

**THUẬT NGỮ
KINH TẾ TỔ CHỨC CÔNG NGHIỆP
VÀ LUẬT CẠNH TRANH**

(Anh-Việt)

MỤC LỤC

1. Abuse of Dominant Position (Lạm dụng vị thế chi phối)	12
2. Acquisition (Thôn tính, Mua đứt, Tiếp thu, Thủ đắc)	13
3. Administered Prices (Giá bị quản chế)	13
4. Advertising (Quảng cáo)	14
5. Aggregate Concentration (Tập trung tổng thể)	14
6. Agreement (Thỏa thuận)	14
7. Efficiency (Phân bố nguồn lực một cách có hiệu quả)	16
8. Alternative Costs (Chi phí thay thế)	16
9. Amalgamation ((Sự) Hợp nhất)	16
10. Anticompetitive Practices (Hành vi chống lại cạnh tranh)	16
11. Anti-Monopoly Policy (Chính sách chống độc quyền)	18
12. Antitrust (Chống tờ rớt)	18
13. Average Costs (Chi phí trung bình)	19
14. Barriers to Entry (Rào cản gia nhập)	19
15. Basing Point Pricing (Định giá điểm chuẩn)	21
16. Bertrand (Nash) Equilibrium (Điểm cân bằng Bertrand (Nash))	22
17. Bid rigging (Đấu thầu gian lận)	22
18. Bilateral Monopoly/Oligopoly (Độc quyền song phương/độc quyền nhóm bán)	23
19. Brand Competition (Inter- and Intra-) (Cạnh tranh trong cùng một nhãn hiệu hoặc giữa các nhãn hiệu)	24
20. Bundle (Trộn gói)	25

21. <i>Buyer Concentration (Sự tập trung của người mua)</i>	26
22. Buyout (Mua lại, Thôn tính)	26
23. Cartel (Cácten)	26
24. <i>Cartelization (Cácten hóa)</i>	28
25. Collusion (Cấu kết)	28
26. <i>Collusive bidding (tendering) (Đấu thầu cấu kết)</i>	32
27. Combination (Phối hợp)	32
28. <i>Common Control (Kiểm soát chung)</i>	32
29. Competition (Cạnh tranh)	32
30. <i>Compulsory Licensing (Cấp phép bắt buộc)</i>	33
31. Concentration (Tập trung)	33
32. Concentration Indexes (Chỉ số tập trung)	36
33. <i>Concentration Measures (Đo lường sự tập trung)</i>	38
34. <i>Concentration Ratio (Tỉ lệ tập trung)</i>	38
35. <i>Concerted Action or Practice (Âm mưu/hành động phối hợp)</i>	38
36. Conglomerate (Conglomerat)	38
37. Conglomerate Merger (Sáp nhập Conglomerat)	39
38. Conscious Parallelism (Quan hệ song hành có ý thức)	39
39. Consolidation (Sự hợp nhất)	40
40. Conspiracy (Âm mưu)	40
41. <i>Constant Returns to Scale (Lợi thế không đổi theo qui mô)</i>	40
42. Consumer' Surplus (Thặng dư của người tiêu dùng)	40
43. Consumer welfare (Phúc lợi người tiêu dùng)	41
44. Contestability (Tính có thể cạnh tranh)	41
45. <i>Contestable Market (Thị trường có tính cạnh tranh)</i>	44
46. Control of Enterprises (Quyền kiểm soát doanh nghiệp)	44
47. Costs (Chi phí)	44
48. <i>Countervailing Power (Thế lực làm cân bằng)</i>	45

49. Cournot (Nash) Equilibrium (Điểm cân bằng Cournot (Nash))	45
50. <i>Crisis Cartel (Cácten khủng hoảng)</i>	46
51. Cross Price Elasticity of Demand (Độ co giãn chéo của cầu theo giá)	46
52. Cut-Throat Competition (Cạnh tranh tự sát)	47
53. Deadweight Welfare Loss (Thất thoát/tổn thất phúc lợi)	49
54. Deconcentration (Phi tập trung hóa)	49
55. Deep Pockets (Nặng túi)	50
56. <i>Delivered pricing (Giá có chi phí giao nhận)</i>	50
57. <i>Demonopolization (Phi độc quyền hóa)</i>	51
58. <i>Depression Cartel (Cartel kiềm chế)</i>	51
59. <i>Deregulation (Giải điều tiết)</i>	51
60. <i>Destructive Competition (Cạnh tranh huỷ diệt)</i>	51
61. <i>Differentiated Products (Sản phẩm khác biệt)</i>	51
62. <i>Discrimination (Phân biệt)</i>	51
63. <i>Diseconomies of Scale (Tính phi kinh tế theo qui mô)</i>	51
64. <i>Distributor's Mark (Nhãn hiệu của nhà phân phối)</i>	51
65. Diversification (Đa dạng hóa)	51
66. Divestiture (Tái bố trí/từ bỏ tài sản)	52
67. Dominant Firm (Doanh nghiệp chi phối)	52
68. <i>Dominant Market Position (Vị trí chi phối thị trường)</i>	53
69. <i>Dominant Price Leadership (Người lãnh đạo giá chi phối)</i>	54
70. Dumping (Phá giá)	54
71. Duopoly (Lưỡng độc quyền bán)	54
72. Economies of Scale (Lợi thế kinh tế theo qui mô)	55
73. Economies of Scope (Lợi thế kinh tế theo phạm vi)	56
74. Efficiency (Hiệu quả)	57
75. Elasticity of Demand (Price) (Độ co giãn của cầu theo giá)	58

76. Enterprise (Tính dám làm, Doanh nghiệp)	59
77. <i>Entropy (Chỉ số nhiễu loạn)</i>	59
78. Excess Capacity (Thừa công suất)	59
79. <i>Excessive Competition (Cạnh tranh quá mức)</i>	60
80. Excess Prices (Giá quá cao)	60
81. <i>Exclusive Dealing (Giao dịch độc quyền)</i>	61
82. Export Cartel (Cácten xuất khẩu)	61
83. <i>External Economies/Diseconomies (Ngoại ứng kinh tế/phi kinh tế)</i>	61
84. Externalities (Ngoại ứng)	62
85. Extraterritoriality (Đặc quyền ngoại giao)	62
86. Failing Firm (Công ty suy sụp)	63
87. Fighting Brand (Thương hiệu cạnh tranh)	63
88. <i>Fixed Costs (Chi phí cố định)</i>	64
89. <i>Foreclosure of Competition (Ngăn cản cạnh tranh)</i>	64
90. Franchising (Nhượng quyền)	64
91. Free Rider or Riding (Người/Việc hưởng lợi không phải trả tiền)	65
92. Full Cost Pricing (Định giá dựa trên chi phí đầy đủ)	65
93. <i>Full Line Forcing (Buộc mua toàn bộ)</i>	66
94. <i>Gentlemen's Agreement (Thỏa thuận không chính thức không do qui định pháp luật mà do sự tự nguyện)</i>	66
95. <i>Gini Coefficient (Hệ số Gini)</i>	66
96. <i>Herfindahl-Hirschman Index (Chỉ số Herfindahl-Hirschman)</i>	66
97. <i>Heterogenous Products (Sản phẩm khác loại)</i>	66
98. Holding Company (Công ty chủ vốn/Công ty mẹ)	66
99. Homogenous Products (Sản phẩm đồng nhất)	67
100. <i>Horizontal Integration (Tích hợp theo chiều ngang)</i>	67
101. <i>Horizontal Merger (Sáp nhập theo chiều ngang)</i>	67
102. Income Elasticity of Demand (Độ co giãn của nhu cầu theo thu nhập)	67

103. <i>Increasing Returns to Scale (Lợi nhuận tăng theo qui mô)</i>	68
104. <i>Industry Concentration (Tập trung công nghiệp)</i>	69
105. <i>Integration (Tích hợp)</i>	70
106. Intellectual Property Rights (Quyền sở hữu trí tuệ)	70
107. <i>Inter- and Intra-Brand Competition (Cạnh tranh giữa và bên trong các nhãn hiệu)</i>	70
108. Interlocking Directorate (Các ban giám đốc chung, các ban giám đốc kết hợp)	70
109. <i>International Cartel (Cácten quốc tế)</i>	71
110. <i>Inverse Index (Chỉ số nghịch đảo)</i>	71
111. <i>Joint Monopoly Profits (Lợi nhuận độc quyền kết hợp)</i>	71
112. Joint Profit Maximization (Tối đa hóa lợi nhuận chung)	71
113. Joint Venture (Liên doanh)	72
114. Lerner Index (Chỉ số Lerner)	72
115. <i>Leveraged Boyout (Mua vay vốn ngoài)</i>	73
116. Licensing (Cấp phép)	73
117. Limit Pricing (Định giá hạn chế)	74
118. <i>Lorenz Curve (Đường cong Lorenz)</i>	75
119. Loss-Leader Selling (Bán chịu lỗ trước)	75
120. <i>Management Buyout (Quản lý thôn tính)</i>	76
121. <i>Marginal Cost (Chi phí biên)</i>	76
122. <i>Marginal Revenue (Thu nhập biên)</i>	76
123. Market (Thị trường)	76
124. <i>Market Concentration (Tập trung thị trường)</i>	76
125. Market Definition (Định nghĩa thị trường)	76
126. Market Failure (Thất bại của thị trường)	77
127. Market for Corporate Control (Thị trường cho quyền quản lý công ty)	78
128. Market Power (Sức mạnh đối với thị trường)	79
129. Market Share (Thị phần)	81

130. Merger (Sáp nhập)	81
131. Mobility Barriers (Rào cản di động)	82
132. Monopolistic Competition (Cạnh tranh độc quyền)	82
133. Monopolization (Độc quyền hóa)	83
134. Monopoly (Độc quyền)	84
135. <i>Monopoly Power (Quyền lực độc quyền)</i>	85
136. <i>Monopoly Rent (Lợi nhuận độc quyền)</i>	85
137. Monopsony (Độc quyền mua)	86
138. Nash Equilibrium (Điểm cân bằng Nash)	87
139. Natural Monopoly (Độc quyền tự nhiên)	88
140. <i>Negative Externality (Ngoại ứng tiêu cực)</i>	88
141. Non-Price Predation (Phá giá phi giá cả)	88
142. Oligopoly (Độc quyền nhóm bán)	89
143. <i>Oligopsony (Độc quyền nhóm mua)</i>	90
144. Opportunity Costs (Chi phí cơ hội) (hoặc Alternative Costs (Chi phí thay thế))	90
145. <i>Ownership Concentration (Tập trung quyền sở hữu)</i>	91
146. <i>Package Tie-in (Bán kèm)</i>	91
147. Parent (Công ty mẹ)	91
148. Pareto Efficiency (Hiệu quả Pareto)	91
149. Patents (Bằng sáng chế)	92
150. Perfect Competition (Cạnh tranh hoàn hảo)	92
151. <i>Per se Illegal (Bất hợp pháp)</i>	93
152. Positive Externality (Ngoại ứng tích cực)	93
153. Predatory Pricing (Định giá để bán phá giá)	93
154. <i>Preemption of Facilities (Ngăn chặn trước)</i>	94
155. <i>Price Cartel (Cácten giá)</i>	94
156. Price Discrimination (Phân biệt giá)	94
157. Price Fixing Agreement (Thỏa thuận ấn định giá)	95
158. Price Leadership (Lãnh đạo giá)	96
159. Price Regulation (Điều tiết giá)	96
160. <i>Producers' Surplus (Thặng dư của người sản xuất)</i>	96
161. Privatization (Tư nhân hóa)	96

162. Product Differentiation (Khác biệt hóa sản phẩm)	97
163. Profit (Lợi nhuận)	98
164. Profitability (Khả năng sinh lợi)	98
165. <i>Quasi-Rents (Bán-tiền thuê)</i>	100
166. Rationalization Agreement (Thỏa thuận hợp lí hóa)	100
167. Reciprocity (Ưu đãi lẫn nhau)	100
168. Recommended or Suggested Price (Giá khuyến cáo hoặc Giá đề nghị)	100
169. Refusal to Deal/Sell (Từ chối giao dịch/bán)	101
170. Regulation (Điều tiết)	101
171. Rent (Lợi nhuận đặc quyền/Tiền thuê)	103
172. Rent Seeking (Săn tìm lợi nhuận đặc quyền/Săn tìm đặc lợi)	104
173. Resale Price Maintenance (RPM) (Giữ giá bán lại)	105
174. <i>Restriction of Entry to the Market (Hạn chế sự gia nhập vào thị trường)</i>	106
175. <i>Restriction of Technology (Hạn chế công nghệ)</i>	106
176. Restriction on Exportation (Hạn chế xuất khẩu)	106
177. Restriction on Importation (Hạn chế nhập khẩu)	107
178. Revenues (Doanh Thu)	107
179. <i>Ruinous Competition (Cạnh tranh phá sản)</i>	108
180. Rule of Reason (Quy tắc hợp lí)	109
181. Second Best, Theory of (Lí thuyết về cái tốt nhất thứ nhì)	109
182. <i>Self-Regulation (Tự điều tiết)</i>	110
183. <i>Seller Concentration (Sự tập trung của người bán)</i>	110
184. Selling Below Cost (Bán dưới giá thành)	110
185. Shared or Joint Monopoly (Độc quyền kết hợp hoặc chia sẻ)	111
186. Shipping Conferences (Hội nghị/Thỏa thuận vận chuyển hàng hải)	111
187. Specialization Agreements (Thỏa thuận chuyên môn hóa)	112

188. Standards (Tiêu chuẩn)	112
189. Strategic Behaviour (Hành vi chiến lược)	114
190. Subsidiary (Công ty phụ thuộc)	114
191. <i>Substantial Lessening of Competition (Sút giảm thực sự tính cạnh tranh)</i>	115
192. Sunk Costs (Chi phí chìm)	115
193. <i>Sustainable Monopoly (Độc quyền bền vững)</i>	115
194. <i>Tacit Collusion (Thỏa thuận ngầm)</i>	116
195. Takeover (Mua lại, Tiếp quản)	116
196. Tied Selling (Bán có điều kiện, Bán có ràng buộc)	116
197. <i>Total Costs (Tổng chi phí)</i>	117
198. Trade Mark (Thương hiệu)	117
199. Transaction Costs (Chi phí giao dịch)	119
200. <i>Uniform Delivered Pricing (Giá giao hàng thống nhất)</i>	119
201. <i>Variable Costs (Chi phí khả biến)</i>	119
202. Vertical Integration (Tích hợp theo chiều dọc)	119
203. <i>Vertical Merger (Sáp nhập theo chiều dọc)</i>	120
204. Vertical Restraints (or Restrictions) (Kim chế/Hạn chế theo chiều dọc)	120
205. Workable Competition (Khả năng có thể cạnh tranh)	121
206. <i>X-Efficiency (Hiệu quả X)</i>	121
207. <i>X-Inefficiency (Phi hiệu quả-X)</i>	121

1. Abuse of Dominant Position (Lạm dụng vị thế chi phối)

Những thủ đoạn kinh doanh chống lại cạnh tranh do **doanh nghiệp chi phối (dominant firm)** tiến hành để giữ hoặc tăng vị thế của mình trên thị trường. Những thủ đoạn kinh doanh như vậy - không phải không có tranh luận - có thể được coi như “sự lạm dụng hoặc lợi dụng không chính đáng” sự kiểm soát có tính độc quyền trên thị trường nhằm mục đích hạn chế cạnh tranh. Thuật ngữ “lạm dụng vị thế chi phối” đã được quy định rõ ràng trong các văn bản luật của nhiều quốc gia như Canada và một số nước châu Âu. Ở Mỹ, những điều khoản tương ứng có thể liên quan đến độc quyền và các cố gắng giữ độc quyền hoặc độc quyền hóa thị trường.

Hình thức nào trong các hành vi kinh doanh được coi là lạm dụng sẽ tùy thuộc vào từng trường hợp cụ thể và tùy vào quốc gia. Nhiều hành vi kinh doanh được đối xử khác nhau tùy vào các thể chế pháp luật. Một số hành vi kinh doanh gây tranh cãi trong thực tế ở các quốc gia khác nhau không phải luôn luôn được sự ủng hộ của luật pháp bao gồm: các khoản phí tổn không hợp lí (charging unreasonable), **giá quá cao (excess prices)**, **phân biệt giá (price discrimination)**, **định giá để bán phá giá (predatory pricing)**, ép giá (price squeezing) bởi các doanh nghiệp liên kết, **từ chối giao dịch/bán (refusal to deal/sell)**, **bán có điều kiện (tied selling)** hoặc bán trộn gói (product bundling) và *quyền mua trước người khác (pre-emption)*. Xem **Các hành vi chống lại cạnh tranh (Anticompetitive practices)**.

2. Acquisition (Thôn tính, Mua đứt, Tiếp thu, Thủ đắc)

Chỉ hành động chiếm quyền sở hữu và kiểm soát toàn bộ hay một phần một doanh nghiệp hay một pháp nhân kinh doanh bởi một doanh nghiệp khác. Khác với với sự **sáp nhập (merger)**, thôn tính không cần thiết phải bao gồm sự *hợp nhất (amalgamation)* hoặc sự **kết hợp (consolidation)** các doanh nghiệp. Một sự thôn tính - thậm chí ngay cả khi có sự thay đổi hoàn toàn quyền kiểm soát - vẫn có thể để các doanh nghiệp bao gồm trong đó tiếp tục hoạt động như những pháp nhân riêng biệt. Tuy nhiên, kết hợp quyền kiểm soát sẽ bao hàm sự tối đa hóa lợi nhuận chung (joint profit maximization)¹ và là một mối bận tâm tiềm năng của các cơ quan chống độc quyền. Xem thêm **Mua lại/tiếp quản (Takeover)**

3. Administered Prices (Giá bị quản chế)

Giá bị quản chế là giá được ấn định bởi doanh nghiệp, không phụ thuộc vào các biến động ngắn hạn của cung và cầu. Giá cứng nhắc (rigidity) này được một số nhà kinh tế coi như phát sinh từ **sức mạnh đối với thị trường (market power)**. Nhiều nghiên cứu đã cố gắng liên kết giữa giá bị quản chế với sự **tập trung (concentration)** và lạm phát. Những kết luận rút ra từ những nghiên cứu này cho thấy, sự khác nhau giữa các ngành (cũng như giữa các nước) về mức độ

¹ Tối đa hóa lợi nhuận kết hợp của một nhóm các doanh nghiệp là đặc điểm nổi bật của cơ cấu thị trường độc quyền nhóm mà theo đó các hãng cùng nhau công nhận sự phụ thuộc lẫn nhau của mình và do vậy tạm thời bỏ qua sự đối địch và đưa ra các mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận chung (ND)

linh hoạt trong giá cả không thể được giải thích hoàn toàn bằng một mô hình đơn giản về thị trường cạnh tranh hoàn hảo (clearing market). Tuy nhiên, các nhà nghiên cứu cũng phải đối mặt với những khó khăn nghiêm trọng trong việc đo lường, nhất là khi các chỉ số giá cả chính thức thường không phản ánh việc chiết khấu giá.

4. Advertising (Quảng cáo)

Quảng cáo giúp nhà sản xuất chỉ ra sự khác biệt giữa các sản phẩm của họ với các sản phẩm khác và cung cấp thông tin về sản phẩm cho người tiêu dùng. Cũng như thông tin, quảng cáo mang lại nhiều lợi ích cho người tiêu dùng, ví dụ như làm hạ thấp giá trên thị trường. Quảng cáo làm cho người tiêu dùng biết đến sự tồn tại của sản phẩm mới và tạo điều kiện dễ dàng cho sự thâm nhập. Tuy nhiên, bằng việc đóng góp vào sự **khác biệt hóa sản phẩm (product differentiation)**, quảng cáo có thể tạo nên sức mạnh đối với thị trường bằng cách làm tăng cao **rào cản gia nhập (barriers to entry)**. Nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã tìm hiểu về tác động cạnh tranh của quảng cáo nhưng không đi đến quyết định dứt khoát.

5. *Aggregate Concentration (Tập trung tổng thể)*

Xem **Tập trung (Concentration)**

6. Agreement (Thỏa thuận)

Thỏa thuận được định nghĩa là sự dàn xếp ngầm ẩn hay công khai giữa các doanh nghiệp đang cạnh tranh với nhau vì lợi ích hỗ tương của họ. Những dàn xếp hạn chế cạnh tranh có thể bao gồm những khía cạnh như giá cả, sản xuất, thị trường và khách hàng. Những loại dàn xếp này thường cũng tương đương với sự thành lập các **cácten (cartel)** hoặc sự **cấu kết (collusion)** là điều mà hầu hết các tòa án đều coi là

vi phạm luật cạnh tranh vì tác động của nó trong việc tăng giá, hạn chế sản lượng và các tác động kinh tế có hại khác.

Các thỏa thuận có thể đạt tới mức rất chính thức với việc ghi lại công khai các điều khoản và điều kiện tham gia; hoặc nó cũng có thể ngầm ẩn nhưng các bên tham gia đều hiểu và tuân theo do sự thỏa thuận ngầm giữa các bên tham gia. Một thỏa thuận đã được xác định rõ ràng có thể không cần thiết phải “công khai”. Trên thực tế, hầu hết các thỏa thuận gây ra **hành vi chống lại cạnh tranh (anticompetitive practices)** có khuynh hướng dần xếp lên lút nên không thể dễ dàng bị phát hiện bởi các cơ quan công quyền.

Không phải tất cả các thỏa thuận giữa các doanh nghiệp đều nhất thiết làm hại cạnh tranh hoặc bị ngăn cấm bởi luật pháp. Trong một số quốc gia, luật về cạnh tranh cung cấp sự miễn trừ cho một số thỏa thuận hợp tác giữa các doanh nghiệp nếu các thỏa thuận này có thể làm tăng hiệu quả và sự thay đổi năng động trên thị trường. Ví dụ, thỏa thuận giữa các doanh nghiệp có thể được cho phép để phát triển một tiêu chuẩn thống nhất cho sản phẩm để kích thích **lợi thế kinh tế nhờ qui mô (economies of scale)**, tăng việc sử dụng sản phẩm và phổ biến công nghệ. Tương tự, các doanh nghiệp có thể được cho phép tham gia hợp tác trong lĩnh vực nghiên cứu và triển khai (R&D), trao đổi thông tin hoặc thành lập các **liên doanh (joint ventures)** để chia sẻ rủi ro và thu hút vốn trong các dự án công nghiệp lớn. Tuy nhiên, những sự miễn trừ này thường được đi kèm với những điều kiện nhấn mạnh rằng những thỏa thuận hoặc sự dàn xếp như vậy không phải là nền tảng của một sự **án định giá (price fixing)** hoặc những hành vi hạn chế cạnh tranh.

7. *Efficiency (Phân bố nguồn lực một cách có hiệu quả)*

Xem **Hiệu quả Pareto (Pareto Efficiency)**

8. *Alternative Costs (Chi phí thay thế)*

Xem **Chi phí cơ hội (Opportunity Costs)**

9. *Amalgamation ((Sự) Hợp nhất)*

Xem **Sáp nhập (Merger)**

10. Anticompetitive Practices (Hành vi chống lại cạnh tranh)

Đề cập đến một tập hợp rộng các hành vi kinh doanh mà một doanh nghiệp hoặc một nhóm các doanh nghiệp thực thi để hạn chế sự **cạnh tranh (competition)** giữa nội bộ các doanh nghiệp để giữ hoặc làm tăng vị thế tương đối và lợi nhuận của họ trên thị trường mà không cần thiết phải cung cấp các hàng hóa và dịch vụ ở mức giá thấp hơn hoặc chất lượng cao hơn.

Điều cốt yếu của cạnh tranh nằm ở chỗ một (hoặc nhiều) doanh nghiệp cố gắng đạt được các lợi thế tương đối đối với các đối thủ của họ. Tuy nhiên, giới hạn có thể chấp nhận được của những hành vi kinh doanh có thể bị vi phạm nếu các doanh nghiệp mưu toan hạn chế cạnh tranh một cách giả tạo, không phải bởi việc khai thác lợi thế tương đối mà ở việc lợi dụng vị thế thị trường của họ để gây bất lợi hoặc làm tổn hại đến những đối thủ cạnh tranh, khách hàng và nhà cung cấp bằng các phương pháp như: đẩy giá cao hơn, giảm bớt sản lượng, làm giảm sự lựa chọn của khách hàng, làm mất đi hiệu quả kinh tế và làm sai lệch sự phân bố có hiệu quả các nguồn lực kinh tế (hoặc kết hợp những điều trên).

Loại hành vi kinh doanh nào có thể được coi như chống lại cạnh tranh và vi phạm luật cạnh tranh là tùy vào từng

thể chế luật pháp và từng trường hợp cụ thể. Một số hành vi có thể được nhìn nhận như *phạm luật* (*per se illegal*) trong khi một số khác có thể được tiếp cận theo **quy tắc hợp lí (rule of reason)**. Ví dụ, **giữ giá bán lại (resale price maintenance)** thường được hầu hết các tòa án coi là phạm luật nhưng ngược lại một số trường hợp đặc biệt được coi là hợp lí. Tiêu chuẩn để quyết định xem liệu hành vi kinh doanh nào là phạm luật cũng khác nhau. Ở Mỹ, **thỏa thuận ấn định giá (price fixing agreements)** là phạm luật nhưng ở Canada nó chỉ bị coi là phạm luật khi thỏa thuận này chiếm một phần đáng kể của thị trường. Luật cạnh tranh của phần lớn các nước theo dõi và nói chung tìm biện pháp ngăn chặn các hành vi kinh doanh chống lại cạnh tranh. Những hành vi này đại thể có thể xếp vào hai loại lớn: các hạn chế về chiều ngang và hạn chế chiều dọc đối với cạnh tranh. Các hạn chế về chiều ngang bao gồm các hành vi đặc thù như: **cácten (cartel)**, **cấu kết (collusion)**, **âm mưu (conspiracy)**, **sáp nhập (merger)**, **định giá để bán phá giá (predatory pricing)**, **phân biệt giá (price discrimination)** và **thỏa thuận ấn định giá (price fixing agreements)**. Nhóm thứ hai bao gồm những hành vi như *giao dịch độc quyền (exclusive dealing)*, hạn chế thị trường về mặt địa lí (geographic market restrictions), **từ chối giao dịch/bán (refusal to deal/sell)**, **giữ giá bán lại (resale price maintenance)**, **bán có điều kiện (tied selling)**. Nói chung, các hạn chế về chiều ngang kết hợp các doanh nghiệp cạnh tranh trên thị trường, ngược lại những hạn chế về chiều dọc đưa đến những mối liên hệ giữa những nhà cung cấp và phân phối. Tuy nhiên, cần nhận thấy rằng sự phân biệt giữa hạn chế về chiều dọc và hạn chế về chiều ngang không phải luôn luôn rõ ràng và hành vi của loại này có thể tác động đến

loại kia. Ví dụ, doanh nghiệp có thể chấp nhận **hành vi chiến lược (strategic behaviour)** để *ngăn cản cạnh tranh (foreclose competition)*. Họ cố gắng làm thế bằng cách *ngăn chặn trước (pre-empting facilities)* thông qua việc thôn tính những nguồn cung cấp nguyên liệu quan trọng hoặc kênh phân phối, thâm nhập vào các hợp đồng dài hạn để mua các đầu vào hoặc năng lực sản xuất khả dụng, cam kết *giao dịch độc quyền (exclusive dealing)* và các hành vi khác. Những hành vi này có thể làm tăng **rào cản gia nhập (barriers to entry)** và bảo vệ vị trí của các doanh nghiệp đang tồn tại trên thị trường và/hoặc tạo điều kiện thuận lợi cho các thỏa thuận chống cạnh tranh.

11. Anti-Monopoly Policy (Chính sách chống độc quyền)

Xem **Chống tở rớt (Antitrust)**

12. Antitrust (Chống tở rớt)

Chống tở rớt là một lĩnh vực của chính sách kinh tế và luật liên quan đến **độc quyền (monopoly)** và các hành vi mang tính độc quyền. “Luật chống tở rớt” (Antitrust law) hay “Chính sách chống tở rớt” (Antitrust policy) là thuật ngữ được sử dụng đầu tiên ở Mỹ trong khi ở nhiều quốc gia khác lại thường sử dụng thuật ngữ “luật cạnh tranh” hay “chính sách cạnh tranh”. Một số quốc gia khác lại sử dụng cụm từ “Buôn bán công bằng” (Fair Trading) hoặc “Luật chống độc quyền” (Antimonopoly Law). Cơ sở tri thức cho việc chống tở rớt trong kinh tế và chính sách là một ngành phụ của kinh tế học tổ chức công nghiệp. Nó giải quyết những vấn đề phát sinh từ hành vi của doanh nghiệp hoạt động dưới những điều kiện thị trường khác nhau và tác động của nó tới hoạt động kinh tế. Hầu hết các luật chống tở rớt có các điều khoản liên quan đến cấu trúc như **sáp nhập (mergers)**, **độc quyền (monopoly)**, *vị trí chi phối trên thị trường (dominant market*

position) và **tập trung (concentration)**, cũng như những hành vi như **cấu kết (collusion)**, **án định giá (price fixing)**, **định giá để bán phá giá (predatory pricing)**.

