

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ



GIÁO TRÌNH
KINH TẾ HỌC VI MÔ
(Microeconomics)
Khối ngành Kinh tế

CHỦ BIÊN
TS. NGUYỄN HỒNG GÁM

Cần Thơ, tháng 7 năm 2024

Lưu hành nội bộ

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ

GIÁO TRÌNH
KINH TẾ HỌC VI MÔ
(Microeconomics)
Khối ngành Kinh tế

CHỦ BIÊN
TS. NGUYỄN HỒNG GÁM
THÀNH VIÊN BIÊN SOẠN
THS. TRẦN TRUNG CHUYỂN
THS. NGUYỄN TRẦN TRỌNG VINH

Cần Thơ, tháng 7 năm 2024

Lưu hành nội bộ

LỜI NÓI ĐẦU

Giáo trình Kinh tế học vi mô được biên soạn nhằm cung cấp cho học viên những kiến thức cơ bản và cốt lõi về kinh tế học vi mô, được bày từ cơ bản đến nâng cao, giúp người học tiếp nhận một cách toàn diện về các khái niệm, mô hình và công cụ phân tích kinh tế vi mô. Cụ thể như các khái niệm cơ bản về cung và cầu, cách xác định giá cả và lượng hàng hóa trên thị trường; phân tích hành vi tiêu dùng và nghiên cứu hành vi sản xuất cơ sở cho việc ra quyết định tiêu dùng của cá nhân, quyết định sản xuất của doanh nghiệp. Đặc biệt Giáo trình cũng làm rõ cấu trúc và sự cạnh tranh trên các thị trường, từ cạnh tranh hoàn hảo đến độc quyền hoàn toàn và cạnh tranh không hoàn hảo;...

Nội dung giáo trình được chia thành 8 chương, bắt đầu từ những khái niệm cơ bản, đơn giản đến phức tạp theo cách tiếp cận diễn giải để người học tiếp thụ một cách dễ dàng. Mỗi chương đều được trình bày một cách rõ ràng, logic và có các ví dụ minh họa một cách kèm theo. Cụ thể, Giáo trình được kết cấu như sau:

Chương 1: Những vấn đề chung về kinh tế học vi mô

Chương 2: Cung - cầu hàng hóa, dịch vụ và giá cả thị trường

Chương 3: Lý thuyết hành vi tiêu dùng

Chương 4: Lý thuyết về doanh nghiệp

Chương 5: Cạnh tranh và độc quyền

Chương 6: Cạnh tranh không hoàn toàn

Chương 7: Thị trường các yếu tố sản xuất

Chương 8: Vai trò của chính phủ trong nền kinh tế thị trường

So với nhiều giáo trình kinh tế học hiện có của nhiều tác giả, Giáo trình này cố gắng lý giải các vấn đề một cách cơ bản và dễ hiểu, phù hợp cho người mới bắt đầu học, sinh viên năm nhất trình độ đại học, đồng thời đi sâu hơn vào lý thuyết và mô hình phức tạp, phù hợp cho trình độ sau đại học. Giáo trình chủ yếu sử dụng phương pháp tiếp cận lý thuyết, giải thích các khái niệm và mô hình thông qua các định lý và chứng minh cũng như sử dụng phương pháp thực tiễn, minh họa các khái niệm qua các ví dụ cụ thể, bài tập thực tế. Giáo trình được thiết kế dành cho sinh viên các ngành kinh tế, quản trị kinh doanh, tài chính, và các ngành liên quan. Tuy nhiên, nó cũng có thể là tài liệu tham khảo hữu ích cho những ai quan tâm đến kinh tế học.

Trong quá trình biên soạn, chúng tôi đã nhận được sự đóng góp quý báu từ nhiều đồng nghiệp, chuyên gia và bạn bè. Chúng tôi hy vọng rằng, giáo trình này sẽ là công cụ hữu ích cho sinh viên trong quá trình học tập cũng như nghiên cứu giảng dạy cho giảng viên. Mọi góp ý, phản hồi từ bạn đọc sẽ là nguồn động viên và giúp chúng tôi hoàn thiện giáo trình trong những lần tái bản sau.

Lời cuối, nhóm biên soạn xin chân thành cảm ơn quý thầy cô và các em sinh viên cũng như những người quan tâm đã chọn lựa Giáo trình này. Kính chúc mọi người có những trải nghiệm nghiên cứu học tập thú vị và bổ ích.

Trân trọng,
Nhóm biên soạn

MỤC LỤC

| | Trang |
|---|--------------|
| Chương 1 | |
| NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ KINH TẾ HỌC VI MÔ | |
| 1 | |
| MỤC TIÊU CHƯƠNG | |
| 1 | |
| 1.1 TỔNG QUAN VỀ KINH TẾ HỌC | 1 |
| 1.1.1 Kinh tế học là gì? | 1 |
| 1.1.2 Những khái niệm liên quan đến kinh tế học | 2 |
| 1.1.3 Phân loại kinh tế học | 3 |
| 1.1.4 Ba vấn đề cơ bản của kinh tế học | 4 |
| 1.2 TÌNH TRẠNG KHAN HIẾM, CÓ HẠN VÀ SỰ LỰA CHỌN TỐI ƯU | 5 |
| 1.2.1 Tình trạng khan hiếm, có hạn của nguồn lực và nhu cầu vô hạn của xã hội | 5 |
| 1.2.2 Lý thuyết về sự lựa chọn kinh tế tối ưu | 6 |
| 1.2.3 Đường giới hạn khả năng sản xuất và phương pháp lựa chọn kinh tế tối ưu | 7 |
| 1.3 NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ KINH TẾ HỌC VI MÔ | 10 |
| 1.3.1 Khái niệm kinh tế học vi mô | 10 |
| 1.3.2 Đối tượng và nội dung nghiên cứu của kinh tế học vi mô | 10 |
| 1.3.3 Phương pháp nghiên cứu kinh tế học vi mô | 11 |
| 1.3.4 Sự chu chuyển của các hoạt động kinh tế | 11 |
| TÓM TẮT CHƯƠNG | 13 |
| CÂU HỎI ÔN TẬP | 13 |
| Chương 2 | |
| CUNG – CẦU HÀNG HÓA, DỊCH VỤ VÀ GIÁ CẢ THỊ TRƯỜNG | |
| 15 | |
| MỤC TIÊU CHƯƠNG | |
| 15 | |
| 2.1 LÝ THUYẾT VỀ CẦU HÀNG HÓA, DỊCH VỤ | 15 |
| 2.1.1 Khái niệm và các nhân tố ảnh hưởng đến cầu hàng hóa, dịch vụ | 15 |
| 2.1.2 Các hình thức thể hiện cầu thị trường về hàng hóa, dịch vụ | 18 |
| 2.1.3 Quy luật đường cầu theo độ nghiêng đi xuống | 21 |
| 2.1.4 Các hình thức vận động của cầu hàng hóa, dịch vụ | 21 |
| 2.1.5 Cầu cá nhân và cầu thị trường | 22 |
| 2.2 LÝ THUYẾT VỀ CUNG HÀNG HÓA, DỊCH VỤ | 24 |
| 2.2.1 Khái niệm và các nhân tố ảnh hưởng đến cung hàng hóa, dịch vụ | 24 |
| 2.2.2 Các hình thức thể hiện cung hàng hóa, dịch vụ | 27 |
| 2.2.3 Các hình thức vận động của cung | 29 |
| 2.2.4 Cung cá nhân và cung thị trường | 30 |
| 2.3 TRẠNG THÁI CÂN BẰNG THỊ TRƯỜNG | 31 |
| 2.3.1 Cân bằng cung - cầu và hình thành giá cả thị trường | 31 |

| | | |
|------------|--|-----------|
| 2.3.2 | Trạng thái mất cân bằng cung - cầu | 33 |
| 2.3.3 | Trạng thái cân bằng động | 34 |
| 2.4 | HỆ SỐ CO GIÃN CUNG, CẦU VÀ MỘT SỐ ỨNG DỤNG | 37 |
| 2.4.1 | Hệ số co giãn | 37 |
| 2.4.2 | Một số ứng dụng quan trọng | 44 |
| | TÓM TẮT CHƯƠNG | 47 |
| | CÂU HỎI ÔN TẬP | 47 |
| | Chương 3 | 49 |
| | LÝ THUYẾT HÀNH VI TIÊU DÙNG | |
| | MỤC TIÊU CHƯƠNG | 49 |
| 3.1 | LÝ THUYẾT LỢI ÍCH | 49 |
| 3.1.1 | Lợi ích (Utility) - U | 49 |
| 3.1.2 | Tổng lợi ích (Total Utility) - TU | 50 |
| 3.1.3 | Lợi ích biên tế (Marginal Utility) - MU | 51 |
| 3.2 | CÂN BẰNG TIÊU DÙNG | 54 |
| 3.2.1 | Cân bằng tiêu dùng xét theo quy luật lợi ích biên giảm dần | 54 |
| 3.2.2 | Lợi ích biên và cầu cá nhân | 58 |
| 3.2.3 | Thặng dư tiêu dùng | 59 |
| 3.3 | ĐƯỜNG CONG BẰNG QUAN VÀ ĐƯỜNG NGÂN SÁCH | 60 |
| 3.3.1 | Đường cong bàng quan | 60 |
| 3.3.2 | Đường ngân sách | 62 |
| 3.3.3 | Lựa chọn tiêu dùng tối ưu | 65 |
| 3.3.4 | Đường mở rộng tiêu dùng theo thu nhập | 67 |
| | TÓM TẮT CHƯƠNG | 67 |
| | CÂU HỎI ÔN TẬP | 68 |
| | Chương 4 | 71 |
| | LÝ THUYẾT DOANH NGHIỆP | |
| | MỤC TIÊU CHƯƠNG | 71 |
| 4.1 | LÝ THUYẾT SẢN XUẤT | 71 |
| 4.1.1 | Hàm số sản xuất | 71 |
| 4.1.2 | Sản lượng và năng suất | 73 |
| 4.1.3 | Phối hợp hiệu quả các yếu tố đầu vào trong sản xuất | 77 |
| 4.2 | ĐƯỜNG ĐẲNG LƯỢNG VÀ ĐƯỜNG ĐẲNG PHÍ | 79 |
| 4.2.1 | Đường đẳng lượng | 79 |
| 4.2.2 | Đường đẳng phí | 82 |
| 4.2.3 | Sự lựa chọn tối ưu của doanh nghiệp | 84 |
| 4.2.4 | Đường mở rộng qui mô sản xuất | 85 |

| | | |
|-----------------------------------|--|------------|
| 4.3 | LÝ THUYẾT CHI PHÍ SẢN XUẤT | 86 |
| 4.3.1 | Tổng quan về phí sản xuất của doanh nghiệp | 86 |
| 4.3.2 | Chi phí theo thời gian | 88 |
| 4.4 | LỢI NHUẬN VÀ TỐI ĐA HÓA LỢI NHUẬN TRONG NGẮN HẠN | 98 |
| 4.4.1 | Lợi nhuận của doanh nghiệp trong ngắn hạn | 98 |
| 4.4.2 | Tối đa hóa lợi nhuận doanh nghiệp trong ngắn hạn | 98 |
| | TÓM TẮT CHƯƠNG | 101 |
| | CÂU HỎI ÔN TẬP | 102 |
| Chương 5 | | 103 |
| CẠNH TRANH VÀ ĐỘC QUYỀN | | |
| | MỤC TIÊU CHƯƠNG | 103 |
| 5.1 | THỊ TRƯỜNG CẠNH TRANH HOÀN TOÀN | 103 |
| 5.1.1 | Khái niệm, đặc điểm của thị trường cạnh tranh hoàn toàn | 103 |
| 5.1.2 | Cân bằng trong ngắn hạn | 104 |
| 5.1.3 | Cân bằng trong dài hạn | 112 |
| 5.2 | THỊ TRƯỜNG ĐỘC QUYỀN HOÀN TOÀN | 113 |
| 5.2.1 | Khái niệm, đặc điểm và nguyên nhân dẫn đến độc quyền | 113 |
| 5.2.2 | Cân bằng của doanh nghiệp độc quyền trong ngắn hạn | 115 |
| 5.2.3 | Cân bằng của doanh nghiệp độc quyền trong dài hạn | 121 |
| 5.2.4 | Các mô hình doanh nghiệp độc quyền | 123 |
| 5.2.5 | Đo lường mức độ độc quyền | 127 |
| | TÓM TẮT CHƯƠNG | 127 |
| | CÂU HỎI ÔN TẬP | 128 |
| Chương 6 | | 129 |
| CẠNH TRANH KHÔNG HOÀN TOÀN | | |
| | MỤC TIÊU CHƯƠNG | 129 |
| 6.1 | THỊ TRƯỜNG CẠNH TRANH KHÔNG HOÀN TOÀN | 129 |
| 6.1.1 | Khái niệm thị trường cạnh tranh không hoàn toàn | 129 |
| 6.1.2 | Đặc điểm của thị trường cạnh tranh không hoàn toàn | 130 |
| 6.2 | CẠNH TRANH ĐỘC QUYỀN | 130 |
| 6.2.1 | Khái niệm thị trường cạnh tranh độc quyền | 130 |
| 6.2.2 | Cân đối của doanh nghiệp cạnh tranh độc quyền trong ngắn hạn | 131 |
| 6.2.3 | Cân đối của doanh nghiệp cạnh tranh độc quyền trong dài hạn | 132 |
| 6.3 | ĐỘC QUYỀN NHÓM | 133 |
| 6.3.1 | Khái niệm thị trường độc quyền nhóm | 133 |
| 6.3.2 | Độc quyền nhóm không hợp tác và độc quyền nhóm có hợp tác | 134 |
| 6.3.3 | Các mô hình cạnh tranh trong độc quyền nhóm | 135 |
| | TÓM TẮT CHƯƠNG | 141 |
| | CÂU HỎI ÔN TẬP | 142 |

| | | |
|---|--|------------|
| Chương 7 | | 145 |
| THỊ TRƯỜNG CÁC YẾU TỐ SẢN XUẤT | | |
| | MỤC TIÊU CHƯƠNG | 145 |
| 7.1 | TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG CÁC YẾU TỐ SẢN XUẤT | 145 |
| 7.1.1 | Khái niệm thị trường yếu tố sản xuất và giá cả yếu tố sản xuất | 145 |
| 7.1.2 | Cân đối tối ưu trong thị trường cạnh tranh hoàn toàn | 145 |
| 7.1.3 | Cân đối tối ưu của doanh nghiệp với độc quyền bán sản phẩm | 149 |
| 7.2 | THỊ TRƯỜNG YẾU TỐ SẢN XUẤT CHỦ YẾU | 153 |
| 7.2.1 | Thị trường lao động | 153 |
| 7.2.2 | Thị trường vốn | 156 |
| 7.2.3 | Thị trường bất động sản | 159 |
| | TÓM TẮT CHƯƠNG | 161 |
| | CÂU HỎI ÔN TẬP | 162 |
| Chương 8 | | |
| VAI TRÒ CỦA CHÍNH PHỦ TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG | | 163 |
| | MỤC TIÊU CHƯƠNG | 163 |
| 8.1 | NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ KINH TẾ THỊ TRƯỜNG | 163 |
| 8.1.1 | Khái niệm kinh tế thị trường | 163 |
| 8.1.2 | Đặc trưng cơ bản của kinh tế thị trường | 163 |
| 8.2 | THÀNH TỰU VÀ KHUYẾT TẬT CỦA KINH TẾ THỊ TRƯỜNG | 164 |
| 8.2.1 | Những thành tựu cơ bản của kinh tế thị trường | 164 |
| 8.2.2 | Những khuyết tật của kinh tế thị trường | 165 |
| 8.3 | VAI TRÒ CỦA CHÍNH PHỦ TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG | 170 |
| 8.3.1 | Mục tiêu can thiệp của chính phủ | 171 |
| 8.3.2 | Biện pháp can thiệp của chính phủ | 171 |
| | TÓM TẮT CHƯƠNG | 176 |
| | CÂU HỎI ÔN TẬP | 176 |
| | BÀI ĐỌC THÊM | 177 |
| | TRẮC NGHIỆP TỔNG HỢP | 183 |
| | GIẢI ĐÁP KẾT QUẢ | 188 |
| | TÀI LIỆU THAM KHẢO | 191 |

DANH MỤC BẢNG

| | | |
|----------|---|-----|
| Bảng 1.1 | Khả năng (phương án) sản xuất của một nền kinh tế | 8 |
| Bảng 2.1 | Cầu đối với dầu gội đầu tại một địa phương | 19 |
| Bảng 2.2 | Cầu thị trường về sản phẩm X | 24 |
| Bảng 2.3 | Cung về dầu gội đầu tại một địa phương | 27 |
| Bảng 2.4 | Cung thị trường về sản phẩm X | 31 |
| Bảng 2.5 | Cân bằng cung – cầu và hình thành giá cả thị trường | 32 |
| Bảng 2.6 | Hệ số co giãn tại các mức giá | 38 |
| Bảng 2.7 | Cầu của hàng hóa X và Y theo thu nhập | 41 |
| Bảng 2.8 | Cầu của hàng hóa X theo giá của hàng hóa Y | 43 |
| Bảng 3.1 | Biến động của tổng lợi ích | 51 |
| Bảng 3.2 | Biến động của lợi ích biên tế | 52 |
| Bảng 3.3 | Lợi ích biên tế của hàng hóa X và Y | 56 |
| Bảng 3.4 | Kết quả lựa chọn X và Y | 56 |
| Bảng 3.5 | MU_X/P_X và MU_Y/P_Y | 57 |
| Bảng 3.6 | Quá trình lựa chọn X và Y | 58 |
| Bảng 3.7 | Mối quan hệ giữa lợi ích biên tế và cầu cá nhân | 58 |
| Bảng 3.8 | Cầu thị trường về sản phẩm X | 59 |
| Bảng 3.9 | Chi phí cho tiêu dùng theo lý thuyết lợi ích | 59 |
| Bảng 4.1 | Các mức sản lượng laptop theo yếu tố đầu vào biến đổi | 73 |
| Bảng 4.2 | Năng suất biên tế | 75 |
| Bảng 4.3 | Kết quả tiêu thụ nước ngọt trong 3 trận đua mô tô | 77 |
| Bảng 4.4 | Các chỉ tiêu năng suất tiêu thụ nước ngọt | 77 |
| Bảng 4.5 | Diễn biến sản lượng và năng suất lúa trên diện tích 1 ha đất | 78 |
| Bảng 4.6 | Số liệu về các chỉ tiêu chi phí của một doanh nghiệp | 94 |
| Bảng 5.1 | Biểu cầu về hàng hóa dịch vụ của doanh nghiệp cạnh tranh hoàn toàn | 103 |
| Bảng 5.2 | Doanh thu và doanh thu biên của doanh nghiệp cạnh tranh hoàn toàn | 105 |
| Bảng 5.3 | Sản lượng tối đa hóa lợi nhuận doanh nghiệp cạnh tranh hoàn toàn | 107 |
| Bảng 5.4 | Biểu cầu của doanh nghiệp độc quyền hoàn toàn | 116 |
| Bảng 5.5 | Doanh thu và doanh thu biên của doanh nghiệp độc quyền hoàn toàn | 116 |
| Bảng 6.1 | Kết quả chiến tranh quảng cáo của các doanh nghiệp | 136 |
| Bảng 6.2 | Định giá độc quyền và định giá cạnh tranh | 141 |
| Bảng 7.1 | Mức sử dụng yếu tố L và sản lượng tối đa hóa lợi nhuận doanh nghiệp | 148 |
| Bảng 7.2 | Biểu cầu về yếu tố đầu vào sản xuất L | 149 |
| Bảng 7.3 | Doanh thu, doanh thu biên và cầu về yếu tố sản xuất L | 150 |
| Bảng 7.4 | Mối liên hệ giữa doanh thu, doanh thu biên với giá của L | 151 |
| Bảng 7.5 | Biểu cầu về yếu tố sản xuất L | 152 |

