thông đã được thực hiện mạnh mẽ ở Châu Âu cuối thế kỷ XX đầu thế kỷ XXI. Làn sóng này đã phá thế độc quyền của một số ngành kinh tế mạng, tạo ra một thị trường cạnh tranh đối với các sản phẩm dịch vụ mà trước kia chỉ có một hãng cung cấp.

*Thứ sáu, chia nhỏ nếu công ty hoặc tập đoàn quá lớn.*

Trong trường hợp một số tập đoàn mặc dù có nhiều sản phẩm thay thế như tập đoàn Microsoft, Google chiếm thị phần quá lớn, Chính phủ Hoa Kỳ yêu cầu chia nhỏ

các công ty này ra thành nhiều công ty nhỏ, tạo ra sự cạnh tranh. Nhưng chính sách này đòi hỏi quá nhiều bước và ít thành công, vì các công ty mẹ có quyền lực lớn không chỉ về thị trường mà còn có quyền lực trong việc bố trí nhân sự, tổ chức nếu phải chia nhỏ.

*Thứ bảy, can thiệp vào vấn đề chất lượng sản phẩm và dịch vụ của nhà độc quyền.*

Do không có đối thủ cạnh tranh, chính vì vậy nhà độc quyền thường ít đầu tư cho phát minh sáng chế, không chịu áp dụng khoa học kỹ thuật mới, cải tiến chất lượng hàng hóa dịch vụ (ví dụ: ngành đường sắt ở Việt Nam và một số nước có chỉ số cạnh tranh kém). Chính vì vậy, chính phủ cần can thiệp, kiểm tra chất lượng sản phẩm, dịch vụ của các ngành này thường xuyên, yêu cầu áp dụng khoa học kỹ thuật công nghệ mới nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm của ngành.

*Thứ tám, đánh thuế lợi nhuận.*

Nhà độc quyền thường kiếm được nguồn lợi nhuận kếch xù từ việc định giá cao, chất lượng sản phẩm kém nhưng người tiêu dùng không có chọn lựa khác, không có hàng hóa thay thế. Thuế lợi nhuận đánh vào nhà độc quyền không có tác dụng làm giảm giá, không làm ảnh hưởng đến sản lượng bán ra của nhà độc quyền, không làm giảm được tổn thất phúc lợi xã hội, mà chỉ có tác dụng phân phối lại, lấy lại một phần lợi nhuận lớn của nhà độc quyền cho ngân sách. Chính sách này thường dẫn tới các hãng độc quyền tăng chi phí đặc biệt là chi phí khấu hao để trốn hoặc giảm thuế lợi nhuận.

*Thứ chín, quy định thời hạn cho quyền sở hữu phát minh sáng chế.*

Luật chống độc quyền một số nước quy định rõ thời gian tác giả của phát minh, sáng chế được quyền sở hữu và quyền độc quyền sử dụng kết quả đó. Luật chống độc quyền (The Sherman antitrust Act of 1890) được xem như là luật chống độc quyền (Antitrust Law) của Mỹ đã được Quốc hội Mỹ thông qua

thời tổng thống lần thứ 23 của Mỹ, Benjamin Harrison. Luật này nhằm chống lại sự cấu kết, thông đồng tạo ra độc quyền và bảo vệ người tiêu dùng<sup>1</sup>.

Trên đây là các chính sách, giải pháp, công cụ can thiệp vào thị trường độc quyền nhằm bảo vệ người tiêu dùng, tránh các thiệt hại về phúc lợi xã hội. Cũng cần lưu ý rằng, mọi công cụ can thiệp vào thị trường độc quyền không thể buộc các nhà độc quyền sản xuất ở điểm cạnh tranh hoàn hảo ( $Q_c$ ), bởi vì nếu sản xuất tại đó mức giá ( $P_c$ ) nằm dưới đường chi phí trung bình (LRATC), nhà độc quyền sẽ bị lỗ. Trong trường hợp giả sử chính quyền có thể áp giá trần đến điểm ( $g$ ) điểm chi phí trung bình (LRATC) cắt đường cầu thì phần mất trắng (DWL) là nhỏ nhất nhưng vẫn còn mất trắng. Như vậy, có thể khẳng định, độc quyền là một thất bại quyên thống của thị trường, gây tổn thất phúc lợi xã hội; chính phủ chỉ có thể hạn chế thất bại này, chứ không thể loại trừ được nó ra khỏi thị trường. Vận dụng vấn đề này vào thị trường giá điện của Việt Nam hiện nay, nếu ngành điện hoặc một ngành thương dẫn tới độc quyền nào đó (xăng dầu, nước, hàng không, bưu chính viễn thông, đường sắt) muốn tăng giá, thì ngành phải chứng minh rằng giá điện hiện hành đang thấp hơn chi phí trung bình trong dài hạn của ngành (giá hiện hành nằm dưới đường LRATC) (hình 3). Theo như Ngọc An, báo Tuổi trẻ online ngày 21-6-2019, EVN lãi gần 6.800 tỷ trong năm 2018, thì việc nâng giá điện trong những ngày vừa qua của EVN cần phải xem lại, đặc biệt là khoảng giá trung bình hiện tại đang rơi vào khoảng giá nào, EVN còn lãi có nghĩa giá còn cao hơn chi phí trung bình. Nếu như thông tin trên là chính xác thì việc tăng giá điện là chưa cần thiết, việc tăng giá sẽ chỉ làm lợi cho EVN và thiệt hại cho người tiêu dùng và xã hội, chưa nói đến việc gây tăng chi số giá tiêu dùng tạo ra lạm phát.