13. *Average Costs (Chi phí trung bình)*

Xem **Chi phí (Costs)**

14. **Barriers to Entry (Rào cản gia nhập)**

Rào cản gia nhập là những yếu tố ngăn chặn hoặc cản trở sự xâm nhập của những doanh nghiệp mới vào một ngành, thậm chí ngay cả khi những doanh nghiệp đi trước/dàn anh (*incumbent firms*) đang kiếm được siêu lợi nhuận. Có hai cách phân loại một cách tổng quát về rào cản: cấu trúc (hoặc vô hại) và chiến lược. Hai loại này thường được coi như loại rào cản kinh tế hoặc rào cản hành vi.

Rào cản gia nhập mang tính cấu trúc (*structural barriers to entry*) nảy sinh do những đặc tính căn bản của một ngành như công nghệ, chi phí và nhu cầu. Có một số sự tranh cãi về liệu những yếu tố nào tạo ra rào cản mang tính cấu trúc. Định nghĩa rộng nhất của Joe Bain cho rằng rào cản gia nhập nảy sinh từ sự **khác biệt hóa sản phẩm (product differentiation)**, lợi thế chi phí tuyệt đối của các doanh nghiệp đàn anh và **lợi thế kinh tế nhờ qui mô (economies of scale)**. Sự khác biệt hóa sản phẩm tạo ra các lợi thế tương đối cho các doanh nghiệp đàn anh bởi vì các doanh nghiệp xâm nhập phải vượt qua được uy tín đã được tích lũy lâu dài của các nhãn hiệu sản phẩm đang tồn tại. Lợi thế chi phí tuyệt đối hàm ý rằng những doanh nghiệp xâm nhập phải bước vào thị trường với chi phí đơn vị cao hơn ở bất cứ mức sản lượng nào, có thể bởi vì công nghệ kém hơn. Lợi thế kinh tế nhờ qui mô hạn chế số lượng doanh nghiệp có

thể hoạt động ở một chi phí tối thiểu trong một thị trường giới hạn.

Một định nghĩa tương đối chính xác nhất về rào cản cấu trúc được đưa ra bởi George Stigler, người cho rằng rào cản gia nhập chỉ xảy ra khi kẻ xâm nhập phải gánh chịu những chi phí mà những doanh nghiệp đi trước không phải chịu. Định nghĩa này loại bỏ lợi thế kinh tế theo qui mô như một rào cản. Có một số tranh cãi về việc liệu định nghĩa của Stigler có bao gồm những chi phí mà các doanh nghiệp đi trước hiện đang không còn phải gánh chịu hay là những chi phí mà những doanh nghiệp này không bao giờ phải chịu.

Một số nhà kinh tế khác nhấn mạnh vào tầm quan trọng của **chi phí chìm (sunk costs)** như là một rào cản gia nhập. Vì chi phí chìm phải bị gánh chịu bởi người xâm nhập, nhưng cũng đã được gánh chịu bởi các doanh nghiệp đi trước. Thêm vào đó, chi phí chìm giảm bớt khả năng thoát ra và vì thế tạo thêm các rủi ro cho những doanh nghiệp xâm nhập tiềm năng.

Rào cản gia nhập mang tính chiến lược nảy sinh từ hành vi của những doanh nghiệp đi trước. Đặc biệt khi các doanh nghiệp này có thể hành động để tăng rào cản mang tính cấu trúc hoặc đe dọa trả đũa chống lại các kẻ xâm nhập nếu họ tiến hành xâm nhập. Tuy nhiên, những sự đe dọa này phải đáng tin cậy theo nghĩa rằng những doanh nghiệp đi trước phải có các động cơ để thi hành chúng nếu việc xâm nhập xảy ra. Xem thêm **Hành vi chiến lược (Strategic Behaviour)**.

Những sự ngăn cản chiến lược thường bao gồm một số loại hành vi phản ứng trước của những doanh nghiệp đi trước. Một ví dụ là việc *ngăn chặn trước (pre-empting facilities)* khi các doanh nghiệp đi trước đầu tư một cách quá mức vào năng

lực sản xuất để đe dọa về việc sẽ xảy ra một cuộc chiến tranh giá cả nếu việc xâm nhập xảy ra. Hoặc họ có thể tạo ra một cách giả tạo những nhãn hiệu và sản phẩm mới để hạn chế khả năng bắt chước. Khả năng này vẫn còn là chủ đề cho nhiều cuộc tranh luận sôi nổi.

Cũng nên chú ý là chính phủ cũng có thể là người gây ra rào cản thông qua việc **cấp phép (licensing)** và các quy định khác.

15. Basing Point Pricing (Định giá điểm chuẩn)

Định giá điểm chuẩn (hay còn được biết dưới tên *định giá đã có phí giao nhận (delivered pricing)*) là một hệ thống trong đó người mua phải trả giá cho sản phẩm có cả chi phí vận chuyển mà chi phí này không phụ thuộc vào vị trí của người bán. Chi phí vận chuyển có thể được tính toán từ một vị trí đặc biệt hoặc một “điểm chuẩn” (basing point) từ một biểu giá vận chuyển tiêu chuẩn. Dưới hệ thống này, những khách hàng ở xa hay gần điểm chuẩn sẽ trả cùng một giá như nhau. Như vậy, những khách hàng ở gần bị phân biệt đối xử hoặc phải trả một chi phí vận chuyển ma (phantom) là cái sẽ không xảy ra nếu họ được lựa chọn việc trả một cách tách biệt cho sản phẩm và chi phí vận chuyển. Điều này thường được dùng rộng rãi trong các ngành công nghiệp như thép và xi măng và được nhìn như một phương pháp tạo thuận lợi cho sự **cấu kết (collusion)** giữa các doanh nghiệp. Trong thị trường cạnh tranh, giá cả được mong đợi sẽ phản ánh chi phí. Do đó các nhà kinh tế kỳ vọng rằng giá FOB (giá tại mạn tàu: Free on Board) cộng thêm chi phí vận chuyển sẽ là giá cả đại diện trong môi trường cạnh tranh. Tuy nhiên, các doanh nghiệp - thậm chí trong môi trường cạnh tranh - cũng có thể chấp nhận một hệ thống giá có chi phí giao nhận bởi vì nó đơn giản và tiết kiệm được chi phí quản lí. Trường hợp

này đặc biệt xảy ra trong trường hợp các doanh nghiệp thiết lập vùng giá (price zones) mà trong đó khoảng cách vận chuyển và chi phí khả biến không nhiều. Hơn nữa, giá FOB cộng với chi phí vận chuyển thực tế có thể là một phương tiện tốt hơn của sự **cấu kết (collusion)** bởi vì nó tạo thuận lợi cho sự phân phối khách hàng về mặt địa lí. Thêm vào đó, biện pháp này có thể được chấp nhận để chèn ép các doanh nghiệp xâm nhập tại địa phương bởi các doanh nghiệp cạnh tranh khác.

16. Bertrand (Nash) Equilibrium (Điểm cân bằng Bertrand (Nash))

Trong mô hình của Bertrand về **độc quyền nhóm bán (oligopoly)**, doanh nghiệp lựa chọn giá cả (không phải số lượng) một cách độc lập để tối đa hóa lợi nhuận, với giả định rằng giá cả của những người cạnh tranh đã được xác định trước. Kết quả cân bằng của mô hình này gọi là **điểm cân bằng Nash (Nash Equilibrium)** trong giá cả hay còn được gọi là điểm cân bằng Bertrand (Nash).

Khi một ngành nào đó có tính cân xứng, có nghĩa là các doanh nghiệp có cùng qui mô và chi phí, có chi phí bằng hằng số và sản phẩm đồng nhất, điểm cân bằng Bertrand là điểm mà mỗi doanh nghiệp sẽ ấn định giá bán bằng với chi phí biên và kết quả là sẽ đạt được **hiệu quả Pareto (Pareto efficient)**. Kết quả này được giữ nguyên bất kể số lượng doanh nghiệp và đi ngược lại với **điểm cân bằng Cournot (Cournot equilibrium)** là nơi mà khi số doanh nghiệp tăng lên thì điểm cân bằng sẽ dịch ra càng xa khỏi điểm hiệu quả Pareto.

17. Bid rigging (Đấu thầu gian lận)

Đấu thầu gian lận là một hình thức đặc biệt của hành vi cấu kết **án định giá (price-fixing)** khi các doanh nghiệp phối hợp việc đấu thầu của họ trong các hợp đồng mua bán hay dự án. Có hai hình thức phổ biến của đấu thầu gian lận. Loại thứ nhất là khi các doanh nghiệp chấp nhận một giá thầu chung, qua đó loại trừ sự cạnh tranh về giá. Loại thứ hai là các doanh nghiệp đồng ý với nhau trước là doanh nghiệp thắng thầu sẽ là người trả giá thấp nhất và xoay vòng theo cách là tất cả các doanh nghiệp đều trúng một số lượng thầu hoặc một giá trị thầu đã thỏa thuận.

Vì hầu hết (không phải tất cả) các hợp đồng mở cho đấu thầu là của chính phủ, nên chính phủ chính là mục tiêu thường xuyên nhất của đấu thầu gian lận. Đấu thầu gian lận là một trong những hình thức bị truy tố nhiều nhất trong hình thức **cấu kết (collusion)**.

18. Bilateral Monopoly/Oligopoly (Độc quyền song phương/độc quyền nhóm bán)

Là trường hợp chỉ có một (hoặc một vài) người mua và người bán một sản phẩm nào đó trên **thị trường (market)**. Mức độ **tập trung (concentration)** trong doanh số bán hoặc mua của một sản phẩm là kết quả của mối tương tác giữa người bán và người mua. Trong một số trường hợp nào đó, người mua có thể thi hành vai trò *thế lực làm cân bằng (countervailing power)* để hạn chế **sức mạnh đối với thị trường (market power)** khi chỉ có một hoặc một vài người bán trên thị trường và kết quả là có một sản lượng lớn hơn và giá cả thấp hơn trường hợp nếu có **độc quyền (monopoly)** hoặc **độc quyền nhóm bán (oligopoly)**. Điều này đặc biệt đúng trong trường hợp nguồn cung cấp ngược (upstream) của sản phẩm là co giãn, có nghĩa là cung thay đổi nhiều khi giá cả thay đổi và không bị tắc nghẽn theo kiểu nút

cổ chai về phía nhà sản xuất; người mua có thể tác động lớn để làm giảm giá của người bán độc quyền dựa trên qui mô lượng mua của họ; và người mua tự họ phải đối mặt với giá cả cạnh tranh trong thị trường xuôi (downstream) (xem **liên kết theo chiều dọc (vertical integration)** để biết thêm về upstream-downstream). Điều này đặc biệt có khả năng đúng trong trường hợp mua sản phẩm trung gian. Tuy nhiên, nếu lượng cung sản phẩm ngược bị hạn chế và không có sự cạnh tranh hiệu quả ở hạ nguồn thì tình huống độc quyền/độc quyền nhóm đôi sẽ dẫn đến việc tối đa hóa lợi nhuận kết hợp giữa người bán-người mua để gây thiệt hại cho người tiêu dùng.

19.Brand Competition (Inter- and Intra-) (Cạnh tranh trong cùng một nhãn hiệu hoặc giữa các nhãn hiệu)

Các doanh nghiệp tiếp thị các *sản phẩm khác biệt (differentiated products)* thường phát triển và cạnh tranh trên cơ sở nhãn hiệu hay thương hiệu. Coca Cola và Pepsi Cola, Levi và GWC Jeans, Kellogg's Corn Flakes và Nabisco's Bran Flakes... là một số vài ví dụ về *cạnh tranh giữa các nhãn hiệu (inter-brand)*. Mỗi một trong các nhãn hiệu này có thể được ưa thích bởi những người tiêu dùng khác nhau sẵn sàng trả một cái giá cao hơn hoặc mua thường xuyên một nhãn hiệu sản phẩm nào đó hơn một nhãn hiệu khác.

Cạnh tranh bên trong nhãn hiệu (intra-brand) là sự cạnh tranh giữa những người bán lẻ hoặc phân phối của cùng một nhãn hiệu. Cạnh tranh bên trong có thể dựa vào giá cả hoặc không thông qua giá cả (non-price). Ví dụ, một chiếc quần Jeans Levi có thể được bán với một giá thấp hơn trong đợt giảm giá hoặc trong một cửa hàng chuyên biệt nhưng lại thiếu đi những tiện nghi trong dịch vụ mà những cửa hàng

bình thường cung cấp. Những tiện nghi trong dịch vụ góp phần xây dựng nên sự cạnh tranh bên trong thương hiệu không dựa trên giá cả. Một số nhà sản xuất tìm cách duy trì giá bán lẻ thống nhất cho các sản phẩm của họ và ngăn cản việc cạnh tranh bên trong dựa trên giá cả thông qua các hành vi kinh doanh như **giữ giá bán lại (resale price maintenance (RPM))** để kích thích sự cạnh tranh bên trong thương hiệu không dựa trên giá cả nếu muốn tăng lượng bán sản phẩm của họ.

20.Bundle (Trộn gói)

Thuật ngữ này còn được gọi là *bán kèm (Package tie-in)* mô tả một tình huống khi một sản phẩm được bán phải kèm theo một sản phẩm khác như một yêu cầu bắt buộc. Nó liên hệ với khái niệm **bán có điều kiện/bán có ràng buộc (tied selling)**. Ví dụ, một nhà sản xuất máy tính có thể yêu cầu người tiêu dùng mua cùng chiếc máy tính một số lượng nhất định các thành phần kèm theo như đĩa mềm và giấy in. Hoặc việc bán có thể trộn gói như những bộ phận của ô tô với mọi lựa chọn kèm theo như bộ truyền lực tự động, radio-cassette và máy điều hòa không khí. Bán trộn gói một sản phẩm có thể có tính kinh tế hoặc hiệu quả đối với nhà sản xuất. Điều này thể hiện một phần bởi khi mua trộn gói, giá của các bộ phận cấu thành sẽ thấp hơn là mua riêng lẻ từng bộ phận cấu thành đó. Tuy nhiên, việc bán trộn gói của các doanh nghiệp cũ có thể gây khó khăn cho các doanh nghiệp mới muốn tham gia vào các phân mảnh khác nhau của thị trường sản phẩm. Hàm ý cạnh tranh của vấn đề bán trộn gói (bao gồm cả bán có điều kiện) nó chung rất phức tạp và cần đánh giá từng trường hợp cụ thể dựa trên cách tiếp cận theo **qui tắc hợp lý (rule of reason)**. Xem thêm **Bán có điều kiện/Bán có ràng buộc (Tied Selling)**

21. *Buyer Concentration (Sự tập trung của người mua)*

Xem **Tập trung (Concentration)**

22. **Buyout (Mua lại, Thôn tính)**

Chỉ một tình huống mà những người sở hữu hiện tại của một doanh nghiệp bị “mua” (bought out) bởi một nhóm khác, thường là bởi những người quản lý hoặc/và công nhân của những doanh nghiệp đó. Việc mua lại có thể bao gồm toàn bộ doanh nghiệp, một bộ phận hoặc một nhà máy của nó. Tài trợ cho việc mua lại có thể được cấu trúc theo nhiều cách như vay ngân hàng hoặc thông qua phát hành trái phiếu. Do việc mua lại sẽ dẫn tới việc thay thế những cổ phần được trao đổi đại chúng bằng các khoản nợ (dưới hình thức trái phiếu được bảo lãnh bởi tài sản và những sự bảo đảm khác) nên doanh nghiệp được coi như “đang tư nhân hóa” (going private) bởi vì cổ phần của nó có thể không còn được niêm yết trên thị trường chứng khoán nữa.

23. **Cartel (Cácten)**

Một cácten là một thỏa thuận chính thức giữa một nhóm doanh nghiệp trong một ngành có tính độc quyền nhóm bán. Các thành viên của cácten có thể đồng ý trên những mặt như: giá cả, tổng sản lượng của toàn ngành, **thị phần (market shares)**, phân chia khách hàng, phân chia địa bàn, **đấu thầu gian lận (bid-rigging)**, thiết lập các đại lý bán hàng chung, phân chia hoặc kết hợp lợi nhuận. Cácten trong định nghĩa rộng của nó đồng nghĩa với một hình thức công khai (explicit) của **cấu kết (collusion)**. Cácten được thành lập để chia sẻ lợi nhuận giữa các doanh nghiệp thành viên. Lí thuyết về **độc quyền nhóm bán (oligopoly)** “hợp tác” (cooperative) cung cấp nền tảng cho việc phân tích sự hình thành và tác động kinh tế của cácten. Nói chung, cácten hoặc

hành vi cácten nhắm đến mục đích giống như **độc quyền (monopoly)** bằng cách hạn chế sản lượng, tăng hoặc ấn định giá để kiếm được lợi nhuận cao hơn.

Cần có một sự phân biệt giữa cácten công cộng và tư nhân. Trong trường hợp cácten công cộng, chính phủ có thể thiết lập và cưỡng ép thi hành các qui định liên quan đến giá cả, sản lượng và một số vấn đề khác. **Cácten xuất khẩu (export cartel)** và **hội nghị vận chuyển bằng tàu biển (shipping conference)** là ví dụ của cácten công cộng. Trong nhiều quốc gia, *cácten kiểm chế (depression cartels)* được cho phép trong một số ngành công nghiệp được cho là cần có giá cả và sản xuất ổn định để và/hoặc **hợp lí hóa (rationalization)** cấu trúc ngành công nghiệp và hạn chế việc **vượt quá năng lực (excess capacity)**. Ví dụ, ở Nhật Bản, những thỏa thuận như vậy được cho phép trong những ngành như thép, luyện nhôm, đóng tàu và một số ngành công nghiệp hóa học khác. Các cácten công cộng cũng được cho phép ở Mỹ trong giai đoạn suy thoái trong những năm 30 và tiếp tục tồn tại một thời gian sau thế chiến thứ 2 trong một số ngành công nghiệp như: khai thác than và sản xuất dầu. cácten cũng giữ một vai trò đặc biệt quan trọng trong nền kinh tế Đức thời kỳ giữa các cuộc chiến tranh. Các thỏa thuận quốc tế về hàng hóa liên quan đến một số sản phẩm như cà phê, đường, thiếc và mới đây là dầu hỏa (OPEC: Organization of Petroleum Exporting Countries) là những ví dụ của *cácten quốc tế (international cartels)* thỏa thuận công khai giữa các chính phủ quốc gia khác nhau. *Cácten khủng hoảng (crisis cartels)* được tổ chức bởi chính phủ cho nhiều ngành công nghiệp khác nhau, hoặc các sản phẩm trong các quốc gia khác nhau để ấn định giá, hạn chế sản xuất và phân phối trong một thời kỳ xảy ra thiếu hụt lớn.

Ngược lại, cácten tư nhân đòi hỏi các **thỏa thuận (agreement)** về các điều khoản và điều kiện mà từ đó các thành viên cùng có được lợi ích từ nhau nhưng không được biết hoặc có khả năng dò xét từ bên ngoài. Cácten tư nhân ở hầu hết các nước được coi như là phạm pháp và vi phạm luật **chống tở rớt (antitrust)**.

Những cácten thành công - có thể là công cộng hay tư nhân - đòi hỏi sự “nhất trí” (concurrency), “hợp tác” (coordination) và “ưng thuận” (compliance) giữa các thành viên. Điều này có nghĩa rằng các thành viên của cácten cần có khả năng phát hiện ra sự vi phạm các thỏa thuận và có khả năng bắt buộc thực thi thỏa thuận và trừng phạt khi có vi phạm xảy ra. Những điều kiện này không phải dễ dàng được thỏa mãn và điều này giải thích tại sao các cácten thường bị phá vỡ theo thời gian.

Xem thêm **Thỏa thuận (Agreement), Cấu kết (Collusion)**.

24. Cartelization (Cácten hóa)

Xem **Cácten (Cartel), Cấu kết (Collusion), Độc quyền hóa (Monopolization)**.

25. Collusion (Cấu kết)

Adam Smith phát hiện thấy trong quyển sách của ông *Sự giàu có của các quốc gia* xuất bản năm 1776:

... những người trong cùng một nghề thường hiếm khi gặp nhau, thậm chí để vui vẻ và giải trí, nhưng nếu có thì các cuộc nói chuyện giữa họ thường kết thúc với âm mưu chống lại công chúng, hoặc một số thủ đoạn để tăng giá.

Cấu kết liên hệ với sự **kết hợp (combinations), âm mưu (conspiracies), hoặc thỏa thuận (agreement)** giữa

những người bán để tăng hoặc ấn định giá và giảm sản lượng để tăng lợi nhuận. Để phân biệt với **cácten (cartel)**, sự cấu kết không nhất thiết đòi hỏi một thỏa thuận chính thức - hoặc công cộng hoặc tư nhân - giữa các thành viên. Tuy nhiên, cũng cần nhận thấy là các tác động kinh tế của cấu kết và cartel tương tự nhau và thường có thể sử dụng thay thế cho nhau.

Sự cấu kết giữa các doanh nghiệp để tăng hoặc ấn định giá và giảm sản lượng được nhìn nhận bởi hầu hết các nhà chức trách như một sự vi phạm tội tệ nhất tới luật cạnh tranh. Các thỏa thuận mang tính cấu kết được đạt tới và thực thi theo rất nhiều cách khác nhau tùy vào khả năng sáng tạo của con người. Các trường hợp được dẫn ra từ nhiều nước khác nhau cho thấy rằng sự cấu kết có thể được đạt đến thông qua những *thỏa thuận không chính thức không do qui định pháp luật mà do sự tự nguyện (gentlemen's agreements)* khi những lợi ích song phương, thỏa ước xã hội và mối quan hệ cá nhân và sự liên kết cung cấp một nền tảng căn bản đủ để bảo đảm sự trung thành với giá thỏa thuận và mối liên hệ kinh doanh giữa các thành viên. Trong khi sự cấu kết nói chung dễ dàng hơn khi số lượng người bán ít và sản xuất ra những **sản phẩm đồng nhất (homogenous products)**, âm mưu ấn định giá cũng tăng lên trong trường hợp bán các sản phẩm phức tạp. Một ví dụ là công nghiệp thiết bị điện của Hoa Kỳ, bao gồm 29 công ty khác nhau bán rất nhiều loại sản phẩm kỹ thuật như turbine, máy biến thế, chất cách điện, tụ điện... Tương tự, thông qua các thỏa thuận chi tiết về sản phẩm và các **tiêu chuẩn (standards)**, các nhà sản xuất thép Hoa Kỳ có khả năng cấu kết thành công trong một số công đoạn. Trong âm mưu về **đấu thầu gian lận (bid-rigging)** sử dụng “chu trình xoay vòng” (phases of the moon) để xoay vòng và quyết định xem liệu doanh nghiệp nào trong

số họ sẽ đưa ra một giá thầu “thấp” để thắng thầu. Trong các trường hợp khác, sự cấu kết còn bao gồm các thỏa thuận chia sẻ thị trường.

Sự cấu kết không nhất thiết bao gồm các thỏa thuận công khai hoặc sự thông tin giữa các doanh nghiệp. Trong các ngành công nghiệp độc quyền nhóm bán, các doanh nghiệp có xu hướng dựa vào nhau để đưa các quyết định về giá cả và sản lượng do hành động của mỗi doanh nghiệp sẽ tác động và gây ra hành động phản ứng bởi các doanh nghiệp khác. Trong những trường hợp như vậy, các doanh nghiệp độc quyền nhóm bán có thể tính đến hành động của các đối thủ cạnh tranh và phối hợp hành động của họ nếu họ là cartel mà không có thỏa thuận công khai. Những hành vi như vậy thường được gọi là *cấu kết ngầm (tacit collusion)* hoặc là **quan hệ song hành có ý thức (conscious parallelism)**.

Có nhiều yếu tố có thể tạo điều kiện thuận lợi cho sự hình thành các âm mưu ấn định giá. Bao gồm:

- a) Khả năng tăng và giữ giá trong một ngành. Nếu **rào cản gia nhập (barriers to entry)** thấp hoặc tồn tại các sản phẩm thay thế, sự cấu kết sẽ không thành công và các doanh nghiệp sẽ không có động cơ để duy trì hoặc tham gia các âm mưu về giá.
- b) Các doanh nghiệp không mong muốn việc cấu kết có thể bị phát hiện dễ dàng hoặc bị trừng phạt nặng nề. Trong những trường hợp như vậy, lợi nhuận từ sự cấu kết cần phải cao hơn nhiều so với chi phí tiền phạt và việc đánh mất danh tiếng của doanh nghiệp.
- c) Chi phí tổ chức thấp. Nếu sự đàm phán giữa các doanh nghiệp bị kéo dài, chi phí giám sát và thực

hiện lớn thì khó có khả năng thiết lập sự phối hợp.

- d) Các sản phẩm đồng nhất hoặc sản phẩm rất tương tự nhau được sản xuất. Thỏa thuận thống nhất giá cả không phải dễ dàng đạt được nếu các sản phẩm khác nhau về đặc tính như là chất lượng và độ bền. Sẽ rất khó khăn cho các doanh nghiệp trong trường hợp này để phát hiện xem liệu sự thay đổi trong lượng hàng hóa bán ra là do sự thay đổi sở thích của người mua hay do mách lới của các doanh nghiệp dưới hình thức cắt giảm giá cả bí mật.
- e) Ngành công nghiệp tập trung rất cao hoặc chỉ có rất ít các doanh nghiệp cung cấp các sản phẩm trọn gói. Khi chỉ có rất ít các doanh nghiệp, chi phí cho việc tổ chức cấu kết có khuynh hướng hạ thấp. Như vậy, xác suất phát hiện ra doanh nghiệp nào đó không tôn trọng các thỏa thuận về giữ giá sẽ cao hơn.
- f) Sự tồn tại của hiệp hội công nghiệp hay thương mại. Các hiệp hội có khuynh hướng cung cấp nền tảng cho sự phối hợp các hoạt động kinh doanh và sự trao đổi các thông tin có thể tạo điều kiện thuận lợi cho sự cấu kết. Sự tồn tại của các hiệp hội này cũng làm giảm chi phí tổ chức và giám sát của sự phối hợp.

Sự cấu kết không nhất thiết nảy sinh từ sự có mặt của tất cả hoặc một số những yếu tố đã được nêu ở trên trong một thị trường nào đó. Thêm vào đó, có nhiều yếu tố có thể hạn chế sự cấu kết. Những yếu tố đó bao gồm: tính không đồng nhất của sản phẩm, sự khác nhau về chi phí giữa các doanh

nghiệp, các điều kiện về chu kỳ kinh doanh, sự tồn tại của những người tiêu dùng khó tính, thay đổi kỹ thuật, việc mua các sản phẩm không thường xuyên, các mong đợi khác nhau của các doanh nghiệp và động cơ kích thích cho việc bí mật cắt giảm giá và tăng thị phần. Yếu tố cuối cùng trong các lý do nêu ở trên là sự giải thích đặc biệt quan trọng cho việc tại sao sự cấu kết giữa các doanh nghiệp có khuynh hướng bị phá vỡ theo thời gian.

Xem thêm **Thỏa thuận (Agreement), Cácten (Cartel)**.

26. Collusive bidding (tendering) (Đấu thầu cấu kết)

Xem **Đấu thầu gian lận (Bid Rigging)**.

27. Combination (Phối hợp)

Trong cách nói của luật và chính sách cạnh tranh, thuật ngữ “phối hợp” ám chỉ tới các doanh nghiệp được tổ chức cùng nhau để tạo nên sự **độc quyền (monopoly), cácten (cartel)**, hoặc **thỏa thuận (agreement)** để tăng hoặc ấn định giá và hạn chế sản lượng nhằm kiếm được nhiều lợi nhuận hơn. Thuật ngữ này có thể được dùng thay thế cho từ **âm mưu (conspiracy)** cũng như **cấu kết (collusion)**. Để biết rõ hơn, xem chi tiết ở những mục từ đó.

28. Common Control (Kiểm soát chung)

Xem **Kiểm soát doanh nghiệp (Control of Enterprises), Công ty chủ vốn/Công ty mẹ (Holding Company)**

29. Competition (Cạnh tranh)

Một tình huống ở thị trường mà trong đó các doanh nghiệp hoặc người bán, một cách độc lập với nhau, cố gắng thu hút khách hàng để đạt được một mục tiêu kinh doanh cụ

thể nào đó, ví dụ như lợi nhuận, doanh số bán, thị phần. Cạnh tranh trong ngữ cảnh như vậy tương đương với sự tranh đua (rivalry). Tranh đua mang tính cạnh tranh giữa các doanh nghiệp có thể xảy ra khi có hai hoặc nhiều doanh nghiệp. Cạnh tranh có thể thông qua giá, chất lượng, dịch vụ hoặc kết hợp các yếu tố trên và các yếu tố khác mà khách hàng đánh giá cao.