DANH MỤC HÌNH

| | | |
|------------|--|----|
| Hình 1.1 | Đường giới hạn khả năng sản xuất PPF | 9 |
| Hình 1.2 | Đường giới hạn khả năng sản xuất trong dài hạn | 9 |
| Hình 1.3 | Sơ đồ vòng chu chuyển các hoạt động kinh tế | 12 |
| Hình 2.1 | Tháp nhu cầu của Abraham Maslow | 15 |
| Hình 2.2 | Đường cầu dầu gội đầu tại một địa phương | 20 |
| Hình 2.3 | Hình thức vận động của cầu dạng trượt dọc đường cầu | 21 |
| Hình 2.4 | Hình thức vận động của cầu dạng dịch chuyển đường cầu | 22 |
| Hình 2.5 | Mối quan hệ giữa đường cầu cá nhân và đường cầu thị trường | 23 |
| Hình 2.6 | Đường cung dầu gội đầu | 28 |
| Hình 2.7 | Vận động dạng trượt dọc theo đường cung | 29 |
| Hình 2.8 | Vận động dạng dịch chuyển đường cung | 30 |
| Hình 2.9 | Mối quan hệ giữa đường cung cá nhân và đường cung thị trường | 31 |
| Hình 2.10 | Cân bằng cung cầu | 32 |
| Hình 2.11 | Mất cân bằng dạng thừa cung hay thiếu cầu | 33 |
| Hình 2.12 | Mất cân bằng dạng thừa cầu hay thiếu cung | 34 |
| Hình 2.13a | Cầu sang phải, P, Q cùng tăng | 34 |
| Hình 2.13b | Cầu sang trái, P và Q cùng giảm | 34 |
| Hình 2.14a | Cung sang phải, P giảm Q tăng | 35 |
| Hình 2.14b | Cung sang trái, P tăng Q giảm | 35 |
| Hình 2.15a | Cung sang phải, P không đổi Q tăng mạnh | 35 |
| Hình 2.15b | Cung sang trái, P không đổi Q giảm mạnh | 35 |
| Hình 2.16a | Sang phải, cung nhanh hơn cầu, P giảm nhẹ Q tăng mạnh | 35 |
| Hình 2.16b | Sang trái, cung nhanh hơn cầu, P tăng nhẹ Q giảm mạnh | 35 |
| Hình 2.17a | Sang phải, cầu nhanh hơn cung, P tăng nhẹ Q tăng mạnh | 36 |
| Hình 2.17b | Sang trái, cầu nhanh hơn cung, P giảm nhẹ Q giảm mạnh | 36 |
| Hình 2.18a | Cầu sang phải, cung sang trái, P tăng mạnh Q không đổi | 36 |
| Hình 2.18b | Cầu sang trái, cung sang phải, P giảm mạnh Q không đổi | 36 |
| Hình 2.19a | Cầu sang phải yếu, cung sang trái mạnh, P tăng mạnh Q giảm nhẹ | 36 |
| Hình 2.19b | Cầu sang trái yếu, cung sang phải mạnh, P giảm mạnh Q tăng nhẹ | 36 |
| Hình 2.20a | Cầu sang phải mạnh, cung sang trái yếu, P tăng mạnh Q tăng nhẹ | 37 |
| Hình 2.20a | Cầu sang trái mạnh, cung sang phải yếu, P giảm mạnh Q giảm | 37 |
| Hình 2.21 | Hệ số co giãn thay đổi dọc theo đường cầu | 40 |
| Hình 3.1 | Đường tổng lợi ích TU | 51 |
| Hình 3.2 | Đường lợi ích biên MU | 52 |
| Hình 3.3 | Mối quan hệ giữa TU và MU | 53 |
| Hình 3.4 | Mối quan hệ giữa lợi ích biên với cầu cá nhân | 59 |
| Hình 3.5 | Thặng dư tiêu dùng | 60 |
| Hình 3.6 | Đường cong bàng quan $TU = (Y-2)X$ | 61 |

| | | |
|------------|--|-----|
| Hình 3.7a | X và Y là hai sản phẩm bổ sung | 61 |
| Hình 3.7b | X và Y là hai sản phẩm thay thế | 61 |
| Hình 3.9 | Đường cong bàng quan và MRTS | 62 |
| Hình 3.10 | Những đường cong bàng quan của người tiêu dùng | 62 |
| Hình 3.11 | Đường ngân sách của người tiêu dùng | 63 |
| Hình 3.12 | Đường ngân sách thay đổi tịnh tiến | 64 |
| Hình 3.13a | Đường ngân sách xoay quanh trục Y | 65 |
| Hình 3.13b | Đường ngân sách xoay quanh trục X | 65 |
| Hình 3.14 | Lựa chọn tiêu dùng tối ưu (TU_{max}) | 65 |
| Hình 3.15 | Đường mở rộng tiêu dùng theo thu nhập | 67 |
| Hình 4.1 | Mối quan hệ giữa Q, AP và MP | 76 |
| Hình 4.2 | Đường đẳng lượng | 80 |
| Hình 4.3 | Những đường cong đẳng lượng của doanh nghiệp | 81 |
| Hình 4.4 | Tỷ lệ thay thế kỹ thuật biên MRTS | 81 |
| Hình 4.5 | Đường đẳng phí của doanh nghiệp | 82 |
| Hình 4.6 | Đường đẳng phí thay đổi tịnh tiến | 83 |
| Hình 4.7 | Đường đẳng phí xoay quanh trục K | 83 |
| Hình 4.8 | Đường đẳng phí xoay quanh trục L | 84 |
| Hình 4.9 | Sự lựa chọn tối ưu của doanh nghiệp | 84 |
| Hình 4.10 | Đường mở rộng qui mô sản xuất | 85 |
| Hình 4.11 | Đường chi phí cố định | 89 |
| Hình 4.12 | Đường chi phí biến đổi | 89 |
| Hình 4.13 | Đường tổng chi phí | 90 |
| Hình 4.14 | Đường chi phí cố định trung bình AFC | 90 |
| Hình 4.15 | Đường chi phí biến đổi trung bình AVC | 91 |
| Hình 4.16 | Đường chi phí trung bình AC | 91 |
| Hình 4.17 | Mối quan hệ giữa đường MC với đường AVC và AC | 92 |
| Hình 4.18 | Qui mô sản lượng tối ưu | 93 |
| Hình 4.19 | Đường chi phí trung bình trong dài hạn | 96 |
| Hình 4.20 | Đường chi phí biên dài hạn của doanh nghiệp | 96 |
| Hình 4.21 | Qui mô sản xuất tối ưu trong dài hạn | 97 |
| Hình 4.22 | Quá trình tối đa hóa lợi nhuận doanh nghiệp trong ngắn hạn | 99 |
| Hình 5.1 | Đường cầu của doanh nghiệp cạnh tranh hoàn toàn | 104 |
| Hình 5.2 | Đường doanh thu biên của doanh nghiệp cạnh tranh hoàn toàn | 105 |
| Hình 5.3 | Sản lượng tối đa hóa lợi nhuận doanh nghiệp cạnh tranh hoàn toàn | 106 |
| Hình 5.4 | $P > AVC$ - Tiếp tục sản xuất để tối thiểu hóa lỗ lã | 109 |
| Hình 5.5 | $P < AVC$ - đóng cửa để tối thiểu hóa lỗ lã | 110 |
| Hình 5.6 | Mức giá hòa vốn doanh nghiệp | 110 |
| Hình 5.7 | Ngưỡng đóng cửa của doanh nghiệp | 111 |
| Hình 5.8 | Đường cung của DN cạnh tranh hoàn toàn | 112 |
| Hình 5.9 | Cân bằng nhằm tối đa hóa lợi nhuận ngắn hạn và dài hạn | 113 |

| | | |
|-----------|---|-----|
| Hình 5.10 | Cân bằng nhằm bảo đảm hòa vốn trong dài hạn | 113 |
| Hình 5.11 | Đường cầu của doanh nghiệp độc quyền hoàn toàn | 116 |
| Hình 5.12 | Đường cầu, doanh thu và doanh thu biên của DN độc quyền hoàn toàn | 117 |
| Hình 5.13 | Tối đa hóa lợi nhuận của doanh nghiệp độc quyền | 118 |
| Hình 5.14 | Định giá để tối đa hóa sản lượng mà không lỗ | 119 |
| Hình 5.15 | Định giá để đạt mức lợi nhuận bằng phần trăm AC | 120 |
| Hình 5.16 | Định giá để đạt được doanh thu tối đa | 121 |
| Hình 5.17 | Điều chỉnh về qui mô sản xuất tối ưu | 121 |
| Hình 5.18 | Điều chỉnh về qui mô nhỏ hơn qui mô sản xuất tối ưu | 122 |
| Hình 5.19 | Điều chỉnh về qui mô nhỏ hơn qui mô sản xuất tối ưu | 122 |
| Hình 5.20 | Doanh nghiệp độc quyền với hai thành viên trực thuộc | 123 |
| Hình 5.21 | Chính sách không phân biệt giá | 124 |
| Hình 5.22 | Chính sách phân biệt giá | 126 |
| Hình 6.1 | Đường cầu của doanh nghiệp cạnh tranh độc quyền | 131 |
| Hình 6.2 | Đường MR của doanh nghiệp cạnh tranh độc quyền | 131 |
| Hình 6.3 | Sản lượng tối đa hóa lợi nhuận của DN trong ngắn hạn | 132 |
| Hình 6.4 | Sản lượng tối đa hóa lợi nhuận của doanh nghiệp trong dài hạn | 132 |
| Hình 6.5 | Cân bằng để doanh nghiệp đạt hòa vốn trong dài hạn | 133 |
| Hình 6.6 | Mô hình cạnh tranh với đường cầu gãy | 136 |
| Hình 6.7 | Thiệt hại doanh thu nếu doanh nghiệp giảm giá | 137 |
| Hình 6.8 | Thiệt hại doanh thu nếu doanh nghiệp tăng giá | 137 |
| Hình 6.9 | Mô hình doanh nghiệp dẫn đạo giá | 139 |
| Hình 6.10 | Mô hình doanh nghiệp thống trị | 140 |
| Hình 7.1 | Phối hợp hiệu quả yếu tố đầu vào và đạt lợi nhuận tối đa | 146 |
| Hình 7.2 | Đường cầu yếu tố đầu vào L của doanh nghiệp | 147 |
| Hình 7.3 | Đường cầu yếu tố đầu vào sản xuất L | 149 |
| Hình 7.4 | Phối hợp tối ưu yếu tố đầu vào để đạt lợi nhuận tối đa | 150 |
| Hình 7.5 | Đường cầu về yếu tố sản xuất L | 152 |
| Hình 7.6 | Đường cầu về yếu tố lao động | 153 |
| Hình 7.7 | Đường cung về yếu tố lao động | 154 |
| Hình 7.8 | Cân bằng thị trường lao động | 155 |
| Hình 7.9 | Mất cân bằng thị trường dạng thiếu lao động | 155 |
| Hình 7.10 | Mất cân bằng thị trường dạng thừa lao động | 156 |
| Hình 7.11 | Đường cầu về vốn | 157 |
| Hình 7.12 | Đường cung về vốn | 157 |
| Hình 7.13 | Cân bằng thị trường vốn | 158 |
| Hình 7.14 | Thừa vốn trên thị trường | 158 |
| Hình 7.15 | Thiếu vốn trên thị trường | 158 |
| Hình 7.16 | Đường cầu về đất đai | 159 |
| Hình 7.17 | Đường cung về đất đai | 160 |
| Hình 7.18 | Cân bằng cung cầu về đất đai | 160 |

| | | |
|-----------|---|-----|
| Hình 7.19 | Sự biến động giá cả của đất đai | 161 |
| Hình 8.1 | Sơ đồ dao động của chu kỳ kinh tế | 166 |
| Hình 8.2 | Độc quyền và lãng phí xã hội | 169 |
| Hình 8.3 | Thuế gián thu làm thay đổi giá cả và sản lượng | 172 |
| Hình 8.4 | Qui định giá tối thiểu dẫn đến tình trạng thừa cung | 173 |
| Hình 8.5 | Qui định giá tối đa dẫn đến tình trạng thừa cầu | 174 |

Chương 1

NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ KINH TẾ VI MÔ

MỤC TIÊU CHƯƠNG

Đây là chương mở đầu, có tính nhập môn giúp cho người học hiểu được các thuật ngữ về kinh tế học và kinh tế học vi mô; phân biệt sự khác nhau giữa kinh tế học chuẩn tắc và kinh tế học thực chứng, kinh tế học nguyên luận và kinh tế học ứng dụng; vi mô và kinh tế học vĩ mô. Chương này sẽ trình bày những nội dung cơ bản của tình trạng vô hạn của nhu cầu, khan hiếm, có hạn của tài nguyên, nguồn lực và sự lựa chọn kinh tế tối ưu; lý thuyết lựa chọn và nội dung giải quyết ba vấn đề kinh tế cơ bản cũng như mô tả sự chu chuyển của các hoạt động kinh tế và giải thích sự khủng hoảng cung cầu từ sơ đồ chu chuyển các hoạt động kinh tế.

1.1 TỔNG QUAN VỀ KINH TẾ HỌC

1.1.1 Kinh tế học là gì?

Trước khi làm rõ thuật ngữ kinh tế học, chúng ta cần hiểu rõ thêm khái niệm kinh tế. Cùng ý nghĩa như nhau nhưng trong tiếng Anh có từ *economic*, tiếng Pháp có từ *économiques* và tiếng Đức có từ *Ökonomik*. Các từ này đều có nguồn gốc từ tiếng Hy Lạp là *oikos nomos*, với *oikos* là *nhà* và *nomos* là *quy tắc*. Nghĩa chung của chúng là *quy tắc quản lí gia đình*. Trong tiếng Việt trước nay, kinh tế là một loại từ Hán - Việt, được rút gọn từ cụm từ *kinh bang tế thế*, có nghĩa là trị nước, giúp đời. Hiện nay, kinh tế được hiểu là một lĩnh vực hoạt động của con người trong việc tạo ra giá trị, đồng thời thông qua sự tác động của mình vào thiên nhiên, con người muốn đạt được sự thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của mình trong điều kiện tài nguyên, nguồn lực luôn khan hiếm, có hạn. Trong nền kinh tế hiện đại, khái niệm kinh tế cũng đồng nghĩa với tiết kiệm, tính hiệu quả trong sản xuất kinh doanh. Như vậy có thể nói rằng, nội dung khái niệm kinh tế hiện nay đã được mở rộng hơn để phù hợp với sự phát triển của xã hội cũng như nhận thức của con người về việc khai thác, sử dụng và phân phối tài nguyên, nguồn lực như thế nào để có được lợi ích cao nhất.

Xuất phát từ nhận thức về bản chất của các mối quan hệ giữa con người trong xã hội với nguồn tài nguyên khan hiếm, có hạn cũng như thực tế vận dụng trong quá trình khai thác, phân phối và sử dụng chúng mà các nhà nghiên cứu đã xây dựng nên khoa học tương đối độc lập và được gọi là khoa học kinh tế hay Kinh tế học.

Mặc dù, thực tế việc khai thác, phân phối và sử dụng tài nguyên, nguồn lực khan hiếm, có hạn đã được thảo luận liên tục qua quá trình lịch sử lâu dài, nhưng kinh tế học chỉ được xem là một ngành khoa học độc lập chính thức kể từ khi cuốn sách *Tìm hiểu bản chất và nguồn gốc của cải của các quốc gia* (*An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*) do Adam Smith viết và được xuất bản vào năm 1776. Khởi đầu, A.Smith dùng thuật ngữ *kinh tế chính trị* để gọi tên môn khoa học này, nhưng từ sau năm 1870, nó đã được thay thế bằng thuật ngữ kinh tế học. Theo A.Smith, "sự giàu có" chỉ xuất hiện khi con người có thể sản xuất nhiều hơn so với nguồn lực lao động và tài nguyên sẵn có. Theo Ông, khái niệm kinh tế cũng có nghĩa là sự giàu có. Còn John Stuart Mill thì cho rằng, khoa học kinh tế là "khoa học ứng dụng của sản xuất và phân phối của cải". Định nghĩa này được đưa vào *từ điển tiếng Anh rút gọn Oxford* mặc dù nó không đề cập đến vai trò quan trọng của tiêu thụ. Đôi

với Mill, của cải được xác định như toàn bộ những vật thể có ích mà con người trong xã hội có thể khai thác, phân phối và sử dụng.

Theo Lionel Robbins thì Kinh tế học là *“Khoa học nghiên cứu hành vi con người cũng như mối quan hệ giữa nhu cầu và nguồn lực khan hiếm, trong đó có giải pháp chọn lựa cách sử dụng”*. Theo ông, sự khan hiếm tài nguyên, nguồn lực có nghĩa là tài nguyên, nguồn lực không đủ để thỏa mãn tất cả mọi ước muốn và nhu cầu của con người. Không có sự khan hiếm và các cách sử dụng nguồn lực thay thế nhau thì sẽ không có vấn đề kinh tế nào cả. Do đó, kinh tế học giờ đây trở thành khoa học của sự lựa chọn bị ảnh hưởng bởi các động lực của nhu cầu vô hạn và các nguồn lực khan hiếm, có hạn. Có thể nói, Kinh tế học có thể hiểu là một môn khoa học xã hội nghiên cứu các hoạt động sản xuất, phân phối và tiêu dùng các hàng hóa và dịch vụ của con người nhằm đạt được sự thỏa mãn tối ưu trong điều kiện tài nguyên, nguồn lực khan hiếm, có hạn.

Như vậy, có thể nói kinh tế là một thực tiễn liên quan đến cách thức sản xuất, phân phối và tiêu dùng hàng hóa, dịch vụ trong xã hội. Nó bao gồm các hoạt động sản xuất kinh doanh, thương mại và các quyết định về cung cầu và giá cả cũng như phân phối tài nguyên. Còn kinh tế học là một môn khoa học xã hội chuyên nghiên cứu cách thức mà con người trong xã hội lựa chọn, sử dụng tài nguyên, nguồn lực có hạn để đáp ứng cho nhu cầu vô hạn của mình. Đồng thời kinh tế học cũng nghiên cứu cách thức mà các cá nhân, doanh nghiệp, chính phủ và các tổ chức chính trị, xã hội khác đưa ra các quyết định kinh tế và tác động của các quyết định đó đến xã hội như thế nào.

1.1.2 Những khái niệm liên quan đến kinh tế học

Từ những phân tích ở (1.1.1), chúng ta có thể hiểu một cách đầy đủ hơn về kinh tế học trên cơ sở định nghĩa dưới đây:

“Kinh tế học là một môn khoa học xã hội mà đối tượng nghiên cứu của nó là cách thức mà con người trong xã hội khai thác, phân phối và sử dụng các tài nguyên, nguồn lực khan hiếm, có hạn như thế nào để đạt được hiệu quả tối ưu, nhằm thỏa mãn cao nhất nhu cầu vô hạn của mình”.

Với định nghĩa như vậy, chúng ta cần làm rõ hơn về ý nghĩa kinh tế học của một số thuật ngữ sau đây:

- *Con người trong xã hội*: Có thể là một cá nhân, một tập thể, một tổ chức, một đơn vị, một địa phương hay ngay cả một chính phủ, một quốc gia cũng đều là con người trong xã hội. Có thể nói, đối với kinh tế học, một chủ thể bất kỳ có khả năng thực hiện các hoạt động cơ bản của kinh tế như sản xuất, phân phối, tiêu dùng sản phẩm... đều được coi là con người trong xã hội.

- *Tài nguyên hay nguồn lực kinh tế*: là toàn bộ những gì mà con người trong xã hội có thể khai thác, trao đổi, phân phối và sử dụng nhằm thỏa mãn nhu cầu của bản thân trong đời sống hàng ngày cũng như tái sản xuất xã hội. Cụ thể, đối với các cá nhân, nguồn lực của họ là tài sản, tiền bạc, sức lao động, thời gian, kinh nghiệm, bí quyết... Đối với các đơn vị sản xuất kinh doanh có nguồn nhân lực, máy móc thiết bị sản xuất, bí quyết công nghệ, nguồn vốn kinh doanh... Và đối với một quốc gia tài nguyên, nguồn lực chính là dân số, tài nguyên rừng, khoáng sản trong lòng đất, vùng trời, vùng biển...

Thực tế có thể thấy, mỗi hành động của con người trong xã hội như sản xuất, tiêu dùng, tiết kiệm, đầu tư, mua quà tặng hay đi du lịch..., đều ngầm chứa một hành vi

kinh tế, cho nên thật khó có thể đưa ra một định nghĩa về kinh tế học vừa đơn giản mà lại vừa bao quát các vấn đề.

Với sự phân tích đã nêu ở trên, có thể tóm tắt Kinh tế học thông qua đặc trưng cơ bản: *Kinh tế học nghiên cứu các cách thức mà con người trong xã hội đã sử dụng để khai thác, phân phối và sử dụng các tài nguyên, nguồn lực khan hiếm, có hạn mà mình sở hữu như thế nào để đạt được hiệu quả cao nhất.* Hoặc, Kinh tế học nghiên cứu các phương thức vận động của quá trình sản xuất, phân phối và tiêu dùng các tài nguyên, nguồn lực như thế nào để bảo đảm hiệu quả cho cả hệ thống kinh tế.

1.1.3 Phân loại kinh tế học

Kinh tế học được hình thành bởi nhiều bộ phận, nhiều lĩnh vực khác nhau nên trong thực tế nó tồn tại dưới nhiều dạng khác nhau. Tùy vào cách phân chia của các nhà nghiên cứu mà kinh tế học có các tên gọi khác nhau.