<sup>1</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Sherman\\_Antitrust\\_Act\\_of\\_1890](https://en.wikipedia.org/wiki/Sherman_Antitrust_Act_of_1890)

### 4. Kết luận

Độc quyền thường có hai dạng là độc quyền tự nhiên hoặc độc quyền nhà nước, cả hai dạng độc quyền đều sản xuất lượng sản phẩm ít hơn so với nhu cầu của xã hội, giá cả cao hơn so với giá của thị trường cạnh tranh, gây thiệt hại cho người tiêu dùng, tạo ra sự mất trắng về phúc lợi xã hội. Độc quyền cung không có hàng hóa, dịch vụ thay thế gần chính, không có đối thủ cạnh tranh, vì vậy các nhà độc quyền thường không muốn đầu tư cho phát minh sáng chế, ít cải tiến, áp dụng các tiến bộ khoa học công nghệ để nâng cao chất lượng sản phẩm. Các nhà độc quyền thường kiếm được các khoản lợi nhuận khổng lồ nhờ định giá cao vì họ có quyền lực và sức mạnh về thị trường.

Trong kinh tế thị trường, độc quyền là một trong bốn thất bại truyền thống, chính phủ cần phải can thiệp giảm bớt các tổn thất về phúc lợi xã hội đặc biệt là lợi ích của người tiêu dùng. Những ngành thường dễ dẫn đến độc quyền đó là các ngành kinh tế mạng (Network economies), chi phí ban đầu quá lớn, khó tham gia và khó rút ra khỏi thị trường với nhiều rào cản về chính sách, kỹ thuật, vốn, thị trường như: đường sắt, điện, bưu chính viễn thông, cung cấp nước sạch, hàng không.

Có nhiều chính sách, công cụ chống độc quyền, Quốc hội và Chính phủ Mỹ đã thông qua luật chống độc quyền (Antitrust Law) và năm 1890, luật này quy định và đưa ra quy định, chính sách, công cụ cũng như các biện pháp cụ thể nhằm loại bỏ các hình thức cấu kết, tạo độc quyền trong nền kinh tế nhằm bảo vệ người tiêu dùng tạo hiệu quả sử dụng nguồn lực.

Các chính sách và công cụ cơ bản chống độc quyền nêu trên nhằm tạo ra sự cạnh tranh và hiệu quả trong sử dụng nguồn lực xã hội, bảo vệ người tiêu dùng. Nhưng tùy theo hoàn cảnh, tùy theo dạng độc quyền, dạng hàng hóa, dịch vụ mà áp dụng những chính sách, công cụ phù hợp. Nhưng độc quyền là thất bại truyền thống của thị

trường, nên các chính sách, công cụ can thiệp này có hiệu quả thì cũng không thể loại bỏ được thiệt hại của độc quyền gây ra cho người tiêu dùng và nền kinh tế; chính sách, công cụ chỉ có thể hạn chế, giảm bớt được những thiệt hại này./