Cạnh tranh được coi như một quá trình quan trọng mà qua đó các doanh nghiệp bị buộc phải trở nên hiệu quả và cung cấp nhiều lựa chọn hơn về sản phẩm và dịch vụ với giá thấp hơn. Điều này làm tăng **phúc lợi của người tiêu dùng (consumer welfare)** và sự **phân bố có hiệu quả (allocative efficiency)**. Nó bao hàm khái niệm “hiệu quả động” (dynamic efficiency). Ở đó, các doanh nghiệp tham gia vào sự cải tiến, đẩy nhanh thay đổi tiến bộ công nghệ. Xem thêm **Cạnh tranh tự sát (Cut-Throat Competition)**, **Tính có thể cạnh tranh được (Contestability)**, **Cạnh tranh hoàn hảo (Perfect Competition)**, **Hiệu quả (Efficiency)**, **Hiệu quả Pareto (Pareto Efficiency)**, **Khả năng có thể cạnh tranh (Workable Competition)**.

30. Compulsory Licensing (Cấp phép bắt buộc)

Xem **Cấp phép (Licensing)**

31. Concentration (Tập trung)

Tập trung là tình trạng mà trong đó một số nhỏ các doanh nghiệp hoặc xí nghiệp chiếm một tỷ trọng lớn trong hoạt động kinh doanh trên các chỉ số như tổng doanh thu, tài sản hoặc nhân công. Có ít nhất 4 khái niệm phân biệt nhau đối với thuật ngữ tập trung:

Tập trung tổng thể (Aggregate Concentration) đo lường vị trí tương đối của các doanh nghiệp lớn trong nền kinh tế.

Cách thức đo lường này thu hút sự chú ý của các nhà kinh tế, các nhà xã hội học, các nhà khoa học chính trị chủ yếu trong bối cảnh lí thuyết liên quan tới khả năng thực thi quyền lực kinh tế-chính trị thực tế (hoặc tiềm năng) của các doanh nghiệp lớn do tầm quan trọng kinh tế của họ trong nền kinh tế/ngành/một khu vực địa lí.

Tập trung ngành hoặc tập trung thị trường (Industry or Market Concentration) (cũng thường được gọi là *tập trung của người bán (seller concentration)*) đo lường vị trí tương đối của các doanh nghiệp lớn trong việc cung cấp một loại hàng hóa hoặc dịch vụ đặc biệt nào đó như ô tô hay các khoản vay có thế chấp. Lí do nằm đằng sau việc đo lường mức độ tập trung ngành hay thị trường là lí thuyết kinh tế về tổ chức công nghiệp cho rằng: nếu những yếu tố khác không thay đổi, một mức độ tập trung cao của thị trường sẽ dễ có khả năng dẫn các doanh nghiệp đến việc thực hiện các hành vi mang tính độc quyền và điều này sẽ dẫn đến sự phân bổ sai các nguồn lực và hiệu năng kém của hoạt động kinh tế. Sự tập trung thị trường trong bối cảnh như vậy thường được dùng như một chỉ tiêu khả dĩ để đo lường **sức mạnh đối với thị trường (market power)**.

Tập trung của người mua (Buyer Concentration) đo lường tỉ trọng (tính theo phần trăm) của một sản phẩm nào đó được mua bởi một số ít người mua. Ở trường hợp cực đoan, một người mua duy nhất cho một loại sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó sẽ dẫn đến một tình huống được gọi là sự **độc quyền của người mua (monopsony)**. Sự tập trung của người mua có thể tạo ra *thế lực làm cân bằng thị trường (countervailing power)* để đối lại với ảnh hưởng của **sức mạnh đối với thị trường (market power)** là cái xảy ra từ mức độ tập trung cao của người bán hay thị trường. Xem thêm thảo luận ở mục

Độc quyền song phương/Độc quyền nhóm bán (Bilateral monopoly/Oligopoly).

Tập trung quyền sở hữu (Ownership Concentration) đo lường mức độ tỉ trọng cổ phần của một công ty được niêm yết trên thị trường chứng khoán bị nắm giữ ở mức rộng (hay mức hẹp). Khái niệm cuối cùng này thường được mở rộng để mô tả tài sản hoặc sự kiểm soát một tài sản của của công ty giữa những cá nhân, gia đình hay pháp nhân kinh doanh khác. Xem thêm **Chỉ số tập trung (Concentration Indexes)**.

32. Concentration Indexes (Chỉ số tập trung)

Có nhiều chỉ số tập trung hoặc những phương pháp khác nhau được đề nghị để sử dụng trong lĩnh vực của kinh tế tổ chức công nghiệp. Những phương pháp này được sử dụng để mô tả cấu trúc của thị trường và/hoặc như một chỉ số tổng quát về **sức mạnh đối với thị trường (market power)** hoặc **cạnh tranh (competition)** giữa các doanh nghiệp. Các chỉ số tập trung chủ yếu cố gắng đo lường số lượng và qui mô bất bình đẳng tương đối giữa các doanh nghiệp. Những chỉ số thường được dùng nhất là:

Tỉ lệ tập trung (Concentration Ratio): phần trăm của tổng sản lượng công nghiệp (hoặc đo lường những hoạt động kinh tế khác, ví dụ như: tổng doanh thu, nhân công) mà một số nhất định doanh nghiệp lớn chiếm. *Tỉ lệ tập trung bốn doanh nghiệp (four-firm concentration ratio)* (CR_4) đo lường tỷ trọng tương đối của tổng sản lượng ngành công nghiệp chiếm bởi 4 doanh nghiệp lớn nhất. Tương tự, CR_3 , CR_5 , CR_8 ... cũng được tính như vậy. Các doanh nghiệp được xếp hạng và tập hợp để tránh công khai thông tin kinh tế bí mật liên quan đến một doanh nghiệp nhất định. Một bất lợi của chỉ số tỉ lệ tập trung là nó không chỉ ra tổng số doanh nghiệp có thể đang hoạt động và cạnh tranh với nhau trong ngành công nghiệp đó. Ví dụ, hai ngành công nghiệp với cùng một mức CR_4 cao là 75% vẫn có thể khác nhau nếu một ngành chỉ có rất ít các doanh nghiệp hoạt động trong khi ngành kia lại có nhiều.

Chỉ số Herfindahl-Hirschman (Herfindahl-Hirschman Index) (HHI): cách đo lường này được dựa trên tổng số và phân phối qui mô của doanh nghiệp trong ngành công nghiệp. Nó được tính bằng tổng bình phương của qui mô tương đối của

mọi doanh nghiệp trong ngành. Công thức tính HHI có thể viết như sau:

$$HHI = \sum_{i=1}^n (s_i)^2 \text{ với } \sum_{i=1}^n s_i = 1$$

- s_i là sản lượng tương đối (hoặc là chỉ số khác đo lường hoạt động kinh doanh như doanh thu hay công suất) của doanh nghiệp thứ i và n là tổng số các doanh nghiệp trong ngành.

Trong ngành công nghiệp chỉ có 1 doanh nghiệp (độc quyền), HHI sẽ bằng 1. Trong trường hợp **lưỡng độc quyền bán (duopoly)** với hai doanh nghiệp có qui mô bằng nhau, chỉ số HHI sẽ bằng:

$$(0,5)^2 + (0,5)^2 = 0,5$$

HHI có thể được tính trên cơ sở 1 (như ví dụ ở trên) hoặc 1000 cũng như 10.000. Chỉ số này được sử dụng trong “Hướng dẫn chống tở rớt và sáp nhập của Hoa Kỳ” như một tiêu chuẩn hành chính để kiểm soát sự **sáp nhập (merger)** nhằm bảo đảm sự đánh giá kĩ hơn tác động của nó tới **cạnh tranh (competition)**. HHI có một số đặc tính về mặt toán học và lí thuyết kinh tế làm nó trở thành một số đo hữu ích về sự tập trung.

Có một số phương pháp khác để đo lường sự tập trung, ví dụ như *Đường cong Lorenz (Lorenz Curve)*, *Hệ số Gini (Gini Coefficient)*, *Chỉ số nghịch đảo (Inverse Index)* và *Entropy (Chỉ số nhiễu loạn)*. Những chỉ số này, có các nền tảng khác nhau đáng kể về mặt lí thuyết, đã không được sử dụng thường xuyên trong các phân tích về tổ chức công nghiệp và chính sách cạnh tranh bằng **Chỉ số tập trung** hay **Chỉ số Herfindahl-Hirschman**.

33. Concentration Measures (Đo lường sự tập trung)

Xem **Chỉ số tập trung hóa (Concentration Indexes)**

34. Concentration Ratio (Tỉ lệ tập trung)

Xem **Chỉ số tập trung hóa (Concentration Indexes)**

35. Concerted Action or Practice (Âm mưu/hành động phối hợp)

Xem **Cácten (Cartel), Cấu kết (Collusion)**

36. Conglomerate (Conglomerat)

Một doanh nghiệp hoặc một xí nghiệp có các hoạt động kinh doanh khác nhau trong những ngành không liên quan đến nhau. Những conglomerat có thể xuất hiện từ sự **sáp nhập (merger)** hoặc **thôn tính (acquisition)** và/hoặc đầu tư thông qua một loạt các ngành công nghiệp vì nhiều lí do khác nhau như tối thiểu hóa rủi ro, tăng khả năng tiếp cận tới các nguồn lực tài chính, tìm kiếm các nguồn lực quản lí và phân bố có hiệu quả hơn các nguồn lực. Mặc dù không có sự đồng ý rộng rãi giữa các nhà kinh tế về việc liệu conglomerat có tạo điều kiện thuận lợi cho các âm mưu chống lại cạnh tranh (thông qua sự trợ cấp chéo cho các hoạt động ít tạo ra lợi nhuận nhằm mục đích loại trừ cạnh tranh và các thỏa thuận lẫn nhau với các conglomerat khác trong việc mua và bán các đầu vào-đầu ra) hay không nhưng các cơ quan chức năng về cạnh tranh đã lưu tâm nhiều về vấn đề này. Ngày càng có nhiều chứng cứ hiển nhiên cho thấy các conglomerat không nhất thiết có nhiều lợi nhuận hơn và nhiều conglomerat trong thời gian gần đây đã loại bỏ nhiều hoạt động khác nhau để tập trung vào một số ít các ngành kinh doanh. Xem thêm **Đa dạng hóa (Diversification), Sáp nhập (Mergers)**.

37. Conglomerate Merger (Sáp nhập Conglomerat)

Xem Sáp nhập (Merger)

38. Conscious Parallelism (Quan hệ song hành có ý thức)

Trong điều kiện **độc quyền nhóm bán (oligopoly)**, các quyết định về giá cả và sản lượng của một doanh nghiệp sẽ có các tác động đáng kể đến đối thủ cạnh tranh của nó. Sau một thời gian lặp lại những hành động đó, các doanh nghiệp trở nên ý thức hoặc nhận thức rõ điều đó và dù không có một **thỏa thuận (agreement)** công khai nhưng họ phối hợp hành động như thể là đã tham gia trong hành vi cấu kết hoặc trong một **cácten (cartel)** để ấn định giá và hạn chế sản lượng. Người ta cho rằng, nếu đi chệch hướng khỏi những hành vi như vậy sẽ dẫn đến sự cắt giảm giá, hạ thấp lợi nhuận và thị phần bất ổn định và những điều này cuối cùng có thể sẽ tạo nên các khuyến khích hơn nữa cho các doanh nghiệp giữ những thỏa thuận ngầm giữa chúng. Hình thức này của hành vi *quan hệ song hành có ý thức (conscious parallel)* hoặc *cấu kết ngầm (tacit collusion)* nói chung có tác động kinh tế giống nhau như sự **phối hợp (combination)**, **âm mưu (conspiracy)** hoặc thỏa thuận **ấn định giá (price fixing)**. Tuy nhiên, việc liệu hành vi song hành có ý thức có cấu thành nên các hành vi bất hợp pháp nhằm hạn chế sự cạnh tranh hay không là chủ đề của nhiều cuộc tranh cãi trong cả luật cạnh tranh và kinh tế học. Sự thống nhất giá cả có thể là kết quả bình thường của một hành vi kinh tế hợp lý trong một thị trường với ít người bán và các sản phẩm đồng nhất. Nói một cách khác, quan hệ song hành có ý thức tự nó không nhất thiết được xem như một sự cấu kết hiển nhiên. Vấn đề này nảy sinh nhiều từ bản chất tự nhiên của thị trường hay cấu trúc ngành, trong đó các doanh nghiệp đồng

thời hoạt động hơn là nảy sinh từ các hành vi riêng biệt của từng doanh nghiệp. Xem thêm sự thảo luận trong **Thỏa thuận (Agreements), Cácten (Cartel), Cấu kết (Collusion)**.

39.Consolidation (Sự hợp nhất)

Khái niệm đề cập đến sự phối hợp (combination) hoặc *kết hợp (amalgamation)* hai hay nhiều doanh nghiệp thành một doanh nghiệp mới thông qua việc chuyển giao tài sản thuần. Doanh nghiệp mới có thể được tổ chức một cách đặc biệt để phân biệt với sự hợp nhất.

40.Conspiracy (Âm mưu)

Một thỏa thuận bí mật hoặc giấu diếm giữa các doanh nghiệp cạnh tranh để kiếm được lợi nhuận cao hơn nhờ việc ký kết một **thỏa thuận (agreement)** để ấn định giá và hạn chế sản lượng. Thuật ngữ **kết hợp (combination), âm mưu (conspiracy)** và **cấu kết (collusion)** thường được sử dụng thay thế lẫn nhau.

41.Constant Returns to Scale (Lợi thế không đổi theo qui mô)

Xem **Lợi thế kinh tế theo qui mô (Economies of scale)**

42.Consumer' Surplus (Thặng dư của người tiêu dùng)

Thặng dư của người tiêu dùng là sự đo lường phúc lợi của người tiêu dùng và được định nghĩa như phần vượt trội của lợi ích xã hội của sản phẩm so với cái giá phải trả cho sản phẩm đó. Thặng dư của người tiêu dùng được đo lường bởi vùng tam giác phía dưới đường cầu và phía trên đường biểu hiện giá.

Thặng dư của người tiêu dùng được sử dụng rộng rãi để đo lường **phúc lợi của người tiêu dùng (consumer welfare)** bởi vì nó chỉ đòi hỏi thông tin về đường cầu (giá cả và sản lượng). Tuy nhiên, có nhiều tranh cãi đáng kể về mức độ thích hợp về mặt lý thuyết trong việc sử dụng khái niệm thặng dư của người tiêu dùng để đo lường phúc lợi người tiêu dùng. Nói chung, thặng dư của người tiêu dùng càng có ích hơn khi độ co giãn của nhu cầu theo thu nhập càng thấp.

43. Consumer welfare (Phúc lợi người tiêu dùng)

Thuật ngữ này dùng để chỉ lợi ích cá nhân sinh ra từ việc tiêu dùng hàng hóa và dịch vụ. Trên lý thuyết, phúc lợi cá nhân được định nghĩa bởi sự lượng định mang tính cá nhân về mức độ thỏa mãn của anh/chị ta, ở một mức giá và thu nhập cho trước. Những đo lường chính xác về phúc lợi người tiêu dùng do đó đòi hỏi thông tin về sở thích cá nhân.

Trên thực tế, kinh tế học phúc lợi ứng dụng sử dụng khái niệm về thặng dư của người tiêu dùng để đo lường phúc lợi người tiêu dùng. Khi đo lường chỉ số này cho mọi người tiêu dùng, **thặng dư của người tiêu dùng (consumer' surplus)** đại diện cho tổng thể phúc lợi người tiêu dùng. Ở các trường hợp chống tở rớt trong thực tế, một số người cho rằng mục tiêu của chúng là tối đa hóa thặng dư của người tiêu dùng trong khi một số khác cho rằng lợi ích của người sản xuất cũng cần được tính đến. Xem **Thặng dư của người tiêu dùng (Consumer' Surplus), Thất thoát/tổn thất phúc lợi (Deadweight Welfare Loss)**.

44. Contestability (Tính có thể cạnh tranh)

Một thị trường có tính cạnh tranh (contestable market) là một thị trường mà trong đó một trong các điều kiện sau được thỏa mãn:

- a) Không có **rào cản gia nhập** hoặc **rút ra khỏi ngành (barriers to entry or exit)**
- b) Tất cả mọi doanh nghiệp, cả những doanh nghiệp đi trước hoặc những doanh nghiệp xâm nhập tiềm năng đều có thể tiếp cận cùng một công nghệ sản xuất.
- c) Có thông tin hoàn hảo về giá cả và mọi doanh nghiệp và người tiêu dùng đều có thể tiếp cận thông tin này.
- d) Những doanh nghiệp xâm nhập có thể bước vào và rút ra khỏi thị trường trước khi các doanh nghiệp đi trước có thể điều chỉnh giá cả.

Ngược với trường hợp **cạnh tranh hoàn hảo (perfect competition)**, thị trường có tính cạnh tranh có thể có bất cứ số lượng doanh nghiệp nào (bao gồm cả trường hợp chỉ có một hoặc rất ít) và những doanh nghiệp này không nhất thiết phải là người nhận giá (price-takers). Sự phân tích thị trường có tính cạnh tranh được xây dựng cho trường hợp có sự tồn tại của lợi thế kinh tế nhờ qui mô đã loại bỏ một số lớn các doanh nghiệp cạnh tranh khác.

Lí thuyết về thị trường có tính cạnh tranh cho rằng một ngành với một hoặc rất ít doanh nghiệp cũng vẫn có thể có hiệu quả. Ý tưởng cơ bản ở đây là những doanh nghiệp đi trước sẽ giữ giá ở gần với mức giá cạnh tranh bởi vì sự đe dọa của những doanh nghiệp xâm nhập tiềm năng. Nếu những người đi trước nâng giá lên, sự xâm nhập sẽ xảy ra (không có **rào cản gia nhập (barriers to entry)**) và những kẻ xâm nhập có khả năng sản xuất hiệu quả giống như những doanh nghiệp đi trước (khả năng tiếp cận công nghệ). Hơn nữa, nếu giá cả sụt giảm vì kết quả của sự xâm nhập, những kẻ xâm nhập sẽ có khả năng thoát khỏi ngành công nghiệp nhanh

chóng và không tốn kém (không có rào cản rút lui). Đây được gọi là những kẻ xâm nhập theo kiểu “đánh và chạy” (hit and run). Chính sự lo sợ đối với sự xâm nhập “đánh và chạy” đã kích thích ngay cả những doanh nghiệp độc quyền cũng phải giữ giá ở gần với mức chi phí trung bình.

Khi các doanh nghiệp đi trước ấn định giá ở mức họ có thể kiếm được lợi nhuận mà không tạo ra sự khuyến khích nào cho việc xâm nhập, giá đó được gọi là giá bền vững. *Giá độc quyền bền vững (sustainable monopoly)* là giá cân bằng, cho phép các nhà độc quyền hòa vốn và không có cơ hội kiếm lợi nhuận nào cho những kẻ xâm nhập. Do đó, tính bền vững xác định điểm cân bằng trong thị trường có thể cạnh tranh.

Ở tình huống **độc quyền tự nhiên (natural monopoly)**, thị trường vẫn có thể có tính cạnh tranh nếu không có những **chi phí ngấm (sunk costs)** đáng kể. Điều này có nghĩa là độc quyền tự nhiên mang tính cạnh tranh và bền vững thì không cần bị điều tiết hay là đối tượng của chính sách cạnh tranh bởi vì nó bị đe dọa bởi những kẻ xâm nhập mới. Tuy nhiên, một thị trường độc quyền tự nhiên có thể có tính cạnh tranh nhưng không bền vững, trong trường hợp này, những điều tiết về sự xâm nhập có thể cần thiết.

Đây là điều quan trọng đáng kể để xác minh rằng liệu một thị trường nào đó là có tính cạnh tranh hay không. Việc giảm bớt điều tiết trong vận tải hàng không và vận tải đường bộ được thực hiện với niềm tin rằng các ngành công nghiệp này có tính cạnh tranh. Quan điểm này xuất phát từ việc cho rằng việc xâm nhập và thoát ra là tương đối nhanh và dễ dàng. Thoát ra dễ dàng gắn liền với sự vắng mặt của chi phí chìm, là điều mà các doanh nghiệp trên đây biểu hiện qua sự tồn tại của thị trường hàng second-hand cho máy bay và xe tải.

45. Contestable Market (Thị trường có tính cạnh tranh)

Xem **Tính có thể cạnh tranh được (Contestability)**

46. Control of Enterprises (Quyền kiểm soát doanh nghiệp)

Khi một cá nhân hoặc một nhóm các nhà đầu tư nắm hơn 50% cổ phiếu phổ thông có quyền bỏ phiếu của doanh nghiệp hay xí nghiệp thì họ được coi là có quyền kiểm soát. Tuy nhiên, quyền “kiểm soát hiệu quả” (effective control) có thể tồn tại khi một (hay nhiều) nhà đầu tư giữ một lượng lớn cổ phiếu có quyền bỏ phiếu thậm chí ít hơn 50% nhưng phần còn lại được giữ bởi rất nhiều nhà đầu tư nhỏ. Quyền kiểm soát một doanh nghiệp cũng có thể được thực thi thông qua các **ban giám đốc chung (interlocking directorates)**, sự sở hữu lẫn nhau giữa các công ty cũng như trong trường hợp **conglomerat (conglomerate)**.

47. Costs (Chi phí)

Chi phí là thuật ngữ dùng để chỉ giá trị những đầu vào sản xuất khác nhau được doanh nghiệp sử dụng như (chi phí lao động, chi phí nguyên vật liệu, chi phí vốn. (Xem thêm **Chi phí cơ hội (Opportunity Costs)**). Chi phí có thể là cố định hay biến đổi. *Chi phí cố định (fixed costs)* là những chi phí không biến đổi theo sản lượng được sản xuất. Ví dụ như lãi vay, thuế bất động sản và tiền thuê đất. Các nhà kinh tế cũng thêm vào chi phí cố định khoản tiền lợi tức vốn (appropriate return on capital) là cái đủ để giữ cho mức vốn bằng với giá trị hiện tại. Điều này phản ánh rằng mọi chi phí kinh tế đều là chi phí cơ hội, chi phí của những cơ hội khác đã bị bỏ qua. Như vậy lợi tức vốn nếu được sử dụng ở chỗ khác chính là chi phí cơ hội của nó. *Chi phí khả biến (variable costs)* là khoản chi phí biến thiên tùy vào mức sản

lượng được sản xuất, ví dụ như nguyên vật liệu, nhiên liệu, lao động sản xuất và bảo trì. Thời gian càng kéo dài thì càng nhiều chi phí trở thành chi phí khả biến.

Tổng chi phí (total costs) là tổng của chi phí cố định và chi phí khả biến. *Chi phí trung bình (average costs)* là tổng chi phí chia cho sản lượng. *Chi phí biên (Marginal costs)* là phần tăng lên của tổng chi phí khi sản xuất thêm 1 đơn vị sản phẩm. Chi phí biên chỉ là hàm số của chi phí khả biến vì chi phí cố định không thay đổi khi sản lượng tăng lên.

Chi phí biên có một tầm quan trọng đặc biệt trong lý thuyết kinh tế. Một doanh nghiệp tối đa hóa lợi nhuận sẽ luôn sản xuất ở một mức sản lượng mà chi phí biên bằng với lợi nhuận biên.

48. Countervailing Power (Thế lực làm cân bằng)

Xem **Độc quyền song phương (Bilateral Monopoly)**, *Sự tập trung của người mua (Buyer Concentration)*, **Độc quyền mua (Monopsony)**

49. Cournot (Nash) Equilibrium (Điểm cân bằng Cournot (Nash))

Mô hình Cournot về **độc quyền nhóm bán (oligopoly)** giả định rằng các doanh nghiệp cạnh tranh sản xuất các sản phẩm đồng nhất và mỗi doanh nghiệp sẽ tìm cách tối đa hóa lợi nhuận bằng cách chọn mức sản lượng mà nó sản xuất. Mọi doanh nghiệp sẽ chọn sản lượng một cách đồng thời. Giả định căn bản trong mô hình Cournot cho rằng mỗi doanh nghiệp sẽ lựa chọn sản lượng của nó, dựa trên sản lượng đã được định trước của các đối thủ cạnh tranh. Kết quả sẽ là điểm **cân bằng Nash (Nash equilibrium)** trong sản lượng, còn được gọi là điểm cân bằng Cournot (Nash).

Mô hình Cournot cung cấp một số kết quả rất quan trọng cho kinh tế học công nghiệp. Đầu tiên, có thể thấy rằng trong hầu hết mọi trường hợp, giá cả sẽ không bằng với chi phí biên (xem **giá cả (costs)**) và **hiệu quả Pareto (Pareto efficiency)** là không đạt được. Hơn nữa, mức độ mà trong đó giá cả mỗi doanh nghiệp vượt quá chi phí biên sẽ tỉ lệ trực tiếp với thị phần của doanh nghiệp và tỉ lệ nghịch với **độ co giãn của nhu cầu (elasticity of demand)** của thị trường.

Nếu độc quyền nhóm bán là cân xứng, có nghĩa là mọi doanh nghiệp có sản phẩm và giá cả tương tự thì mức độ mà giá cả vượt quá chi phí biên liên hệ nghịch đảo với số doanh nghiệp. Như vậy, khi số doanh nghiệp tăng lên, điểm cân bằng sẽ là ở mức **cạnh tranh hoàn hảo (perfect competition)**.

Tổng quát hơn người ta thấy rằng, đối với ngành mà giá cả vượt quá chi phí biên tỉ lệ trực tiếp với *chỉ số Herfindahl-Hirschman (Herfindahl-Hirschman Index)* về sự tập trung. Khi sự tập trung tăng lên, hoạt động của ngành công nghiệp sẽ sai lệch nhiều hơn với tiêu chuẩn cạnh tranh hoàn hảo. Xem **Cân bằng Bertrand (Nash) (Bertrand (Nash) equilibrium)**.

50. Crisis Cartel (Cácten khủng hoảng)

Xem Cácten (Cartel)

51. Cross Price Elasticity of Demand (Độ co giãn chéo của cầu theo giá)

Khái niệm dùng để chỉ phần trăm thay đổi trong nhu cầu của một sản phẩm nào đó khi có thay đổi 1% trong giá của một sản phẩm “liên quan”. Nếu tất cả mọi giá cả được cho phép biến đổi, nhu cầu của sản phẩm X sẽ phụ thuộc không chỉ vào giá cả của nó (xem **độ co giãn của cầu (elasticity**

of demand) mà còn vào giá cả của các sản phẩm khác. Khái niệm độ co giãn chéo của cầu theo giá được dùng để phân loại xem liệu một loại sản phẩm nào đó là thuộc loại “bổ sung” (complements) hay “thay thế” (substitutes). Nó cũng được sử dụng trong **định nghĩa thị trường (market definition)** để tập hợp những sản phẩm có khả năng cạnh tranh với những sản phẩm khác.

Nếu một sự tăng lên trong giá sản phẩm Y có kết quả là làm tăng lượng cầu loại hàng hóa X (trong khi giá cả của X không đổi) thì X và Y được coi như sản phẩm thay thế. Ví dụ, đây là trường hợp của điện và khí tự nhiên dùng trong việc sưởi ấm hoặc tiêu dùng thịt heo và thịt bò. Độ co giãn chéo là một số dương biến đổi từ 0 (không có sự thay thế) tới một số dương bất kỳ. Nói chung, một con số vượt quá 2 có thể chỉ ra rằng sản phẩm đó “gần” với sản phẩm thay thế.

Nếu một sự tăng lên trong giá cả sản phẩm Y gây ra một sự sụt giảm nhu cầu hàng hóa X (trong khi giá cả của X được giữ không đổi) thì X và Y được coi như sản phẩm bổ sung. Đây là trường hợp của giày và bút tất.

52. Cut-Throat Competition (Cạnh tranh tự sát)

Cũng còn được gọi là *cạnh tranh hủy diệt* hay *cạnh tranh phá sản (destructive or ruinous competition)* để chỉ trường hợp trong đó sự cạnh tranh dẫn đến kết quả là giá cả không đủ để bù lại chi phí sản xuất - đặc biệt là chi phí cố định - một cách thường xuyên hoặc trong một thời gian dài. Điều này có thể xảy ra trong giai đoạn suy thoái hoặc trong những ngành công nghiệp “cần được điều chỉnh” với năng lực sản xuất quá lớn hoặc khi có một sự sụt giảm có chu kỳ hoặc ngẫu nhiên trong nhu cầu. Lí luận về cạnh tranh hủy diệt thường được viện dẫn để bào chữa cho sự can thiệp của chính

phủ dưới hình thức điều tiết giá hoặc ổn định và hợp lí hóa cấu trúc.

53. Deadweight Welfare Loss (Thất thoát/tổn thất phúc lợi)

Thất thoát/tổn thất phúc lợi là sự đo lường bằng tiền thặng dư bị mất đi của người tiêu dùng (nhưng không phải là chuyển giao cho người sản xuất) sau khi giá cả tăng lên.

Trong kinh tế học chống tờ rớt, có sự tranh cãi về cách đo lường thích hợp nào về phúc lợi nên được sử dụng. Một số người lập luận rằng sự mất mát về thặng dư của người tiêu dùng (có nghĩa là bao gồm cả sự tổn thất phúc lợi và thặng dư của người sản xuất) nên được xem xét trên cơ sở một sự chuyển giao từ người tiêu dùng cho doanh nghiệp mà không cải thiện được phúc lợi xã hội. Một số khác vẫn cho rằng thặng dư của người sản xuất cũng nên được tính đến vì nhiều trong số chúng bị phung phí khi đi tìm lợi nhuận độc quyền (Xem **Săn tìm tiền thuê/đặc lợi (Rent Seeking)**).