1.1.3.1 Kinh tế học nguyên luận và Kinh tế học ứng dụng

Nếu căn cứ vào tính lý thuyết hay thực tiễn vận dụng mà chúng ta có hai loại kinh tế học là Kinh tế học nguyên luận hay Lý thuyết kinh tế và Kinh tế học ứng dụng.

Kinh tế học nguyên luận là lĩnh vực trong kinh tế học bao gồm các chuyên ngành như kinh tế học vĩ mô, kinh tế học vi mô, kinh tế chính trị, lịch sử tư tưởng kinh tế. Chúng chuyên nghiên cứu bản chất, nội dung và quy luật phát triển chung nhất của các quá trình kinh tế và làm lý luận căn bản cho các chuyên ngành kinh tế học ứng dụng. Còn *Kinh tế học ứng dụng* là một lĩnh vực trong kinh tế học, cùng với các lĩnh vực kinh tế học nguyên luận, thông kê kinh tế, toán kinh tế, địa lý kinh tế, lịch sử kinh tế quốc dân, v.v... Các tiêu thể loại trong kinh tế học ứng dụng bao gồm: kinh tế học quốc tế, kinh tế học phát triển, kinh tế học công cộng, kinh tế học tiền tệ, tài chính-ngân hàng, kinh tế công nghiệp, kinh tế nông nghiệp, kinh tế học y tế, địa lý kinh tế, kinh tế thế giới, v.v... Chúng chuyên nghiên cứu những chức năng riêng biệt trong quản lý kinh tế, hay nói cách khác, xây dựng những lý thuyết và phương pháp quản lý để ứng dụng trong các ngành kinh tế cụ thể, riêng biệt.

1.1.3.2 Kinh tế học chuẩn tắc và Kinh tế học thực chứng

Căn cứ vào tính khách quan hay chủ quan chúng ta lại có Kinh tế học chuẩn tắc và Kinh tế học thực chứng.

Kinh tế học chuẩn tắc là một nhánh của Kinh tế học, chuyên phán xét xem nền kinh tế phải như thế nào hoặc phải có chính sách kinh tế gì để đạt được mục tiêu xác định. Nói cách khác, bằng nhận thức chủ quan, Kinh tế học chuẩn tắc chú ý tới sự đáng có của những mặt nhất định của nền kinh tế. Nó nhấn mạnh sự cần thiết có các chính sách kinh tế của một quốc gia. Kinh tế học Chuẩn tắc liên quan đến các đánh giá của cá nhân về nền kinh tế phải là như thế này, hay chính sách kinh tế phải hành động ra sao dựa trên các mối quan hệ kinh tế. Kinh tế học Chuẩn tắc đề cập đến "điều gì phải là?". Chẳng hạn, một phát biểu chuẩn tắc là "thất nghiệp phải được giảm xuống bao nhiêu %". Ngược lại, *Kinh tế học thực chứng* là một nhánh khác của kinh tế học, chỉ quan tâm tới việc miêu tả và giải thích các hiện tượng kinh tế. Nó tập trung vào các sự kiện và các quan hệ nhân-quả, phát triển và thử nghiệm các lý luận kinh tế. Kinh tế học thực chứng, với tư cách là một môn khoa học quan tâm tới việc phân tích hành vi kinh tế. Nó không quan tâm tới việc phán xét giá trị kinh tế. Ví dụ, lý thuyết kinh tế học thực chứng có thể miêu tả việc tăng cung tiền ảnh hưởng tới lạm phát như thế nào, nhưng nó không đưa ra một đề nghị nào về sự cần thiết có chính sách gì để điều chỉnh

vấn đề đó. Kinh tế học thực chứng cố gắng đưa ra các phát biểu có tính khoa học về hành vi kinh tế. Các phát biểu thực chứng nhằm mô tả nền kinh tế vận hành như thế nào và tránh các đánh giá. Kinh tế học thực chứng đề cập đến "điều gì là?". Chẳng hạn, một phát biểu thực chứng là "thất nghiệp là 5% trong lực lượng lao động". Dĩ nhiên, con số 5% này dựa trên các dữ liệu thống kê và đã được kiểm chứng. Vì vậy, không có gì phải tranh cãi với các phát biểu thực chứng.

Như vậy có thể nói, sự khác nhau giữa kinh tế học chuẩn tắc và kinh tế học thực chứng là: Kinh tế học chuẩn tắc tiếp cận nền kinh tế với tư cách người phán xét "*nó phải như thế nào*", có áp đặt ý chí chủ quan của con người. Còn Kinh tế học thực chứng tiếp cận nền kinh tế với tư cách là người quan sát "*nó như thế nào*", mô tả vấn đề kinh tế một cách khách quan.

1.1.3.3 Kinh tế học vi mô và Kinh tế học vĩ mô

Với việc căn cứ vào đối tượng nghiên cứu thì hiện nay có Kinh tế học vi mô và Kinh tế học vĩ mô.

Nhìn chung giữa Kinh tế học vi mô và Kinh tế học vĩ mô đều nghiên cứu chung một vấn đề là phân tích cách thức mà con người trong xã hội lựa chọn khai thác, phân phối và sử dụng tài nguyên nguồn lực có hạn như thế nào để thỏa mãn nhu cầu vô hạn của mình, nhưng giữa chúng cũng có điểm khác nhau về đối tượng khảo sát và phạm vi, lĩnh vực nghiên cứu có khác nhau. Nếu Kinh tế học vi mô chủ yếu nghiên cứu các lựa chọn có tính riêng lẻ, cụ thể ở tầm vi mô thì Kinh tế học vĩ mô lại nghiên cứu sự lựa chọn dựa trên các mối quan hệ tương tác nói chung của nền kinh tế một quốc gia, quốc tế cũng như nền kinh tế toàn cầu.

Việc phân loại Kinh tế học như trên chỉ có ý nghĩa tương đối mà thôi. Bởi vì, trong thực tế chúng có mối quan hệ mật thiết với nhau, có lúc đan xen nhau và thường thì cái này là tiền đề, là cơ sở nghiên cứu của cái kia.

1.1.4 Ba vấn đề cơ bản của Kinh tế học

Ba vấn đề cơ bản của Kinh tế học được biết đến như là ba vấn đề cốt lõi, sống còn mà bất kỳ nền kinh tế nào cũng đều phải đối mặt. Đó là sản xuất cái gì, bao nhiêu; sản xuất như thế nào và; sản xuất cho ai.

Một là, sản xuất ra hàng hóa, dịch vụ gì và số lượng bao nhiêu? Sự khan hiếm của nguồn tài nguyên buộc con người phải lựa ra những hàng hóa, dịch vụ có lợi nhất cho mình để sản xuất trong ở thời nhất định nào đó. Chẳng hạn, chúng ta nên sản xuất vũ khí phục vụ quốc phòng hay sản xuất lương thực phục vụ nhu cầu hàng ngày của người dân? Chúng ta nên xây dựng nhiều cơ sở y tế để chăm sóc sức khỏe nhân dân hay nên xây dựng thêm nhà ở?... Đây là những câu hỏi mà chúng ta thường xuyên gặp phải và cần đưa ra quyết định cần thiết. Bên cạnh đó, một vấn đề khác được đặt ra là chúng ta nên sản xuất chúng với số lượng bao nhiêu? Nếu chúng ta sản xuất thêm một loại hàng hóa này, nghĩa là chúng ta phải giảm đi hàng hóa khác. Vì thế, trên nguyên tắc số lượng các loại hàng hóa được sản xuất ra trong một nền kinh tế nào đó phải phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng. Giải quyết tốt vấn đề trên chính là xác định được hướng đầu tư chiến lược cho nhà sản xuất và cung ứng hàng hóa, dịch vụ.

Hai là, sản xuất như thế nào? Có rất nhiều cách thức khác nhau để tổ chức sản xuất ra một hàng hóa dịch vụ nào đó. Ví dụ, để tạo ra một bể bơi ta có thể dùng một máy ủi trong vòng một ngày hay 30 người công nhân với dụng cụ thô sơ trong vòng một tuần. Việc thu hoạch trong nông nghiệp có thể được thực hiện bằng tay hay bằng

máy tùy theo sự lựa chọn của người nông dân. Áo quần có thể được may tại nhà hay cũng có thể được may ở các nhà máy với dây chuyền công nghiệp.... Lựa chọn cách thức sản xuất từng loại sản phẩm một cách hiệu quả nhất cũng là câu hỏi đặt ra để các chúng ta giải quyết. Giải quyết tốt vấn đề này chính là tìm được qui trình công nghệ, kỹ thuật sản xuất hiệu quả tối ưu trong đầu tư dài hạn.

Ba là, sản xuất cho ai hay phân phối như thế nào? Đây là việc xác định người sử dụng cụ thể, ai là người chấp nhận bỏ tiền ra để sử dụng hàng hóa, dịch vụ đó. Ngay cả khi ta có thể sản xuất cái mà người tiêu dùng cần nhất, ta cũng phải tính toán đến việc phân phối cho ai vì việc phân phối có liên quan hết sức mật thiết đến tiêu thụ, thu nhập, lợi nhuận trong ngắn hạn, v.v... Trong hầu hết các nền kinh tế, vấn đề phân phối cũng hết sức phức tạp. Một câu hỏi tổng quát là liệu chúng ta có nên phân phối hàng hóa nhiều cho người giàu hơn cho người nghèo hay ngược lại? Giải quyết tốt vấn đề này chính là lựa chọn đúng thị trường mục tiêu để giải bài toán hiệu quả trong ngắn hạn.

1.2 TÌNH TRẠNG KHAN HIẾM, CÓ HẠN VÀ LỰA CHỌN KINH TẾ TỐI ƯU

Xuất phát từ nhu cầu của con người là vô hạn trong khi nguồn lực là có hạn cho nên buộc phải lựa chọn kinh tế tối ưu. Sự lựa chọn kinh tế tối ưu là cách thức sử dụng tài nguyên, nguồn lực mà theo đó có thể đạt được hiệu quả kinh tế tối ưu, tức con người trong xã hội sẽ đạt lợi ích cao nhất có thể được trong điều kiện khan hiếm, có hạn của tài nguyên, nguồn lực.

1.2.1 Tình trạng khan hiếm, có hạn của nguồn lực và nhu cầu vô hạn của xã hội

Con người trong xã hội vốn có nhu cầu không giới hạn. Mỗi một người trong một ngày cần phải thỏa mãn rất nhiều loại nhu cầu khác nhau như: ăn uống, mặc, chỗ ở, đi lại, nghỉ ngơi, vui chơi, giải trí, chăm sóc sức khỏe, hoạt động lễ nghi, tín ngưỡng... rất khó liệt kê một cách chính xác, đầy đủ. Nếu tính những nhu cầu ấy cho một tháng, một năm cho hàng triệu người... thì quả là một con số khổng lồ, khó mà xác định được. Mặt khác, nhu cầu của con người trong xã hội không phải là một trạng thái ổn định mà nó luôn vận động, biến đổi theo xu hướng gia tăng. Khi còn đang đói, đang lạnh thì họ chỉ muốn có cái để ăn cho no cái mặc cho đủ ấm. Nhưng khi đã đạt được điều đó, họ lại mong muốn có cái gì đó ăn ngon hơn, mặc đẹp hơn, chỗ nghỉ ngơi, sinh hoạt tiện nghi hơn, đi lại thuận lợi hơn, lễ nghĩa hơn ... Có thể nói, nhu cầu của con người không những vô hạn cả về chủng loại lẫn cấp độ chất lượng mà còn luôn biến động theo xu hướng phát triển ngày càng đa dạng hơn, cao hơn và phi vật chất hơn. Một xã hội với hàng triệu con người, cùng với nhu cầu bảo đảm cho sự tồn tại của nhà nước, các tổ chức chính trị, xã hội... thì dù cho nền kinh tế có giàu có đến đâu cũng không thể nào đáp ứng hết được.

Trên thực tế, việc thỏa mãn một cách đầy đủ mọi nhu cầu có tính vô hạn của con người trong xã hội là không thể, mà nó luôn ở trong tình trạng thiếu hụt. Bởi vì, các tài nguyên, nguồn lực kinh tế luôn trong tình trạng khan hiếm và có hạn. Sự khan hiếm, có hạn của tài nguyên, nguồn lực không chỉ là sự thiếu hụt về số lượng so với nhu cầu cần được đáp ứng, mà điều quan trọng hơn trong kinh tế chính là sự giới hạn trong sử dụng chúng. Tức là, mỗi tài nguyên nguồn lực chỉ được sử dụng một lần duy nhất vào một mục đích nào đó mà thôi, không thể sử dụng đồng thời cho nhiều mục đích khác nhau. Thực tế cho thấy, mỗi tài nguyên có thể có được sử dụng cho nhiều mục đích khác nhau. Tuy nhiên, khi đã sử dụng nó cho mục đích này thì không thể

đồng thời sử dụng nó cho mục đích khác. Ví dụ, một khúc gỗ được xẻ nhỏ ra để đóng bàn ghế học sinh phục vụ học tập thì không thể sử dụng chính khúc gỗ đó để làm nhà hoặc đóng tàu ghe được nữa. Chính sự giới hạn này đã buộc con người khi sử dụng tài nguyên, nguồn lực phải cân nhắc, nên sử dụng nó như thế nào cho hiệu quả nhất.

1.2.2 Lý thuyết về sự lựa chọn kinh tế tối ưu

Lựa chọn kinh tế tối ưu là một lý thuyết quan trọng của kinh tế học. Nó hướng nghiên cứu tập trung vào việc phân tích hành vi lựa chọn của các cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp... làm thế nào để quyết định sử dụng nguồn lực khan hiếm, có hạn để đạt được mục tiêu kinh tế tối ưu của mình.

Trên thực tế đã có nhiều nghiên cứu về vấn đề này, chẳng hạn như: Lý thuyết hiệu quả Pareto của Wilfredo Pareto, cho rằng một trạng thái kinh tế được coi là có hiệu quả (được gọi là hiệu quả Pareto) nếu từ đó người ta không có khả năng dịch chuyển tới một trạng thái khác sao cho một nhóm người nào đó có thể trở nên khá giả hơn, đồng thời những người còn lại ít nhất cũng không bị thiệt hại gì. Nói một cách khác, khi đã ở trạng thái có hiệu quả Pareto, người ta không thể cải thiện lợi ích của một nhóm người nào đó (làm cho họ trở nên khá giả hơn) mà lại không làm thiệt hại đến những người còn lại; Lý thuyết lựa chọn biên, đề cập đến việc đánh giá lợi ích và chi phí biên của các quyết định kinh tế. Nguyên tắc này giúp xác định mức độ sản xuất và tiêu dùng hàng hóa và dịch vụ nào là tối ưu khi xem xét nguồn lực có hạn; Lý thuyết tối ưu hóa hành vi của cá nhân, nghiên cứu cách mà mỗi cá nhân lựa chọn giữa các lựa chọn khác nhau để tối đa hóa lợi ích hoặc hạnh phúc cá nhân, dựa trên sở thích và nguồn lực có sẵn của họ; Lý thuyết lựa chọn xã hội và phúc lợi xã hội xem xét làm thế nào các quyết định kinh tế ảnh hưởng đến phúc lợi xã hội tổng thể và cách mà các quyết định có thể được điều chỉnh để cải thiện phúc lợi chung; Lý thuyết cân nhắc giữa công bằng và hiệu quả, cho rằng lựa chọn kinh tế tối ưu cũng đòi hỏi phải cân nhắc giữa việc đạt được hiệu quả kinh tế và đảm bảo công bằng xã hội. Điều này bao gồm việc tìm kiếm sự cân bằng giữa việc tối ưu hóa sản xuất và phân phối nguồn lực một cách công bằng.

Nhìn chung, lý thuyết lựa chọn kinh tế tối ưu cung cấp một khung khái niệm để hiểu và phân tích các quyết định kinh tế, từ cấp độ cá nhân đến cấp độ xã hội, với mục tiêu tối đa hóa phúc lợi và sử dụng hiệu quả nguồn lực. Đây là một trong các lý thuyết kinh tế quan trọng, nó nhằm cố gắng lý giải ba câu hỏi: *Tại sao con người trong xã hội phải luôn luôn lựa chọn? Họ lựa chọn theo phương cách nào? Và mục đích của việc lựa chọn của họ là gì?* Chúng ta có thể tìm hiểu vấn đề này như sau:

Trước hết, con người trong xã hội luôn đứng trước sự mâu thuẫn giữa hai tác nhân kinh tế. Một bên là nhu cầu vô hạn còn một bên là khan hiếm, có hạn của nguồn lực (như đã phân tích ở trên). Con người không thể và sẽ không bao giờ có thể thỏa mãn tất cả hay thỏa mãn một cách hoàn toàn mọi mong muốn của mình. Chính vì vậy mà con người phải tìm ra một cách thức khả dĩ giúp họ sử dụng hiệu quả nhất tài nguyên, nguồn lực hiện có của mình nhằm thỏa mãn đến mức cao nhất nhu cầu vô hạn đó.

Thứ hai, mỗi một tài nguyên, nguồn lực có thể được sử dụng cho nhiều mục đích sinh lợi khác nhau. Tùy vào năng lực của từng người cụ thể mà việc sử dụng tài nguyên, nguồn lực theo từng cách thức sẽ đem lại lợi ích khác nhau. Có cách sử dụng thu được lợi ích cao, có cách sử dụng thu được lợi ích thấp và tất nhiên, trong số các

cách sử dụng đó sẽ có một cách sử dụng thu được lợi ích tốt nhất. Việc lựa chọn cách thức sử dụng này hay cách thức sử kia thực chất là quá trình đánh đổi lợi ích này cho một lợi ích khác. Tức là, con người phải cân nhắc đến việc sẽ mất cái gì, bao nhiêu và được cái gì, bao nhiêu. Phần lợi ích tốt nhất mà con người mất đi hay bỏ qua để đạt được lợi ích hiện tại chính là chi phí cơ hội của lựa chọn ấy. Chi phí cơ hội là khái niệm hữu ích nhất được sử dụng trong lý thuyết lựa chọn. Đây là một ý tưởng đơn giản nhưng được sử dụng hết sức rộng rãi trong cuộc sống. Nếu chúng ta hiểu rõ khái niệm này, thì nó trở thành một công cụ hữu ích nhất giúp chúng ta đưa ra các quyết định lựa chọn có hiệu quả khi đứng trước hàng loạt các tình huống khác nhau xảy ra trong hoạt động kinh tế.

Ví dụ: một sinh viên sau khi tốt nghiệp đã có 3 doanh nghiệp đến chào mời anh ta về làm việc cho họ với các mức lương được đề xuất như sau: doanh nghiệp A 5 triệu, B 6 triệu và C 7 triệu (các điều kiện khác để làm việc tại 3 doanh nghiệp này là như nhau). Như vậy, anh ta có 3 cơ hội để lựa chọn (hay có 3 cách sử dụng sức lao động của mình) và tất nhiên anh ta sẽ chọn doanh nghiệp D. Chi phí cơ hội của quyết định này là 6 triệu. Đây là quyết định đúng vì với quyết định này, anh ta đã nhận được một giá trị lớn hơn chi phí cơ hội. Tất nhiên, nếu lựa chọn doanh nghiệp khác là sai, bởi vì anh sinh viên này không đạt được tối ưu về hiệu quả kinh tế.

Từ ví dụ trên cho thấy, con người trong xã hội sẽ lựa chọn sử dụng tài nguyên, nguồn lực của mình theo cách sao cho lợi ích do sự lựa chọn đó đem lại phải cao hơn chi phí cơ hội (lợi ích tốt nhất đã bị bỏ qua).

Thứ ba, như ta đã biết, trong cùng một thời kỳ, con người phải thỏa mãn nhiều loại nhu cầu khác nhau và với việc có nhiều nguồn lực khác nhau, nhiều mục đích sinh lợi khác nhau, con người phải lựa chọn cân đối nguồn lực phù hợp, chấp nhận đánh đổi, hy sinh một phần hoặc toàn bộ lợi ích này để thu lại lợi ích khác cao hơn nhằm tối đa hóa lợi ích xét trên bình diện tổng thể. Như vậy, mục đích cuối cùng của sự lựa chọn không phải là việc theo đuổi sự tối đa hóa lợi ích cục bộ của một hàng hóa, dịch vụ riêng lẻ nào, mà là nhằm đạt được lợi ích tổng thể hay lợi ích toàn bộ cao nhất trong điều kiện cho phép của tài nguyên, nguồn lực có hạn.