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Congedo, Pierluigi (2014), *The "regulatory authority dixit" defence in European competition law enforcement*. Published in: Yearbook of Antitrust and Regulatory Studies - Centre for Antitrust and Regulatory Studies - University of Warsaw, Vol. 7, No. 10 (31 November 2014): pp. 35-58.
2. Congedo, Pierluigi (2015), *Functional or structural separation to deal with vertical foreclosure effects in the electronic communications industry, pending the Second British Telecoms Review (2015)*. Published in: Italian Antitrust Review, Vol. 2, No. 3 (30 December 2015): pp. 65-90.
3. Hendrickson Matthew, Vandendorre Ingrid, Motta Giorgio, Schwartz Kenneth, Crandall Charles, Singer Michael (2013), *Antitrust and Competition: Surveying Global M&A Enforcement Trends, Transaction Advisors*, ISSN 2329-9134.
4. Herrigel G. (1996), *Industrial constructions: the sources of German industrial power*, New York: Cambridge University Press.
5. Hollingsworth R.J. and Boyer R. (1997), *Coordination of economic actors and social systems of production*, in Hollingsworth, R.J. and Boyer R. (eds.), *Contemporary capitalism the embeddedness of institutions*, the USA: Cambridge University Press.
6. Huck S. & Wallace B. (2002), *Reciprocal strategies and aspiration levels in a Cournot-Stackelberg experiment*, *Economics Bulletin*, 3, 1-7. Google Scholar.
7. Inès Ben Dkhil (2016), *Regulation and Investment in Telecom Network Infrastructure Facilities: The Recent Developments*, Online at <https://mpr.aub.uni-muenchen.de/72910/> MPRA Paper No. 72910, posted 8 August 2016 13:53 UTC.
8. James C. Cox and R. Mark Isaac (1987), *Mechanisms for Incentive Regulation: Theory and Experiment*, *The RAND Journal of Economics*, Vol. 18, No. 3 (Autumn, 1987), pp. 348-359.
9. James H. Holcomb Paul S. Nelson (1997), *The role of monitoring in duopoly market outcomes*, *The*



*Journal of Socio-Economics*, Vol. 26, Issue 1, pp. 79-93, [https://doi.org/10.1016/S1053-5357\(97\)90053-6](https://doi.org/10.1016/S1053-5357(97)90053-6).

10. Jorg Finsinger and Ingo Vogelsang (1981), Alternative Institutional Frameworks for price incentive mechanisms. KYKLOS. Vol 38, Paper 388-404, *Journal of Regulatory Economics*, April 2019, Vol. 55, Issue 2, pp. 107-139.

11. Korbinian von Blanckenburg and Milena Neubert (2015), Monopoly Profit Maximization: Success and Economic Principles, *Economics Research International*, Volume 2015, Article ID 875301, <http://dx.doi.org/10.1155/2015/875301>.

12. Lane C. (1992), European business systems: Britain and Germany compared, in Whitley, R. (ed.), *European business systems firms and markets in their national contexts*, SAGE publications.

13. Maurice M, Sellier F. and Silvestre J.J. (1986), *The social foundations of industrial power*, Cambridge, Mass.: MIT Press.

14. Mico, Apostolov (2006), *Competition Policy and Market Regulation "M1069 WORLDCOM/MCT"*, Published in: TELECOMMUNICATIONS REGULATORY CONCERNS, Chapter 8, pp. 163-179, Amicus™ Books - Institute of Chartered Financial Analysts of India (ICFAI) University Press, India, 2010.

15. Mo-Yin S. Tam (1981), Reward Structures in a Planned Economy: The Problem of Incentives and Efficient Allocation of Resources, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 96, Issue 1, February 1981, pp. 111-128, <https://doi.org/10.2307/2936143>.

16. Ngọc An (2019), EVN lãi hơn 6.800 tỷ đồng trong năm 2018, *Báo Tuổi trẻ online*, truy cập ngày 21-6-2019 từ: <https://www.msn.com/vi-vn/news/news/other/jevn-lai-hon-6800-ti-dong-trong-nam-2018/ar-ADd1Ug>.

17. Ofa, Siopce Vakataki (2010), *Telecommunications reform in Fiji, Samoa and Vanuatu and the credibility problem: the impact of independent regulators*, Published

in: Pacific Economic Bulletin, Vol. 25, No. 1 (2010): pp. 96-113.

18. R. G. Nelson and R. O. Beil Jr. (1994), Pricing strategy under monopoly conditions: an experiment for the classroom, *Journal of Agricultural and Applied Economics*, Vol. 26, No. 1, pp. 287-298, <https://doi.org/10.1017/S1074070800019374>.

19. Stephen Littlechild (2019), Promoting competition and protecting customers? Regulation of the GB retail energy market 2008-2016.

20. Whitley R. (1999), *How and why are international firms different? The consequences of cross-border managerial coordination for firm characteristics and behavior*, Presented to Sub theme 3 "Business System In Their International Context" of the 15th EGOS Colloquium held at the University of Warwick, 4th - 6th July 1999.

21. William Baumol (1977), *Economic Theory and Operations Analysis*, Harcover.

22. Wouter P.J. Wils (2013), Ten Years of Regulation 1/2003-ARetrospective, *Journal of European Competition Law & Practice*, Vol. 4, Issue 4, August 2013, pp. 293-301, <https://doi.org/10.1093/jeclap/lpt038>.

23. Yang, Jinrui (2016), *Monopoly VS Competition: Market Structure's Impact on Product Innovation-with Endogenous Quality of New Product*, Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/70094/> MPRA Paper No. 70094, posted 19 March 2016 10:12 UTC.

---

Ngày nhận bài: 15-05-2019

Ngày duyệt đăng: 20-06-2019