54. Deconcentration (Phi tập trung hóa)

Một chính sách phá vỡ và loại bỏ sự hoạt động của các doanh nghiệp lớn nhằm giảm bớt mức độ **tập trung (concentration)** trong một ngành. Chính sách này đôi lúc được ủng hộ ở những quốc gia khác nhau, đặc biệt là trong thời kỳ có sự sáp nhập ở mức độ cao. Một mức độ tập trung ngành thấp hơn và nâng cao số lượng doanh nghiệp được coi như có ích trong việc khuyến khích cạnh tranh. Tuy nhiên, có một số rủi ro đi liền với việc chấp nhận chính sách này như là một cách tiếp cận tổng quát để giải quyết vấn đề cạnh tranh trong một số ngành có mức độ tập trung cao. Chính sách phi tập trung hóa về mặt cấu trúc có thể dẫn đến mất mát hiệu quả kinh tế một cách đáng kể. Những doanh nghiệp có qui mô lớn có thể là nhờ vào hiệu quả kinh tế theo qui mô, công nghệ tiên tiến và đổi mới là những thứ không thể chia cắt mà không phải trả giá. Đây cũng là trường hợp doanh

nghiệp có được qui mô lớn để đáp ứng với những đòi hỏi và các cơ hội của thị trường. Tuy nhiên trong nhiều quốc gia, đặc biệt là các nước Đông Âu, việc tập trung trong các ngành công nghiệp và các doanh nghiệp lớn đã được khuyến khích bởi những chính sách có suy tính cẩn thận của chính phủ. Chính sách phi tập trung hóa trong môi trường như vậy có thể thích hợp để kích thích hiệu quả và khuyến khích hành vi của doanh nghiệp hướng về thị trường.

55. Deep Pockets (Nặng túi)

Một thành ngữ diễn tả một khái niệm về việc nguồn lực tài chính và những nguồn lực khác rất lớn của doanh nghiệp lớn hoặc conglomerat có thể được sử dụng các doanh nghiệp này duy trì việc bán sản phẩm dưới giá thành trong một thời gian dài. Theo quan điểm này, nặng túi được cho rằng đã cung cấp cho những doanh nghiệp như vậy một lợi thế cạnh tranh không công bằng so với những đối thủ khác, đặc biệt nếu việc bán dưới giá thành gây lỗ và làm phá sản các doanh nghiệp cạnh tranh. Một số người lại lí luận rằng, các doanh nghiệp sử dụng “nặng túi” để tài trợ cho các hành vi phi cạnh tranh có thể gây ra những chi phí cho chính họ bởi vì những quỹ này có thể được sử dụng ở chỗ khác với lợi nhuận cao hơn. Hơn nữa, nếu thị trường vốn hoạt động tương đối tốt, các doanh nghiệp mục tiêu sẽ không gặp khó khăn để tìm ra các nguồn tài chính để duy trì hoạt động cho họ thông qua những hành vi chống cạnh tranh. Xem **Định giá để bán phá giá (Predatory Pricing)**.

56. Delivered pricing (Giá có chi phí giao nhận)

Xem **Định giá điểm chuẩn (Basing Point Pricing)**

57.*Demonopolization* (Phi độc quyền hóa)

Xem *Chống độc quyền (Anti-Monopoly)*, **Chống tở rớt (Antitrust)**, **Phi tập trung hóa (Deconcentration)**.

58.*Depression Cartel* (Cartel kiềm chế)

Xem **Cácten (cartel)**

59.*Deregulation* (Giải điều tiết)

Xem **Điều tiết (Regulation)**

60.*Destructive Competition* (Cạnh tranh huỷ diệt)

Xem **Cạnh tranh tự sát (Cut-Throat Competition)**

61.*Differentiated Products* (Sản phẩm khác biệt)

Xem **Khác biệt hóa sản phẩm (Product Differentiation)**

62.*Discrimination* (Phân biệt)

Xem **Phân biệt giá (Price Discrimination)**

63.*Diseconomies of Scale* (Tính phi kinh tế theo qui mô)

Xem **Lợi thế kinh tế theo qui mô (Economies of Scale)**

64.*Distributor's Mark* (Nhãn hiệu của nhà phân phối)

Xem **Trade Mark**

65.*Diversification* (Đa dạng hóa)

Thuật ngữ miêu tả việc bành trướng của một doanh nghiệp vào một loại sản phẩm hoặc một thị trường khác. Đa dạng hóa có thể thuộc dạng có liên hệ (related diversification) hoặc không có liên hệ (unrelated diversification). Đa dạng hóa có liên hệ xảy ra khi doanh nghiệp bành trướng vào việc sản xuất một loại sản phẩm tương tự với ngành hàng của mình. Ví dụ, một nhà sản xuất ô tô có thể tham gia vào sản

xuất xe khách và xe tải nặng. Đa dạng hóa không có liên hệ xảy ra khi các sản phẩm rất khác nhau, ví dụ một doanh nghiệp chế biến thực phẩm sản xuất giày da. Đa dạng hóa có thể nảy sinh từ nhiều lí do: để khai thác lợi thế bổ sung trong sản xuất và các công nghệ đang sử dụng; để khai thác **lợi thế kinh tế nhờ phạm vi (economic of scope)**; để giảm bớt rủi ro; ổn định thu nhập và khắc phục hậu quả các chu kỳ kinh doanh.v.v. Ngày càng có nhiều bằng chứng hiển nhiên cho thấy đa dạng hóa liên hệ có thể có lợi nhuận cao hơn đa dạng hóa không liên hệ.

66.Divestiture (Tái bố trí/từ bỏ tài sản)

Để chỉ việc doanh nghiệp bán bớt một phần hoạt động, văn phòng hoặc chi nhánh của họ. Việc từ bỏ tài sản có thể xảy ra do doanh nghiệp tái cấu trúc hoạt động kinh doanh của họ để tập trung vào một số loại sản phẩm hoặc thị trường nhất định. Nó cũng có thể được áp đặt lên doanh nghiệp do quyết định của các cơ quan giám sát cạnh tranh sau hành vi sáp nhập hoặc thôn tính khi những hành vi này có khả năng giảm bớt sự cạnh tranh một cách đáng kể. Sự từ bỏ tài sản trong những trường hợp vừa kể có mục đích là duy trì khả năng cạnh tranh hiện tại trong thị trường. Đây cũng có khả năng là kết quả một phần của chính sách nhằm phi tập trung hóa một ngành công nghiệp.

67.Dominant Firm (Doanh nghiệp chi phối)

Một doanh nghiệp chi phối là một doanh nghiệp chiếm một thị trường đáng kể trên thị trường và có một thị phần lớn hơn hẳn đối thủ cạnh tranh lớn nhất của nó. Doanh nghiệp được coi là doanh nghiệp chi phối điển hình khi có **thị phần (market share)** là 40% hoặc hơn nữa. Doanh nghiệp chi phối có thể làm tăng các mối quan ngại về cạnh tranh khi nó có khả năng ấn định giá một cách độc lập.

Một ngành công nghiệp với một doanh nghiệp chi phối thường được coi như mô hình **độc quyền nhóm bán (oligopoly)** vì chỉ có một số nhỏ các doanh nghiệp. Tuy nhiên, đây sẽ là độc quyền nhóm không cân xứng (asymmetric) bởi vì các doanh nghiệp không có qui mô như nhau. Thường thường, một doanh nghiệp chi phối phải đối mặt với một số kẻ cạnh tranh nhỏ, còn được gọi là người cạnh tranh bên lề (competitive fringe). Những người cạnh tranh bên lề thường bao gồm cả một số kẻ xâm nhập tiềm năng. Như vậy, doanh nghiệp chi phối có thể là một doanh nghiệp độc quyền đối mặt với những kẻ xâm nhập tiềm năng.

Cũng như một doanh nghiệp độc quyền, doanh nghiệp chi phối có một đường cầu dốc xuống. Tuy nhiên, không giống như trong trường hợp độc quyền, doanh nghiệp chi phối phải tính đến những doanh nghiệp cạnh tranh bên lề trong quá trình quyết định giá và sản lượng của họ. Sẽ là điều bình thường nếu giả định rằng doanh nghiệp chi phối có một số lợi thế cạnh tranh (như là giá thấp) so với doanh nghiệp bên lề.

Thuật ngữ “doanh nghiệp cạnh tranh bên lề” xuất phát từ nền tảng lí thuyết về giá cả của doanh nghiệp chi phối. Người ta thường giả định rằng doanh nghiệp chi phối quyết định giá cả sau khi trao một phần thị trường cho các doanh nghiệp cạnh tranh bên lề và sau đó thì các doanh nghiệp bên lề này sẽ chấp nhận giá cả như một yếu tố đã có sẵn.

Doanh nghiệp chi phối có thể là mục tiêu của chính sách cạnh tranh khi nó đạt tới hoặc giữ được vị trí chi phối của họ nhờ các hành vi phản cạnh tranh. Xem **Lạm dụng vị thế chi phối (Abuse of Dominant Position)**.

68.*Dominant Market Position (Vị trí chi phối thị trường)*

Xem **Doanh nghiệp chi phối (Dominant Firm)**

69. *Dominant Price Leadership* (Người lãnh đạo giá chi phối)

Xem **Doanh nghiệp chi phối (Dominant Firm)**, **Người lãnh đạo giá (Price Leadership)**.

70. **Dumping (Phá giá)**

Phá giá là hành vi bán sản phẩm ra thị trường nước ngoài với giá dưới giá thành hoặc thấp hơn hẳn giá bán trên thị trường nội địa. Trường hợp đầu bao gồm cả việc **định giá để bán phá giá (predatory pricing)**; trường hợp thứ hai là phân biệt giá. Phá giá trong cả hai trường hợp thường được chính phủ các nước coi như hành vi thôn tính (predation), tác động của nó có thể phá vỡ thị trường nội địa của các nhà cạnh tranh nước ngoài. Tuy nhiên, các nhà kinh tế lí luận rằng, phá giá mang tính phân biệt - khi giá bán không thấp dưới giá thành - sẽ mang lại lợi ích cho người tiêu dùng ở các nước nhập khẩu và chỉ gây tác hại cho những nhà sản xuất kém hiệu quả ở những nước này.

Với các quy tắc trong Thỏa thuận chung về thuế quan và mậu dịch (GATT), hành vi phá giá bị ngăn cản và các doanh nghiệp có thể yêu cầu sự lưu tâm của chính phủ để áp đặt thuế quan và các biện pháp khác nhằm lấy lại khả năng cạnh tranh. Trong trường hợp lợi dụng việc **định giá để bán phá giá (predatory pricing)** hoặc **bán dưới giá thành (selling below costs)** các tranh luận đã phát triển câu hỏi về tính khả thi về mặt kinh tế của việc bán phá giá dưới giá thành trong một thời gian dài.

71. **Duopoly (Lưỡng độc quyền bán)**

Lưỡng độc quyền bán là tình huống trong một ngành có hai người bán. Do đó nó là trường hợp đặc biệt của **độc quyền nhóm bán (oligopoly)**. Trong kinh tế học tổ chức

công nghiệp, lưỡng độc quyền bán thường được phân tích như một trường hợp đơn giản của hành vi độc quyền nhóm bán. Xem **Độc quyền nhóm bán (Oligopoly)**.

72. Economies of Scale (Lợi thế kinh tế theo qui mô)

Khái niệm dùng để chỉ hiện tượng chi phí trung bình trên một sản phẩm giảm xuống khi qui mô hoặc số lượng sản phẩm được sản xuất tăng lên. Tương tự, hiện tượng ngược lại được gọi là *tính phi kinh tế theo qui mô (diseconomies of scale)* xảy ra khi giá thành trung bình của một sản phẩm tăng lên khi sản lượng sản phẩm vượt quá một mức nào đó. Ở tại điểm chi phí trung bình đạt mức tối thiểu cũng là doanh nghiệp điểm đạt được hiệu quả qui mô tối thiểu theo sản lượng (the minimum efficient scale – MES). Hiệu quả qui mô tối đa theo sản lượng của một doanh nghiệp đạt được tại điểm ngay trước khi tính phi kinh tế theo qui mô xảy ra, tại đó chi phí trung bình của một sản phẩm bắt đầu tăng lên. Ở giữa khoảng hiệu quả qui mô tối thiểu và tối đa của sản lượng, có thể cũng tồn tại *lợi thế không đổi theo qui mô (constant returns to scale)* khi chi phí trung bình của một đơn vị sản phẩm không đổi khi sản lượng tăng lên. Qui mô tối thiểu và tối đa của sản lượng, trong mỗi liên hệ với tổng nhu cầu hoặc qui mô thị trường có mối liên hệ quan trọng với số lượng và qui mô phân phối của các doanh nghiệp trong một ngành và với sự **tập trung (concentration)**.

Có sự phân biệt thường được kể ra giữa các loại lợi thế kinh tế theo qui mô khác nhau.

Lợi thế kinh tế nhờ sản phẩm đặc thù (Product Specific Economies) được gắn với sản lượng của bất kỳ sản phẩm đơn lẻ nào được sản xuất và bán ra. Trong một doanh nghiệp hoặc xí nghiệp sản xuất nhiều sản phẩm, lợi thế kinh tế nhờ sản

phẩm đặc thù thường được thực hiện bởi sự chuyên môn hóa trong chế tạo một hoặc một số rất ít sản phẩm với một qui mô sản lượng lớn. Những lợi thế kinh tế như vậy thường xuất phát nhờ tránh được chi phí của sự đứt đoạn sản xuất và chế tạo lại các công cụ được đòi hỏi để sản xuất các sản phẩm khác nhau với cùng một loại móc và thiết bị. Lợi thế kinh tế của một sản phẩm đặc thù thường là nền tảng cho một **thỏa thuận chuyên môn hóa (specialization agreements)**.

Lợi thế kinh tế của một xí nghiệp đặc thù (Plant Specific Economies) được gắn với với tổng sản lượng (thường bao gồm nhiều loại sản phẩm) của một xí nghiệp hoặc một phức hợp xí nghiệp. **Lợi thế kinh tế theo phạm vi (Economies of Scope)** có thể được xem như là một hình thức của lợi thế đặc thù của xí nghiệp bởi vì những chi phí chung như là chi phí quản lí và chi phí kế toán được chia ra cho nhiều sản phẩm.

Lợi thế kinh tế do vận hành nhiều nhà máy (Economies of Multi-plant Operations) xảy ra gắn với việc vận hành nhiều hơn một nhà máy vì những lí do như tối thiểu hóa chi phí vận chuyển nguyên vật liệu và/hoặc thành phẩm, do phục vụ tốt hơn những thị trường ở những vị trí địa lí khác nhau, do **lợi thế kinh tế theo phạm vi (economies of scope)**, nhờ chuyên môn hóa...

73. Economies of Scope (Lợi thế kinh tế theo phạm vi)

Lợi thế kinh tế theo phạm vi tồn tại khi việc sản xuất hai sản phẩm cùng nhau (kết hợp sản xuất) sẽ rẻ hơn sản xuất từng sản phẩm riêng rẽ. Ví dụ sẽ tốn ít chi phí hơn để cung cấp một dịch vụ bay từ điểm A tới điểm B và C với một máy bay hơn là thực hiện hai chuyến bay riêng biệt, một tới điểm B và một tới điểm C. Trong khi nhiều yếu tố, ví dụ như

công nghệ, có thể giải thích lợi thế kinh tế theo phạm vi, một điều quan trọng đặc biệt là sự tồn tại của (những) đầu vào chung và/hoặc bộ phận bổ sung trong sản xuất. Doanh nghiệp có thể cố gắng khai thác lợi thế kinh tế theo phạm vi để sản xuất và cung cấp nhiều loại sản phẩm với một mức giá thấp hơn.

74. Efficiency (Hiệu quả)

Thuật ngữ này có rất nhiều cách dùng. Trong bối cảnh của kinh tế học tổ chức công nghiệp cùng với luật và chính sách cạnh tranh, nó liên hệ với cách thức tốt nhất trong việc sử dụng các nguồn tài nguyên khan hiếm. Có hai loại hiệu quả thường được phân biệt: hiệu quả công nghệ (hoặc kỹ thuật) và hiệu quả kinh tế (hoặc phân bổ).

Một doanh nghiệp có thể có hiệu quả về mặt công nghệ cao hơn doanh nghiệp khác nếu nó sản xuất cùng một mức sản lượng với một hoặc một số ít hơn các đầu vào vật chất. Do sự khác nhau về các quy trình sản xuất, không phải tất cả các doanh nghiệp đều có hiệu quả về mặt kỹ thuật hoặc so sánh với nhau được. Hiệu quả về mặt kinh tế xảy ra khi các đầu vào được sử dụng theo cách nào đó để cho có thể sản xuất một mức sản lượng cho trước với chi phí thấp nhất có thể. Một sự tăng lên trong hiệu quả phát sinh khi mức sản lượng hiện tại hoặc mức cao hơn được sản xuất với chi phí thấp hơn. Không như hiệu quả về mặt kỹ thuật, khái niệm về hiệu quả kinh tế làm cho nhiều quy trình sản xuất khác nhau có thể so sánh được. Nói chung, các nhà kinh tế coi sự **cạnh tranh (competition)** là một yếu tố kích thích các doanh nghiệp đơn lẻ hoặc các tác nhân kinh tế theo đuổi hiệu quả. Hiệu quả làm tăng khả năng sống sót và thành công của kinh doanh và khả năng mà các nguồn lực kinh tế khan hiếm có thể được sử dụng với năng suất cao nhất của chúng. Ở mức độ của doanh

nghiệp, hiệu quả nảy sinh trước hết thông qua **hiệu quả kinh tế theo qui mô và phạm vi (economies of scale and scope)** và trong một thời hạn dài hơn, thông qua sự thay đổi công nghệ và sự đổi mới.

Thuật ngữ “hiệu quả” trong phân phối và tiêu dùng được sử dụng để miêu tả tình huống mà một tập hợp nhất định hàng hóa và dịch vụ được chia sẻ giữa những người tiêu dùng theo cách mà không một cá nhân nào có thể được lợi hơn mà không làm người khác thiệt hại. Xem thêm **Hiệu quả Pareto (Pareto efficiency)**.

75. Elasticity of Demand (Price) (Độ co giãn của cầu theo giá)

Độ co giãn của cầu theo giá đo lường mức độ đáp ứng của nhu cầu trước sự thay đổi của giá cả. Nó được định nghĩa như phần trăm thay đổi trong lượng nhu cầu khi giá cả thay đổi một phần trăm. Vì đường cầu thường dốc xuống, sự thay đổi của cầu theo giá thường là một số âm.

Trên nguyên tắc, độ co giãn của cầu theo giá có thể biến đổi từ (âm) vô cực tới 0. Càng gần với vô cực thì cầu càng co giãn và càng gần với 0 thì cầu càng trở nên không co giãn. Trên thực tế, độ co giãn này có khuynh hướng nằm trong khoảng từ âm 10 tới 0. Âm 1 thường được coi là điểm thay đổi quyết định (critical cut-off point) vì nếu độ co giãn của cầu theo giá có giá trị thấp hơn (có nghĩa là cao hơn -1) cầu trở nên không co giãn và giá trị cao hơn (có nghĩa là thấp hơn -1) thì cầu trở nên co giãn. Nếu nhu cầu không co giãn khi giá tăng lên, tổng doanh thu sẽ tăng trong khi nếu nhu cầu là co giãn, giá tăng lên sẽ làm giảm tổng doanh thu.

Đường cầu được định nghĩa cho cả ngành và một doanh nghiệp. Ở mức độ ngành, đường cầu hầu như dốc xuống. Tuy nhiên, ở mức độ doanh nghiệp đường cầu có thể dốc xuống

hoặc nằm ngang. Trường hợp sau là trường hợp của doanh nghiệp nằm trong một thị trường cạnh tranh hoàn hảo với đường cầu co giãn vô hạn. Khi đường cầu của doanh nghiệp dốc xuống, doanh nghiệp có một số khả năng kiểm soát giá cả.

Độ co giãn của nhu cầu theo giá được quyết định bởi một số yếu tố, gồm cả mức độ tồn tại các hàng hóa thay thế (xem **Độ co giãn chéo của cầu theo giá (Cross price elasticity of demand)**). Khi có rất ít sản phẩm thay thế, nhu cầu có thể không co giãn và doanh nghiệp có nhiều khả năng kiểm soát giá cả hơn. Khi có rất nhiều hàng thay thế, nhu cầu trở nên co giãn và doanh nghiệp chỉ có khả năng giới hạn trong việc kiểm soát giá cả.

76. Enterprise (Tính dám làm, Doanh nghiệp)

Một thuật ngữ trong thương mại thường được dùng để mô tả một dự án hoặc một sự mạo hiểm để thu lợi. Nó còn thường được dùng với từ “kinh doanh” (business) trong doanh nghiệp kinh doanh. Mở rộng ra, thuật ngữ này dùng để chỉ một pháp nhân thực hiện một việc để thu lợi, do đó đồng nghĩa với “công ty” hoặc “xí nghiệp”. Xem thêm **Công ty chủ vốn (Holding company)**.

77. Entropy (Chỉ số nhiễu loạn)

Xem **Chỉ số tập trung (Concentration Indexes)**

78. Excess Capacity (Thừa công suất)

Một tình huống mà trong đó, doanh nghiệp sản xuất ở một qui mô sản lượng thấp hơn mức mà nó đã được thiết kế. Điều này tồn tại khi *chi phí biên (marginal cost)* thấp hơn *chi phí trung bình (average cost)* và nó vẫn còn khả năng hạ chi phí trung bình trên một đơn vị sản phẩm bằng cách sản xuất thêm nhiều hàng hóa và dịch vụ hơn nữa.

Chi phí thừa công suất được đo lường bằng mức độ tăng lên trong sản lượng cần thiết để giảm thiểu chi phí trung bình.

Thừa công suất là một đặc tính của **độc quyền tự nhiên (natural monopoly)** hoặc **cạnh tranh độc quyền (monopolistic competition)**. Nó có thể xuất hiện bởi vì nhu cầu tăng lên nên doanh nghiệp phải đầu tư và bành trướng năng lực thành từng phần hoặc bộ phận không thể chia cắt. Doanh nghiệp cũng có thể lựa chọn việc duy trì tình trạng thừa công suất như một phần của chiến lược có chủ đích nhằm ngăn chặn hoặc cản trở sự xâm nhập của những doanh nghiệp mới.

79. Excessive Competition (Cạnh tranh quá mức)

Xem **Cạnh tranh hủy diệt (Cut-Throat Competition)**

80. Excess Prices (Giá quá cao)

Để chỉ trường hợp mà giá cả được ấn định rất cao trên mức nếu có cạnh tranh do kết quả của **độc quyền (monopoly)** hoặc **sức mạnh đối với thị trường (market power)**. Tuy nhiên trong thực tế, khi thiếu đi **âm mưu (conspiracy)** hoặc **thỏa thuận ấn định giá (price fixing agreement)** hoặc chỉ có bằng chứng hiển nhiên của sức mạnh đối với thị trường bắt nguồn từ sự tập trung cao độ, sẽ rất khó để xác định được một ngưỡng nào đó để nếu vượt qua đó thì giá cả sẽ bị coi là quá cao hoặc không hợp lý. Bởi vì phương pháp căn bản để tổ chức sản xuất trong nền kinh tế thị trường là thông qua giá cả, sự linh hoạt của giá cả là điều tối quan trọng. Sự biến động của giá cả sẽ làm cung và cầu gặp nhau ở điểm cân bằng. Những sự thiếu hụt tạm thời trong cung hoặc sự tăng lên trong nhu cầu sẽ làm giá cả tăng

lên và tạo ra các khuyến khích để các doanh nghiệp tăng cường sản xuất cũng như cho sự gia nhập của những nhà cung cấp mới. Hơn nữa, cũng cần chú ý rằng sự so sánh giá cả và/hoặc lợi nhuận giữa các nhà sản xuất, thị trường hoặc quốc gia khác nhau sẽ gặp phải rất nhiều khó khăn trong các vấn đề về luật pháp và kinh tế. Các cố gắng của chính phủ trong việc kiểm soát hoặc ép buộc các doanh nghiệp giảm giá xuống mà không phải do kết quả của cạnh tranh sẽ không phù hợp với triết lý cơ bản của chính sách cạnh tranh.

81. Exclusive Dealing (Giao dịch độc quyền)

Xem **Hạn chế theo chiều dọc (Vertical Restraints)**

82. Export Cartel (Cácten xuất khẩu)

Một **thỏa thuận (agreement)** hoặc dàn xếp giữa các doanh nghiệp để đưa ra một mức giá xuất khẩu cụ thể và/hoặc phân chia thị trường xuất khẩu. Nhiều luật cạnh tranh hiện tại loại trừ những thỏa thuận như vậy khỏi những điều khoản cấm **âm mưu (conspiracy)** miễn là những cácten như vậy không gây ra các tác động làm tổn hại tới sự cạnh tranh trên thị trường nội địa, ví dụ như làm tăng thỏa thuận định giá hoặc làm giảm xuất khẩu. Lí lẽ cho việc cho phép cácten xuất khẩu tồn tại là nó có thể tạo điều kiện thuận lợi cho sự hợp tác trong việc thâm nhập thị trường nước ngoài, chuyển giao thu nhập từ người tiêu dùng nước ngoài sang cho người sản xuất nội địa và kết quả là mang lại kết quả tích cực cho cán cân thương mại.

83. External Economies/Diseconomies (Ngoại ứng kinh tế/phi kinh tế)

Xem **Ngoại ứng (Externalities)**

84.Externalities (Ngoại ứng)

Ngoại ứng là thuật ngữ dùng để chỉ trường hợp khi việc sản xuất hoặc tiêu dùng một hàng hóa và dịch vụ nào đó gây ra những chi phí hoặc lợi ích cho môi trường xung quanh nhưng lại không được phản ánh trong cái giá phải trả cho hàng hóa và dịch vụ được cung cấp. Ô nhiễm là một ví dụ điển hình của *ngoại ứng tiêu cực (negative externality)* hay cũng còn được gọi là *ngoại ứng phi kinh tế (external diseconomy)*. Chất thải hóa học của nhà máy đổ xuống hồ có thể làm chết cá và các loại thực vật, tác động đến cuộc sống của các ngư dân và nông dân gần đó. Ngược lại, *ngoại ứng tích cực (positive externality)* hay *ngoại ứng kinh tế (external economy)* có thể phát sinh từ việc xây dựng một con đường sẽ mở ra một khu vực mới cho việc xây dựng nhà cửa, phát triển thương mại, du lịch... Phát minh của của các nhà chế tạo chất bán dẫn đã có rất nhiều ngoại ứng tích cực trong việc sản xuất các thiết bị viễn thông hiện đại, thiết bị âm thanh và linh kiện máy tính. Ngoại ứng còn có thể phát sinh khi quyền sở hữu không được xác định rõ ràng. Xem thêm **Thất bại của thị trường (Market Failure)**.

85.Extraterritoriality (Đặc quyền ngoại giao)

Để chỉ trường hợp áp dụng luật của một quốc gia bên trong quyền tài phán của một quốc gia khác. Trong bối cảnh của luật cạnh tranh, chủ đề về đặc quyền ngoại giao có thể nảy sinh nếu các hành vi kinh doanh của doanh nghiệp trong một nước có tác động chống lại cạnh tranh trong một quốc gia khác mà ở đó nó bị coi là vi phạm luật pháp của họ. Ví dụ một **cácten xuất khẩu (export cartel)** được thành lập bởi một số công ty được miễn trừ khỏi luật cạnh tranh của một quốc gia A nhưng lại có thể bị coi như đã có **thỏa thuận định giá (price-fixing agreement)** để hạn chế cạnh tranh

trên thị trường của một quốc gia B và điều này vi phạm luật **chống tở rớt (antitrust)** của quốc gia B này. Một trường hợp khác có thể xảy ra khi sáp nhập hai công ty là đối thủ cạnh tranh trong một quốc gia sẽ làm giảm đáng kể tính cạnh tranh ở thị trường của một quốc gia khác. (Điều này sẽ xảy ra nếu công ty được sáp nhập có mục tiêu ưu tiên là hướng tới xuất khẩu và chiếm một thị phần lớn trong quốc gia nhập khẩu).

Việc liệu một công ty có bị kết tội trong việc vi phạm luật pháp cạnh tranh của một quốc gia khác hay không phụ thuộc quan trọng vào mối liên hệ về chủ quyền giữa các quốc gia liên quan nơi sự vi phạm xảy ra, tính hợp pháp của hành vi kinh doanh hoặc hành động trong quốc gia xuất xứ và sự tồn tại của những công ty chi nhánh và những tài sản lớn trong quốc gia bị tác động đối với những hành động pháp lí có thể được sử dụng.