Qua phân tích như trên, chúng ta thấy thực chất của sự lựa chọn kinh tế tối ưu chính là sự dung hòa mâu thuẫn giữa hai tác nhân kinh tế, một bên là nhu cầu vô hạn của con người trong xã hội còn một bên là tài nguyên, nguồn lực có hạn. Sự mâu thuẫn này luôn thôi thúc con người phải tìm kiếm cơ hội, lựa chọn phương cách sử dụng nguồn lực sao cho hiệu quả nhất để thỏa mãn một cách cao nhất nhu cầu vô hạn của mình. Tuy không thể đạt được tình trạng thỏa mãn hoàn toàn các nhu cầu nhưng phải là tình trạng thỏa mãn cao nhất có thể các nhu cầu ấy.

Đối với người tiêu dùng, việc lựa chọn kinh tế tối ưu được thể hiện thông qua việc cân đối nguồn thu nhập hiện có để chi tiêu sao cho đạt được lợi ích chung cao nhất. Người tiêu dùng sẽ cảm thấy hài lòng nhất, thỏa mãn nhất đầy đủ nhất và hạnh phúc nhất nếu đạt được trạng thái tối ưu hay dung hòa được mâu thuẫn giữa nguồn lực có hạn và nhu cầu vô hạn của bản thân. Còn đối với doanh nghiệp, sự lựa chọn kinh tế tối ưu chính là quá trình nghiên cứu nhu cầu của thị trường, xã hội, cân đối nguồn vốn, máy móc thiết bị và nguồn nhân lực có thể huy động được để triển khai sản xuất và cung ứng hàng hóa, dịch vụ để đạt được lợi nhuận cao nhất. Nói cách khác, bản chất lựa chọn kinh tế tối ưu của doanh nghiệp chính là quá trình giải quyết tốt ba vấn đề

kinh tế cơ bản: sản xuất cái gì, bao nhiêu? Sản xuất như thế nào? Và sản xuất cho ai? để tối đa hóa lợi nhuận của mình.

1.2.3 Đường giới hạn khả năng sản xuất và phương pháp lựa chọn kinh tế tối ưu

1.2.3.1 Đường giới hạn khả năng sản xuất

Đường giới hạn khả năng sản xuất- PPF (Production Possibilities Frontier) là một quỹ tích mô tả các kết hợp khác nhau của hai (hay nhiều loại hàng hóa, dịch vụ) có thể được sản xuất ra từ việc toàn dụng các tài nguyên, nguồn lực của một nền kinh tế, một doanh nghiệp trong một thời kỳ xác định. Có thể nói, sự khan hiếm tài nguyên, nguồn lực đã làm cho việc sản xuất bị hạn chế về mặt sản lượng, nghĩa là tăng số lượng cho hàng hóa, dịch vụ này thì phải giảm số lượng của hàng hóa, dịch vụ kia và ngược lại. Đường giới hạn khả năng sản xuất minh họa cho sự khan hiếm của nguồn tài nguyên.

Chúng ta giả định rằng, nền kinh tế với toàn bộ nguồn lực kinh tế hiện có như lao động, công nghệ, đất đai, nhà xưởng, vật tư kỹ thuật...nếu được huy động và khai thác một cách triệt để và hiệu quả thì có thể sản xuất được hai loại sản phẩm là hàng hóa tiêu dùng – HHTD (lương thực, thực phẩm, quần áo, giày dép...) và thiết bị cơ bản – TBCB (máy móc, phương tiện sản xuất...). Tùy vào mức độ ưu tiên sử dụng nguồn lực này như thế nào, mà kết quả thu được của hai loại sản phẩm HHTD và TBCB như sau:

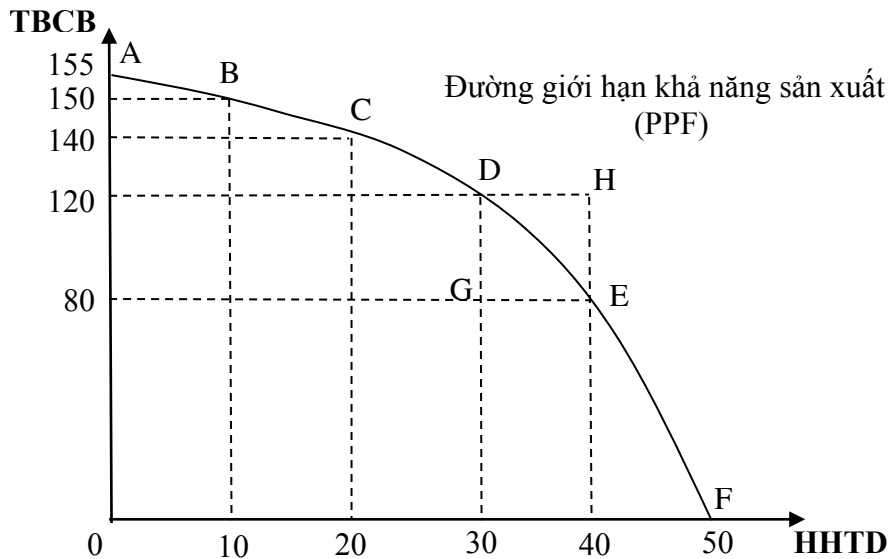
Bảng 1.1 Khả năng (phương án) sản xuất của một nền kinh tế

| Khả năng (phương án) sản xuất | Thiết bị cơ bản (TBCB) (đơn vị sản phẩm) | Hàng hóa tiêu dùng (HHTD) (đơn vị sản phẩm) |
|-------------------------------|---|--|
| A | 155 | 0 |
| B | 150 | 10 |
| C | 140 | 20 |
| D | 120 | 30 |
| E | 80 | 40 |
| F | 0 | 50 |

(Nguồn: Dữ liệu giả định)

Theo số liệu trong Bảng 1.1 thì nền kinh tế có thể lựa chọn 5 phương án sử dụng tài nguyên, nguồn lực hiện có của mình để sản xuất ra 2 loại sản phẩm TBCB và HHTD. Qua trình lựa chọn phương án sản xuất là quá trình đánh đổi giữa sản phẩm này cho sản phẩm kia. Cụ thể nếu chọn phương án A thì sẽ tập trung toàn lực vào sản xuất TBCB với 155 đơn vị thì sẽ không còn khả năng sản xuất HHTD. Ngược lại, nếu chọn phương án F thì HHTD đạt 50 đơn vị còn TBCB thì không. Trong thực tế việc lựa chọn mang tính cực đoan như vậy sẽ không thể xảy ra mà người ta có thể lựa chọn phương án B, C, D hoặc E. Quá trình thay đổi lựa chọn này sẽ thực hiện với việc phải đánh đổi cho 10 đơn vị HHTD để đạt số lượng TBCB tăng thêm theo quy luật năng suất biên tiệm giảm.

Các khả năng sản xuất trong Bảng 1.1 trên đây được thể hiện bằng đồ thị đường giới hạn khả năng sản xuất PPF ở Hình 1.1 dưới đây:

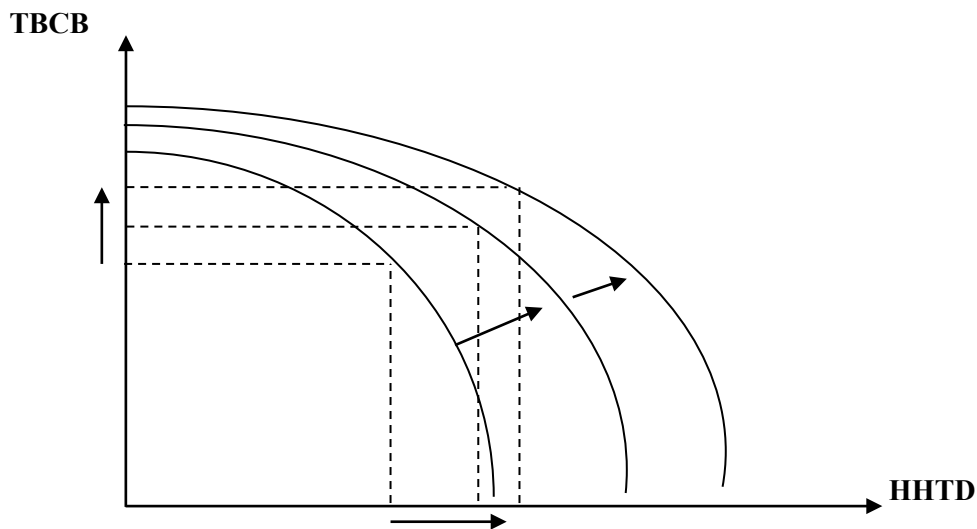


Hình 1.1 Đường giới hạn khả năng sản xuất PPF

(Nguồn: Dữ liệu giả định)

Từ Hình 1.1, giả sử trong ngắn hạn toàn bộ nguồn lực kinh tế được sử dụng để sản xuất TBCB thì nền kinh tế có được 155 đơn vị TBCB và dĩ nhiên sẽ không có một đơn vị HHTD nào được sản xuất ra (thể hiện tại khả năng sản xuất A). Ngược lại, nếu huy động toàn bộ nguồn lực vào sản xuất HHTD thì nền kinh tế có được 100 đơn vị HHTD và không có bất kỳ một đơn vị TBCB nào được sản xuất ra (thể hiện tại khả năng sản xuất F). Tương tự, tùy vào mức độ ưu tiên sử dụng nguồn lực khác nhau mà ta có các cặp kết quả giữa HHTD và TBCB được thể hiện tại các khả năng sản xuất B (10,150), C (20,140), D (30,120) và E (40, 80). Tại điểm G (30, 80) khả năng nguồn lực có thể đáp ứng được nhưng không hiệu quả hoặc chưa huy động triệt để chúng. Ngược lại, tại điểm H (40,120) thì lại vượt quá khả năng của nền kinh tế.

Tuy nhiên, trong dài hạn do nguồn lực kinh tế có thể phát triển lên trình độ cao hơn như tay nghề lao động thành thực hơn, tiến bộ của khoa học và công nghệ, đất đai được cải tạo..., làm cho năng suất tăng lên và do vậy, khả năng sản xuất cũng tăng lên ở mức cao hơn. Tình trạng này có thể được mô tả qua Hình 1.2.



Hình 1.2 Đường giới hạn khả năng sản xuất trong dài hạn

1.2.3.2 Phương pháp lựa chọn kinh tế tối ưu dựa theo đường PPF

Hình 1.1 đã cho thấy, đường giới hạn khả năng sản xuất cho biết các lựa chọn có giao điểm nằm trên nó (ví dụ điểm A, B, C, E và F) đều bảo đảm sử dụng một cách hiệu quả nguồn lực với sự kết hợp theo một cơ cấu, tỷ lệ hợp lý về mặt kỹ thuật. Như vậy, có thể nói các lựa chọn sản xuất này đảm bảo được tính hiệu quả về mặt kỹ thuật. Tuy nhiên, trong thực tế đã chứng minh, mặc dù nền kinh tế có thể đạt được cơ cấu, kỹ thuật sản xuất hợp lý làm cho năng suất, sản lượng đạt được hiệu quả cao nhưng vẫn đề tiêu thụ lại gặp nhiều khó khăn, người tiêu dùng không chấp nhận dẫn đến tình trạng dư thừa, ứ đọng gây lãng phí tài nguyên, nguồn lực sản xuất. Do vậy, để đạt được hiệu quả tối ưu thì cần phải lựa chọn phương án sản xuất phù hợp với nhu cầu sử dụng của xã hội trong từng thời kỳ cụ thể. Tức là, kết quả tạo ra phải được xã hội thừa nhận và sử dụng hết, không thừa, không thiếu.

Tóm lại, phương pháp lựa chọn kinh tế tối ưu là cách thức lựa chọn sử dụng tài nguyên, nguồn lực mà theo đó con người có thể đạt được hiệu quả kinh tế cao nhất cả về mặt kỹ thuật cũng như độ hữu dụng (lợi ích) cho xã hội trong một thời kỳ nhất định.

Tổng quát:

Hiệu quả kinh tế tối ưu = Hiệu quả về kỹ thuật + Hiệu quả về hữu dụng

1.3 NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ KINH TẾ HỌC VI MÔ

1.3.1 Khái niệm kinh tế học vi mô

Kinh tế học vi mô (microeconomics) hay là “*lý thuyết giá cả*” là một phân ngành chủ yếu của kinh tế học, chuyên nghiên cứu về hành vi kinh tế của người tiêu dùng, nhà sản xuất và cách thức mà họ tương tác với nhau để đảm bảo đạt hiệu quả tối ưu.

Nếu xem nền kinh tế là một bức tranh hoàn chỉnh được hình thành bởi nhiều bộ phận, nhiều thành phần, nhiều mảnh ghép, thì kinh tế vi mô là một bộ phận, một thành phần hay một mảnh ghép trong bức tranh của nền kinh tế đó. Kinh tế học vi mô đi sâu nghiên cứu từng bộ phận, từng thành phần, từng mảnh ghép cụ thể, xem xét mối quan hệ của chúng như thế nào trong việc tạo lập nên bức tranh tổng thể với muôn màu, muôn vẻ của nền kinh tế quốc dân.

1.3.2 Đối tượng và nội dung nghiên cứu của kinh tế học vi mô

Kinh tế vi mô là một môn khoa học kinh tế, một môn khoa học cơ bản, cung cấp kiến thức lý luận và phương pháp kinh tế cho các môn quản lý doanh nghiệp trong các ngành của nền kinh tế quốc dân. Nó là khoa học về sự lựa chọn hoạt động kinh tế vi mô trong sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp trong kinh tế thị trường.

Đối tượng nghiên cứu của kinh tế vi mô là nghiên cứu các vấn đề kinh tế cơ bản của từng đơn vị kinh tế, nghiên cứu tính qui luật và xu hướng vận động tất yếu của các hoạt động kinh tế vi mô, những khuyết tật của nền kinh tế thị trường và vai trò của Chính phủ.

Về nội dung, Kinh tế vi mô sẽ nghiên cứu tập trung vào một số nội dung quan trọng nhất như những vấn đề kinh tế cơ bản về thị trường, sản xuất và chi phí, lợi nhuận và quyết định cung cấp thị trường các yếu tố đầu vào, hạn chế của kinh tế thị trường và sự can thiệp của chính phủ. Cụ thể Kinh tế học vi mô sẽ tập trung phân tích về Kinh tế vi mô và những vấn đề cơ bản của doanh nghiệp; Cung cầu hàng hóa và giá cả thị trường; Lý thuyết hành vi người tiêu dùng; Lý thuyết về doanh nghiệp; Cảnh

tranh và độc quyền; Thị trường và các yếu tố sản xuất và; Những hạn chế của kinh tế thị trường và sự can thiệp của chính phủ

1.3.3 Phương pháp nghiên cứu kinh tế học vi mô

Kinh tế học nói chung, kinh tế học vi mô nói riêng là môn khoa học về kinh tế, là khoa học nghiên cứu về sự lựa chọn các hoạt động kinh tế vi mô tối ưu trong từng doanh nghiệp, từng bộ phận được xem là tế bào của nền kinh tế. Việc nghiên cứu, học tập bộ môn kinh tế vi mô là quá trình tìm ra tính quy luật, tính nguyên tắc và xu hướng vận động của các yếu tố kinh tế. Do vậy, để nắm bắt vấn đề một cách dễ dàng, người học cần căn cứ vào các cơ sở lý thuyết về kinh tế thị trường cũng như hiểu và vận dụng tốt các phương pháp nghiên cứu chung cũng như phương pháp riêng, đặc thù.

Về phương pháp chung, cũng như nhiều môn khoa học khác, kinh tế học vi mô sử dụng các phương pháp chung như: nghiên cứu các vấn đề về lý luận, phương pháp luận và phương pháp tối ưu hóa. Đối với phương pháp này yêu cầu người học phải hiểu rõ các khái niệm, định nghĩa, nội dung, các công thức tính toán, các cơ sở hình thành hoạt động kinh tế vi mô để từ đó rút ra tính tất yếu của xu thế vận động phát triển của nó; nghiên cứu lý luận, phương pháp luận gắn với thực hành thực tập. Yêu cầu của phương pháp này là phải vận dụng tốt các vấn đề trong lý thuyết để giải quyết các tình huống kinh tế được thể hiện trong bài tập và; gắn nghiên cứu lý luận, phương pháp luận với thực tiễn sinh động. Coi trọng việc nghiên cứu lý luận với tiếp thu những kinh nghiệm trong thực tế. Yêu cầu là vận dụng hợp lý các vấn đề đã học để phân tích, lý giải những mâu thuẫn diễn ra thường xuyên trong thực tế.

Về Phương pháp riêng có tính đặc thù thì người học cần áp dụng phương pháp cân bằng nội bộ bộ phận. Nghĩa là xem xét mối quan hệ của một yếu tố nào đó trong điều kiện các yếu tố khác không đổi; áp dụng phương pháp mô hình hóa toán học. Sử dụng các công cụ toán để giải quyết các vấn đề kinh tế và; áp dụng phương pháp phân tích biên tế, theo đó chúng ta phải so sánh lợi ích và chi phí tại mỗi đơn vị hàng hóa, dịch vụ được sản xuất (hoặc tiêu dùng) tăng thêm. Lợi ích chi phí đó được gọi là lợi ích biên tế và chi phí biên tế. Phương pháp này còn được biết đến với tên gọi là phương pháp phân tích cận biên.

1.3.4 Sự chu chuyển của các hoạt động kinh tế

Hoạt động kinh tế là tổng hợp các mối quan hệ mà trong đó con người tổ chức khai thác, phân phối và sử dụng một cách hiệu quả tài nguyên, nguồn lực có hạn vào mục đích thỏa mãn nhu cầu vô hạn của mình. Có thể chia hoạt động kinh tế thành 4 nhóm hoạt động chủ yếu sau:

(1) *Tạo ra sản phẩm*: gồm hoạt động khai thác tài nguyên, nguồn lực và tổ chức sản xuất ra sản phẩm hàng hóa, dịch vụ trên cơ sở nhu cầu xã hội.

(2) *Trao đổi, mua bán sản phẩm*: hoạt động phân phối tài nguyên, nguồn lực khan hiếm có hạn và hàng hóa, dịch vụ từ nơi khai thác, sản xuất đến nơi tiêu dùng chúng.

(3) *Sử dụng sản phẩm*: hoạt động tiêu dùng hàng hóa, dịch vụ để thụ hưởng những lợi ích mà hàng hóa, dịch vụ đó mang lại hay để thỏa mãn một nhu cầu cụ thể nào đó.

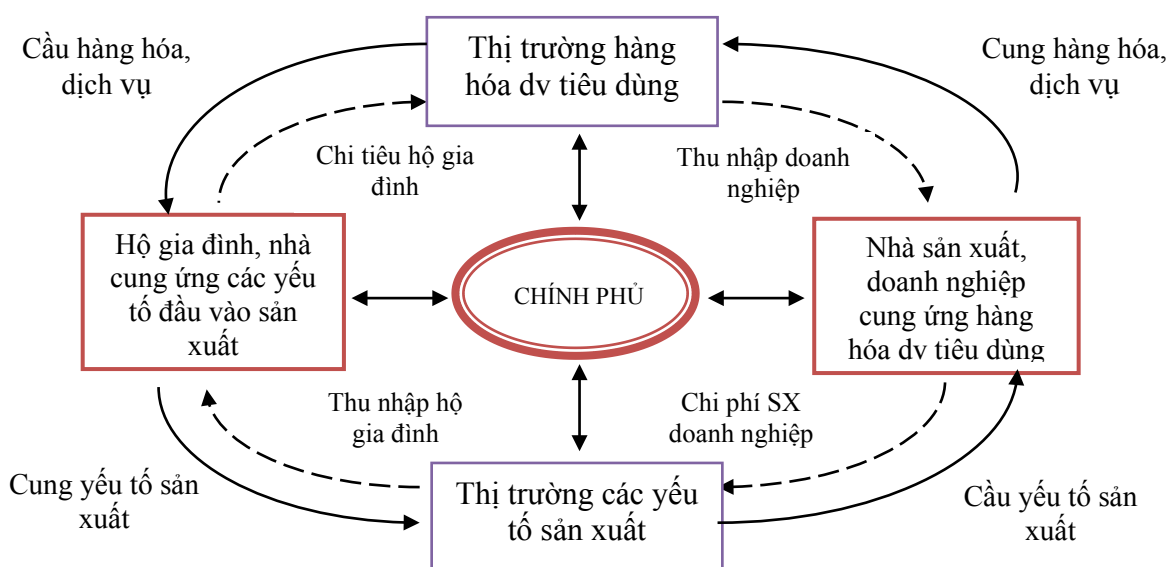
(4) *Lưu chuyển tiền tệ*: hoạt động thanh toán, đầu tư tài chính... Thực chất, đây là qui trình vận động loại hàng hóa đặc biệt, ngược chiều với qui trình vận động của hàng hóa, dịch vụ thông thường.