86. Failing Firm (Công ty suy sụp)

Là một công ty có lợi nhuận âm trong một thời gian dài và mất đi **thị phần (market share)** đến mức mà công ty đó có khả năng bị loại ra khỏi thị trường. Khái niệm này trở thành một chủ đề trong phân tích về sự sáp nhập khi công ty thôn tính lí luận rằng việc sáp nhập những công ty như vậy sẽ không làm giảm đáng kể tính cạnh tranh vì rằng chẳng lẽ những công ty đó cũng sẽ bị loại ra khỏi thị trường. Nếu điều này là đúng, thị phần “hiện tại” của công ty suy sụp có thể không có “tương lai” cạnh tranh đáng kể và nên được xem xét một cách thích hợp tùy theo tỉ trọng trong từng trường hợp cụ thể.

87. Fighting Brand (Thương hiệu cạnh tranh)

Để chỉ một thương hiệu mới của một sản phẩm đang tồn tại hoặc một sản phẩm tương tự được bán với giá rất thấp

hoặc dưới giá thành trong một thời hạn ngắn trong một khu vực thị trường đặc biệt để cạnh tranh với các sản phẩm từ các nhà sản xuất khác (thường là các doanh nghiệp nhỏ hơn). Doanh nghiệp đưa ra “thương hiệu cạnh tranh” để tránh hạ thấp giá của thương hiệu đã có uy tín vì điều này có thể dẫn đến nhiều tổn thất khi nhãn hiệu đang tồn tại được bán với giá thống nhất trên nhiều thị trường rất khác nhau.

“Thương hiệu cạnh tranh” thường được nhìn như một hành vi có chủ định để bán phá giá (predatory) hoặc chống lại cạnh tranh nhằm loại bỏ đối thủ ra khỏi thị trường. Tuy nhiên, cũng như với một số hình thức khác của sự phá giá, khả năng thành công của nó cũng bị giới hạn. Xem thêm **Định giá để bán phá giá (Predatory Pricing)**

88. Fixed Costs (Chi phí cố định)

Xem **Chi phí (Costs)**

89. Foreclosure of Competition (Ngăn cản cạnh tranh)

Xem **Các hành vi chống lại cạnh tranh (Anticompetitive Practices)**

90. Franchising (Nhượng quyền)

Một loại hình liên kết theo chiều dọc đặc biệt giữa hai doanh nghiệp thường được gọi là “người nhượng quyền” (franchisor) và “người được nhượng quyền” (franchisee). Hai doanh nghiệp này thường thiết lập một mối liên kết bằng hợp đồng với việc người nhượng quyền cung cấp những sản phẩm đã được kiểm nghiệm, thương hiệu hoặc phương pháp kinh doanh và những dịch vụ đi kèm cho từng người được ủy quyền để đổi lấy một số khoản phí và các khoản thanh toán tiền bản quyền khác. Hợp đồng liên kết có thể bao gồm những yếu tố như giá sản phẩm, quảng cáo, địa điểm, cách thức phân phối, khu vực địa lí... Thỏa thuận ủy quyền thường

bị giám sát trong phạm vi hiệu lực của luật chống cạnh tranh, đặc biệt trong những điều khoản liên quan tới **hạn chế theo chiều dọc (vertical restraints)**. Thỏa thuận ủy quyền có thể tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp mới tham gia và/hoặc các sản phẩm và có khả năng khuyến khích hiệu quả. Tuy nhiên, thỏa thuận ủy quyền trong một số trường hợp cũng có thể hạn chế cạnh tranh.

91.Free Rider or Riding (Người/Việc hưởng lợi không phải trả tiền)

Việc hưởng lợi mà không phải trả tiền xảy ra khi một doanh nghiệp (hoặc một cá nhân) hưởng lợi từ những nỗ lực của người khác mà không phải trả hoặc không phải chia sẻ chi phí. Ví dụ, một cửa hàng bán lẻ có thể phải gánh chịu những chi phí đào tạo ban đầu cho nhân viên để hướng dẫn cho những khách hàng tiềm năng cách sử dụng những công cụ làm bếp. Họ có thể làm điều đó để tăng lượng hàng hóa bán ra. Tuy nhiên, khách hàng sau đó có thể lựa chọn việc mua hàng từ những nhà bán lẻ khác với giá rẻ hơn vì chiến lược kinh doanh của họ không bao gồm các chi phí cho việc huấn luyện và hướng dẫn cách sử dụng. Người bán lẻ thứ hai này được coi như “người hưởng lợi không phải trả tiền” trên những nỗ lực và chi phí được gánh chịu bởi nhà bán lẻ thứ nhất. Nếu tình trạng như vậy kéo dài, nhà bán lẻ thứ nhất sẽ không còn sự kích thích để tiếp tục giới thiệu các sử dụng sản phẩm.

92.Full Cost Pricing (Định giá dựa trên chi phí đầy đủ)

Một phương pháp mà giá cả của một sản phẩm được một doanh nghiệp tính toán trên cơ sở chi phí trực tiếp của từng đơn vị sản phẩm cộng thêm một khoản để bù đắp chi phí quản lý chung và lợi nhuận. Chi phí quản lý chung thường

được tính toán dựa trên giả định rằng doanh nghiệp chưa vận hành hết công suất nhằm cho phép sự biến động trong sản xuất và chi phí. Phương pháp định giá theo chi phí đầy đủ thường được sử dụng bởi các doanh nghiệp khi rất khó để tính toán nhu cầu chính xác của một sản phẩm và thiết lập giá thị trường. Những nghiên cứu thực tế cho thấy phương pháp định giá dựa trên chi phí đầy đủ được sử dụng rộng rãi bởi các công ty kinh doanh.

93.*Full Line Forcing (Buộc mua toàn bộ)*

Xem **Bán hàng có điều kiện (Tied Selling)**

94.*Gentlemen's Agreement (Thỏa thuận không chính thức không do qui định pháp luật mà do sự tự nguyện)*

Xem **Cấu kết (Collusion)**

95.*Gini Coefficient (Hệ số Gini)*

Xem **Chỉ số tập trung (Concentration Indexes)**

96.*Herfindahl-Hirschman Index (Chỉ số Herfindahl-Hirschman)*

Xem **Chỉ số tập trung (Concentration Indexes)**

97.*Heterogenous Products (Sản phẩm khác loại)*

Xem **Sản phẩm đồng nhất (Homogenous Products),
Khác biệt hóa sản phẩm (Product Differentiation)**

98. **Holding Company (Công ty chủ vốn/Công ty mẹ)**

Công ty chủ vốn là một doanh nghiệp tài chính thuần túy, sử dụng vốn chỉ để đổi lấy quyền sở hữu (thường là quyền điều khiển) trong một số các công ty đang hoạt động. Mặc dù mục đích chủ yếu của công ty chủ vốn là giành lấy quyền

kiểm soát chứ không phải vận hành, nhưng thường thì nó cũng có đại diện trong ban giám đốc của công ty đó. Công ty chủ vốn cung cấp một phương tiện mà qua đó việc kiểm soát công ty có thể trở nên tập trung cao độ thông qua cấu trúc kim tự tháp. Một công ty mẹ có thể chiếm quyền kiểm soát những công ty đang hoạt động mà bản thân những công ty này lại có một số công ty con khác.

99. Homogenous Products (Sản phẩm đồng nhất)

Các sản phẩm được coi là đồng nhất khi nó có thể thay thế hoàn hảo cho nhau và người mua không nhận thấy được sự khác biệt thực tế hoặc thực sự giữa các sản phẩm này được cung cấp bởi các doanh nghiệp khác nhau. Giá cả là khía cạnh quan trọng duy nhất để các doanh nghiệp sản xuất các sản phẩm đồng nhất có thể cạnh tranh với nhau. Tuy nhiên, các nghiên cứu thực tế chứng minh rằng khi chỉ có một số ít các doanh nghiệp, sự tồn tại của các sản phẩm đồng nhất sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho sự **cấu kết (collusion)**. Trong nhiều trường hợp, các thỏa thuận cấu kết được tìm thấy tồn tại trong những ngành sản xuất các sản phẩm đồng nhất như xi măng, bột mì, thép và đường. Ngược lại, các *sản phẩm khác biệt (heterogenous products)* có sự khác nhau rất lớn giữa chúng và không dễ dàng thay thế lẫn nhau. Xem thêm **Khác biệt hóa sản phẩm (Product Differentiation)**.

100. Horizontal Integration (Tích hợp theo chiều ngang)

Xem **Sáp nhập (Merger)**

101. Horizontal Merger (Sáp nhập theo chiều ngang)

Xem **Sáp nhập (Merger)**

102. Income Elasticity of Demand (Độ co giãn của nhu cầu theo thu nhập)

Số lượng được yêu cầu của một loại hàng hóa nào đó phụ thuộc không chỉ vào giá cả của nó (xem **độ co giãn của nhu cầu (elasticity of demand)**) và giá cả của những sản phẩm có liên quan (xem **độ co giãn chéo của nhu cầu theo giá (cross price elasticity of demand)**) mà còn vào những nhân tố khác như thu nhập. Việc mua một số loại hàng hóa nào đó có thể đặc biệt nhạy cảm với sự thay đổi trong thu nhập danh nghĩa và thực tế. Do đó, khái niệm độ co giãn của nhu cầu theo thu nhập đo lường % thay đổi về nhu cầu trong một loại hàng hóa nào đó do sự thay đổi 1% trong thu nhập. Độ co giãn của nhu cầu theo thu nhập có thể là một con số âm hoặc dương và sẽ được dùng để phân loại hàng hóa thành hai loại là hàng hóa “bình thường” (normal) hoặc “hàng hóa thứ cấp” (inferior) hay còn được gọi là hàng hóa “cần thiết” (necessities) hoặc “xa xỉ” (luxuries). Nếu thu nhập tăng lên làm nhu cầu về một loại hàng hóa nào đó giảm đi thì nó có thể được xếp vào loại hàng hóa “thứ cấp”. Ngược lại, là loại hàng hóa “bình thường”. Dầu margarine trong các nghiên cứu trước đây thường được thấy rằng có nhu cầu giảm xuống khi thu nhập tăng lên có thể vì người ta chuyển sang dùng bơ. Tuy nhiên, kết quả này có thể trở nên không chính xác lắm vào ngày nay bởi vì các mối lo ngại liên quan đến bệnh tim, nồng độ cholesterol và những thông tin mới về những lợi ích mà dầu margarine mang lại. Ví dụ này cho thấy sự thiếu chính xác nếu cố gắng tổng quát hóa hoặc phân loại sản phẩm dựa trên khái niệm độ co giãn của nhu cầu theo thu nhập.

103. *Increasing Returns to Scale (Lợi nhuận tăng theo qui mô)*

Xem **Lợi thế kinh tế theo qui mô (Economies of Scale)**

104. *Industry Concentration (Tập trung công nghiệp)*

Xem **Tập trung (Concentration)**

105. *Integration (Tích hợp)*

Xem **Vertical Integration (Tích hợp theo chiều dọc)**

106. Intellectual Property Rights (Quyền sở hữu trí tuệ)

Thuật ngữ tổng quát chỉ việc chứng nhận quyền sở hữu thông qua bằng sáng chế (patent), bản quyền tác giả (copyright), nhãn hiệu đăng ký (trademark). Quyền sở hữu này cho phép người nắm giữ nó được phép độc quyền sử dụng các vật thể trong một thời gian nhất định. Bằng việc hạn chế sự bắt chước và sao chép, nó đã tạo ra sự độc quyền. Nhưng tổn thất xã hội của sự độc quyền có thể được bù đắp bằng những lợi ích do làm tăng mức độ của các hoạt động sáng tạo vì được khuyến khích bởi lợi nhuận độc quyền.

107. *Inter- and Intra-Brand Competition (Cạnh tranh giữa và bên trong các nhãn hiệu)*

Xem **Cạnh tranh nhãn hiệu (Brand Competition)**

108. Interlocking Directorate (Các ban giám đốc chung, các ban giám đốc kết hợp)

Các ban giám đốc chung hình thành khi một người ngồi ở vị trí của ban giám đốc của hai hay nhiều công ty. Có mối quan ngại rằng sự kết hợp như vậy giữa các doanh nghiệp cạnh tranh (kết hợp trực tiếp) có thể được sử dụng để phối hợp hành vi và giảm bớt tính cạnh tranh giữa các công ty. Sự kết hợp trực tiếp ở Hoa Kỳ là bất hợp pháp bởi Luật Clayton, nhưng ở các quốc gia khác có thể được khoan dung hơn.

Tuy nhiên, các nghiên cứu thực tế cho thấy phần lớn các ban giám đốc chung xảy ra là giữa các công ty tài chính và phi tài chính. Như vậy, đại diện của ngân hàng thường có thể ngồi chung một ban giám đốc với các công ty cạnh tranh với

nhau. Nhưng những sự liên kết gián tiếp như vậy thường không phải là một yếu tố được xem xét đến trong luật cạnh tranh.

109. *International Cartel (Cácten quốc tế)*

Xem **Cácten (cartel)**

110. *Inverse Index (Chỉ số nghịch đảo)*

Xem **Chỉ số tập trung (Concentration Indexes)**

111. *Joint Monopoly Profits (Lợi nhuận độc quyền kết hợp)*

Xem **Tối đa hóa lợi nhuận chung (Joint Profit Maximization)**

112. Joint Profit Maximization (Tối đa hóa lợi nhuận chung)

Một tình huống mà trong đó các thành viên của **cácten (cartel)**, **độc quyền song phương (duoply)**, **độc quyền nhóm bán (oligopoly)** hoặc những điều kiện thị trường tương tự tham gia vào một quá trình quyết định giá cả – sản lượng được thiết kế để tối đa hóa lợi nhuận chung của cả nhóm. Chủ yếu, các công ty thành viên sẽ tìm cách để hành động như một doanh nghiệp **độc quyền (monopoly)**. Cần lưu ý một điểm rằng, tối đa hóa lợi nhuận chung không nhất thiết bao hàm phải có một sự **cấu kết (collusion)** hoặc một **thỏa thuận (agreement)** giữa các doanh nghiệp. Doanh nghiệp có thể độc lập chấp nhận một chiến lược về giá cả – sản lượng, nhưng có tính đến phản ứng của đối thủ cạnh tranh và do đó sẽ sản xuất ở mức để có thể tối đa hóa lợi nhuận chung.

113. Joint Venture (Liên doanh)

Một liên doanh là một hội các công ty hoặc cá nhân được thành lập để thực thi một kế hoạch kinh doanh nào đó. Điều này tương tự như quan hệ đối tác (partnership) nhưng lại chỉ giới hạn vào một dự án đặc biệt (như sản xuất một loại sản phẩm cụ thể hoặc nghiên cứu trong một lĩnh vực cụ thể nào đó). Liên doanh có thể trở nên một vấn đề cần quan tâm trong chính sách cạnh tranh khi nó được thiết lập bởi các doanh nghiệp cạnh tranh với nhau. Liên doanh thường được thực hiện trong một dự án cụ thể, khi có tính rủi ro và đòi hỏi một lượng vốn lớn. Như vậy, liên doanh trở nên thông dụng trong ngành công nghiệp khai thác tài nguyên vì chi phí vốn cao và khả năng thất bại lớn. Liên doanh hiện nay cũng ngày càng trở nên phổ biến trong lĩnh vực phát triển công nghệ mới.

Trong lĩnh vực của chính sách cạnh tranh, vấn đề đặt ra là cần cân nhắc khả năng giảm xuống của mức độ cạnh tranh đối lại với lợi nhuận tiềm năng của việc kết hợp rủi ro (pooling of risk), chia sẻ chi phí vốn và lan truyền kiến thức. Hiện nay, có những cuộc tranh luận sôi nổi ở nhiều quốc gia về việc xem liệu có nên đưa các liên doanh vào sự phán quyết của luật cạnh tranh hay không.

114. Lerner Index (Chỉ số Lerner)

Một phương pháp đo lường được đề nghị bởi nhà kinh tế A.P. Lerner để đo lường sự **độc quyền (monopoly)** hoặc **sức mạnh đối với thị trường (market power)**. Chỉ số Lerner (LI) được tính như sau:

$$LI = \frac{\text{Giá cả} - \text{Chi phí biên}}{\text{Giá cả}} = \frac{-1}{E}$$

Với E là độ co giãn của nhu cầu theo giá.

Trong trường hợp cạnh tranh hoàn hảo, LI bằng 0. Chỉ số này định nghĩa quyền lực độc quyền bằng độ dốc của đường cầu. Trong trường hợp lợi nhuận tối đa của doanh nghiệp cân bằng thì *lợi nhuận biên (marginal revenue)* bằng với *chi phí biên (marginal cost)* và LI bằng với nghịch đảo của **độ co giãn của cầu (elasticity of demand)**.

LI là một số đo tĩnh và không chỉ ra xem liệu sự sai lệch giữa chi phí biên và giá cả là chi phí phải trả cho sự cải tiến hoặc xây dựng nhà xưởng mới, hay phản ánh hiệu quả hơn hẳn hơn là khả năng của doanh nghiệp trong việc định giá cao.

115. Leveraged Buyout (Mua vay vốn ngoài)

Xem **Mua lại, Thôn tính (Buyout)**

116. Licensing (Cấp phép)

Chỉ trường hợp cho phép làm điều gì đó một cách hợp pháp, chẳng hạn như sản xuất một sản phẩm. Giấy phép cấp cho cá nhân hay một công ty một quyền mà nó không có trước đó. Một số giấy phép được cấp miễn phí nhưng hầu hết đều đòi hỏi một khoản thanh toán. Giấy phép là một thỏa thuận hợp pháp có thể chứa đựng một số hạn chế về cách thức mà nó được sử dụng.

Có hai trường hợp tổng quát mà giấy phép cần được chính sách cạnh tranh để ý tới. Đầu tiên là giấy phép của chính phủ cho phép gia nhập vào một ngành công nghiệp đặc biệt nào đó. Hệ thống giấy phép tồn tại ở nhiều ngành như công nghệ viễn thông (radio và TV), các nghề nghiệp chuyên môn (như bác sĩ) và dịch vụ (ngân hàng, đại lí). Các loại giấy phép khác nhau rất nhiều, nhưng nó thường đi kèm với nhiều hạn chế đối với doanh nghiệp. Những hạn chế (hoặc những điều tiết) có thể được áp dụng cho giá cả, chất lượng hoặc số

lượng dịch vụ. Giấy phép chính phủ đại diện cho một **rào cản gia nhập (barrier to entry)** quan trọng trong những ngành nghề này.

Loại thứ hai là bằng sáng chế (patent), bản quyền và thương hiệu mà qua đó quyền tác giả (dưới hình thức một giấy phép) được cung cấp bởi người sở hữu cho một bên khác để làm, tái sản xuất, mua hoặc bán những món đồ đó. Người giữ bản quyền, thương hiệu và bằng sáng chế có thể cấp phép cho những người khác sử dụng hoặc sản xuất hàng hóa, thường để nhận được một khoản phí cố định hay theo tỉ lệ. Trong hầu hết các trường hợp, người giữ bằng sáng chế không có sự phân biệt giữa việc cấp phép và sản xuất phát minh của anh ta bởi vì anh ta có thể tối đa hóa lợi nhuận thu được thông qua việc nhận được các khoản phí cấp phép.

Tuy nhiên, người giữ bằng sáng chế không bị buộc phải sử dụng hoặc cấp phép sử dụng công nghệ của họ. Như vậy, có thể có một sự *hạn chế về truyền bá công nghệ (restriction of technology)* là cái có thể được coi như **rào cản gia nhập (barrier to entry)**. Trong nhiều quốc gia, có điều khoản cho việc thu hồi lại bằng sáng chế hoặc áp đặt *bắt buộc cấp phép (compulsory licensing)* khi người ta có thể chứng minh rằng bằng sáng chế đã bị lạm dụng thông qua việc không sử dụng (non-use) hoặc chống lại cạnh tranh. Trên thực tế, bắt buộc cấp phép ít khi được sử dụng.

117. Limit Pricing (Định giá hạn chế)

Định giá hạn chế là thuật ngữ dùng để chỉ trường hợp mà một (hoặc các) công ty đi trước cản trở hoặc ngăn chặn sự xâm nhập hoặc bành trướng của các công ty nhỏ. Giá hạn chế là mức giá thấp hơn so với mức giá tối đa hóa lợi nhuận trong ngắn hạn (short-run profit-maximizing price) nhưng cao hơn mức giá cạnh tranh trong trường hợp có cạnh tranh.

Có nhiều mô hình về định giá hạn chế và có nhiều cuộc tranh luận đáng kể về việc liệu các doanh nghiệp tham gia vào hành vi này thực sự sẽ có lợi nhuận hay không. Định giá hạn chế hàm ý rằng, doanh nghiệp phải hi sinh lợi nhuận hiện tại để ngăn cản kẻ xâm nhập và kiếm lợi nhuận trong tương lai. Có điều không rõ ràng là liệu chiến lược này có luôn tốt hơn những chiến lược khác không khi giá cả hiện tại (và lợi nhuận) đang cao hơn, nhưng sẽ giảm xuống theo thời gian khi việc xâm nhập xảy ra.

Trong những tài liệu nghiên cứu ban đầu về định giá hạn chế, khả năng của những công ty đi trước trong việc thiết lập những giá cả như vậy được gắn với sự tồn tại của **rào cản gia nhập (barrier to entry)** có tính cấu trúc. Tuy nhiên, điều này đòi hỏi những giả định khá nghiêm ngặt về hành vi của các doanh nghiệp đi trước, đặc biệt là việc những doanh nghiệp này phải giữ vững mức sản lượng khi đối mặt với sự xâm nhập và sự đe dọa như vậy phải được các doanh nghiệp xâm nhập tiềm năng tin tưởng. Những tài liệu gần đây hơn nhấn mạnh vào *rào cản gia nhập có tính chiến lược (strategic barriers to entry)* nhất là những hành động mà những doanh nghiệp đi trước có thể thực hiện nhằm thuyết phục những kẻ xâm nhập rằng họ sẽ không gặp thuận lợi khi xâm nhập.

118. *Lorenz Curve (Đường cong Lorenz)*

Xem **Chỉ số tập trung (Concentration Indexes)**

119. Loss-Leader Selling (Bán chịu lỗ trước)

Một hành vi tiếp thị khi chịu lỗ để bán một hàng hóa hoặc dịch vụ nhằm lôi kéo các khách hàng đang mua những sản phẩm khác với một cái giá bình thường. Trong khi hành động này là bất hợp pháp ở một số nước, thì ở một số nước khác nó lại được nhìn nhận một cách khoan dung hơn như

một hình thức khuyến mãi có tác dụng kích thích cạnh tranh để tăng lượng bán.

120. Management Buyout (Quản lý thôn tính)

Xem **Mua lại, Thôn tính (Buyout)**

121. Marginal Cost (Chi phí biên)

Xem **Chi phí (Costs)**

122. Marginal Revenue (Thu nhập biên)

Xem **Thu nhập (Revenue)**

123. Market (Thị trường)

Thị trường là nơi người mua và người bán tiến hành các giao dịch để trao đổi một loại hàng hóa hoặc dịch vụ nào đó và là nơi mà giá cả các hàng hóa và dịch vụ này tiến tới mức cân bằng. Để thị trường hoạt động một cách “trơn vẹn” (clear) hoặc đúng đắn, số lượng hàng hóa và dịch vụ được yêu cầu và cung cấp phải bằng nhau ở một mức giá nào đó. Ở vào một thời điểm nhất định, thị trường có thể ở mức “cân bằng” hoặc “không cân bằng” tùy thuộc vào liệu tổng cung có bằng tổng cầu ở một mức giá đó không. Thị trường có thể giới hạn ở mức độ địa phương, vùng hoặc quốc gia hay quốc tế và không nhất thiết đòi hỏi người mua và người bán phải trực tiếp gặp gỡ nhau. Công việc kinh doanh cũng có thể được tiến hành thông qua việc sử dụng các công cụ trung gian. Xem thêm **Định nghĩa thị trường (Market Definition)**

124. Market Concentration (Tập trung thị trường)

Xem **Tập trung (Concentration)**

125. Market Definition (Định nghĩa thị trường)

Điểm khởi đầu của bất cứ phân tích nào về cạnh tranh cũng là định nghĩa thị trường “liên quan” (relevant). Có hai

hướng cơ bản để định nghĩa thị trường: (i) thị trường sản phẩm, ở đó sản phẩm được kết hợp với nhau; và (ii) thị trường địa lí, ở đó những khu vực địa lí được kết hợp với nhau. Định nghĩa thị trường quan tâm cả về cung và cầu. Về khía cạnh cầu, từ quan điểm của người mua, sản phẩm phải có khả năng thay thế được. Về khía cạnh cung, người bán phải bao gồm cả những người sản xuất hoặc những người có thể dễ dàng chuyển đổi sản xuất sang những sản phẩm liên quan hoặc gần có khả năng thay thế được. Định nghĩa thị trường nói chung bao gồm cả người bán thực tế và tiềm năng, có nghĩa là, những doanh nghiệp có thể nhanh chóng thay đổi quy trình sản xuất của nó để sản xuất các sản phẩm thay thế nếu giá cả được bảo đảm. Cơ sở của lí luận này nằm ở chỗ, những doanh nghiệp như vậy có khuynh hướng làm nản chí hoặc kiềm chế khả năng của những doanh nghiệp đang tồn tại trong việc tăng giá lên cao hơn mức giá cạnh tranh. Địa điểm của người mua và người bán sẽ quyết định xem liệu thị trường địa lí là địa phương, vùng, quốc gia hay quốc tế. Nếu thị trường được định nghĩa quá hẹp theo sản phẩm hoặc địa lí, sự cạnh tranh có ý nghĩa có thể được loại trừ khỏi phân tích này. Mặt khác, nếu thị trường sản phẩm và địa lí được định nghĩa quá rộng, mức độ của cạnh tranh có thể quá cao. Định nghĩa thị trường quá rộng hoặc quá hẹp có thể dẫn tới việc đánh giá quá cao hoặc quá thấp **thị phần (market share)** và các chỉ số đo lường sự tập trung.

126. Market Failure (Thất bại của thị trường)

Một thuật ngữ tổng quát mô tả một tình huống mà trong đó kết quả của thị trường không đạt tới **hiệu quả Pareto (Pareto efficient)**. Thất bại của thị trường cung cấp lí do cho sự can thiệp của chính phủ. Có nhiều nguồn gốc cho sự thất bại của thị trường. Liên quan tới chính sách cạnh

tranh, lí do thích hợp nhất là vì có sự tồn tại của **sức mạnh đối với thị trường (market power)** hoặc việc thiếu vắng **cạnh tranh hoàn hảo (perfect competition)**. Tuy nhiên, có một số hình thức khác của thất bại thị trường có thể biện minh cho những sự điều tiết và sở hữu công cộng.

Trong trường hợp khi một số cá nhân hoặc công ty gây ra một số chi phí và lợi ích cho những người khác nhưng thị trường lại không bắt họ phải trả chi phí hay được bồi hoàn thì ta nói có **ngoại ứng (externality)** tồn tại. Ngoại ứng tiêu cực xảy ra khi một cá nhân hay một doanh nghiệp không phải chịu phí tổn do tác hại họ gây ra (ví dụ như ô nhiễm). Ngoại ứng tích cực xảy ra khi một cá nhân hoặc doanh nghiệp mang lại lợi ích cho người khác nhưng không được đền bù lại.

Cuối cùng, có những trường hợp hàng hóa và dịch vụ không được cung cấp bởi thị trường (hoặc được cung cấp với số lượng không đủ). Điều này xảy ra bởi vì bản chất tự nhiên của sản phẩm, chẳng hạn như sản phẩm có *chi phí biên (marginal costs)* rất thấp hoặc bằng 0 và rất khó loại trừ một số người nào đó không cho sử dụng (gọi là hàng hóa công (public good), ví dụ như hải đăng hoặc quốc phòng). Điều này cũng có thể xảy ra bởi tính chất tự nhiên của một số thị trường khi rủi ro tồn tại (còn được gọi là thị trường chưa hoàn thiện (incomplete), ví dụ một số loại hình bảo hiểm y tế).

127. Market for Corporate Control (Thị trường cho quyền quản lí công ty)

Trong một hệ thống kinh tế khi cổ phiếu có quyền biểu quyết của một công ty được mua, bán một cách công khai thông qua thị trường chứng khoán, thuật ngữ “thị trường cho quyền quản lí công ty” dùng để chỉ một quá trình mà qua đó, quyền sở hữu và quản lí công ty được chuyển giao từ một

nhóm các nhà đầu tư và quản lý sang cho nhóm khác. Giá cổ phiếu của công ty được niêm yết trên thị trường chứng khoán thường được coi như “phong vũ biểu” (barometer) biểu thị mức độ quản lý có hiệu quả và tối đa hóa lợi ích của cổ đông của những người quản lý công ty. Nói một cách tổng quát, các nhà đầu tư hoặc những cổ đông chuyển giao quyền điều hành cho những nhà quản lý chuyên nghiệp. Những người này là người được thuê để quản lý các công việc của công ty như định giá bán sản phẩm, sản xuất, đầu tư, tiếp thị và các quyết định kinh doanh khác. Tuy nhiên, cổ đông có thể không luôn luôn ở trong vị trí tốt để kiểm tra hoặc giám sát những quyết định này, đặc biệt là nếu có quá nhiều cổ đông. Trong những trường hợp này, các nhà quản lý công ty có thể sẽ không ra các quyết định tối đa hóa lợi tức cho cổ đông. Họ có thể chọn cách trốn tránh trách nhiệm bằng việc theo đuổi các mục tiêu cá nhân như né tránh rủi ro, tối đa hóa các khoản tiền công, tiền thưởng và chi tiền cho những dự án hào nhoáng. Phụ thuộc vào những thông tin khả dụng, giá cổ phiếu của công ty có thể bị định giá thấp và điều này có thể khuyến khích để chiếm quyền sở hữu bởi một nhóm cổ đông và nhà quản lý có hiệu quả hơn chiếm quyền sở hữu của công ty. Bằng việc chiếm quyền kiểm soát và sau đó thay đổi cách quản lý hoặc hành vi quản lý và tái phân bổ các nguồn lực, tài sản của công ty bị thôn tính có thể đạt các giá trị cao hơn.