Có thể khẳng định rằng, bất kỳ một nền kinh tế - xã hội nào, muốn tồn tại và phát triển đều phải tiến hành các hoạt động kinh tế với đầy đủ trên cả 4 lĩnh vực nói trên. Hoạt động kinh tế càng sôi động và càng hiệu quả thì nền kinh tế - xã hội càng phát triển. Nếu ngược lại, hoạt động kinh tế trầm lắng, trì trệ, ách tắc thậm chí thiếu đi một lĩnh vực nào đó thì nền kinh tế có nguy cơ rơi vào tình trạng tụt hậu, kém hiệu quả, đời sống xã hội gặp khó khăn, bất ổn.

Các hoạt động kinh tế nói trên không tồn tại một cách tĩnh tại và biệt lập mà chúng luôn tương tác với nhau theo mỗi tương quan nhân quả và mang tính tuần hoàn, các nhà nghiên cứu gọi đây là vòng chu chuyển của hoạt động kinh tế (Circular Flow of Economic Activity).

Mô hình chu chuyển hoạt động kinh tế là một mô hình biểu diễn các mối quan hệ kinh tế cơ bản trong nền kinh tế thị trường. Nó minh họa sự cân bằng giữa dòng tiền vào và dòng tiền ra trong nền kinh tế. Một nửa mô hình bao gồm các hộ gia đình, tổ chức... sản xuất và cung ứng sản phẩm trung gian làm nguyên liệu đầu vào cho sản xuất hàng hóa, dịch vụ tiêu dùng. Các yếu tố sản xuất bao gồm đất đai, lao động, vốn và năng lực kinh doanh. Giá tương ứng với các yếu tố sản xuất này là tiền thuê, tiền công và lợi nhuận mà họ thu được từ các nhà sản xuất hàng hóa, dịch vụ tiêu dùng và dùng nó để mua hàng hóa và dịch vụ từ doanh nghiệp để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn không giới hạn của mình. Bên cạnh đó, một nửa mô hình cho biết các doanh nghiệp phải trả tiền lương, tiền lãi và lợi nhuận cho các hộ gia đình... để đổi lấy việc sử dụng các yếu tố sản xuất của họ dùng nguyên liệu đầu vào để sản xuất và bán hàng hóa và dịch vụ cho các hộ gia đình, tổ chức... để kiếm doanh thu và tạo ra lợi nhuận.

Trong vòng chu chuyển tuần hoàn của nền kinh tế, tiền được sử dụng để mua hàng hóa và dịch vụ. Hàng hóa và dịch vụ chảy qua nền kinh tế theo một hướng còn tiền chảy theo hướng ngược lại. Chính phủ là chủ thể điều hành vĩ mô thông qua sự tác động vào doanh nghiệp, hộ gia đình, cơ chế thị trường về thuế, phí, các khoản thu theo luật định và cung cấp các sản phẩm dịch vụ công, chính sách an sinh xã hội, tiêu dùng chính phủ... Mỗi quan hệ này được biểu diễn qua Hình 1.3 như sau:



Hình 1.3 Sơ đồ vòng chu chuyển các hoạt động kinh tế

Qua sơ đồ chu chuyển các hoạt động kinh tế ta thấy, nhà sản xuất mua yếu tố đầu vào của người tiêu dùng (hộ gia đình) để sản xuất và trả tiền cho họ. Đây là nguồn thu nhập để người tiêu dùng mua sản phẩm của nhà sản xuất; nhà sản xuất bán sản phẩm của mình cho người tiêu dùng và thu tiền trở lại. Đây là nguồn vốn để nhà sản xuất đầu tư vào vật tư, nguyên liệu sản xuất và; Chính phủ giữ vị trí trung tâm tác động vào các chủ thể hoạt động của nền kinh tế thông qua các chính sách kinh tế vĩ mô. Mục tiêu của việc tác động là nhằm điều tiết nền kinh tế theo chiến lược phát triển trong từng thời kỳ cụ thể của chính phủ.

Tuy nhiên, cách phân chia như trên chỉ mang tính tương đối dựa trên hành vi sản xuất hay tiêu dùng chứ không phân định một cách máy móc rằng hộ gia đình chỉ cung cấp yếu tố đầu vào và tiêu dùng hàng hóa đầu ra, còn doanh nghiệp chỉ sản xuất và cung cấp sản phẩm đầu ra và sử dụng yếu tố đầu vào. Trong thực tế, chính các doanh nghiệp, chính phủ cũng là người tiêu dùng sản phẩm đầu ra và ngược lại hộ gia đình cũng đồng thời là người cung ứng hàng hóa, dịch vụ tiêu dùng cho nền kinh tế.

TÓM TẮT CHƯƠNG

Kinh tế học nói chung là môn khoa học xã hội nghiên cứu cách thức mà con người trong xã hội khai thác, phân phối và sử dụng nguồn tài nguyên khan hiếm, có hạn như thế nào cho hiệu quả tối ưu nhằm thỏa mãn cao nhất nhu cầu vô hạn của mình. Vấn đề cốt lõi của kinh tế học là nghiên cứu quá trình lựa chọn kinh tế tối ưu và giải quyết ba vấn đề kinh tế cơ bản của con người trong xã hội là sản xuất cái gì, bao nhiêu, sản xuất như thế nào và sản xuất cho ai. Căn cứ vào tính chất, quan điểm và đối tượng nghiên cứu mà kinh tế học được phân thành nhiều bộ phận khác nhau như: kinh tế học thực chứng, kinh tế học chuẩn tắc; kinh tế học nguyên luận, kinh tế học ứng dụng; kinh tế học vĩ mô, kinh tế học vi mô.

Kinh tế học vi mô quan tâm đến hành vi của các chủ thể riêng lẻ trong nền kinh tế, bao gồm các doanh nghiệp, hộ tiêu dùng, người lao động và chính phủ... Đối tượng nghiên cứu của kinh tế học vi mô là cách thức lựa chọn tối ưu của người tiêu dùng cũng như doanh nghiệp; các qui luật và xu hướng vận động của các hoạt động kinh tế vi mô. Nghiên cứu sự chu chuyển của hàng hóa, dịch vụ và các yếu tố đầu vào giữa người sản xuất, người sở hữu với người tiêu dùng, người sử dụng chúng và nghiên cứu các khuyết tật của kinh tế thị trường và biện pháp để khắc phục thông qua vai trò điều tiết của chính phủ. Kinh tế học vi mô nghiên cứu thông qua hai nhóm phương pháp là phương pháp chung với phương pháp luận, phương pháp lựa chọn tối ưu nhằm gắn lý luận, phương pháp luận với thực hành thực tập và thực tiễn sinh động. Phương pháp đặc thù chủ yếu là phương pháp cân bằng nội bộ bộ phận, phương pháp mô hình hóa toán học và phương pháp phân tích giá trị cận biên.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Kinh tế học là gì? Phân tích ba vấn đề cơ bản của kinh tế học?
2. Mục tiêu cuối cùng của mọi hoạt động kinh tế?
3. Phân tích tình trạng, khan hiếm có hạn và sự lựa chọn kinh tế tối ưu?
4. Đường giới hạn khả năng sản xuất là gì?
5. Phân biệt kinh tế học vi mô và kinh tế học vĩ mô?
6. Phân biệt kinh tế học chuẩn tắc và kinh tế học thực chứng?
7. Trình bày sự chu chuyển của các hoạt động kinh tế?

Chương 2

CUNG – CẦU HÀNG HÓA, DỊCH VỤ VÀ GIÁ CẢ THỊ TRƯỜNG

MỤC TIÊU CHƯƠNG

Chương 2 được thiết kế nhằm trình bày các khái niệm cơ bản nhất về cung - cầu hàng hóa, dịch vụ, các nhân tố tác động và qui luật vận động của cung - cầu hàng hóa dịch vụ; mô tả trạng thái cân bằng thị trường, trạng thái mất cân bằng thị trường và các dạng cân bằng di động phổ biến trong thực tế; trình bày cách xác định các loại hệ số co giãn cung - cầu và một vài một số ứng dụng quan trọng của chúng trong thực tế.

2.1 LÝ THUYẾT VỀ CẦU HÀNG HÓA, DỊCH VỤ

2.1.1 Khái niệm và các nhân tố ảnh hưởng đến cầu hàng hóa, dịch vụ

2.1.1.1 Khái niệm cầu hàng hóa, dịch vụ

Trong kinh tế học, chúng ta cần phân biệt rõ các khái niệm nhu cầu, ước muốn và cầu thị trường về hàng hóa, dịch vụ. Mặc dù, thực tế sử dụng, đôi khi người ta xem chúng đều có ý nghĩa như nhau.

Nhu cầu (Needs): Trong cuộc sống của mỗi con người chúng ta, hàng ngày luôn cảm thấy thiếu thốn một thứ gì đó rất cần được đáp ứng. Ví dụ như nhu cầu về thức ăn khi ta đói, thức uống khi ta khát, nhà ở để nghỉ ngơi, tiện nghi phục vụ sinh hoạt, giải trí... Tùy thuộc vào điều kiện sống, giới tính, tuổi tác, tình trạng sức khỏe..., mà mỗi người sẽ có những nhu cầu khác nhau, đồng thời nhu cầu của con người không đứng yên mà luôn thay đổi theo thời gian. Để hiểu rõ hơn, chúng ta sẽ tham khảo tháp nhu cầu Maslow dưới đây.



Hình 2.1 Tháp nhu cầu của Abraham Maslow

Những người thu nhập thấp, đời sống thiếu thốn thường chỉ có nhu cầu thể lý hay sinh lý (thức ăn, nước uống, nơi trú ngụ...) và nhu cầu an toàn (an toàn thân thể, việc làm ổn định, sức khỏe tốt,...). Chẳng hạn, những người vô gia cư, xin ăn, bán vé số dạo đều mong ước có một mái nhà để nướng nấu, một ngày cơm ba bữa và một công việc làm ổn định. Tuy nhiên khi điều kiện cuộc sống của họ tốt hơn nghĩa là nhu cầu thể lý và an toàn đã được thỏa mãn, họ sẽ nảy sinh nhu cầu giao lưu tình cảm (thăm hỏi người thân, kết giao bạn bè, lễ nghĩa với người trên trước,...). Khi đã

thỏa mãn những nhu cầu trên, họ sẽ nảy sinh nhu cầu quý trọng (được tôn trọng, quý mến và tin tưởng...), và cuối cùng là nhu cầu thể hiện bản thân (sáng tạo, được công nhận là thành đạt...).

Như vậy, nhu cầu là trạng thái thiếu hụt một điều gì đó có thể là về vật chất hoặc tinh thần cần được thỏa mãn. Đây có thể là các yêu cầu thiết yếu (ăn, ở, mặc, đi lại, yêu thương...) hay các yêu cầu cao cấp (giáo dục, thể thao, giải trí, làm đẹp, tự hoàn thiện...). Nhu cầu chỉ mang tính định tính và vô hạn. Nó mới ám chỉ đến một loại hàng hóa, dịch vụ nào đó mà thôi chứ chưa cho biết khi nào, số lượng bao nhiêu.

Ước muốn (Wants): Ước muốn hay mong muốn là hình thái cụ thể của nhu cầu do văn hóa hay bản sắc mỗi người tạo nên. Nhu cầu chỉ chung, ước muốn chỉ riêng từ cá thể có nhu cầu theo bản sắc hay văn hóa riêng. Ai cũng có nhu cầu ăn ở mặc nhưng ước muốn mỗi người là khác nhau. Ví dụ, qua thực tế hoạt động các nhà bán lẻ cho biết, những bạn nữ có tính cách dịu dàng thường có xu hướng chọn mua smartphone Samsung, xe máy Vespa, Honda Lead trong khi những bạn nam tính cách mạnh mẽ thường có xu hướng chọn mua smartphone Nokia, Sony, Asus và xe máy Honda Airblade...

Cầu thị trường (demand): Là nhu cầu của những người có khả năng thanh toán, chi trả để sở hữu những lợi ích từ những sản phẩm hàng hóa, dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu ấy. Nói một cách ngắn gọn: *Cầu thị trường là nhu cầu có khả năng thanh toán.* Khả năng thanh toán là điểm khác biệt giữa nhu cầu và cầu thị trường. Như vậy, chúng ta có thể hiểu *cầu thị trường về hàng hóa, dịch vụ là số lượng hàng hóa, dịch vụ mà người mua chấp nhận mua tại một mức giá cụ thể trong một thời kỳ xác định.* Tổng quát:

$$\begin{array}{ccccc} \text{Cầu thị trường} & & \text{Nhu cầu} & & \text{Thu nhập} \\ \text{về hàng hóa,} & = & \text{tiêu dùng} & + & \text{khả dụng cho} \\ \text{dịch vụ} & & \text{hàng hóa, dịch vụ} & & \text{hàng hóa, dịch vụ} \end{array}$$

2.1.1.2 Các nhân tố ảnh hưởng đến cầu hàng hóa, dịch vụ

Số lượng hàng hóa, dịch vụ trên thị trường thường xuyên biến động. Tại một thời điểm nhất định lượng hàng hóa, dịch vụ tiêu thụ được có thể cùng tăng lên hay giảm xuống, nhưng cũng có thể có một hoặc một số hàng hóa, dịch vụ tăng lên trong khi có một hoặc một số loại lại giảm xuống. Điều gì đã làm cho lượng cầu về hàng hóa, dịch vụ trên thị trường thay đổi như vậy. Qua nghiên cứu, các nhà kinh tế học cho rằng có 6 nhân tố tác động đến cầu hàng hóa, dịch vụ làm cho chúng biến động sau đây:

a) Giá cả của bản thân hàng hóa, dịch vụ đó thay đổi

Lượng cầu của hàng hóa, dịch vụ và giá cả của hàng hóa, dịch vụ đó có mối quan hệ mật thiết với nhau, tác động qua lại lẫn nhau. Mối quan hệ giữa giá cả và lượng cầu hàng hóa, dịch vụ là quan hệ nghịch biến. Giả định là các yếu tố khác không đổi, khi giá cả hàng hóa, dịch vụ tăng lên sẽ làm cho lượng cầu của hàng hóa, dịch vụ đó giảm xuống và ngược lại, khi giá cả giảm xuống thì lượng cầu sẽ tăng lên.

Thông thường, trong ngắn hạn lượng cầu sẽ tác động đến giá cả nhưng trong dài hạn giá cả sẽ làm thay đổi lượng cầu. Trong trường hợp này, chúng ta thấy lượng cầu hàng hóa, dịch vụ phụ thuộc vào khả năng thanh toán, mà khả năng thanh toán phụ thuộc vào hai yếu tố giá cả của hàng hóa, dịch vụ và thu nhập khả dụng của người tiêu dùng.

Nếu ta gọi Q_D là lượng cầu của hàng hóa, dịch vụ; I là thu nhập khả dụng của người tiêu dùng đối với loại hàng hóa, dịch vụ này và P là giá cả của bản thân chúng thì ta có:

$$Q_D = \frac{I}{P}$$

Giả sử, tại một thời điểm xác định thu nhập khả dụng (I) của người tiêu dùng dành cho loại hàng hóa, dịch vụ này không đổi. Rõ ràng, nếu P tăng sẽ làm cho khả năng thanh toán giảm và kết quả là Q_D giảm và ngược lại.

b) Thu nhập bình quân của dân cư thay đổi

Thu nhập bình quân dân cư có ảnh hưởng đến thu nhập khả dụng của người tiêu dùng. Nếu dân cư trong vùng có thu nhập bình quân ở mức cao thì thu nhập khả dụng cao, ngược lại, thu nhập bình quân của dân cư trong vùng thấp thì thu nhập khả dụng sẽ giảm. Do vậy, việc thay đổi thu nhập bình quân dân cư sẽ ảnh hưởng đến khả năng thanh toán của người tiêu dùng dẫn đến lượng cầu hàng hóa, dịch vụ ở đó thay đổi.

Mối quan hệ giữa thu nhập bình quân dân cư và lượng cầu hàng hóa, dịch vụ có thể là quan hệ đồng biến hoặc quan hệ nghịch biến. Đối với hàng hóa thông thường, khi thu nhập tăng người tiêu dùng sẽ tăng chi tiêu chúng làm cho lượng cầu của chúng tăng lên và ngược lại, khi thu nhập giảm họ sẽ cắt giảm chi tiêu chúng làm cho lượng cầu của chúng giảm xuống. Tuy nhiên, đối với hàng hóa thứ cấp (còn gọi là cấp thấp) thì tình thế sẽ ngược lại. Có nghĩa là, khi thu nhập bình quân tăng lên người tiêu dùng giảm chi tiêu chúng mà chuyển sang tiêu dùng loại hàng hóa, dịch vụ khác có giá trị cao hơn làm cho lượng cầu của hàng hóa, dịch vụ này giảm. Còn khi thu nhập giảm xuống, người tiêu dùng tập trung chi tiêu cho chúng nhiều hơn để tiết kiệm vì không đủ khả năng thanh toán cho loại hàng hoá, dịch vụ có giá trị cao nên lượng cầu về hàng hóa, dịch vụ này tăng lên để thay thế.

c) Giá cả của các loại hàng hóa, dịch vụ có liên quan thay đổi

Trong nền kinh tế, bất kỳ một loại hàng hóa, dịch vụ nào cũng ít hoặc nhiều đều có mối liên quan đến các loại hàng hóa, dịch vụ khác. Chẳng hạn, vé tàu hỏa và vé máy bay, thịt với cá, xi măng với gạch cát... Một người nào đó đã mua vé đi tàu hỏa thì anh ta sẽ không đi máy bay nên vé máy bay sẽ không có cho anh ta; trong bữa ăn nếu ăn nhiều thịt thì lượng cá sẽ giảm đi; đã sử dụng xi măng thì cần phải có thêm gạch cát để xây dựng...

Qua phân tích trên ta thấy, một loại hàng hóa, dịch vụ nào đó có mối liên quan thay thế hay bổ sung cho hàng hóa, dịch vụ kia. Nếu là liên quan thay thế (vé máy bay và vé tàu hỏa), thì khi giá của vé máy bay tăng cao, việc đi lại tốn kém và không phải là yêu cầu cấp thiết thì người ta sẽ chọn phương tiện tàu hỏa để thay thế và vì vậy mà cầu về vé tàu hỏa sẽ tăng lên. Ngược lại, giá vé máy bay giảm thấp làm cho người đi cảm thấy việc đi lại bằng máy bay vừa nhanh vừa rẻ thì họ sẽ

chuyển từ đi tàu hỏa sang đi máy bay làm cho cầu về vé máy bay tăng lên trong khi đó, cầu về vé tàu hỏa sẽ giảm xuống. Tuy nhiên, nếu là hàng hóa, dịch vụ có mối quan hệ bổ sung (hay hỗ trợ) nhau (xi măng và gạch cát), thì khi giá của xi măng giảm, cầu xây dựng tăng sẽ làm tăng cầu về xi măng và tất nhiên sẽ kéo theo cầu về gạch cát cũng sẽ tăng. Bởi vì, trong xây dựng không thể sử dụng mỗi xi măng mà không sử dụng gạch và cát nên cầu loại này tăng lên một lượng thì một lượng tương ứng cầu về loại kia cũng tăng lên và ngược lại.

Hai loại hàng hóa, dịch vụ cạnh tranh thế tốt cho nhau thì mức độ cạnh tranh càng khốc liệt, nhưng nếu là liên quan hỗ trợ nhau thì chúng lại là “đồng minh” của nhau, luôn phụ thuộc nhau.

d) Giá cả dự kiến của hàng hóa, dịch vụ đó trong tương lai

Cầu đối với một hàng hóa, dịch vụ còn có thể phụ thuộc vào sự dự đoán của người tiêu dùng về giá của hàng hóa, dịch vụ đó trong tương lai. Cũng như nhà sản xuất và cung ứng hàng hóa, dịch vụ, người tiêu dùng luôn tìm cơ hội sử dụng nguồn lực của mình sao cho hiệu quả nhất. Vì vậy mà, nếu họ phán đoán rằng giá cả của hàng hóa, dịch vụ nào đó trong tương lai sẽ tăng lên thì ngay bây giờ họ sẽ bỏ nhiều tiền hơn để mua chúng (vì để giá lên mới mua sẽ bị thiệt) làm cho cầu về chúng hiện tại tăng lên đột biến. Ngược lại, dự đoán đó là giá giảm thì người tiêu dùng sẽ dùng chi tiêu cho nó ngay và chờ cho đến khi giá giảm (vì mua bây giờ sẽ bị thiệt), hệ quả là cầu về loại hàng hóa này sụt giảm mạnh. Ví dụ, việc người dân đổ xô mua đất đai trong thời gian qua là do họ dự đoán giá đất đai sẽ gia tăng trong thời gian tới khi nhu cầu về đất để sinh sống và đô thị hóa gia tăng. Nhưng hiện nay thì lại khác, cầu về đất đai đã giảm rất nhiều vì người dân cho rằng giá đất đã chạm trần và tới đây sẽ giảm xuống nên họ giữ tiền lại và chờ đợi.

e) Thị hiếu, tập quán tiêu dùng thay đổi

Thị hiếu hay sở thích của người tiêu dùng có thể chịu ảnh hưởng bởi phong tục, tập quán, môi trường văn hóa - xã hội, thói quen tiêu dùng..., của cộng đồng dân cư, sắc tộc, tín ngưỡng, tôn giáo.... Khi những yếu tố này thay đổi, nhu cầu đối với một số loại hàng hóa, dịch vụ cũng thay đổi theo. Ví dụ, khi phim Hàn Quốc được trình chiếu phổ biến ở nước ta, thị hiếu về nhuộm tóc và quần áo thời trang Hàn Quốc trong thanh niên gia tăng. Điều này dẫn đến nhu cầu đối với thời trang Hàn Quốc cũng gia tăng. Hay việc chạy lạt của những người có đạo đã làm thay đổi cầu của một số loại thực phẩm thông dụng...

f) Quy mô thị trường thay đổi.