“Thị trường cho quyền quản lý công ty” đi cùng với cạnh tranh trong thị trường sản phẩm và dịch vụ đóng một vai trò quan trọng trong việc củng cố lẫn nhau để tăng cường **hiệu quả (efficiency)**.

128. Market Power (Sức mạnh đối với thị trường)

Khả năng của một công ty (hoặc một nhóm các công ty) trong việc tăng và duy trì giá bán sản phẩm trên mức giá

cạnh tranh được gọi là sức mạnh đối với thị trường hoặc *sức mạnh độc quyền (market/monopoly power)*. Việc sử dụng sức mạnh đối với thị trường làm giảm sản lượng và tổn thất phúc lợi kinh tế.

Mặc dù định nghĩa kinh tế chính xác về sức mạnh đối với thị trường đã có nhưng thước đo thực tế lại không rõ ràng. Một hướng tiếp cận là sử dụng **chỉ số Lerner (Lerner Index)**, có nghĩa chỉ mức độ mà giá cả vượt quá *chi phí biên (marginal cost)*. Tuy nhiên, vì chi phí biên là một đại lượng khó có thể đo lường trên thực tế nên một phương pháp thay thế là sử dụng *chi phí khả biến trung bình (average variable cost)*. Một cách khác nữa là đo lường **độ co giãn của nhu cầu theo giá (elasticity of demand)** của một công ty nào đó bởi vì nó liên hệ với giá cả-chi phí (lợi nhuận) biên của công ty và khả năng tăng giá của nó. Tuy nhiên, chỉ số này cũng khó đo lường được.

Việc sử dụng sức mạnh đối với thị trường tiềm năng hoặc thực tế được sử dụng để quyết định xem liệu việc *giảm đáng kể tính cạnh tranh (substantial lessening of competition)* có tồn tại hoặc có khả năng xảy ra hay không. Một cách tiếp cận được chấp nhận trong quản lý các vụ sáp nhập ở Hoa Kỳ và Canada là tìm cách dự báo xem liệu sau khi sáp nhập, các bên có thể làm cho giá cả tăng lên một cách lâu dài trên mức một ngưỡng nào đó (trên từ 5-10%). Mức tăng này sẽ biến đổi tùy thuộc vào việc không thu hút thêm sự xâm nhập của những công ty mới hoặc sản xuất những sản phẩm thay thế. Khả năng của các công ty trong việc tăng và giữ giá vượt qua ngưỡng này được đánh giá bởi những khảo nghiệm chi tiết về định tính, định lượng, cấu trúc thị trường và nhân tố hành vi của doanh nghiệp.

129. Market Share (Thị phần)

Đo lường qui mô tương đối của một doanh nghiệp trong một ngành hoặc một thị trường trên cơ sở tỉ lệ phần trăm tổng sản lượng, doanh số bán hoặc năng lực sản xuất mà doanh nghiệp đó chiếm. Ngoài mục tiêu lợi nhuận thì một trong những mục tiêu kinh doanh chủ yếu của doanh nghiệp là tăng thị phần. Thị phần, lợi nhuận và lợi ích kinh tế theo qui mô thường có mối tương quan dương với nhau trong nền kinh tế thị trường. Một thị phần lớn có thể làm cho doanh nghiệp có **sức mạnh đối với thị trường (market power)**. Xem **Tập trung (Concentration)**, **Chỉ số tập trung (Concentration Indexes)**.

130. Merger (Sáp nhập)

Là sự *hợp nhất (amalgamation)* hoặc kết hợp hai hay nhiều doanh nghiệp vào một doanh nghiệp đang tồn tại hoặc thành lập một doanh nghiệp mới. Sáp nhập là một biện pháp mà nhờ đó doanh nghiệp có thể tăng qui mô và bành trướng vào những lĩnh vực hoặc thị trường sẵn có hoặc còn mới đối với doanh nghiệp. Có nhiều động lực kích thích việc sáp nhập: để tăng **hiệu quả kinh tế (economic efficiency)**, để đạt được **sức mạnh đối với thị trường (market power)**, để **đa dạng hóa (diversify)**, để bành trướng vào một khu vực thị trường địa lí mới, để kiếm thêm nguồn tài chính và động lực nghiên cứu và triển khai (R&D)... Có thể chia sáp nhập thành 3 loại:

Sáp nhập theo chiều ngang (Horizontal Merger): việc sáp nhập các công ty cùng sản xuất và bán một loại sản phẩm tương tự, tức là giữa các công ty cạnh tranh nhau. Sáp nhập theo chiều ngang, nếu với một qui mô đáng kể, có thể làm giảm tính cạnh tranh trên thị trường và thường bị điều tra bởi các nhà chức trách về cạnh tranh. Sáp nhập theo

chiều ngang có thể được coi như *tích hợp theo chiều ngang* (*horizontal integration*) các doanh nghiệp trong một thị trường hoặc các thị trường khác nhau.

Sáp nhập theo chiều dọc (*Vertical Merger*): việc sáp nhập các công ty hoạt động ở các công đoạn sản xuất khác nhau, ví dụ từ nguyên liệu thô tới sản phẩm cuối cùng và phân phối. Một ví dụ là nhà sản xuất thép sáp nhập với một nhà sản xuất các nguyên liệu quặng sắt. Sáp nhập theo chiều dọc thường làm tăng hiệu quả kinh tế mặc dù thỉnh thoảng nó có thể gây ra các tác động chống lại cạnh tranh. Xem thêm **Tích hợp theo chiều ngang (Vertical Integration)**.

Sáp nhập conglomerat (*Conglomerate Merger*): sáp nhập giữa các công ty không có liên hệ trong công việc, ví dụ giữa nhà sản xuất ô tô và nhà sản xuất thực phẩm.

131. Mobility Barriers (Rào cản di động)

Rào cản di động là những nhân tố ngăn cản khả năng của một doanh nghiệp trong việc thâm nhập hoặc thoát khỏi một ngành, hoặc di chuyển từ một phân ngành này sang một phân ngành khác. “Rào cản di động” do đó là một thuật ngữ tổng quát, nó bao gồm **rào cản gia nhập (barriers to entry)**, rào cản thoát khỏi ngành và rào cản sự thay đổi vị trí thị trường trong nội bộ ngành. Đặc biệt hơn nữa, rào cản di động có thể bao gồm rào cản di chuyển từ một nhóm doanh nghiệp chiến lược bên trong một ngành tới một nhóm khác.

132. Monopolistic Competition (Cạnh tranh độc quyền)

Cạnh tranh độc quyền mô tả một cấu trúc ngành kết hợp các yếu tố của cả **độc quyền (monopoly)** và **cạnh tranh hoàn hảo (perfect competition)**. Cũng như trường hợp cạnh tranh hoàn hảo, cạnh tranh độc quyền có rất nhiều

người bán và việc xâm nhập hay thoát ra một ngành tương đối dễ dàng. Tuy nhiên, không giống cạnh tranh hoàn hảo, sản phẩm trong cạnh tranh độc quyền có một số khác biệt, do đó doanh nghiệp có một đường cầu dốc xuống nên nó có khả năng tác động đến giá cả. Theo nghĩa này, doanh nghiệp hành động như một kẻ độc quyền, mặc dù đường cầu co giãn nhiều hơn trong trường hợp độc quyền (xem **Độ co giãn của nhu cầu (Elasticity of demand)**). Như vậy, mặc dù sản phẩm có khác biệt nhưng nó có thể thay thế được và như vậy đường cầu của mỗi doanh nghiệp sẽ phụ thuộc vào giá của các doanh nghiệp cạnh tranh sản xuất loại sản phẩm tương tự.

Cạnh tranh độc quyền có lẽ là một cấu trúc thị trường thông dụng nhất, đặc biệt trong công nghiệp dịch vụ. Mặc dù vậy, có thể coi cạnh tranh độc quyền là **phi hiệu quả Pareto (Pareto inefficient)** bởi vì giá cân bằng vượt quá chi phí biên. Sự phi hiệu quả này là kết quả của việc sản xuất nhiều loại sản phẩm. Bởi vì có nhiều công ty và có sự tự do trong việc xâm nhập và thoát khỏi ngành, cạnh tranh độc quyền không bị coi là vấn đề trong chính sách cạnh tranh. Tại điểm cân bằng, những doanh nghiệp cạnh tranh độc quyền không kiếm được hoặc kiếm được rất ít lợi nhuận kinh tế.

133. Monopolization (Độc quyền hóa)

Những cố gắng bởi một **doanh nghiệp chi phối (dominant firm)** hoặc một nhóm các doanh nghiệp tương đối lớn duy trì hoặc tăng quyền kiểm soát thị trường thông qua những **hành vi chống lại cạnh tranh (anticompetitive practices)** như **định giá để bán phá giá (predatory pricing)**, *ngăn chặn trước (pre-emption of facilities)* và *tịch thu tài sản để trả nợ (foreclosure of competition)*. Xem thêm

phần thảo luận trong **Lạm dụng vị thế chi phối (Abuse of dominant position)**.

134. Monopoly (Độc quyền)

Độc quyền là một tình huống trong đó chỉ có một người bán duy nhất trên thị trường. Trong phân tích kinh tế theo truyền thống, độc quyền được coi là cực đối lập của **cạnh tranh hoàn hảo (perfect competition)**. Theo định nghĩa, đường cầu của nhà độc quyền cũng là đường cầu của ngành và dốc xuống. Như vậy, nhà độc quyền có một quyền lực lớn trong việc định giá, có nghĩa là là người quyết định giá hơn là người nhận giá.

So sánh giữa kết quả độc quyền và kết quả của cạnh tranh hoàn hảo cho thấy rằng: nhà độc quyền sẽ ấn định một giá cao hơn, sản xuất ở một mức sản lượng thấp hơn và lợi nhuận kiếm được sẽ ở trên mức trung bình (thường được gọi là lợi nhuận độc quyền). Điều này cho thấy người tiêu dùng sẽ phải chịu giá cả cao hơn, dẫn đến **thất thoát/tổn thất phúc lợi (deadweight welfare loss)**. Thêm vào đó, thu nhập sẽ được chuyển giao từ người tiêu dùng đến doanh nghiệp độc quyền.

Những lí luận trước đây chỉ thuần túy phân tích tĩnh tại và chỉ chỉ ra được phần nào những tác hại có thể có của độc quyền. Có lí luận cho rằng, doanh nghiệp độc quyền, thoát được khỏi phần lớn áp lực cạnh tranh sẽ không có động cơ thích đáng để tối thiểu hóa chi phí hoặc tiến hành các thay đổi công nghệ. Hơn nữa, các nguồn lực có thể bị lãng phí trong các cố gắng đạt đến vị thế độc quyền. Ngoài ra, một lí luận phản bác lại là một mức độ quyền lực độc quyền là cần thiết để kiếm được nhiều lợi nhuận và sau đó sẽ tạo ra các khuyến khích cho sự đổi mới.

Độc quyền nên được phân biệt với **sức mạnh đối với thị trường (market power)**. Thuật ngữ sau để chỉ mọi trường hợp trong đó doanh nghiệp có một đường cầu dốc xuống và có thể kiếm được lợi nhuận bằng cách tăng giá lên cao hơn mức giá cạnh tranh. Sức mạnh đối với thị trường có thể xảy ra không chỉ khi có độc quyền mà còn khi có **độc quyền nhóm bán (oligopoly)**, **cạnh tranh độc quyền (monopolistic competition)**, hoặc có **doanh nghiệp chi phối (dominant firm)**.

Độc quyền chỉ có thể tiếp tục tồn tại nếu có **rào cản gia nhập (barriers to entry)**. Rào cản duy trì độc quyền thường đi đôi với sự bảo vệ hợp pháp được tạo ra thông qua các giấy phép (patent) và nhượng quyền độc quyền. Tuy nhiên, một số sự độc quyền được tạo lập và duy trì thông qua các hành vi chiến lược hoặc lợi thế kinh tế theo qui mô. Loại sau được gọi là **độc quyền tự nhiên (natural monopoly)** thường được đặc trưng bởi việc giảm rất nhanh trong dài hạn chi phí trung bình và chi phí biên và tầm mức của thị trường chỉ đủ chỗ cho một doanh nghiệp tận dụng khả năng phát huy lợi thế kinh tế nhờ qui mô.

Trong khuôn khổ của luật và chính sách cạnh tranh, độc quyền thường được định nghĩa như một doanh nghiệp chiếm lĩnh gần 100% thị phần. Các thể chế pháp luật khác nhau sẽ tiếp cận khái niệm “độc quyền” theo các cách khác nhau tùy thuộc vào tiêu chuẩn về **thị phần (market share)**. Xem thêm **Doanh nghiệp chi phối (Dominant Firm)**.

135. Monopoly Power (Quyền lực độc quyền)

Xem **Sức mạnh đối với thị trường (Market Power)**

136. Monopoly Rent (Lợi nhuận độc quyền)

Xem **Lợi nhuận đặc quyền/Tiền thuê (Rent)**

137. Monopsony (Độc quyền mua)

Độc quyền mua là trường hợp trên một thị trường chỉ có duy nhất một người mua. Khi chỉ có một hoặc rất ít người mua, thị trường được coi như có *độc quyền nhóm mua (oligopsony)*. Nói chung, khi người mua có một số ảnh hưởng trên giá cả các đầu vào của họ thì người ta nói họ có khả năng về độc quyền mua.

Bản thân độc quyền mua (hoặc độc quyền nhóm mua) thường không phải là mối bận tâm của chính sách cạnh tranh mặc dù nó sẽ làm cạnh tranh yếu đi. Độc quyền mua (hoặc độc quyền nhóm mua) trở nên có liên quan với luật pháp về cạnh tranh khi kết hợp với độc quyền hoặc độc quyền nhóm bán có nghĩa là kết hợp với sức mạnh độc quyền.

Nói chung, độc quyền nhóm mua thường được lưu ý khi xác định cấu trúc thị trường. Ví dụ trong trường hợp có độc quyền bán, sẽ rất có ích để thử xem tầm mức mà sức mạnh độc quyền như vậy bị bù trừ bởi những người mua đầy quyền lực. Điều này thỉnh thoảng được ám chỉ như là *thế lực làm cân bằng (countervailing power)*. Khả năng của doanh nghiệp trong việc tăng giá, thậm chí khi nó là nhà độc quyền bán, có thể bị giảm bớt hoặc loại bỏ bởi độc quyền hoặc độc quyền nhóm mua. Tùy theo tầm mức mà giá cả đầu vào có thể được kiểm soát và theo cách này người tiêu dùng có thể được lợi hơn.

Khái niệm về sức mạnh độc quyền mua cũng được sử dụng trong trường hợp tích hợp theo chiều dọc hoặc sáp nhập. Nói chung có sự đồng ý rằng, nơi nào mà sức mạnh độc quyền mua tồn tại, ở đó sẽ có sự khuyến khích cho việc tích hợp theo chiều dọc. Hơn nữa, người ta có thể thấy rằng ở một số trường hợp, tích hợp theo chiều dọc - thậm chí khi xảy ra giữa một nhà độc quyền bán và một người độc quyền mua

(độc quyền song phương) - thì vẫn có thể làm tăng hiệu quả kinh tế.

138. Nash Equilibrium (Điểm cân bằng Nash)

Lí thuyết về **độc quyền nhóm bán (oligopoly)** không hợp tác cho thấy rằng quyết định của một doanh nghiệp sẽ tác động đến đối thủ cạnh tranh. Giả định thông dụng nhất là mỗi doanh nghiệp sẽ lựa chọn chiến lược để tối đa hóa lợi nhuận của mình với việc tính đến quyết định tối đa hóa lợi nhuận của các đối thủ. Kết quả sẽ dẫn đến điểm cân bằng Nash, được phát triển bởi chuyên gia về lí thuyết trò chơi John Nash.

Điểm cân bằng Nash là một chiến lược lựa chọn để không doanh nghiệp nào có thể thu lợi hơn bằng cách thay thế chiến lược của nó, trong khi đã tồn tại chiến lược của đối thủ. Như vậy, điểm cân bằng Nash đại diện cho sự đáp trả tốt nhất bởi bất cứ doanh nghiệp nào với chiến lược đã được xác định của những doanh nghiệp khác.

Xem xét một trường hợp **độc quyền song phương (duopoly)**, với mỗi trong số 2 doanh nghiệp đang lựa chọn chiến lược của mình. Chiến lược được mỗi bên chọn sẽ là điểm cân bằng Nash nếu doanh nghiệp A lựa chọn chiến lược tối đa hóa lợi nhuận của mình với chiến lược của doanh nghiệp B đã định và B cũng tối đa hóa lợi nhuận của mình với sự lựa chọn đã có của A.

Các chiến lược ám chỉ đến quyết định của doanh nghiệp. Chiến lược có thể bao gồm số lượng, giá cả, hoặc bất cứ quyết định thích hợp nào (chẳng hạn như R&D, đầu tư hoặc chọn lựa vị trí). Sự lựa chọn sẽ phụ thuộc vào bản chất của vấn đề. Khi phân tích chiến lược bao gồm cả số lượng, kết quả điểm cân bằng được gọi là **điểm cân bằng Cournot (Nash) (Cournot (Nash) equilibrium)**. Khi chiến lược bao gồm giá

cả, nó được gọi là **điểm cân bằng Bertrand (Nash) (Bertrand (Nash) equilibrium)**.

139. Natural Monopoly (Độc quyền tự nhiên)

Độc quyền tự nhiên tồn tại trong một thị trường cụ thể nếu một doanh nghiệp riêng lẻ có thể phục vụ thị trường đó với một cái giá thấp hơn bất kỳ sự phối hợp của hai hay nhiều doanh nghiệp nào khác. Độc quyền tự nhiên nảy sinh từ đặc tính của công nghệ sản xuất, thường gắn với nhu cầu của thị trường và không phải từ hành động của chính phủ hoặc đối thủ cạnh tranh (xem **Độc quyền (Monopoly)**). Nói chung, độc quyền tự nhiên được đặc trưng bởi sự dốc xuống của đường chi phí trung bình dài hạn và đường chi phí biên và tầm mức của thị trường chỉ đủ cho một doanh nghiệp khai thác đầy đủ lợi thế kinh tế nhờ qui mô.

Về thực chất, độc quyền tự nhiên tồn tại bởi vì **lợi thế kinh tế theo qui mô (economies of scale)** và **lợi thế kinh tế theo phạm vi (economies of scope)** có qui mô tương đối lớn so với nhu cầu của thị trường. Người ta cũng cho rằng độc quyền tự nhiên còn tồn tại trong một số bộ phận của nhiều ngành công nghiệp như: điện năng, đường sắt, khí tự nhiên và viễn thông do hiệu quả sản xuất đòi hỏi chỉ cần một doanh nghiệp tồn tại. Vì vậy, độc quyền tự nhiên thường là mục tiêu điều tiết của chính phủ. Sự điều tiết có thể bao gồm giá cả, chất lượng và/hoặc điều kiện gia nhập.

140. Negative Externality (Ngoại ứng tiêu cực)

Xem **Ngoại ứng (Externalities)**

141. Non-Price Predation (Phá giá phi giá cả)

Phá giá phi giá cả là một hình thức của **hành vi chiến lược (strategic behaviour)** bao gồm cả nâng chi phí của đối thủ cạnh tranh. Điều này có khả năng ít tốn kém hơn và như

vậy có lợi nhuận hơn việc **định giá để bán phá giá (predatory pricing)**. Cách thức điển hình là sử dụng chính phủ hoặc qui trình luật pháp để làm mất lợi thế cạnh tranh của địch thủ. Một công ty có thể có khả năng làm cho đối thủ phải lâm vào một quá trình kiện tụng rắc rối hoặc tốn nhiều chi phí quản lí với chi phí thấp nhất cho mình.

142. Oligopoly (Độc quyền nhóm bán)

Độc quyền nhóm bán là một thị trường có đặc trưng bởi một số nhỏ các doanh nghiệp ý thức được rằng họ phụ thuộc với nhau trong chính sách về giá cả và sản lượng. Số lượng doanh nghiệp cũng đủ nhỏ để cho phép mỗi doanh nghiệp có **sức mạnh đối với thị trường (market power)**.

Độc quyền nhóm bán có khác biệt đáng kể so với **cạnh tranh hoàn hảo (perfect competition)** bởi vì mỗi doanh nghiệp trong độc quyền nhóm phải tính đến sự phụ thuộc lẫn nhau giữa họ; khác với **cạnh tranh độc quyền (monopolistic competition)** bởi vì các doanh nghiệp có một sự kiểm soát nào đó đối với giá cả và với **độc quyền (monopoly)** bởi vì nhà độc quyền không có đối thủ. Nói chung, sự phân tích về độc quyền nhóm bán liên quan đến các tác động phụ thuộc tương hỗ giữa các doanh nghiệp trong các quyết định về giá cả và sản lượng.

Có một số hình thức độc quyền nhóm bán khác nhau. Khi tất cả các doanh nghiệp có cùng (hoặc gần cùng) một qui mô như nhau, đây là độc quyền nhóm bán cân xứng. Nếu không phải trường hợp này thì được gọi là độc quyền nhóm bán không cân xứng. Một dạng độc quyền nhóm bán không cân xứng điển hình là **doanh nghiệp chi phối (dominant firm)**. Một ngành có độc quyền nhóm bán có thể sản xuất các sản phẩm đồng nhất/không khác biệt (homogeneous/

undifferentiated) hoặc nó có thể sản xuất sản phẩm không đồng nhất/khác biệt (heterogeneous/ differentiated).

Sự phân tích hành vi độc quyền nhóm bán thường giả định về độc quyền nhóm bán cân xứng, thường là **lưỡng độc quyền bán (duopoly)**. Tùy thuộc vào việc độc quyền nhóm bán là khác biệt hoặc không khác biệt, điểm quan trọng là xác định cách thức các doanh nghiệp hoạt động trong bối cảnh họ nhận thức được sự phụ thuộc lẫn nhau.

Nói chung, có hai cách tiếp cận tổng quát cho vấn đề này. Cách thứ nhất là giả định các doanh nghiệp hành động hợp tác với nhau. Như vậy, họ thông đồng để tối đa hóa **lợi nhuận độc quyền kết hợp (joint monopoly profits)**. Cách thứ hai là giả định rằng các doanh nghiệp này hành động độc lập hoặc không hợp tác. Sự phân tích hành vi độc quyền nhóm bán dưới giả định các doanh nghiệp không hợp tác hình thành nên căn bản về lí thuyết độc quyền nhóm bán.

Trong lí thuyết về độc quyền nhóm bán không hợp tác, có sự phân biệt giữa các mô hình trong đó doanh nghiệp chọn số lượng và mô hình mà doanh nghiệp chọn giá cả. Mô hình về xác định sản lượng thường được biết đến dưới cái tên mô hình Cournot và mô hình xác định giá cả được biết đến như mô hình Bertrand.

143. Oligopsony (Độc quyền nhóm mua)

Xem **Độc quyền mua (Monopsony)**

144. Opportunity Costs (Chi phí cơ hội) (hoặc Alternative Costs (Chi phí thay thế))

Một khái niệm cơ bản trong kinh tế học mà theo đó, chi phí sử dụng nguồn tài nguyên trong một hoạt động được đo lường bằng cách so sánh với cách sử dụng thay thế tốt nhất

cho hoạt động này. Chi phí cơ hội hoặc chi phí thay thế của việc sản xuất một đơn vị sản phẩm Y là chi phí bị hy sinh do việc sử dụng các nguồn lực để sản xuất nó thay vì sản xuất cái khác. Nếu một số cơ hội bị bỏ lỡ, chi phí thích hợp là giá trị được quy cho cách sử dụng tốt nhất (hoặc cao nhất). Chi phí cơ hội cũng còn thường được gọi là “chi phí ẩn” (implicit costs) và mặc dù khái niệm này là trung tâm của kinh tế học nhưng nó không dễ dàng đo lường được. Dòng phí tổn tiền mặt là “chi phí công khai” và được đo lường bởi các nguyên tắc kế toán chính thống. Xem thêm **Chi phí (Costs)**.

145. Ownership Concentration (*Tập trung quyền sở hữu*)

Xem **Tập trung (Concentration)**

146. Package Tie-in (*Bán kèm*)

Xem **Bundling**

147. Parent (*Công ty mẹ*)

Là một công ty sở hữu hoặc vận hành một số công ty khác, được gọi là các **công ty phụ thuộc (subsidiaries)**. Một công ty mẹ có thể là **công ty chủ vốn (holding company)** nhưng nó sẽ không còn ở dạng này nếu nó chủ động vận hành các **công ty phụ thuộc (subsidiaries)**.

148. Pareto Efficiency (*Hiệu quả Pareto*)

Hiệu quả Pareto còn được gọi là *hiệu quả phân bổ (allocative efficiency)* xảy ra khi các nguồn lực được phân bổ sao cho không thể làm cho một người nào đó được lợi hơn mà lại không gây bất lợi cho người khác. Khi xem xét đến trường hợp hiệu quả Pareto, người ta thường giả định rằng sản phẩm đã được sản xuất theo cách hiệu quả nhất (chi phí thấp nhất). Thuật ngữ “tối ưu Pareto” (Pareto optimality) thường được sử

dụng thay thế với hiệu quả Pareto. Đôi khi, tối ưu Pareto được dành để chỉ trường hợp khi cả sự sản xuất và hiệu quả phân bổ các nguồn lực đều đạt được.

149. Patents (Bằng sáng chế)

Bằng sáng chế cho phép nhà đầu tư được độc quyền sử dụng phát minh của họ trong một thời gian nhất định. Lợi nhuận sinh ra từ bằng sáng chế rất có ích về mặt xã hội bởi vì nó khuyến khích các hành động phát minh. Nếu không có bằng sáng chế, các ngành mang tính cạnh tranh có thể tạo ra quá ít các phát minh. Đầu tư vào hoạt động sáng chế là **chi phí chìm (sunk costs)** và nếu không có sự bảo vệ của bằng sáng chế để cho phép các nhà đầu tư thu lại được chi phí đầu tư này thì hoạt động sáng tạo sẽ sụt giảm.

150. Perfect Competition (Cạnh tranh hoàn hảo)

Cạnh tranh hoàn hảo được định nghĩa bởi 4 điều kiện (trong một thị trường được vận hành tốt:

- a) Có một số lớn người mua và người bán mà không ai có thể chỉ tự mình tác động tới giá thị trường. Điều này có nghĩa rằng đường cầu của mỗi doanh nghiệp sẽ co giãn vô tận. Xem **Độ co giãn của cầu (Elasticity of Demand)**.
- b) Trong dài hạn, các nguồn lực phải được tự do di chuyển, điều này có nghĩa rằng không tồn tại các rào cản gia nhập và thoát khỏi ngành.
- c) Mọi tác nhân tham gia thị trường (gồm cả người bán và người mua), phải có khả năng tiếp xúc đầy đủ với những kiến thức thích hợp cho quá trình sản xuất và quyết định tiêu dùng.
- d) Các sản phẩm là đồng nhất.

Khi các điều kiện này được thỏa mãn trong bất kỳ một nền kinh tế thị trường nào được vận hành tốt, thị trường sẽ có tính cạnh tranh hoàn hảo. Khi điều kiện này được thỏa mãn trên mọi thị trường, ta nói nền kinh tế có tính cạnh tranh hoàn hảo.

Trong định nghĩa này về cạnh tranh hoàn hảo, cái làm cơ sở cho kết luận rằng nền kinh tế có tính cạnh tranh hoàn hảo là nó phải đạt được **hiệu quả Pareto (Pareto efficient)**. Với những điều kiện này, giá cả của hàng hóa được sản xuất bằng với *chi phí biên (marginal cost)* và mọi hàng hóa sẽ được sản xuất với phí tổn thấp nhất.

Trên thực tế, khái niệm trên đây về cạnh tranh có thể bị rất nhiều hạn chế trong lĩnh vực ra chính sách. Do đó, một số nhà kinh tế cho rằng, mục tiêu của chính sách cạnh tranh không phải là đạt tới cạnh tranh hoàn hảo mà nên là một mục tiêu thực tế hơn như đạt tới **khả năng thể cạnh tranh (workable competition)**.