Số người tiêu dùng trên thị trường đối với một hàng hóa, dịch vụ cụ thể nào đó có ảnh hưởng quan trọng đến cầu đối với hàng hóa, dịch vụ đó. Có những mặt hàng được tiêu dùng bởi hầu hết người dân như nước giải khát, bột giặt, lúa gạo, v.v.. Vì vậy, số lượng người mua trên thị trường những mặt hàng này rất lớn nên cầu đối với những mặt hàng này rất lớn. Ngược lại, có những mặt hàng chỉ phục vụ cho một số ít khách hàng như rượu ngoại, nữ trang cao cấp, kính cận thị, v.v.. Do số lượng người tiêu dùng đối với những mặt hàng này tương đối ít nên cầu đối với những mặt hàng này cũng thấp. Dân số nơi tồn tại của thị trường là yếu tố quan trọng quyết định quy mô thị trường. Cùng với sự gia tăng dân số, cầu đối với hầu hết các loại hàng hóa đều có thể gia tăng.

Ngoài các nhân tố cơ bản và ảnh hưởng thường xuyên kể trên, sự thay đổi của cầu đối với hàng hóa, dịch vụ còn phụ thuộc vào một số yếu tố khác. Đó có thể là các yếu tố thuộc về tự nhiên như thời tiết, khí hậu hay những yếu tố mà chúng ta không thể dự đoán trước được. Ví dụ, cầu đối với dịch vụ đi lại bằng máy bay đột ngột suy giảm sau khi xảy ra sự kiện ngày 11 tháng 9 năm 2001 tại New York (Mỹ) hay cầu về thịt bò giảm mạnh khi xảy ra dịch bệnh “bò điên” ở Anh và các nước châu Âu khác.

2.1.2 Các hình thức thể hiện cầu thị trường về hàng hóa, dịch vụ

Nhằm làm rõ thêm các lý thuyết về cầu thị trường của một hàng hóa, dịch vụ nào đó, trên cơ sở số liệu thu thập được từ các cuộc khảo sát, các nhà nghiên cứu xây dựng thành mô hình toán học. Thông qua mô hình này chúng ta có thể nhận biết được tính chất mối quan hệ giữa lượng cầu với các nhân tố tác động cũng như qui luật vận động của cầu trong điều kiện biến động của từng nhân tố tác động.

2.1.2.1 Biểu cầu

Biểu cầu là hình thức biểu diễn mối tương quan biến đổi giữa lượng cầu hàng hoá, dịch vụ với giá cả của bản thân nó bằng bảng số. Đây là kết quả nghiên cứu thực địa đối với thị trường của một hàng hóa, dịch vụ nào đó được ghi chép lại dưới dạng bảng biểu.

Ví dụ 2.1: Qua khảo sát thị trường dầu gội đầu tại một địa phương, kết quả được tổng hợp và trình bày trong Bảng 2.1 như sau:

Bảng 2.1 Cầu đối với dầu gội đầu tại một địa phương

| Giá bán ($P=1.000$ đồng/ chai) | Lượng cầu ($Q_D= 1.000$ chai/tháng) |
|---|--|
| 100 | 40 |
| 150 | 30 |
| 200 | 20 |
| 250 | 10 |
| 300 | 0 |

(Nguồn: Dữ liệu giả định)

Theo Bảng 2.1, chúng ta nhận thấy một đặc điểm của hành vi của người tiêu dùng mang tính qui luật là: *khi giá cả càng cao, lượng cầu về dầu gội đầu giảm đi.* Chẳng hạn ở mức giá 100.000 đ/chai, người mua trên thị trường chấp nhận mua với số lượng là 40.000 chai trong một tháng. Khi giá tăng lên 150.000 đ/chai, một số người tiêu dùng không còn khả năng thanh toán nên mua ít đi hoặc do cảm thấy giá đắt hơn làm cho lợi ích biên giảm thấp nên từ bỏ ý định mua, hệ quả là cầu dầu gội đầu lúc này giảm xuống còn 30.000 chai/tháng. Tương tự, khi giá tăng càng cao, số lượng dầu gội đầu mà người mua muốn mua tiếp tục giảm. Khi giá tăng lên đến 300.000 đ/chai, hầu hết người mua không chấp nhận mức giá này nên không mua một bộ quần áo nào nữa nên lượng cầu về dầu gội đầu lúc này bằng không.

2.1.2.2 Hàm số cầu

Từ ví dụ trong Bảng 2.1 cho ta thấy rằng, lượng cầu đối với một loại hàng hóa, dịch vụ nào đó phụ thuộc vào giá của mặt hàng đó (giả định các yếu tố khác là không đổi). Khi giá tăng thì lượng cầu giảm đi và ngược lại. Vì vậy, với giả định là

các yếu tố khác không đổi hoặc không tác động vào cầu, ta có thể biểu diễn lượng cầu của một hàng hóa, dịch vụ nào đó như là một hàm số của cầu theo giá của hàng hóa, dịch vụ đó như sau:

$$Q_D = f(P)$$

Hàm số cầu có nhiều dạng khác nhau, tùy thuộc vào từng loại hàng hóa, dịch vụ. Tuy nhiên, để tiện lợi cho việc lý giải các vấn đề cơ bản của kinh tế học vi mô, người ta thường sử dụng hàm số bậc nhất (hay còn gọi là hàm số tuyến tính) để biểu diễn hàm cầu. Chẳng hạn, hàm cầu thường được sử dụng trong nghiên cứu có dạng:

$$Q_D = \beta + \alpha P \quad \text{hay} \quad P = aQ_D + b$$

Trong đó:

a, α : hệ số biến thiên của hàm cầu

b, β : là các hằng số đóng vai trò là tham số của hàm cầu.

Vì lượng cầu hàng hóa, dịch vụ và giá của chúng có mối quan hệ nghịch biến với nhau nên hệ số a luôn có giá trị âm ($a \ll 0$), tương tự $\alpha \ll 0$. Mặt khác, vì b luôn dương ($b \gg 0$) nên khi $Q_D = 0$ thì $P = b$. Và vì vậy, b chính là mức giá thấp nhất mà người tiêu dùng không mua sản phẩm hay thị trường không có cầu về loại hàng hóa, dịch vụ này.

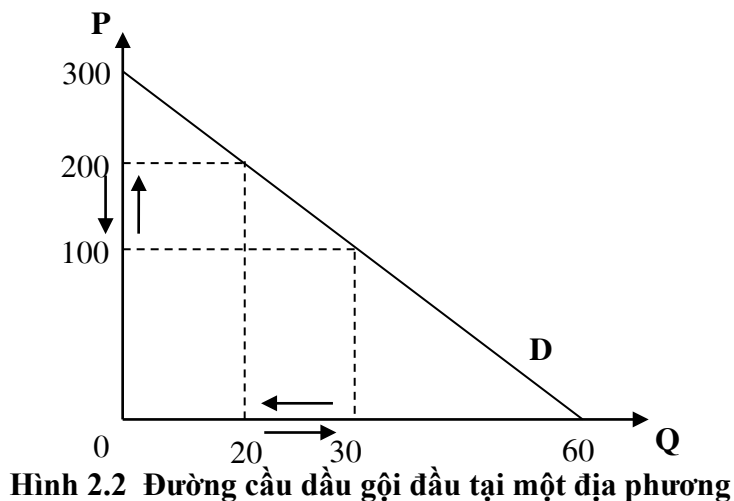
Cần lưu ý rằng, giữa biểu cầu và hàm số cầu có mối quan hệ mật thiết với nhau. Biểu cầu thể hiện các kết quả dưới dạng rời rạc còn hàm cầu biểu diễn dưới dạng liên tục. Từ hàm cầu có thể chuyển sang dạng biểu bảng và ngược lại, từ bảng số rời rạc ta có thể xây dựng thành hàm số để thể hiện dưới dạng liên tục. Chẳng hạn, từ Bảng 2.1 ta có hàm cầu như sau:

$$P = -5Q + 300 \quad \text{hoặc} \quad Q_D = -0,2P + 60$$

Dựa vào 2 hàm số trên ta thấy, mức giá thấp nhất mà thị trường không có cầu về dầu gội đầu là 300.000 đ/chai. Còn trường hợp $P = 0$, tức người bán miễn phí dầu gội đầu thì người tiêu dùng cũng chỉ nhận được tối đa khoảng 60.000 chai trong một tháng mà thôi.

2.1.2.3 Đường cầu

Đường cầu là hình thức thể hiện mối tương quan biến đổi giữa lượng cầu hàng hóa, dịch vụ với giá cả của bản thân nó bằng đồ thị. Từ biểu cầu hoặc hàm cầu ta có thể xây dựng được đường cầu. Ví dụ từ Bảng 2.1 ta có đường cầu về dầu gội đầu như sau:



Hình 2.2 Đường cầu dầu gội đầu tại một địa phương

2.1.3 Qui luật đường cầu theo độ nghiêng đi xuống

Thực tế nghiên cứu cho thấy đường cầu có nhiều dạng khác nhau, nhưng dù tồn tại dưới dạng nào đi nữa thì xu hướng chung của chúng là luôn có độ dốc xuống liên tục từ trái sang phải. Có điều này là do giá cả P và lượng cầu Q luôn vận động ngược chiều nhau. Giải thích cho vấn đề trên đây các nhà nghiên cứu cho rằng:

- Khi giá cả của hàng hoá, dịch vụ tăng lên, trong điều kiện các yếu tố khác không đổi sẽ làm cho thu nhập thực tế khả dụng của người tiêu dùng bị giảm (sức mua của thu nhập khả dụng giảm), buộc người tiêu dùng phải cắt giảm chi tiêu hoặc họ chuyển sang sử dụng những loại hàng hoá, dịch vụ thay thế khác có mức giá thấp và lợi ích biên cao hơn. Động thái này dẫn đến cầu về hàng hóa, dịch vụ đang xem xét giảm xuống.

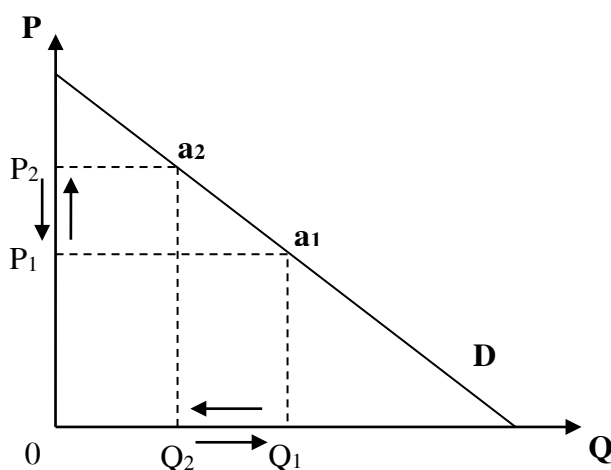
- Khi giá cả của hàng hoá, dịch vụ giảm xuống, trong điều kiện các yếu tố khác không đổi sẽ làm cho thu nhập thực tế khả dụng của người tiêu dùng tăng lên (sức mua của thu nhập khả dụng tăng), người tiêu dùng có khả năng thanh toán cho số lượng hàng hóa, dịch vụ đó nhiều hơn. Bên cạnh đó, nhiều người trước đây chưa từng sử dụng loại hàng hóa, dịch vụ này, nay thấy có mức giá thấp và lợi ích biên cao hơn thì chuyển sang sử dụng chúng. Động thái này dẫn đến cầu về hàng hóa, dịch vụ đang xem xét tăng lên.

2.1.4 Các hình thức vận động của cầu hàng hóa, dịch vụ

Như đã nói ở phần trên, cầu hàng hóa, dịch vụ chịu sự tác động bởi 5 nhân tố, đó là giá cả bản thân nó, giá cả của hàng hóa có liên quan, giá cả kỳ vọng, thu nhập và tập quán tiêu dùng. Các nhân tố này khi biến động sẽ làm cho lượng cầu hàng hóa dịch vụ thay đổi. Nếu dựa vào mô hình đường cầu thì ta có lượng cầu thay đổi dạng trượt dọc đường cầu và dịch chuyển đường cầu.

2.1.4.1 Vận động dạng trượt dọc theo đường cầu

Dạng trượt dọc đường cầu là hình thức vận động của cầu mà trong đó nó chỉ làm cho giao điểm của Q và P chạy lên hoặc xuống dọc theo đường cầu chứ không làm thay đổi vị trí của đường cầu. Dạng vận động này chỉ diễn ra khi và chỉ khi yếu tố giá cả bản thân hàng hoá, dịch vụ tác động vào nó.

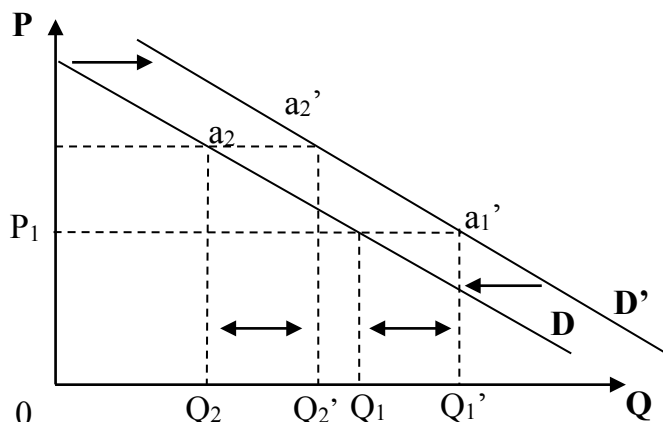


Hình 2.3 Hình thức vận động của cầu dạng trượt dọc đường cầu

Ta thấy, tại mức giá P_1 lượng cầu trên thị trường là Q_1 , giao điểm của Q và P tại a_1 . Khi mức giá tăng lên P_2 thì cầu giảm xuống Q_2 và giao điểm của Q và P chạy lên vị trí a_2 . Hiện tượng này sẽ diễn ra ngược lại khi giá từ P_2 giảm xuống P_1 .

2.1.4.2 Vận động dạng dịch chuyển đường cầu

Đây là dạng vận động của cầu mà trong đó nó làm thay đổi vị trí của đường cầu. Đường cầu sẽ tịnh tiến sang một vị trí mới và song song với đường cầu cũ. Nguyên nhân của dạng này là do các nhân tố khác ngoài giá của bản thân nó tác động vào nó.



Hình 2.4 Hình thức vận động của cầu dạng dịch chuyển đường cầu

Bình thường, với mức giá P_1 thì lượng hàng hoá, dịch vụ mà người tiêu dùng chấp nhận mua là Q_1 , nhưng giả sử do thu nhập của người tiêu dùng tăng lên hoặc do nhu cầu tiêu dùng tăng lên vào dịp tết hay lễ hội, với mức giá P_1 không đổi, người tiêu dùng chấp nhận mua với số lượng nhiều hơn nên Q tăng từ Q_1 lên Q_1' . Tương tự, tại các mức giá khác, Q cũng sẽ tăng lên một lượng tương ứng, các giao điểm $a_1, a_2 \dots$ đều bị đẩy ra một khoảng đều nhau tương ứng với mức tăng của Q và khi nối chúng lại ta sẽ có đường cầu mới D' nằm phía ngoài, bên phải đường cầu cũ (như Hình 2.4). Hiện tượng này nếu diễn ra ngược lại thì đường cầu mới sẽ nằm phía trong, bên trái đường cầu cũ.

Với sự quan sát trên, ta có kết luận về vấn đề này như sau: Nếu đường cầu dịch chuyển ra phía ngoài, về bên phải đường cầu cũ thì cầu đã tăng lên một lượng ΔQ ở mọi mức giá như cũ. Ngược lại, nếu đường cầu dịch chuyển vào phía trong, về bên trái đường cầu cũ thì cầu đã giảm đi một lượng ΔQ ở mọi mức giá như cũ.

Ví dụ 2.2: Với số liệu của Ví dụ 2.1 ($P = -5Q + 300$), giả sử vào mùa lễ hội lượng cầu đối với dầu gội đầu tăng lên một lượng 40 đv ở mọi mức giá. Hãy xác định hàm cầu mới và cho biết, nếu lượng cung không thay đổi thì giá cả của hàng hóa này sẽ như thế nào.

Trước hết, ta gọi Q_{D1} là lượng cầu của loại hàng hóa này trong thời gian không có lễ hội và Q_{D2} là lượng cầu trong thời gian có lễ hội và ΔQ là lượng cầu tăng thêm trong thời gian lễ hội. Như vậy ta có hàm cầu mới của loại hàng hóa này như sau:

$$Q_{D2} = Q_{D1} + \Delta Q$$

Mà $Q_{D1} = -0,2P + 60$ và $\Delta Q = 40$;

Ta được: $Q_{D2} = -0,2P + 60 + 40 = -0,2P + 100$

Hay $P = -5Q + 500$

2.1.5 Cầu cá nhân và cầu thị trường

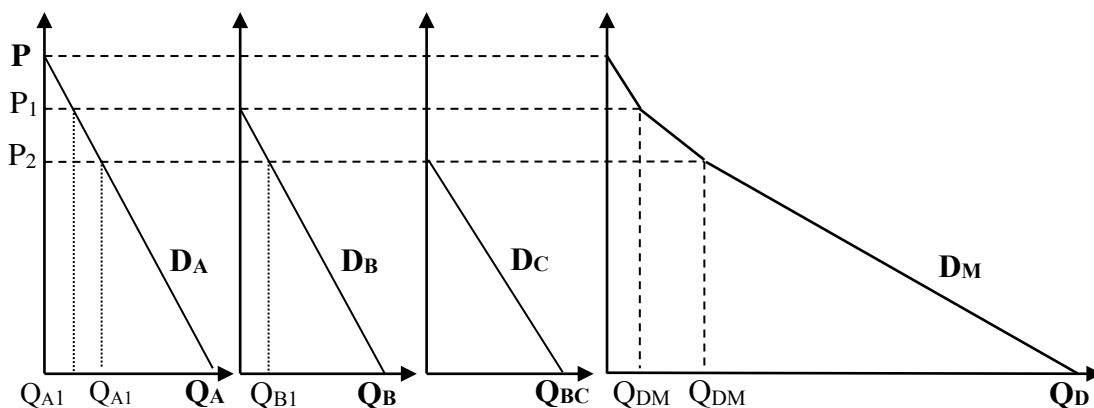
Cầu về hàng hóa, dịch vụ mà chúng ta đang xét ở trên là cầu của thị trường. Mà cầu của thị trường về hàng hóa, dịch vụ là tổng hợp của toàn bộ các cầu của cá nhân về hàng hóa, dịch vụ đó.

Tổng quát:

$$Q_{DM} = \sum_{i=1}^n Q_i$$

Khi triển khai công thức trên ta có: $Q_{DM} = Q_{D1} + Q_{D2} + Q_{D3} + \dots + Q_{Dn}$

Như vậy, đường cầu thị trường về hàng hóa, dịch vụ là tổng hợp theo chiều ngang của tất cả các đường cầu cá nhân về hàng hóa, dịch vụ đó. Chẳng hạn, ta có đường cầu thị trường từ 3 đường cầu cá nhân A, B và C như sau:



Hình 2.1 Mối quan hệ giữa đường cầu cá nhân và đường cầu thị trường

Từ Hình 2.5 ta thấy, tại mức giá P , cầu thị trường $Q_{DM} = 0$ do không có một cá nhân người tiêu dùng nào mua sản phẩm ($Q_A = Q_B = Q_C = 0$). Với mức giá P_1 , Cầu thị trường $Q_{DM1} = Q_{A1}$ vì chỉ có người tiêu dùng A mua sản phẩm còn lại B và C thì không ($Q_B = Q_C = 0$); Với mức giá P_2 , Cầu thị trường gồm cầu của A và cầu của B, tức là $Q_{DM2} = Q_{A2} + Q_{B1}$ vì $Q_C = 0$; Và tại $P = 0$, Cầu thị trường $Q_{DM} = Q_A + Q_B + Q_C$.

Ví dụ 2.3: Trên thị trường sản phẩm X có 3 người tiêu dùng, với hàm số cầu cá nhân như sau:

Cầu của A: $P = -4Q + 120$ hay $Q_A = -0,25P + 30$

Cầu của B: $P = -2,5Q + 170$ hay $Q_B = -0,4P + 68$

Cầu của C: $P = -1Q + 100$ hay $Q_C = -1P + 100$

Hãy xác định cầu thị trường tại các mức giá $P = 170, 120, 100$ và 80

Ta có: $Q_{DM} = Q_A + Q_B + Q_C$

Nghĩa là:

$$Q_{DM} = (-0,25P + 30) + (-0,4P + 68) + (-1P + 100) = -1,65P + 198$$

Hay $P = -0,6 + 120$

Khi áp dụng phương pháp giải phương trình ta có được kết quả lượng cầu của cá nhân và lượng cầu thị trường về hàng hóa X được trình bày như trong Bảng 2.2 dưới đây:

Bảng 2.2 Cầu thị trường về sản phẩm X

| Giá (1.000 đ/sản phẩm) | Lượng cầu (sản phẩm) | | | |
|---------------------------|----------------------|----------------|----------------|-----------------|
| | Q _A | Q _B | Q _C | Q _{DM} |
| 170 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 120 | 0 | 20 | 0 | 20 |
| 100 | 5 | 28 | 0 | 33 |
| 80 | 10 | 36 | 20 | 66 |

Từ Bảng 2.2 chúng ta thấy: tại mức giá $P = 170$, cả A, B và C đều không mua sản phẩm vì giá cao hơn hoặc bằng với mức giá $Q = 0$ nên trên thị trường không xuất hiện cầu sản phẩm này, tức $Q_M = 0$; tại mức giá $P = 120$ chỉ có B mua vì mức giá này thấp hơn mức giá mà B không có cầu, còn A và C thì không mua nên cầu thị trường lúc này cũng là cầu của B, $Q_M = Q_A = 20$; tương tự tại mức giá $P = 100$ thì có A và B mua nên $Q_M = Q_A + Q_B = 33$; cuối cùng ở mức giá $P = 80$ thì cả 3 đều mua với lượng cầu cá nhân lần lượt là 10, 36 và 20 nên lượng cầu thị trường lúc này chính là cầu của cả A, B và C hay $Q_M = Q_A + Q_B + Q_C = 66$.

2.2 LÝ THUYẾT VỀ CUNG HÀNG HÓA, DỊCH VỤ

2.2.1 Khái niệm và các nhân tố ảnh hưởng đến cung hàng hóa, dịch vụ

2.2.1.1 Khái niệm cung hàng hóa, dịch vụ

Cung ứng trong kinh tế học là chỉ việc chào bán hàng hóa hay dịch vụ nào đó. Số lượng của một mặt hàng được chào bán với một mức giá hiện hành, tương ứng với giá cả của các yếu tố sản xuất và trình độ kỹ thuật nhất định, đồng thời phù hợp với những quy chế nhất định của chính phủ gọi là lượng cung ứng, hay lượng cung. Tổng tất cả các lượng cung về một mặt hàng bởi tất cả những người bán trong một nền kinh tế gọi là cung thị trường. Tổng tất cả những lượng cung của các hàng hóa và dịch vụ bởi tất cả các nhà sản xuất trong một nền kinh tế gọi là tổng cung của nền kinh tế.

Như vậy, *cung hàng hóa, dịch vụ là lượng hàng hóa, dịch vụ mà người bán chấp nhận bán tại một mức giá cụ thể trong một thời kỳ nhất định.*

Với định nghĩa như trên, ta cần phân biệt giữa cung tiềm năng và cung hiện thực. Cung tiềm năng có thể chỉ là khả năng sản xuất hoặc là khối lượng sản phẩm được sản xuất ra trong một thời kỳ nhưng chưa trở thành hàng hóa vì chưa được nhà sản xuất chấp nhận bán ra thị trường do chưa đồng thuận về mặt giá cả và các điều kiện khác. Còn cung hiện thực chính là khối lượng sản phẩm được bán ra thị trường (đã trở thành hàng hóa hay thương phẩm) hoặc dịch vụ được nhà cung ứng triển khai hoạt động cung ứng. Trong phạm vi nghiên cứu của giáo trình chủ yếu đề cập đến cung hiện thực mà thôi.

2.2.1.2 Các nhân tố ảnh hưởng đến cung hàng hóa, dịch vụ

Cũng giống như cầu, cung của một loại hàng hóa, dịch vụ nào đó cũng thường xuyên biến động, có thể tăng lên hay giảm xuống tại một thời điểm nhất định mặc dù đặc tính, chất lượng không đổi. Qua nghiên cứu, các nhà kinh tế cho rằng cung của một loại hàng hóa, dịch vụ không những phụ thuộc vào giá cả của

chính hàng hóa, dịch vụ đó, mà còn phụ thuộc vào một số yếu tố khác. Chúng ta sẽ lần lượt nghiên cứu một cách cụ thể các nhân tố ảnh hưởng đó như sau:

a) Giá cả của bản thân hàng hoá, dịch vụ thay đổi

Khi giá cả của bản thân hàng hoá, dịch vụ thay đổi trong khi giá cả của các yếu tố đầu vào sản xuất như vật tư nguyên liệu, chi phí lao động, lãi suất..., thay đổi sẽ ảnh hưởng đến lợi nhuận của doanh nghiệp. Mục tiêu của doanh nghiệp là đạt được lợi nhuận tối ưu, do đó doanh nghiệp sẽ điều chỉnh sản lượng cung ứng hàng hóa, dịch vụ sao cho đảm bảo được mục tiêu lợi nhuận của mình.

Thông thường ta thấy, nếu giá bán hàng hóa, dịch vụ gia tăng trong khi chi phí sản xuất không thay đổi hoặc tăng lên nhưng không lớn hơn tốc độ tăng giá thì lợi nhuận của doanh nghiệp sẽ tăng lên. Trước mắt, lợi nhuận tăng là yếu tố kích thích doanh nghiệp tăng sản lượng cung ứng để đạt lợi nhuận cao hơn. Còn trong dài hạn, đây là điều kiện thuận lợi để doanh nghiệp tích lũy vốn cho tái đầu tư mở rộng sản xuất. Kết quả là lượng hàng hóa, dịch vụ cung ứng ra thị trường tăng lên. Ngược lại, nếu giá cả giảm trong khi chi phí đầu vào không đổi hoặc giảm không đáng kể làm cho lợi nhuận doanh nghiệp bị thu hẹp thậm chí rơi vào tình trạng lỗ lã. Để tránh lỗ lã, trước mắt có thể tạm dừng cung ứng để chờ cơ hội thuận lợi hơn, còn dài hạn thì doanh nghiệp sẽ thu hẹp qui mô sản xuất hoặc chuyển vốn đầu tư sang lĩnh vực khác và kết quả là lượng cung ứng hàng hóa, dịch vụ trên thị trường sẽ giảm xuống. Tổng quát:

$$\text{Lợi nhuận (cung ứng)} = \frac{\text{Giá cả hàng hóa dịch vụ}^{\text{biến đổi}}}{\text{Chi phí sản xuất}}$$

Như vậy, ta thấy giữa giá cả hàng hóa, dịch vụ và lượng cung ứng hàng hóa, dịch vụ có mối quan hệ đồng biến với nhau. Nghĩa là giá cả tăng lượng cung ứng tăng và giá cả giảm thì cung ứng giảm.

b) Giá cả của các yếu tố đầu vào trong sản xuất thay đổi

Để tiến hành sản xuất, các doanh nghiệp cần mua nhiều yếu tố đầu vào trên thị trường các yếu tố sản xuất như lao động, nguyên liệu, nhiên liệu, điện, nước, v.v.. Giá cả của các yếu tố đầu vào quyết định chi phí sản xuất của các doanh nghiệp tức ảnh hưởng đến lợi nhuận của doanh nghiệp dẫn đến ảnh hưởng lượng cung của hàng hóa, dịch vụ.

Nếu giá cả của các yếu tố đầu vào giảm xuống trong điều kiện giá bán không đổi hoặc giảm không đáng kể, sẽ làm tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp. Trường hợp này thúc đẩy các doanh nghiệp sản xuất nhiều sản phẩm hơn để cung ứng ra thị trường làm cho cung hàng hóa dịch vụ tăng lên. Ngược lại, nếu giá cả của các yếu tố đầu vào tăng lên trong điều kiện giá bán không đổi hoặc tăng không đáng kể, sẽ làm giảm lợi nhuận cho doanh nghiệp, thậm chí doanh nghiệp rơi vào tình trạng lỗ lã. Để tránh lỗ lã, doanh nghiệp sẽ thu hẹp qui mô sản xuất hoặc chuyển vốn đầu tư sang lĩnh vực khác và kết quả là lượng cung ứng hàng hóa, dịch vụ trên thị trường sẽ giảm xuống.

Tương tự như trên ta có:

$$\text{Lợi nhuận (cung ứng)} = \frac{\text{Giá cả hàng hóa dịch vụ}}{\text{Chi phí sản xuất}^{\text{biến đổi}}}$$

Như vậy, ta thấy giữa chi phí sản xuất và lượng cung ứng hàng hóa, dịch vụ có mối quan hệ nghịch biến với nhau. Nghĩa là khi chi phí sản xuất tăng lượng cung ứng giảm và chi phí sản xuất giảm thì lượng cung ứng tăng.

c) Giá cả của các hàng hoá, dịch vụ thay thế trong sản xuất thay đổi

Hàng hóa, dịch vụ thay thế (hay còn gọi là sản phẩm thay thế) là hàng hóa, dịch vụ có được tạo ra trên cùng một tài nguyên, nguồn lực kinh tế.

Như chúng ta đã biết, một tài nguyên, nguồn lực kinh tế có thể được sử dụng cho nhiều cơ hội sinh lợi khác nhau. Tuy nhiên, chúng luôn khan hiếm, có hạn, tức là khi đã sử dụng một tài nguyên, nguồn lực nào đó cho cơ hội sinh lợi này rồi thì không thể đồng thời sử dụng nó cho cơ hội sinh lợi khác. Ví dụ, ruộng đất có được sử dụng cho nhiều mục đích sinh lợi khác nhau như: trồng lúa, trồng màu, trồng cây ăn trái, cây công nghiệp, đào ao nuôi cá... Như vậy, lúa, rau màu, trái cây, cá... là sản phẩm thay thế của nhau trong sản xuất nông nghiệp.

Thực tế nhiều năm qua cho thấy, khi giá lúa giảm thấp hay giá của các loại màu, trái cây tăng lên, người nông dân cảm thấy trồng lúa không còn lợi nhuận hoặc lợi nhuận thấp hơn trồng màu hoặc cây ăn trái. Từ đó, nhiều nông dân đã chuyển một phần hoặc toàn bộ ruộng lúa gia đình sang trồng màu hoặc lên vườn trồng cây ăn trái. Việc làm này khiến cho sản lượng lúa giảm xuống, kết quả là có lúc thiếu lúa thương phẩm một cách nghiêm trọng.

d) Giá cả dự kiến của hàng hoá, dịch vụ đó trong tương lai

Tương tự như người tiêu dùng, các nhà sản xuất cũng dựa vào sự dự báo giá trong tương lai để ra các quyết định về cung ứng hàng hóa. Thông thường, các nhà sản xuất sẽ *cung ứng nhiều hơn nếu dự báo giá hàng hóa trong tương lai sẽ giảm xuống và ngược lại sẽ cung ít đi nếu giá tăng*, giả sử các yếu tố khác không đổi. Khi giá trong tương lai tăng lên, để thu được lợi nhuận nhiều hơn hiện tại, các doanh nghiệp sẽ dự trữ lại hàng hóa và trì hoãn việc bán trong hiện tại để có thể kiếm được lợi nhuận cao trong tương lai khi giá tăng. Trường hợp này thực chất là hoạt động đầu cơ trong kinh doanh của doanh nghiệp.

e) Trình độ công nghệ được sử dụng

Công nghệ trong sản xuất là toàn bộ các máy móc, thiết bị, qui trình, kỹ thuật, bí quyết sản xuất... góp phần tạo ra sản phẩm với năng suất và chất lượng cao. Khi công nghệ sản xuất được cải tiến, khả năng của nhà sản xuất được mở rộng hơn. Lúc này, nhà sản xuất sử dụng ít đầu vào hơn nhưng có thể sản xuất ra sản lượng nhiều hơn trước nên nhà sản xuất sẽ cung ứng nhiều hàng hóa, dịch vụ hơn.

Chẳng hạn, sự cải tiến trong công nghệ dệt vải, giúp các nhà sản xuất chuyển từ công nghệ khung cửi sang dệt kim, đã sản xuất ra một khối lượng vải khổng lồ trong xã hội hiện nay; trong sản xuất nông nghiệp khi áp dụng công nghệ sản xuất mới hiện đại sẽ góp phần nâng cao năng suất và chất lượng gạo ngày càng được cải thiện.

f) Điều kiện tự nhiên và các yếu tố khách quan khác

Quá trình sản xuất của các doanh nghiệp có thể gắn liền với các điều kiện tự nhiên như ruộng đất, nước, thời tiết, khí hậu, v.v.. Sự thay đổi của các điều kiện này có thể tác động đến lượng cung của một số loại hàng hóa trên thị trường.

Ví dụ, điều kiện tự nhiên có thể là một yếu tố kìm hãm hay thúc đẩy việc sản xuất của các doanh nghiệp kinh doanh nông nghiệp. Đối tượng của sản xuất nông

nghiệp là cây trồng và vật nuôi. Đó là những cơ thể sống nên rất dễ bị tác động bởi điều kiện tự nhiên. Các nghiên cứu về sản xuất lúa của nông dân nước ta cho thấy năng suất lúa đạt được một phần do điều kiện tự nhiên quyết định. Điều kiện tự nhiên thuận lợi sẽ tạo ra năng suất cao và ngược lại sẽ làm giảm năng suất. Một nền sản xuất nông nghiệp càng lạc hậu thì càng dễ bị tự nhiên chi phối và ngược lại.

Các yếu tố khách quan cũng có thể làm thay đổi mức cung của các doanh nghiệp. Qua số liệu thống kê gần đây cho thấy, sau khi hệ thống cầu ở Đồng bằng sông Cửu Long được hình thành, giao thông được thông suốt, lượng rau quả và nông sản khác có xuất xứ từ khu vực này cung ứng cho các chợ đầu mối thành phố Hồ Chí Minh không ngừng tăng lên. Ngược lại, thiên tai có thể làm đình trệ một số ngành sản xuất ở Đồng bằng sông Cửu Long và làm giảm cung của các mặt hàng như lúa gạo, cây ăn trái, thịt...

g) Chính sách thuế và các quy định của chính phủ

Chính sách thuế của chính phủ là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến cung của các nhà sản xuất. Khi chính phủ tăng thuế đối với một ngành sản xuất nào đó, các doanh nghiệp trong ngành sẽ bị gánh nặng thêm chi phí trong sản xuất và ngành này sẽ trở nên kém hấp dẫn. Do đó, các doanh nghiệp sẽ cung ứng ít hơn và một số doanh nghiệp có thể rời khỏi ngành. Ngoài ra, các quy định, chính sách khác như: Chính sách chống ô nhiễm để bảo vệ môi trường sẽ làm giá tăng chi phí của một số ngành công nghiệp như sản xuất xe gắn máy, xe ô tô, v.v.. và làm giảm lợi nhuận của các ngành này và có thể làm giảm sản lượng của ngành sản xuất xe gắn máy, xe ô tô, v.v.. Ngược lại, chính sách hỗ trợ ngành mía đường trong thời gian qua ở nước ta, chẳng hạn, đã làm tăng cung của ngành này...

2.2.2 Các hình thức thể hiện cung hàng hóa, dịch vụ

2.2.2.1 Biểu cung

Tương tự như biểu cầu, biểu cung là hình thức biểu diễn mối tương quan biến đổi giữa lượng cung hàng hoá, dịch vụ với giá cả của bản thân hàng hoá, dịch vụ đó. Ví dụ, kết quả khảo sát về lượng cung dầu gội đầu tại một địa phương được biết như sau:

Bảng 2.3 Cung đối với dầu gội đầu tại một địa phương

| Giá bán <i>(1.000 đồng/chai)</i> | Lượng cung <i>(1.000 chai/tháng)</i> |
|--|--|
| 100 | 10 |
| 150 | 15 |
| 200 | 20 |
| 250 | 25 |
| 300 | 30 |

(Nguồn: Dữ liệu giả định)

Thông qua biểu cung (Bảng 2.3), ta thấy, khi mức giá 100.000 đồng/chai các doanh nghiệp may không thu được lợi nhuận nên chỉ có một lượng nhỏ dầu gội đầu (10.000 chai/tháng) được cung ứng ra thị trường. Tuy nhiên, khi giá của chúng tăng dần lên 150.000, 200.000 và cuối cùng là 300.000 đồng/chai thì các doanh nghiệp không ngừng mở rộng qui mô sản xuất nên lượng cung ứng tăng dần lên 15.000, 20.000, 25.000 và cuối cùng là 30.000 chai/tháng. Nếu ta quan sát ngược lại thì xu

hướng cung sẽ đảo chiều theo giá bán. Tóm lại, biểu cung là một bảng số liệu với các cặp kết quả rời rạc giữa giá cả và lượng cung ứng hàng hóa, dịch vụ. Mối quan hệ của chúng là đồng biến, khi giá cả tăng thì lượng cung tăng, ngược lại khi giá cả giảm thì lượng cung giảm.

2.2.2.2 Hàm số cung

Với sự phân tích ở mục 2.2.2.1, rõ ràng lượng cung của một hàng hóa, dịch vụ nào đó phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố. Nếu gọi Q_s là lượng cung của hàng hóa, dịch vụ tại một thời kỳ nhất định; $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ là các yếu tố ảnh hưởng làm thay đổi cung thì ta có một hàm cung đa biến dưới dạng:

$$Q_s = f(X_1, X_2, X_3, \dots, X_n)$$

Tuy nhiên, khi xem xét mối quan hệ giữa lượng cung với giá cả của hàng hóa, dịch vụ thì ta giả định rằng, các nhân tố khác ngoài giá là không đổi thì lượng cung của hàng hóa, dịch vụ cũng chỉ là một hàm cung theo biến giá của nó mà thôi, nhưng khác với cầu là lượng cung đồng biến với giá. Ta có thể thiết lập được hàm cung dạng này như sau:

$$Q_s = f(P)$$

Trong thực tế nghiên cứu cho thấy, hàm số cung cũng có nhiều dạng khác nhau, tùy thuộc vào từng loại hàng hóa, dịch vụ. Tuy nhiên, để đơn giản hơn, người ta thường sử dụng hàm số bậc nhất để biểu diễn hàm cung. Chẳng hạn, cũng tương tự hàm cầu, hàm cung thường được sử dụng trong nghiên cứu có dạng:

$$Q_s = \beta + \alpha P \quad \text{hay} \quad P = aQ_s + b$$

Trong đó:

a, α : hệ số biến thiên của hàm cung

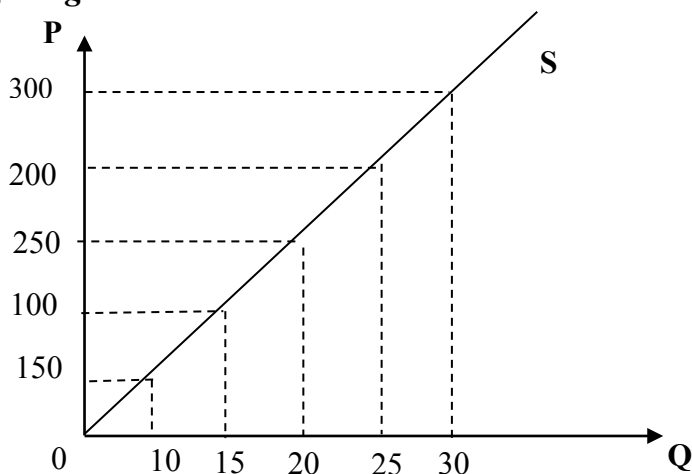
b, β : là các hằng số đóng vai trò là tham số của hàm cung.