Một bất lợi nữa của việc sử dụng khái niệm cạnh tranh hoàn hảo như một mục tiêu chính sách là chưa chắc rằng, cạnh tranh hoàn hảo là điều đáng mong muốn trừ khi nó có thể được đạt tới trên mọi thị trường. Xem **Lí thuyết về cái tốt nhất thứ nhì (Second Best, Theory of)**.

151. *Per se Illegal (Bất hợp pháp)*

Xem **Qui tắc hợp lí (Rule of Reason)**

152. Positive Externality (Ngoại ứng tích cực)

Xem **Ngoại ứng (Externalities)**

153. Predatory Pricing (Định giá để bán phá giá)

Một chiến lược có tính toán cẩn thận, thường được sử dụng bởi doanh nghiệp chi phối, nhằm đẩy các đối thủ cạnh

tranh ra khỏi thị trường bằng việc định giá rất thấp hoặc bán với giá dưới chi phí biên (incremental costs) (trong thực tế thường bằng với chi phí khả biến trung bình). Khi người phá giá đã thành công trong việc đẩy những đối thủ cạnh tranh hiện tại ra khỏi thị trường và ngăn cản sự xâm nhập mới của các doanh nghiệp khác, nó có thể tăng giá và kiếm được lợi nhuận cao hơn.

Các tài liệu kinh tế về lí do và hiệu quả của việc định giá để bán phá giá rất phong phú. Nhiều nhà kinh tế đã đặt câu hỏi về tính hợp lí của việc định giá để bán phá giá trên những nền tảng như: mục tiêu hất đối thủ cạnh tranh ra khỏi thị trường không dễ dàng đạt được; giả định về tính tương đối hiệu quả của thị trường vốn; sự xâm nhập và tái xâm nhập của các công ty khi không có các rào cản làm giảm cơ may của những người phá giá trong việc bù đắp lại những khoản lỗ trong thời kỳ phá giá.

Tuy nhiên, một số nhà kinh tế lí luận rằng việc định giá để bán phá giá có thể khả thi nếu nó được tiến hành để làm “suy yếu” (soften) đối thủ cạnh tranh nhằm mục tiêu thôn tính về sau hoặc nếu đối thủ tiềm tàng của việc bán phá giá có ít thông tin về chi phí và nhu cầu thị trường hơn là người bán phá giá.

154. Preemption of Facilities (Ngăn chặn trước)

Xem **Rào cản gia nhập (Barriers to Entry), Hành vi chống cạnh tranh (Anticompetitive Practices).**

155. Price Cartel (Cácten giá)

Xem **Cácten (Cartel)**

156. Price Discrimination (Phân biệt giá)

Sự phân biệt giá xảy ra khi các khách hàng trong các phân khúc thị trường khác nhau phải trả các giá khác nhau

cho cùng một hàng hoá và dịch vụ vì những lí do không liên quan đến chi phí. Phân biệt giá chỉ có hiệu quả nếu người tiêu dùng không thể kiếm lợi bằng cách bán lại hàng hoá và dịch vụ đó cho người tiêu dùng khác. Phân biệt giá có thể diễn ra dưới nhiều hình thức, bao gồm cả việc định những giá khác nhau cho những nhóm tuổi khác nhau, khu vực địa lí khác nhau và những loại người tiêu dùng khác nhau (ví dụ như người sử dụng điện tiêu dùng với người sử dụng điện với mục đích kinh doanh).

Khi những thị trường phụ có thể được định dạng và phân khúc thì doanh nghiệp có thể tìm được lợi nhuận nếu định giá cao hơn ở thị trường mà nhu cầu ít co giãn (xem **Độ co giãn của cầu (Elasticity of Demand)**). Điều này có thể dẫn tới làm tăng tổng sản lượng, là một tác động ủng hộ cạnh tranh.

Sự phân biệt giá cũng có thể có kết quả chống lại cạnh tranh. Ví dụ, **doanh nghiệp chi phối (dominant firms)** có thể hạ thấp giá trong những thị trường nào đó để loại bỏ những đối thủ cạnh tranh mạnh ở địa phương. Tuy nhiên, còn có sự tranh cãi đáng kể về việc liệu sự phân biệt giá có thực sự là một công cụ trong việc hạn chế cạnh tranh hay không.

Phân biệt giá cũng thích hợp trong những ngành bị điều tiết khi người ta thường định những giá khác nhau tại những thời điểm khác nhau hoặc định giá thấp hơn cho những người mua số lượng lớn.

157. Price Fixing Agreement (Thỏa thuận ấn định giá)

Một thỏa thuận giữa những người bán để tăng hoặc ấn định giá nhằm hạn chế sự cạnh tranh giữa các công ty và kiếm được lợi nhuận cao hơn. Thỏa thuận ấn định giá được thiết lập bởi những công ty cố gắng hành động một cách tập

thể như **độc quyền (monopoly)**. Để chi tiết hơn, xin xem các mục từ **Thỏa thuận (Agreement)**, **Cácten (cartel)**, **Cấu kết (collusion)**.

158. Price Leadership (Lãnh đạo giá)

Giá cả và sự thay đổi giá cả được thiết lập bởi **doanh nghiệp chi phối (dominant firm)** hoặc một doanh nghiệp được những doanh nghiệp khác trong ngành chấp nhận làm người lãnh đạo giá và sẵn sàng theo sau. Khi sự lãnh đạo giá được chấp nhận, để tạo thuận lợi cho cấu kết, người lãnh đạo giá nói chung có khuynh hướng định một cái giá đủ cao để doanh nghiệp dù ít hiệu quả nhất trên thị trường cũng có thể kiếm được lợi nhuận trên mức giá cạnh tranh.

159. Price Regulation (Điều tiết giá)

Chính sách xác định giá bởi cơ quan chính phủ, qui định của pháp luật hoặc các cơ quan có thẩm quyền. Thông qua chính sách này, một mức giá cả tối thiểu hoặc tối đa có thể được xác định. Điều tiết giá có thể bao gồm “những hướng dẫn” xác định biên độ mà giá cả có thể tăng lên trong trường hợp có kiểm soát lợi tức. Cơ sở để dựa trên đó giá cả bị điều tiết được xác định khác nhau. Đó có thể là chi phí, lợi nhuận đầu tư, khoản thêm vào phí..

160. Producers' Surplus (Thặng dư của người sản xuất)

Xem **Thất thoát/tổn thất phúc lợi (Deadweight Welfare Loss)**

161. Privatization (Tư nhân hóa)

Để chỉ trường hợp chuyển quyền sở hữu và kiểm soát các tài sản, doanh nghiệp và hoạt động kinh doanh của chính phủ hoặc các bang sang khu vực tư nhân. Sự chuyển đổi này được tiến hành dưới hình thức phát hành và bán cổ phần

hoặc phân phối toàn bộ cổ phần ra công chúng. Theo nghĩa rộng, thuật ngữ tư nhân hóa bao gồm cả các chính sách khác như “thầu ra ngoài” (contracting out), có nghĩa là mặc dù công việc được tổ chức và tài trợ từ nguồn công cộng nhưng lại được tiến hành bởi các công ty tư nhân, ví dụ như dọn dẹp đường phố, dọn rác, xây nhà, giáo dục. Chính sách tư nhân hóa được tiến hành một cách rất mạnh mẽ ở Anh và từ đó được áp dụng ở nhiều quốc gia trên thế giới.

162. Product Differentiation (Khác biệt hóa sản phẩm)

Các sản phẩm được coi là có sự khác biệt khi khác nhau thực sự về tính chất vật lý hay đặc tính hoặc có sự khác nhau mà người mua có thể nhận thấy được để qua đó họ ưa thích sản phẩm này hơn những sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh. Sản phẩm được khác biệt hóa nhằm mục đích bán được với giá cao hơn hoặc tăng lượng hàng bán ra. Khác biệt hóa có thể xảy ra đối với hình dáng bên ngoài, chất lượng, độ bền, dịch vụ đi kèm (ví dụ như bảo hành, dịch vụ sau khi bán và thông tin), hình ảnh và vị trí địa lý. Các doanh nghiệp cũng thường tham gia vào các hoạt động quảng cáo và khuyến mãi để tạo sự khác biệt nơi sản phẩm của họ. Khác biệt hóa sản phẩm có thể làm nảy sinh **rào cản gia nhập (barriers to entry)** nhưng sau đó nó lại có thể tạo điều kiện thuận lợi cho sự gia nhập và xâm nhập thị trường bởi các doanh nghiệp có sản phẩm được người tiêu dùng ưa chuộng hơn những sản phẩm đang tồn tại trên thị trường. Cũng nên chú ý rằng, các sản phẩm được khác biệt hóa không nên bị lầm lẫn với các sản phẩm không đồng nhất (heterogenous products). Sản phẩm không đồng nhất là sản phẩm khác nhau và không dễ dàng được thay thế cho nhau, ngược lại giữa những sản phẩm được khác biệt hóa có thể thay thế cho nhau ở một mức độ

nào đó. Xem thêm **Sản phẩm đồng nhất (Homogenous Products)**).

163. Profit (Lợi nhuận)

Xét về ý nghĩa kinh tế, lợi nhuận là phần thặng dư vượt lên trên mức lợi nhuận bình thường của vốn. Lợi nhuận được định nghĩa như là phần vượt lên của tổng thu nhập đối với **chi phí cơ hội (opportunity cost)** của việc sản xuất sản phẩm này. Như vậy, nếu doanh nghiệp có một lợi nhuận kinh tế bằng 0 thì nó vẫn đang kiếm được một mức lợi tức trung bình hoặc lợi tức cạnh tranh. Do đó, lợi nhuận kinh tế dương biểu thị rằng doanh nghiệp đang kiếm được một mức lợi nhuận cao hơn ở mức cạnh tranh bình thường.

Lợi nhuận kinh tế (economic profits) không đồng nhất với lợi nhuận kế toán (accounting profits). Trong kế toán, lợi nhuận đơn giản là phần vượt lên của thu nhập so với các chi phí công khai để kiếm được lợi nhuận. Chi phí như vậy không tính đến chi phí cơ hội và không bao gồm mức lợi tức bình thường của vốn. Hơn nữa, các kế toán viên xác định lợi nhuận cũng khác nhau và chúng có thể khác nhau giữa các quốc gia.

Đối với chính sách cạnh tranh, vấn đề là lợi nhuận kinh tế dương có thể (nhưng không nhất thiết) biểu hiện sự tồn tại của **sức mạnh đối với thị trường (market power)**. Tuy nhiên, do lợi nhuận kinh tế không quan sát công khai được nên ta phải sử dụng lợi nhuận kế toán. Lợi nhuận kế toán dương có thể không phản ánh gì khác hơn là một mức lợi tức bình thường hoặc ở mức cạnh tranh có thể đạt được. Xem **Khả năng sinh lợi (Profitability)**.

164. Profitability (Khả năng sinh lợi)

Đo lường khả năng sinh lợi là một vấn đề nổi bật trong các tài liệu nghiên cứu thực nghiệm cả về kinh tế tổ chức

công nghiệp lẫn trong việc giải quyết các trường hợp chống tờ rớt. Một vấn đề đang tranh cãi là ở mức độ nào của khả năng sinh lợi về mặt kế toán thì biểu thị cho sự tồn tại của quyền lực độc quyền.

Có nhiều phương pháp đo lường khả năng sinh lợi đã được thực hiện. Tỷ suất lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu hoặc tài sản được định nghĩa như là **lợi nhuận (profits)** kế toán chia cho vốn hoặc tài sản. Lợi nhuận có thể được tính trước hoặc sau thuế và có thể bao gồm hoặc không bao gồm khoản trả lãi. Thông thường, khoản trả lãi được loại trừ ra khi tính tỷ suất lợi nhuận của vốn nhưng được gộp vào khi tính tỷ suất lợi nhuận trên tài sản. Tỷ suất lợi nhuận của tài sản phản ánh kết quả hoạt động và kinh doanh chứ không phản ánh quyết định tài chính nên lãi suất kinh doanh nên được loại trừ ra.

Nhiều nghiên cứu thực tế đã sử dụng khái niệm về chi phí-giá bán biên, được định nghĩa là doanh thu trừ đi chi phí khả biến rồi chia cho doanh thu. Cách đo lường này hầu như loại trừ nhiều chi phí về vốn, nhưng được ưa thích vì nó liên hệ với **chỉ số Lerner (Lerner Index)**.

Cuối cùng, một số người sử dụng chỉ số “Tobin q”, được định nghĩa như giá thị trường của một doanh nghiệp chia cho chi phí thay thế tài sản hữu hình. Giá thị trường của doanh nghiệp được quyết định trên thị trường chứng khoán. Bởi vì thị trường chứng khoán sẽ phản ánh khả năng sinh lợi dài hạn của doanh nghiệp nên chỉ số “q” cao hơn sẽ phản ánh khả năng sinh lợi lớn hơn.

Câu hỏi rằng liệu cái nào trong những cách đo lường này có thể được sử dụng để đo lường lợi nhuận kinh tế (xem **Lợi nhuận (Profit)**) cũng bị tranh cãi rất nhiều. Hơn nữa, thậm chí ngay cả khi có thể quyết định sử dụng phương pháp

nào, vẫn có sự mâu thuẫn sâu sắc về việc nhận định xem liệu một khả năng sinh lợi cao hơn phản ánh sức mạnh đối với thị trường hay do hiệu quả và kỹ năng lao động cao hơn hẳn.

165. *Quasi-Rents (Bán-tiền thuê)*

Xem **Lợi nhuận đặc quyền/Tiền thuê (Rent)**

166. Rationalization Agreement (Thỏa thuận hợp lí hóa)

Một thỏa thuận (thường được sự chấp thuận và cho phép của chính phủ) giữa các doanh nghiệp trong một ngành để đóng cửa những nhà máy kém hiệu quả, giảm bớt sự dư thừa năng lực sản xuất và sắp xếp lại sản xuất để tăng hiệu quả và sự hoạt động của ngành nói chung.

167. Reciprocity (Ưu đãi lẫn nhau)

Một hình thức thỏa thuận song phương (hoặc đa phương) giữa các doanh nghiệp để dành những điều kiện ưu đãi cho nhau hoặc khi mua và bán từ nhau để loại trừ những người khác. Điều này có thể có tác động hạn chế cạnh tranh và/hoặc ngăn cản sự gia nhập của các công ty vào ngành trên một số thị trường. Mối quan tâm về các thỏa thuận ưu đãi lẫn nhau đặc biệt nổi lên trong phạm vi của conglomerat. Người ta cho rằng các công ty phụ thuộc trong conglomerat có khả năng chạm trán nhau với tư cách là người mua hay người bán trong các thị trường khác nhau. Khi đó sự ưu đãi lẫn nhau có thể làm lợi cho các công ty này bởi việc bảo đảm việc thực hiện hợp đồng hoặc bởi việc tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình bí mật cắt giảm giá.

168. Recommended or Suggested Price (Giá khuyến cáo hoặc Giá đề nghị)

Trong một số ngành, người cung cấp có thể đề nghị hoặc khuyến cáo một mức giá mà ở mức đó sản phẩm có thể được

bán lại. Trong một số trường hợp, nhà cung cấp có thể chỉ định một giá “tối đa” cho sản phẩm nhằm hạn chế việc người bán lẻ tăng giá để tăng lợi nhuận biên của họ và như vậy sẽ làm giảm tổng sản lượng bán ra. Hành vi như vậy có thể được sử dụng để tránh vi phạm luật chống **giữ giá bán lại (resale price maintenance)**. Việc chỉ định và cố gắng bắt buộc duy trì một giá “tối thiểu” cho các sản phẩm là bất hợp pháp trong nhiều quốc gia.

169. Refusal to Deal/Sell (Từ chối giao dịch/bán)

Hành vi khước từ việc cung cấp một sản phẩm nào đó cho một người mua, thường là người bán buôn hoặc người bán lẻ. Hành vi này có thể được sử dụng để ép buộc người bán lẻ tham gia vào thỏa thuận **giữ giá bán lại (resale price maintenance)** có nghĩa là không chiết khấu sản phẩm đó, hoặc ủng hộ cho một thỏa thuận *giao dịch độc quyền (exclusive dealing)* với một số người mua khác, hoặc bán sản phẩm cho một tầng lớp người tiêu dùng hoặc khu vực địa lý đặc biệt. Từ chối giao dịch/bán có thể xảy ra nếu người mua bị đánh giá có rủi ro tín nhiệm cao, không có đủ hàng hóa dự trữ hoặc không cung cấp các dịch vụ bán hàng thích hợp, quảng cáo, trưng bày sản phẩm... Tác động cạnh tranh của việc từ chối giao dịch/bán thường được đặt nặng lên trong từng trường hợp cụ thể.

170. Regulation (Điều tiết)

Định nghĩa một cách tổng quát thì điều tiết là một sự áp đặt các luật lệ bởi chính phủ, được hỗ trợ bởi việc sử dụng các hình phạt nhằm sửa đổi hành vi kinh tế của cá nhân hoặc doanh nghiệp trong khu vực tư nhân. Có nhiều công cụ và mục tiêu điều tiết. Giá cả, sản lượng, tỷ suất lợi nhuận (dưới hình thức lợi nhuận, lợi nhuận biên hoặc tiền hoa hồng), công khai thông tin, các **tiêu chuẩn (standards)** và

giới hạn sở hữu là những công cụ thường được sử dụng nhất. Có nhiều lí do khác nhau cho việc điều tiết kinh tế. Một trong những lí do là việc hạn chế sức mạnh tiềm tàng đối với thị trường và tăng hiệu quả kinh tế hoặc tránh việc sản xuất trùng lặp trong trường hợp **độc quyền tự nhiên (natural monopoly)**. Đó cũng có thể là để bảo vệ người tiêu dùng và duy trì chất lượng và những tiêu chuẩn khác bao gồm cả tiêu chuẩn đạo đức trong trường hợp những ngành nghề đòi hỏi chuyên môn cao như bác sĩ, luật sư..

Điều tiết cũng có thể được sử dụng để ngăn chặn *cạnh tranh quá mức (excessive competition)* và bảo vệ nhà sản xuất khỏi sự bất ổn định trong sản lượng và điều kiện giá cả thấp, để kích thích việc sử dụng lao động và phân phối thu nhập công bằng hơn. *Cạnh tranh quá mức (excessive competition)* hay đôi khi còn được gọi là *cạnh tranh phá sản (ruinous competition)* là một thuật ngữ có thể gây tranh cãi và không có định nghĩa chính xác trong kinh tế học. Nó thường được sử dụng để chỉ tình trạng dư thừa năng lực sản xuất và/hoặc sự sụt giảm nhu cầu trong một ngành. Điều này làm cho giá cả giảm xuống dưới mức chi phí khả biến trung bình, vì thế không khuyến khích đầu tư mới và là nguyên nhân làm một số doanh nghiệp đi trước rời khỏi ngành cho tới khi khả năng sản xuất giảm xuống tới mức mà cung một lần nữa lại gặp cầu ở một cái giá đủ để bù lại mọi chi phí. Khi các nhà chức trách can thiệp vào tiến trình này bằng cách đặt ra một mức giá tối thiểu, sự dư thừa năng lực và phân bổ sai lầm các nguồn lực kèm theo sẽ có khuynh hướng duy trì dai dẳng trong ngành. Nhiều nhà kinh tế sử dụng điều này như một ví dụ cho việc sử dụng công cụ điều tiết để kích thích lợi ích của các nhà sản xuất tư nhân với cái giá là hy sinh lợi ích của công chúng.

Không phải tất cả hình thức điều tiết được yêu cầu hoặc áp đặt bởi chính phủ. Nhiều ngành nghề chuyên môn chấp nhận sự *tự điều tiết (self-regulation)*, có nghĩa là phát triển và tự áp đặt những quy tắc chung cần đạt được vì lợi ích tương hỗ của các thành viên. Tự điều tiết có thể được chấp nhận để giữ danh tiếng ngành nghề chuyên môn cũng như các tiêu chuẩn về giáo dục và đạo đức. Nó cũng có thể sử dụng như một phương tiện để ấn định giá, hạn chế sự gia nhập và ngăn cấm một số hành vi (ví dụ như quảng cáo để hạn chế cạnh tranh).

Giải điều tiết (deregulation) được dùng để chỉ trường hợp giảm bớt hoặc loại bỏ các qui định điều tiết trên các cá nhân hoặc doanh nghiệp. Giải điều tiết ngày càng được coi như một biện pháp kích thích cạnh tranh và để thị trường quyết định những vấn đề kinh tế như giá cả, sản lượng, việc gia nhập ngành hay những vấn đề khác có liên quan.

171. Rent (Lợi nhuận đặc quyền/Tiền thuê)

Trong kinh tế học hiện đại, tiền thuê dùng để chỉ phần thu nhập của những yếu tố sản xuất có mức cung cố định (đất đai, lao động, vốn). Như vậy, tăng giá những yếu tố này sẽ không làm tăng số lượng có thể sử dụng mà chỉ làm tăng lợi tức cho những yếu tố đó. Điều này khác xa với cách sử dụng thông thường thuật ngữ này, ở đó “rent” được dùng để chỉ những khoản thanh toán cho việc sử dụng những nguồn lực này.

Các nhà kinh tế sử dụng thuật ngữ “tiền thuê kinh tế” (economic rent) để chỉ khoản thanh toán cho những yếu tố mà nguồn cung là cố định một cách lâu dài và *bán-tiền thuê (quasi-rent)* để chỉ khoản thanh toán được trả cho những yếu tố mà nguồn cung là cố định nhưng chỉ tạm thời. Sự tồn tại của tiền thuê kinh tế hàm ý rằng các nhân tố không thể bị

phá huỷ hoặc tăng thêm. Bán-tiền thuê tồn tại khi các nhân tố có thể được tăng thêm theo thời gian, hoặc nguồn cung của chúng có thể bị giảm xuống theo thời gian do khấu hao. Những nhân tố điển hình có thể có được tiền thuê hay bán-tiền thuê kinh tế thường được trả một khoản vượt lên khỏi **chi phí cơ hội (opportunity costs)** của nó.

Trong trường hợp tiền thuê kinh tế, người cung cấp nhận được một khoản thanh toán vượt khỏi số lượng được yêu cầu để khuyến khích người bán cung cấp các nhân tố. Mặt khác, bán-tiền thuê là lợi nhuận vượt khỏi khoản được đòi hỏi để giữ những nhân tố này hoạt động, nhưng có thể không đủ để khuyến khích được người cung cấp tham gia ở vị trí đầu tiên.

Khi độ khả dụng của hàng hóa bị hạn chế một cách giả tạo (ví dụ bởi luật pháp hạn chế sự gia nhập ngành), thu nhập tăng thêm của những nhà cung cấp còn lại được gọi với thuật ngữ là *tiền thuê độc quyền (monopoly rents)*. Sự tồn tại tiềm năng của tiền thuê độc quyền tạo khuyến khích cho các doanh nghiệp trả tiền để mua quyền kiếm được khoản tiền thuê này. Xem **Săn tìm lợi nhuận đặc quyền/Săn tìm đặc lợi (Rent Seeking)**.

172. Rent Seeking (Săn tìm lợi nhuận đặc quyền/Săn tìm đặc lợi)

Cơ hội để kiếm được tiền thuê độc quyền (xem **Lợi nhuận đặc quyền/Tiền thuê (Rent)**) tạo động lực cho các doanh nghiệp sử dụng các nguồn lực khan hiếm của mình để bảo đảm quyền được trở nên nhà độc quyền. Những hành động như vậy thường được gọi là săn tìm lợi nhuận đặc quyền (săn tìm đặc lợi). Săn tìm lợi nhuận đặc quyền thường đi kèm với các khoản chi tiêu để thuyết phục chính phủ áp đặt sự điều tiết và đây cũng là yếu tố tạo ra sự độc quyền. Ví dụ như

hạn chế sự gia nhập và kiểm soát nhập khẩu. Tuy nhiên, sẵn tìm lợi nhuận đặc quyền cũng có thể dùng để chỉ các khoản chi tiêu để tạo nên độc quyền tư nhân.

Khái niệm về sẵn tìm lợi nhuận đặc quyền có thể đã xuất phát từ hai nhà kinh tế là Tullock và Krueger. Cả hai người đã giả định rằng tiềm năng cho tiền thuê độc quyền sẽ khuyến khích các doanh nghiệp cạnh tranh trong việc kiếm được khoản tiền thuê như vậy. Kết quả sẽ là một nguồn lực bằng với tiền thuê độc quyền sẽ được chi tiêu để đảm bảo được sự độc quyền. Như vậy, họ cho rằng tổn thất xã hội bằng với khoản tiền thuê độc quyền (hoặc lợi nhuận) vì các nguồn lực này nếu được dùng cho hoạt động khác sẽ mang lại hiệu quả cao hơn. Vì lí do đó, người ta cho rằng chi phí xã hội của sức mạnh độc quyền nên bao gồm cả ít nhất một phần của lợi nhuận độc quyền. Xem **Thất thoát/tổn thất phúc lợi (Deadweight Loss)**

173. Resale Price Maintenance (RPM) (Giữ giá bán lại)

Để chỉ một trường hợp khi người cung cấp xác định một mức giá tối thiểu (hoặc tối đa) mà tại đó sản phẩm nhất thiết phải được bán lại cho người tiêu dùng. Từ quan điểm của chính sách cạnh tranh, định rõ một mức giá tối thiểu là điều đáng quan tâm. Người ta cho rằng, thông qua việc giữ giá như vậy, người cung cấp có thể thực thi một số sự kiểm soát trên thị trường sản phẩm. Hình thức ấn định giá theo chiều dọc này có thể ngăn cản sự sụt giảm giá bán buôn và lợi nhuận biên của người bán lẻ gây ra do cạnh tranh. Tuy nhiên, một lí luận khác cho rằng người bán có thể mong muốn bảo vệ danh tiếng hoặc hình ảnh của sản phẩm và ngăn cản những người chịu lỗ đầu tiên (loss leader) hạ giá để thu hút người khách hàng. Cũng như vậy, bằng cách giữ vững mức lợi nhuận biên

thông qua RPM, người bán lẻ có thể được khuyến khích chi tiêu lớn hơn vào các dịch vụ đi kèm, đầu tư vào hàng tồn kho, quảng cáo và tham gia vào các nỗ lực nhằm bành trướng nhu cầu về sản phẩm cho lợi ích hỗ tương của cả người sản xuất và người bán lẻ. RPM cũng có thể được sử dụng để ngăn chặn **việc hưởng lợi không phải trả tiền (free riding)** – là trường hợp một người bán lẻ nào đó hạ thấp giá bán để cạnh tranh với những người bán lẻ khác không hạ thấp giá nhưng đã sử dụng thời gian, tiền bạc nhằm cố gắng giới thiệu cho khách hàng các đặc tính và cách sử dụng sản phẩm. Ví dụ, một người bán lẻ không giảm giá nhưng sẵn sàng giải thích và hướng dẫn cách sử dụng một sản phẩm phức tạp như máy tính cho khách hàng. Tuy nhiên, khách hàng sau đó sẽ mua máy tính với giá rẻ hơn từ người bán lẻ khác không có hướng dẫn sử dụng vì người này không phải chịu chi phí giới thiệu sản phẩm. Trong nhiều quốc gia, RPM là *bất hợp pháp (per-se illegal)* với rất ít sự miễn trừ. Nhiều nhà kinh tế hiện nay ủng hộ cho việc sử dụng cách tiếp cận ít nghiêm khắc hơn trong luật cạnh tranh với hiện tượng RPM và một số hình thức **hạn chế theo chiều dọc (vertical restraints)** khác.

174. *Restriction of Entry to the Market (Hạn chế sự gia nhập vào thị trường)*

Xem **Rào cản gia nhập (Barriers to Entry)**, **Định giá hạn chế (Limit Pricing)**

175. *Restriction of Technology (Hạn chế công nghệ)*

Xem **Cấp phép (Licensing)**

176. *Restriction on Exportation (Hạn chế xuất khẩu)*

Những hạn chế được áp đặt lên khả năng xuất khẩu của doanh nghiệp. Những hạn chế như vậy có thể đến từ chính

phủ, thường là để bảo vệ hoặc giữ gìn những nguồn tài nguyên không tái tạo được hoặc các sản phẩm văn hóa, nhưng nó cũng có thể đến từ sự cam kết giữa các doanh nghiệp như một phần của thỏa thuận cácten. Những thỏa thuận như vậy có thể nảy sinh từ sự đàm phán với quốc gia nhập khẩu như trường hợp hạn chế xuất khẩu “tự nguyện” (VER's) của ô tô Nhật Bản sang Hoa Kỳ. Cuối cùng, hạn chế nhập khẩu có thể là một phần của **cấp phép (licensing)** mà theo đó, doanh nghiệp được cấp phép không được xuất khẩu hàng hóa để cạnh tranh với những người được cấp phép khác, hoặc doanh nghiệp bán giấy phép. Xem thêm **Cácten xuất khẩu (Export Cartel)**

177. Restriction on Importation (Hạn chế nhập khẩu)

Các biện pháp - thường được chính phủ chấp thuận - nhằm hạn chế khả năng của doanh nghiệp trong việc thâm nhập vào thị trường nước ngoài thông qua nhập khẩu. Những công cụ thông dụng nhất được sử dụng là thuế quan, hạn ngạch và hạn chế xuất khẩu tự nguyện. Thuế quan dùng để đánh vào hàng nhập khẩu, như vậy làm cho giá tương đối của nó đắt hơn so với hàng hóa nội địa. Hạn ngạch tác động trực tiếp tới nhập khẩu bằng cách hạn chế lượng hàng hoá có thể xâm nhập từ nước ngoài. Hạn chế xuất khẩu tự nguyện - phần lớn được quy cho Hoa Kỳ - cũng tương tự như hạn ngạch là loại hạn chế định lượng. Nó khác với hạn ngạch là nó không được áp đặt một cách đơn phương bởi nước nhập khẩu. Hạn chế xuất khẩu tự nguyện được các nước xuất khẩu đồng ý nhằm tránh trước sự áp đặt thuế quan và hạn ngạch.

178. Revenues (Doanh Thu)

Doanh thu (hay tổng doanh thu) dùng để chỉ giá trị của tổng sản lượng bán ra, có nghĩa là số lượng sản phẩm nhân

với giá từng đơn vị sản phẩm. Doanh thu trung bình là doanh thu cho từng đơn vị, bằng với tổng doanh thu chia cho tổng số lượng đơn vị sản phẩm bán ra. Doanh thu trung bình do đó bằng với giá bán của từng đơn vị sản phẩm. *Doanh thu biên (marginal revenue)* là phần tăng thêm trong tổng doanh thu khi bán thêm một đơn vị sản phẩm.

Doanh thu biên có thể bằng hoặc không bằng với doanh thu trung bình. Một doanh nghiệp hoạt động trong môi trường **cạnh tranh hoàn hảo (perfect competition)** không có quyền kiểm soát giá cả. Nó phải bán mọi đơn vị sản phẩm với cùng một giá. Như vậy, *doanh thu biên (marginal revenue)* bằng với giá bán đơn vị sản phẩm (bằng với doanh thu trung bình) và bằng hằng số.

Một doanh nghiệp có **sức mạnh đối với thị trường (market power)** có một đường cầu dốc xuống. Khi đó, nó phải giảm giá để có thể bán được nhiều hơn. Như vậy, doanh thu trung bình (giá bán) giảm xuống. Hơn nữa, có thể thấy rằng doanh thu biên không chỉ giảm xuống, mà còn nhỏ hơn doanh thu trung bình.

Một doanh nghiệp tối đa hóa lợi nhuận sẽ định doanh thu biên (xem **chi phí (costs)**) bằng với chi phí biên. Với một doanh nghiệp trong môi trường cạnh tranh hoàn hảo có giá bán sẽ bằng với chi phí biên, là điều kiện đạt đến **hiệu quả Pareto (Pareto efficiency)**. Với nhà độc quyền, giá bán lớn hơn chi phí biên và do đó cao hơn giá bán của doanh nghiệp trong trường hợp cạnh tranh hoàn hảo. Xem **Độc quyền (Monopoly)**, **Cạnh tranh hoàn hảo (Perfect Competition)**.

179. *Ruinous Competition (Cạnh tranh phá sản)*

Xem **Cạnh tranh tự sát (Cut-Throat Competition)**

180. Rule of Reason (Quy tắc hợp lí)

Một cách tiếp cận từ khía cạnh luật pháp bởi các nhà cơ quan có thẩm quyền hoặc tòa án khi cố gắng lượng định các đặc tính ủng hộ cạnh tranh của một hành vi kinh doanh hạn chế chống lại những tác động phản cạnh tranh để quyết định xem liệu có nên ngăn cấm hành vi đó hay không. Một số hạn chế thị trường khi mới thoát nhìn có thể được cho rằng sẽ gây ra các vấn đề về cạnh tranh nhưng khi được xem xét kỹ hơn lại cho thấy có những lợi ích trong việc làm tăng hiệu quả. Ví dụ, một nhà sản xuất có thể hạn chế việc cung cấp một sản phẩm trong những thị trường địa lí khác nhau chỉ cho các nhà bán lẻ đang hoạt động để có thể kiếm được nhiều lợi nhuận hơn và do đó nhiều kinh phí để quảng cáo sản phẩm và cung cấp dịch vụ tốt hơn cho người tiêu dùng. Điều này có thể làm nhu cầu về sản phẩm đó tăng nhiều hơn lượng tăng nếu bán sản phẩm đó với giá thấp hơn.

Ngược với quy tắc hợp lí là tuyên bố một số hành vi kinh doanh là *bất hợp pháp* (từ bản chất) (*per se illegal*) có nghĩa là luôn luôn bất hợp pháp. **Thỏa thuận ấn định giá (Price fixing agreements)** và thỏa thuận **giữ giá bán lại (resale price maintenance)** trong nhiều thể chế pháp luật là bất hợp pháp.

181. Second Best, Theory of (Lí thuyết về cái tốt nhất thứ nhì)

Lí thuyết về cái tốt nhất thứ nhì cho rằng khi có hai hay nhiều thị trường không phải cạnh tranh hoàn hảo, thì các cố gắng để hiệu chỉnh chỉ một thị trường bị méo mó có thể - trên thực tế - làm nền kinh tế lệch xa hơn nữa khỏi **hiệu quả Pareto (Pareto efficiency)**. Ví dụ, nếu có một ngành chưa bao giờ thỏa mãn mọi điều kiện của **cạnh tranh hoàn hảo (perfect competition)** thì vẫn không rõ ràng liệu

chính sách tối ưu có phải là đưa các ngành còn lại hướng về cạnh tranh hoàn hảo hay không. Hơn nữa, những điều kiện để đạt được **hiệu quả Pareto (Pareto efficiency)** trong những tình huống này là rất phức tạp và không có khả năng thực hiện được.

Như vậy, việc bảo vệ chính sách cạnh tranh thường đòi hỏi nhiều chú ý hơn cho **hiệu quả Pareto (Pareto efficiency)**. Ví dụ, chính sách cạnh tranh có thể được bảo vệ trên nền tảng công bằng, dân chủ và khuyến khích. Tuy vậy, việc hướng tới đạt đến hiệu quả Pareto thường được chú trọng nhiều hơn trong việc áp dụng các chính sách cạnh tranh.

182. Self-Regulation (Tự điều tiết)

Xem **Điều tiết (Regulation)**

183. Seller Concentration (Sự tập trung của người bán)

Xem **Tập trung (Concentration)**

184. Selling Below Cost (Bán dưới giá thành)

Hành động bán sản phẩm với giá thấp hơn chi phí sản xuất hoặc giá mua vào nhằm mục đích loại bỏ đối thủ cạnh tranh và/hoặc tăng thị phần. Hành vi này có thể xảy ra một phần bởi vì khả năng tài chính dồi dào do **nặng túi (deep pockets)** hoặc sự trợ cấp chéo sử dụng lợi nhuận phát sinh từ việc bán những sản phẩm khác. Có một số cách đo lường được đưa ra để tính toán xem cái gì cấu tạo nên giá thành nhưng nói chung hành vi này xảy ra nếu giá bán thấp hơn **chi phí biên (marginal cost)** hoặc **chi phí khả biến trung bình (average variable cost)**. Một câu hỏi cũng có thể được đưa ra là liệu việc bán một sản phẩm dưới giá thành có khả thi về mặt kinh tế trong dài hạn hay không vì rằng doanh nghiệp có thể phải chịu một chi phí cao dưới hình thức tổn thất về lợi nhuận tiềm năng. Xem thêm **Bán chịu lỗ**

trước (Loss Leader Selling), Định giá để bán phá giá (Predatory Pricing)

185. Shared or Joint Monopoly (Độc quyền kết hợp hoặc chia sẻ)

Một hành vi chống lại cạnh tranh của các doanh nghiệp - thường là **độc quyền nhóm bán (oligopoly)** - nhằm bảo đảm lợi nhuận độc quyền cho nhóm các công ty này. Về cơ bản, độc quyền chia sẻ đòi hỏi một số hình thức của sự **cấu kết (collusion)** nhưng dừng ngay trước việc thành lập một **cácten (cartel)** chính thức. Điều này cũng tương tự như việc *thỏa thuận ngầm (tacit collusion)*. Vì thế, trong độc quyền chia sẻ, các doanh nghiệp có thể không cạnh tranh nhau để giành lấy cùng một loại khách hàng mà thay vào đó là các độc quyền địa phương.

Về mặt lí thuyết, lợi nhuận ngành khi có tồn tại **độc quyền nhóm bán (oligopoly)** không hợp tác sẽ thấp hơn dưới trường hợp độc quyền nên tồn tại khuyến khích cho các doanh nghiệp độc quyền nhóm bán cố gắng phối hợp các hành động của họ để đạt tới mức lợi nhuận gần với mức độc quyền.

186. Shipping Conferences (Hội nghị/Thỏa thuận vận chuyển hàng hải)

Để chỉ việc các công ty vận chuyển hàng hải đã thành lập một hiệp hội để đồng ý trên việc định giá vận tải và hành khách trên những tuyến đường vận chuyển khác nhau. Có nhiều thỏa thuận vận chuyển hàng hải khác nhau ở những vùng khác nhau trên thế giới. Ngoài việc thỏa thuận định giá phí vận chuyển, các thỏa thuận vận chuyển hàng hóa còn sử dụng một loạt các chính sách như phân chia khách hàng, các hợp đồng dài hạn, các hợp đồng định giá mở... Trong nhiều

thể chế pháp luật, hội nghị/thỏa thuận vận chuyển hàng hải được miễn trừ khỏi sự áp dụng luật cạnh tranh, nhưng điều này đang được thay đổi để kích thích hơn nữa tính cạnh tranh và tạo nhiều sự lựa chọn cho những người gửi hàng.

187. Specialization Agreements (Thỏa thuận chuyên môn hóa)

Điều khoản cho phép các doanh nghiệp thành lập một thỏa thuận để chuyên môn hóa trong việc sản xuất một ngành hẹp hoặc sản phẩm cụ thể để thực hiện được “lợi thế kinh tế nhờ sản phẩm đặc thù” (product specific economies) (xem **Lợi thế kinh tế theo qui mô (Economies of Scale)**). Trong nhiều ngành công nghiệp, doanh nghiệp có thể sản xuất ở sản lượng dưới mức tối ưu, nhiều loại và trùng lặp. Thỏa thuận chuyên môn hóa có mục đích hướng đến việc tạo điều kiện thuận lợi cho việc tái bố trí sản xuất nhằm đạt tới sự sản xuất có hiệu quả trong dài hạn các sản phẩm cụ thể. Một điều khoản nhằm chính thức cho phép những thỏa thuận này và miễn trừ chúng khỏi sự áp dụng luật cạnh tranh có thể là cần thiết để đảm bảo để các doanh nghiệp không bị coi như thành lập một sự **kết hợp (combination)** bất hợp pháp. Thỏa thuận chuyên môn hóa đặc biệt thích hợp trong bối cảnh của một nền kinh tế nhỏ khi thị trường có thể không đủ lớn cho các doanh nghiệp khai phá sản phẩm tiềm năng đặc thù để có lợi thế kinh tế theo qui mô.

188. Standards (Tiêu chuẩn)

Để chỉ việc xác định và thiết lập những chi tiết và đặc tính thống nhất cho sản phẩm và/hoặc dịch vụ. Trong trường hợp sản phẩm chế tạo, tiêu chuẩn có thể liên quan tới các biện pháp đo lường tính chất vật lý và kích thước, nguyên liệu và các đặc tính hoạt động. Ví dụ, một bồn tắm tiêu chuẩn sẽ có kích thước 162x74cm, được làm bằng kim loại tráng men

hoặc sợi thủy tinh, có thể chịu được sức nặng của cơ thể người và sức nặng của nước tổng cộng 180kg. Thường có sự phân biệt giữa các tiêu chuẩn kỹ thuật và tiêu chuẩn hoạt động. Những qui cách qui định bồn tắm phải có một kích thước nào đó và phải làm bằng kim loại tráng men hoặc sợi kim loại được gọi là tiêu chuẩn kỹ thuật. Khả năng về dung tích và trọng lượng là những tiêu chuẩn hoạt động. Khả năng chịu lực và khả năng hoạt động là tiêu chuẩn hoạt động. Chúng cũng có thể được phân biệt thành hai loại là tiêu chuẩn “tự nguyện” hay “bắt buộc”. Tiêu chuẩn tự nguyện thường được phát triển bởi những hiệp hội ngành và các doanh nghiệp thành viên tự nguyện chấp nhận chúng. Tiêu chuẩn bắt buộc thường được đưa ra bởi các cơ quan chính phủ và bị bắt buộc phải tuân theo.

Tiêu chuẩn hóa một sản phẩm thường kích thích tính lợi thế kinh tế theo qui mô trong sản xuất, tính có thể thay thế giữa các sản phẩm của các nhà máy khác nhau, chất lượng cao hơn, tính bổ sung giữa các sản phẩm khác nhau và sự lan truyền công nghệ. Các tiêu chuẩn cũng làm giảm bớt tính hỗn tạp của sản phẩm và tạo điều kiện thuận lợi cho sự **cấu kết (collusion)** và/hoặc hoạt động như một rào cản thương mại phi thuế quan. Các tiêu chuẩn cũng thường được sử dụng bởi các doanh nghiệp đi trước đối với các sản phẩm của họ nhằm làm tăng **rào cản gia nhập (barriers to entry)**.

Trong trường hợp dịch vụ, nhiều ngành nghề chuyên môn và ngành nghề kinh doanh từ các bác sĩ tới thợ mộc đều thiết lập các tiêu chuẩn tối thiểu để cấp phép cho việc hành nghề. Trong khi những giấy phép như vậy có vẻ làm tăng chất lượng trung bình của những dịch vụ này, nó cũng có tác động hạn chế nguồn cung và làm tăng giá. Để những tiêu chuẩn này làm tăng cao hiệu quả kinh tế, việc xác định tiêu

chuẩn và quá trình chứng nhận phải minh bạch. Chúng cũng phải là đối tượng kiểm tra và cân bằng để ảnh hưởng của bất cứ nhóm lợi ích nào không thể chiếm ưu thế. Ngoài ra, những tiêu chuẩn này cần được xem xét và cập nhật định kì.

189. Strategic Behaviour (Hành vi chiến lược)

Hành vi chiến lược là một thuật ngữ tổng quát mô tả hành động của những doanh nghiệp có ý định tác động tới hoạt động của thị trường mà doanh nghiệp đó đang cạnh tranh. Hành vi chiến lược bao gồm những hành động tác động đến đối thủ cạnh tranh để hành động một cách hợp tác nhằm nâng cao lợi nhuận phối hợp, cũng như là những hành động không hợp tác để nâng cao lợi nhuận của mình với phí tổn của đối thủ cạnh tranh. Nhiều loại **cấu kết (collusion)** là ví dụ của hành vi hợp tác chiến lược. Các ví dụ về hành vi không hợp tác chiến lược bao gồm cả *ngăn chặn trước (pre-emption of facilities)*, **phá giá phi giá cả (non-price predation)** và việc thiết lập một cách giả tạo các **rào cản gia nhập (barriers to entry)**. Hành vi chiến lược có khả năng xảy ra hơn trong những ngành có ít người mua và người bán.

190. Subsidiary (Công ty phụ thuộc)

Một công ty bị kiểm soát bởi một công ty khác. Sự kiểm soát xảy ra khi công ty kiểm soát sở hữu hơn 50% cổ phần thường của công ty bị kiểm soát. Khi công ty mẹ sở hữu 100% cổ phần thường, công ty phụ thuộc đó được gọi là bị sở hữu hoàn toàn (wholly-owned). Khi công ty phụ thuộc hoạt động trong lãnh thổ một quốc gia khác, nó được gọi là công ty phụ thuộc ở nước ngoài. Công ty nắm quyền được gọi là **công ty chủ vốn (holding company)** hoặc **công ty mẹ (parent)**. Một công ty phụ thuộc là một công ty có những điều lệ riêng

và không phải là một phòng ban/bộ phận của công ty kiểm soát.

191. Substantial Lessening of Competition (*Sút giảm thực sự tính cạnh tranh*)

Xem **Sức mạnh đối với thị trường (Market Power)**

192. Sunk Costs (Chi phí chìm)

Chi phí chìm là chi phí sau khi đã phát sinh thì không thể tái sử dụng được nữa. Chi phí chìm xảy ra bởi một số hoạt động cần những tài sản chuyên biệt mà những tài sản này không thể sẵn sàng được chuyển đổi sang sử dụng cho những hoạt động khác. Thị trường hàng hóa đã qua sử dụng cho những tài sản này như vậy chỉ có giới hạn. Chi phí chìm luôn luôn là chi phí cố định (xem **chi phí (costs)**) nhưng không phải mọi chi phí cố định đều là chi phí chìm.

Các ví dụ về chi phí chìm là các đầu tư vào những thiết bị chỉ có thể sản xuất một loại sản phẩm đặc biệt, đầu tư phát triển sản phẩm chỉ cho một tầng lớp khách hàng riêng biệt, chi tiêu quảng cáo và chi tiêu R&D. Nói một cách tổng quát, đây là những tài sản đặc thù của doanh nghiệp.

Sự vắng mặt của chi phí chìm là một yếu tố quan trọng cho sự tồn tại của *thị trường có tính cạnh tranh (contestable markets)*. Khi chi phí chìm tồn tại, doanh nghiệp đối mặt với rào cản rút khỏi ngành (barrier to exit). Việc thoát khỏi ngành một cách tự do và không tốn chi phí là điều cần thiết cho **tính có thể cạnh tranh (contestability)**. Chi phí chìm cũng dẫn tới **rào cản gia nhập (barriers to entry)**. Sự tồn tại của chúng làm tăng những cam kết của các doanh nghiệp đi trước với thị trường và có thể đưa ra một tín hiệu về sự sẵn lòng phản ứng một cách hết sức mạnh mẽ với sự thâm nhập.

193. Sustainable Monopoly (*Độc quyền bền vững*)

Xem **Tính có thể cạnh tranh (Contestability)**.

194. Tacit Collusion (Thỏa thuận ngầm)

Xem **Cấu kết (Collusion), Quan hệ song hành có ý thức (Conscious Parallelism)**.

195. Takeover (Mua lại, Tiếp quản)

Sự giành được quyền kiểm soát một công ty bởi một công ty khác hoặc đôi khi bởi một cá nhân hoặc một nhóm các nhà đầu tư. Mua lại thường được tiến hành bởi việc mua cổ phần với giá cao hơn giá hiện hành và có thể được tài trợ bằng nhiều cách bao gồm cả trả tiền mặt và/hoặc bằng cổ phần của công ty đi mua lại. Tuy thuật ngữ **sáp nhập (merger), thôn tính (acquisitions)** và mua lại có thể được dùng một cách thay thế nhưng vẫn có sự phân biệt nhỏ giữa chúng. Việc mua lại có thể hoàn toàn hoặc một phần và không nhất thiết bao gồm việc kết hợp các hoạt động giữa công ty bị mua và công ty đi mua. Trên thực tế, sự mua lại làm nảy sinh quyền sở hữu chung và quyền kiểm soát dẫn đến việc các công ty có thể tối đa hóa lợi nhuận kết hợp và đây là nguồn gốc gây quan ngại cho các nhà chức trách về cạnh tranh. Xem thêm **Thị trường cho quyền quản lí công ty (Market for Corporate Control)**.

196. Tied Selling (Bán có điều kiện, Bán có ràng buộc)

Để chỉ tình huống khi việc bán một loại hàng hóa được đặt điều kiện là phải mua một loại hàng hóa khác. Một biến thể là *buộc mua toàn bộ (full-line forcing)* trong đó người bán gây áp lực (hoặc bắt buộc) bắt người mua mua toàn bộ chủng loại sản phẩm trong khi người này lúc đầu có ý định chỉ mua một loại sản phẩm cụ thể nào đó. Bán có điều kiện thỉnh thoảng được dùng như một công cụ phân biệt giá. Mối quan

ngại liên quan đến cạnh tranh xảy ra vì việc ràng buộc có thể ngăn cản cơ hội cho những công ty khác bán những sản phẩm có liên quan hoặc làm tăng **rào cản gia nhập (barriers to entry)** cho những công ty không cung cấp đủ chủng loại sản phẩm. Một quan điểm đối lập là những hành vi này là cách làm có hiệu quả, có nghĩa là được sử dụng để giảm bớt chi phí của việc sản xuất và phân phối những chủng loại sản phẩm và bảo đảm chất lượng sản phẩm được bán bỏ sung cũng tương tự như chất lượng hàng đã được bán trên thị trường. Ví dụ, một nhà sản xuất máy tính có thể yêu cầu khách hàng mua đĩa của chính công ty này sản xuất để ngăn chặn sự hư hại hoặc sự hoạt động kém cỏi do việc thay thế bằng đĩa có chất lượng thấp. Càng ngày thì người ta càng nhận thấy rằng tùy vào các điều kiện thị trường khác nhau mà thỏa thuận bán có điều kiện có thể có những lí do kinh doanh xác đáng. Trong việc quản lí chính sách cạnh tranh, ngày càng có nhiều nhà kinh tế đề nghị rằng cần chấp nhận cách tiếp cận **quy tắc hợp lí (rule of reason)** cho việc bán có điều kiện.

197. Total Costs (Tổng chi phí)

Xem **Chi phí (Costs)**

198. Trade Mark (Thương hiệu)

Để chỉ những thứ như từ ngữ, vật biểu tượng hoặc những dấu hiệu khác được doanh nghiệp sử dụng để phân biệt sản phẩm và dịch vụ của họ với những sản phẩm và dịch vụ được cung cấp bởi những doanh nghiệp khác. Một thương hiệu có thể được đăng ký dưới *Luật quyền sáng chế (Patent Act)* hoặc *Trademark Act (Luật thương hiệu)* hoặc những văn bản pháp luật sở hữu trí tuệ nào có thể được áp dụng. Một thương hiệu thường trở nên quan trọng với chính sản phẩm và có thể trở thành một nguồn gốc tạo nên lợi thế cạnh tranh. Ví dụ khăn giấy “Kleenex” là tên một thương hiệu được sử dụng để chỉ

“khăn tay”, “khăn giấy mỏng”; “Xerox” dùng để chỉ máy photocopy; “Coke” thay vì “nước uống có cola”. Thương hiệu có thể được dùng để thông tin về chất lượng của hàng hóa và dịch vụ đến người tiêu dùng. Doanh nghiệp khi cấp phép thương hiệu của họ cho người bán lẻ có thể đòi hỏi một số điều kiện trong hợp đồng cấp phép để bảo đảm một chất lượng đồng nhất. Xem **Quyền sở hữu trí tuệ (Intellectual Property Rights), Cấp phép (Licensing)**.

199. Transaction Costs (Chi phí giao dịch)

Là thuật ngữ được dùng để chỉ những chi phí được bao hàm trong việc trao đổi trên thị trường. Những thứ này bao gồm chi phí tìm ra giá thị trường, chi phí thương lượng và thực hiện hợp đồng.

Khái niệm về “chi phí giao dịch” được đưa ra đầu tiên bởi hai nhà kinh tế là Coase và Williamson. Hai ông cho rằng các tổ chức kinh tế nảy sinh từ hành vi tối thiểu hóa chi phí (bao gồm cả chi phí giao dịch) trong một thế giới hữu hạn về thông tin và chủ nghĩa cơ hội.

Sự phân tích chi phí giao dịch được dùng để giải thích sự tích hợp theo chiều dọc, các công ty đa quốc gia, và đại lý nhượng quyền.

200. Uniform Delivered Pricing (Giá giao hàng thống nhất)

Xem **Định giá điểm chuẩn (Basing Point Pricing)**

201. Variable Costs (Chi phí khả biến)

Xem **Chi phí (Costs)**

202. Vertical Integration (Tích hợp theo chiều dọc)

Mô tả quyền sở hữu hoặc kiểm soát bởi một công ty ở những công đoạn khác của quá trình sản xuất, ví dụ như công ty lọc dầu sở hữu “xuôi dòng” (downstream) các kho chứa và các trạm bán lẻ xăng dầu và “ngược dòng” (upstream) các giếng dầu thô và đường ống dẫn dầu. Tích hợp “về phía trước” để chỉ công đoạn sản xuất và phân phối trong khi tích hợp “về phía sau” để chỉ từ công đoạn sản xuất tới khai thác nguyên liệu thô trong hoạt động của doanh nghiệp. Tích hợp theo chiều dọc có thể đạt được thông qua đầu tư mới và/hoặc

sáp nhập theo chiều dọc (*vertical merger*) và **thôn tính (acquisition)** các doanh nghiệp đang hoạt động ở các công đoạn sản xuất khác nhau. Một động lực quan trọng cho tích hợp theo chiều dọc là nâng cao hiệu quả và tối thiểu hóa **chi phí giao dịch (transaction costs)**.

203. *Vertical Merger (Sáp nhập theo chiều dọc)*

Xem **Sáp nhập (Merger)**

204. **Vertical Restraints (or Restrictions) (Kìm chế/Hạn chế theo chiều dọc)**

Để chỉ một số loại hành vi được thực hiện bởi một số nhà sản xuất hoặc phân phối liên quan tới việc bán lại sản phẩm. Thỏa thuận thông thường được sử dụng ở đây là thỏa thuận **giữ giá bán lại (resale price maintenance (RPM))**, *giao dịch độc quyền (exclusive dealing)* và loại trừ khu vực (*exclusive territory*), hoặc hạn chế thị trường địa lí. Trong *giao dịch độc quyền (exclusive dealing)* và/hoặc loại trừ khu vực, chỉ có một người phân phối đơn lẻ là người duy nhất được quyền của nhà sản xuất để tiếp thị sản phẩm. Có sự tranh luận đáng kể trong tài liệu kinh tế xem liệu điều này có tạo cho nhà phân phối **sức mạnh đối với thị trường (market power)** hay không. Thường thì sức mạnh đối với thị trường của nhà phân phối bị giới hạn bởi sự cạnh tranh giữa các nhãn hiệu (*inter-brand*). Mục đích của nhà sản xuất thường là cung cấp khuyến khích cho nhà phân phối để khuếch trương sản phẩm và cung cấp dịch vụ tốt hơn cho người tiêu dùng. Xem thêm thảo luận trong **Việc hưởng lợi không phải trả tiền (Free Riding)**, **Thỏa thuận giữ giá bán lại (RPM)**.

205. Workable Competition (Khả năng có thể cạnh tranh)

Khả năng có thể cạnh tranh là một khái niệm nảy sinh từ sự quan sát rằng **cạnh tranh hoàn hảo (perfect competition)** không tồn tại, các lý thuyết dựa trên cạnh tranh hoàn hảo không cung cấp một hướng dẫn đáng tin cậy cho chính sách cạnh tranh. Ý tưởng này được phát biểu lần đầu tiên bởi nhà kinh tế J.M. Clark vào năm 1940. Ông ta lý luận rằng, mục tiêu của luật cạnh tranh nên là làm cho cạnh tranh “có thể hoạt động được” (workable) chứ không nhất thiết phải hoàn hảo. Ông ta đề nghị các tiêu chuẩn cho việc phán xét xem liệu cạnh tranh có hoạt động hay không và điều này đã kích thích một loạt những sự xem xét lại và phản đối. Các tiêu chuẩn được đặt ra rất tổng quát, ví dụ như số lượng doanh nghiệp ít nhất phải lớn để đạt được lợi thế kinh tế nhờ qui mô, các chi phí khuyến mãi không được quá cao và **quảng cáo (advertising)** phải mang đủ các thông tin cần thiết.

Không có sự thống nhất về việc liệu cái gì có thể tạo ra khả năng về tính có thể cạnh tranh của thị trường nhưng các nhà chức trách về cạnh tranh thực sự đã sử dụng một số khái niệm của chúng.

206. X-Efficiency (Hiệu quả X)

Xem **Hiệu quả (Efficiency)**, **Phi hiệu quả-X (X-Inefficiency)**

207. X-Inefficiency (Phi hiệu quả-X)

Trong tác phẩm *Sự giàu có của các quốc gia* xuất bản năm 1776, Adam Smith cho rằng “Độc quyền... là kẻ thù lớn của quản lý tốt”. Sự thấu hiểu bên trong này công khai nhận thức rằng vấn đề **độc quyền (monopoly)** không chỉ là vấn

đề về giá cả mà còn là vấn đề về chi phí. Trong khi độc quyền cung cấp nền tảng cho việc rút tĩa giá cao hơn từ người tiêu dùng, sự thiếu vắng kích thích do cạnh tranh cũng có thể làm tăng chi phí sản xuất các hàng hóa và dịch vụ. Sự thiếu vắng các khuyến khích hoặc áp lực cạnh tranh có thể dẫn các doanh nghiệp mang tính độc quyền bỏ qua việc tối thiểu hóa chi phí sản xuất đơn vị, có nghĩa là bỏ qua phi hiệu quả-X (thuật ngữ được đặt ra bởi H. Leibenstein). Bao gồm cả trong phi hiệu quả-X là sự lãng phí trong chi tiêu như giữ năng lực sản xuất quá cao, những lợi ích tổn kém cho các nhà quản lí, vận động chính trị hành lang để tìm kiếm sự bảo hộ và các điều luật thuận lợi, việc kiện tụng.