Vì lượng cung hàng hóa, dịch vụ và giá của chúng có mối quan hệ đồng biến với nhau nên hệ số a luôn có giá trị dương ($a >> 0$), tương tự $\alpha >> 0$. Ngược lại, b là điểm cắt của đường thẳng cung với trục tung trong mặt phẳng tọa độ nên nó có thể là dương ($b > 0$), âm ($b < 0$) hoặc bằng không ($b = 0$). Tương tự, β cũng có giá trị biến động như thế.

Ví dụ 2.3: Từ biểu cung (Bảng 2.3), ta có thể thiết lập hàm cung như sau:

$$P = 10Q \quad \text{hoặc} \quad Q_s = 0,1P$$

2.2.2.3 Đường cung



Hình 2.6 Đường cung dầu gội đầu

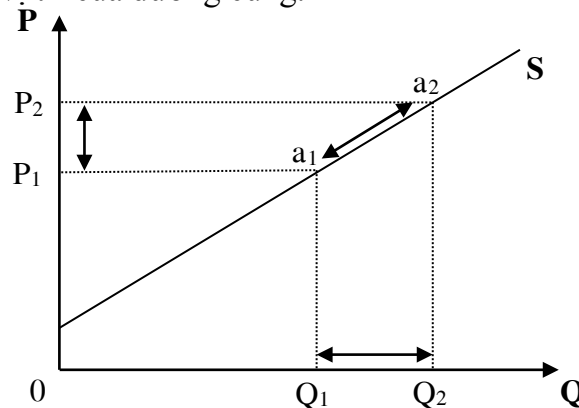
Đường cung là hình thức thể hiện mối tương quan biến đổi giữa lượng cung hàng hóa, dịch vụ với giá cả của bản thân nó bằng đồ thị. Từ biểu cung hoặc hàm cung, chúng ta có thể xây dựng được đường cung dạng một đường thẳng. Ví dụ, từ Bảng 2.3 ta có đường cung về dầu gội đầu có dạng đường thẳng $P = 10Q$ như trên.

2.2.3 Các hình thức vận động của cung

Cũng như cầu đã nói ở phần trên, cung hàng hóa, dịch vụ chịu sự tác động bởi nhiều nhân tố trong đó có thể kể ra 5 nhân tố tác động trực tiếp và mạnh nhất đến cung là giá cả bản thân nó, giá cả của yếu tố đầu vào sản xuất kinh doanh, giá cả kỳ vọng, giá cả của các hàng hóa thay thế trong sản xuất và điều kiện sản xuất. Các nhân tố này khi biến động sẽ làm cho lượng cung hàng hóa dịch vụ thay đổi. Nếu dựa vào mô hình đường cung thì ta có lượng cung thay đổi dạng trượt dọc đường cung và dịch chuyển đường cung.

2.2.3.1 Vận động dạng trượt dọc theo đường cung

Dạng trượt dọc theo đường cung là hình thức vận động của cung mà trong đó nó chỉ làm cho giao điểm giữa Q và P lên hoặc xuống dọc theo đường cung chứ không làm thay đổi vị trí của đường cung.

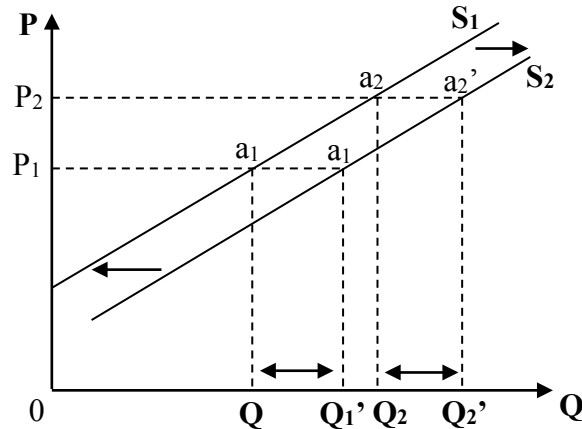


Hình 2.7 Vận động dạng trượt dọc theo đường cung

Các giao điểm nằm trên đường cung biểu diễn lượng cung của người bán ở các mức giá nhất định. Ví dụ, điểm a_1 nằm trên đường cung cho biết lượng cung của quần áo ở mức giá P_1 là Q_1 . Khi giá tăng từ P_1 lên P_2 , lượng cung tăng lên thành Q_2 , điều này được thể hiện tại điểm a_2 trên đường cung. Đó là *sự di chuyển dọc theo đường cung*. Sự di chuyển này xảy ra khi và chỉ khi giá của yếu tố giá cả bản thân hàng hóa, dịch vụ tác động vào nó.

2.2.3.2 Vận động dạng dịch chuyển đường cung

Như ta đã biết, ngoài yếu tố giá cả bản thân nó, hàng hóa, dịch vụ bất kỳ nào cũng còn chịu sự tác động của rất nhiều nhân tố khác làm cho lượng cung thay đổi. Nghĩa là, tại một mức giá ổn định nào đó, lượng cung hàng hóa, dịch vụ có thể đột ngột tăng lên hoặc giảm xuống. Giao điểm a giữa P và Q trong trường này không lên (a_2) hay xuống (a_1) dọc đường cung mà bị đẩy ra khỏi đường cung thành a' (a_1' và a_2'). Nếu quan sát ở tất cả các mức giá ta nhận thấy tình trạng chung đều như thế và quỹ tích các điểm này chính là đường cung mới. Như vậy, dạng trượt dọc đường cung là hình thức vận động của cung mà theo đó nó chỉ làm cho giao điểm của Q và P chạy lên hoặc xuống dọc theo đường cung chứ không làm thay đổi vị trí của đường cung. Dạng vận động này chỉ diễn ra khi và chỉ khi yếu tố giá cả bản thân hàng hoá, dịch vụ tác động vào nó.



Hình 2.8 Vận động dạng dịch chuyển đường cung

Đường cung S_1 được vẽ trong Hình 2.7 ứng với một trình độ công nghệ nhất định. Khi công nghệ sản xuất được cải tiến, khả năng của nhà sản xuất được mở rộng hơn. Nhà sản xuất sử dụng ít đầu vào hơn nhưng có thể sản xuất ra sản lượng nhiều hơn trước. Do vậy, nhà sản xuất sẽ cung ứng nhiều hàng hóa, dịch vụ hơn tại mỗi mức giá. Khi đó, đường cung dịch chuyển sang phía phải S_2 . Sự dịch chuyển của đường cung sang phải cho thấy rằng tại mỗi mức giá cho trước, lượng cung cao hơn so với ban đầu. Ngược lại, nếu đường cung dịch chuyển sang trái thì lượng cung ứng giảm hơn so với cung ban đầu.

Ví dụ 2.4: Với số liệu của Ví dụ 2.3, giả sử do có sự đầu tư đổi mới công nghệ sản xuất nên cung của loại hàng hóa này giảm xuống một lượng 5 sản phẩm ở mọi mức giá. Hãy xác định hàm cung mới và cho biết, nếu lượng cầu không thay đổi thì giá cả của hàng hóa này sẽ như thế nào.

Trước hết, gọi Q_{S1} là lượng cung trước khi đổi mới công nghệ, Q_{S2} là lượng cung sau khi đổi mới công nghệ và ΔQ_S là lượng cung tăng thêm do việc đổi mới công nghệ thì:

$$Q_{S2} = Q_{S1} + \Delta Q_S$$

Mà $Q_{S1} = 0,1P$ và $\Delta Q = 10$ nên ta có: $Q_{S1} = 0,1P - 5$

$$\Leftrightarrow \text{Hay } P = 10Q + 50$$

2.2.4 Cung cá nhân và cung thị trường

Cũng tương tự như phía cầu, cung về hàng hóa, dịch vụ mà chúng ta đang xét ở trên là cung của thị trường. Mà cung của thị trường về hàng hóa, dịch vụ là tổng hợp của toàn bộ các cung của cá nhân về hàng hóa, dịch vụ đó. Nói khác, tổng hợp lượng hàng hóa, dịch vụ mà các nhà sản xuất, doanh nghiệp cung ứng cho người tiêu dùng tại một mức giá cụ thể nào đó chính là cung của thị trường.

Tổng quát: $Q_{SM} = Q_{S1} + Q_{S2} + Q_{S3} + \dots + Q_{Sn}$

Ví dụ 2.5: Trên thị trường sản phẩm X có 3 doanh nghiệp sản xuất và cung ứng sản phẩm X, với hàm số cung cá nhân như sau:

Cầu của A: $P = 5Q$ hay $Q_A = 0,2P$

Cầu của B: $P = 2,5Q + 10$ hay $Q_B = 0,4P - 4$

Cầu của C: $P = 2,5Q + 5$ hay $Q_C = 0,4P - 2$

Hãy xác định cầu thị trường tại các mức giá $P = 10, 20, 30$ và 40

Ta có: $Q_{DM} = Q_A + Q_B + Q_C$

Nghĩa là: $Q_{DM} = (0,2P) + (0,4P - 4) + (0,4P - 2) = P - 6$

Hay $P = Q + 6$

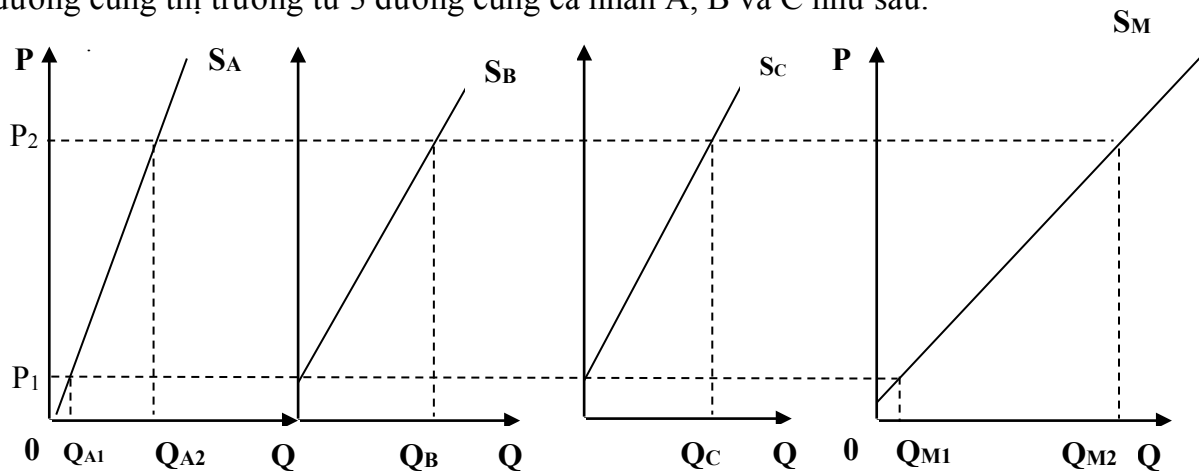
Khi áp dụng phương pháp giải phương trình ta có được kết quả lượng ung của cá nhân và lượng cung thị trường về hàng hóa X được trình bày như trong Bảng 2.4 dưới đây:

Bảng 2.4: Cung thị trường về sản phẩm X

| Giá (1.000 đ/sản phẩm) | Lượng cầu (sản phẩm) | | | |
|---------------------------|----------------------|-------|-------|----------|
| | Q_A | Q_B | Q_C | Q_{DM} |
| 40 | 8 | 12 | 14 | 34 |
| 30 | 6 | 8 | 10 | 24 |
| 20 | 4 | 4 | 6 | 14 |
| 10 | 2 | 0 | 2 | 4 |

Từ Bảng 2.4 chúng ta thấy: tại mức giá $P = 10$, B không thể sản xuất vì không có lợi nhuận nên trên thị trường chỉ có A và C cung ứng, tức $Q_M = Q_{MA} + Q_{MC} = 4$; tại mức giá $P = 20, 30$ và 40 cả 3 doanh nghiệp đều sản xuất và cung ứng sản phẩm nên lượng cung thị trường lúc này chính là cung của cả A, B và C hay $Q_{SM} = Q_{SA} + Q_{SB} + Q_{SC}$ và lần lượt là 14, 24 và 34 sản phẩm.

Như vậy, đường cung thị trường về hàng hóa, dịch vụ là tổng hợp theo chiều ngang của tất cả các đường cung cá nhân về hàng hóa, dịch vụ đó. Chẳng hạn, ta có đường cung thị trường từ 3 đường cung cá nhân A, B và C như sau:



Hình 2.9 Mọi quan hệ giữa đường cung cá nhân và đường cung thị trường

Từ Hình 2.9 cho thấy, tại mức giá P_1 , cung thị trường Q_{M1} do mức giá này B và C không đủ bù đắp chi phí sản xuất nên chỉ có A cung ứng; với mức giá P_2 , cung thị trường $Q_{M2} = Q_{SA} + Q_{SB} + Q_{SC}$

2.3 TRẠNG THÁI CÂN BẰNG THỊ TRƯỜNG

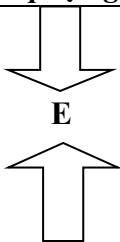
2.3.1 Cân bằng cung - cầu và hình thành giá cả thị trường

Sau khi tìm hiểu riêng từng khía cạnh cung và cầu của thị trường, chúng tìm hiểu về cơ chế hình thành trạng thái cân bằng của thị trường - giá cả và số lượng hàng hóa được mua bán trên thị trường được hình thành trên cơ sở tác động qua lại giữa cung và cầu.

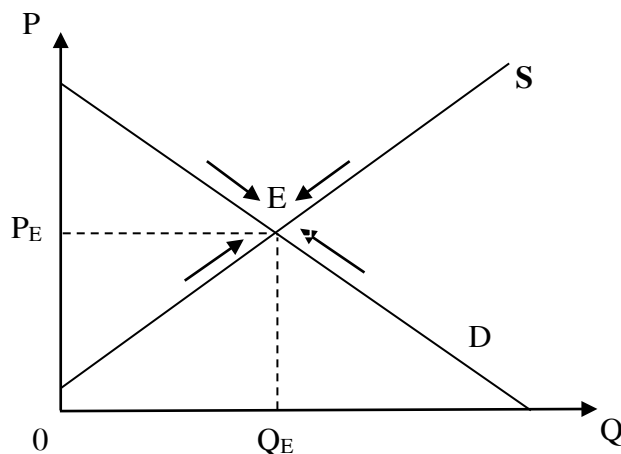
Nếu chỉ xét theo từng phía cung hay cầu riêng lẻ thì khó xác định được giá cả và lượng hàng hóa, dịch vụ tiêu thụ được là bao nhiêu. Bởi vì, người tiêu dùng và

các doanh nghiệp đều có những phản ứng khác nhau, thậm chí ngược chiều nhau trước một mức giá cả nào đó nhằm bảo vệ lợi ích của mình. Khi mức giá của một hàng hóa, dịch vụ cụ thể nào đó được cho là cao thì người tiêu dùng sẽ không mua hoặc mua rất ít nhưng doanh nghiệp lại sản xuất và cung ứng nhiều lên. Hoặc ngược lại, khi mức giá của một hàng hóa, dịch vụ cụ thể nào đó được cho là thấp thì người tiêu dùng sẽ tìm mua và mua với khối lượng lớn nhưng doanh nghiệp lại thu hẹp sản xuất hoặc giảm cung ứng ra thị trường. Để biết được mức giá chính thức bao nhiêu là vừa cho cả hai và lượng hàng hóa, dịch vụ mà hai bên thống nhất trao đổi với nhau là bao nhiêu, tất nhiên hai bên phải thỏa thuận đi đến thống nhất chung.

Bảng 2.5 Cân bằng cung – cầu và hình thành giá cả thị trường

| Giá bán P (1.000 đồng/bộ) | Lượng cung Q_S (1.000 bộ/tuần) | Lượng cầu Q_D (1.000 bộ/tuần) | Điểm cân bằng và áp lực giá |
|------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|---|
| 100 | 10 | 40 |  |
| 150 | 15 | 30 | |
| 200 | 20 | 20 | |
| 250 | 25 | 10 | |
| 300 | 30 | 0 | |

Bảng 2.5 cho ta thấy, tại các mức giá nhỏ hơn 200 ngàn đồng/chai, lượng dầu gội đầu mà người mua chấp nhận và tìm mua lớn hơn số lượng mà doanh nghiệp sản xuất và bán ra thị trường, áp lực giá lúc này là tăng giá lên. Ngược lại, tại các mức giá lớn hơn 200 ngàn đồng/chai, lượng dầu gội đầu mà người mua chấp nhận và tìm mua ít hơn số lượng mà doanh nghiệp sản xuất và bán ra thị trường, áp lực giá lúc này là giảm giá xuống. Chỉ tại mức giá 200 ngàn đồng/chai thì lượng cung bằng với cầu, số dầu gội đầu các doanh nghiệp sản xuất và cung ứng ra thị trường hàng tháng 20 ngàn chai được người tiêu dùng mua hết, không thừa không thiếu. Vậy, điểm E trong Bảng 2.5 được gọi là *điểm cân bằng* của thị trường; tương ứng với điểm cân bằng E, ta có *giá cả cân bằng* P_E (200) và *số lượng cân bằng* Q_E (20).
 Tổng quát: $E \Leftrightarrow P \equiv P$ và $Q_S = Q_D$



Hình 2.10: Cân bằng cung - cầu

Ví dụ 2.6: Trở lại các số liệu về hàm cung và hàm cầu tại Ví dụ 2.1 và Ví dụ 2.3, ta có thể xác định giá cả và sản lượng cân bằng thị trường như sau:

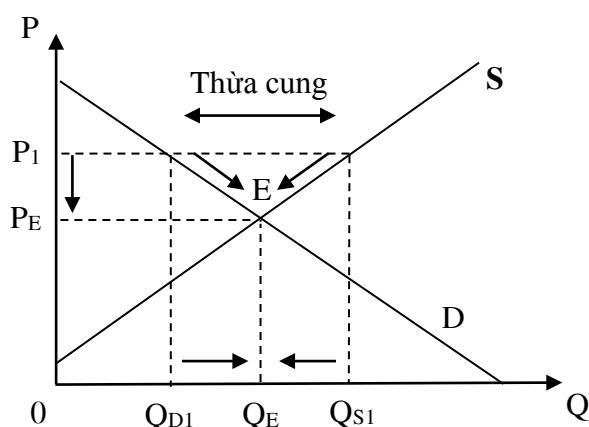
$$\text{Do } P \equiv P \text{ (hoặc } Q_S = Q_D) \text{ nên ta có: } 0,1P = -0,2P + 60$$

$$\Leftrightarrow 0,3P = 60 \Rightarrow P = 200 \text{ ngàn đồng/chai}$$

$$\text{Thay vào hàm cung ta được: } Q = 0,1 \times 200 = 20 \text{ ngàn chai}$$

2.3.2 Trạng thái mất cân bằng cung - cầu

Trong thực tế, tình trạng cân bằng thị trường không tồn tại mà nó chỉ có ý nghĩa về mặt lý thuyết mà thôi. Tình trạng thị trường thường xuyên diễn ra là mất cân bằng về cung cầu hàng hóa, dịch vụ. Có hai dạng mất cân bằng cung cầu là thừa cung hoặc thừa cầu.



Hình 2.11 Mất cân bằng dạng thừa cung hay thiếu cầu

Dựa vào Hình 2.11 ta thấy, thị trường có xu hướng tồn tại ở điểm cân bằng E (điểm cắt nhau giữa đường cung và đường cầu). Nếu do một lý do nào đó, giá cả trên thị trường là P_1 cao hơn giá cân bằng P_E , số lượng hàng hóa cung ra trên thị trường sẽ lớn hơn lượng cầu đối với hàng hóa đó. Trên thị trường xuất hiện tình trạng thừa cung, hàng hóa dư thừa, ế ẩm, tiêu thụ chậm sẽ ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh. Vì thế, để bán được hàng này các nhà cung ứng sẽ phải giảm giá. Giá cả giảm làm cho lượng cung cũng giảm theo nhưng lượng cầu tăng lên do có nhiều người tiêu dùng mua sản phẩm hơn. Kết quả là giá cả hàng hóa sẽ giảm dần đến giá cân bằng P_E và số lượng bán ra trên thị trường sẽ dịch chuyển về Q_E .

Ngược lại, nếu giá cả trên thị trường là P_2 thấp hơn giá cân bằng P_E (Hình 2.9), số lượng hàng hóa cung ra trên thị trường sẽ ít hơn lượng cầu đối với hàng hóa đó. Trên thị trường xuất hiện tình trạng *thừa cầu*, hàng hóa trở nên khan hiếm. Từ đó, để mua được hàng hóa này người tiêu dùng sẽ phải trả giá cao hơn. Giá cả tăng làm cho lượng cung cũng tăng theo nhưng lượng cầu thì dần giảm xuống do có nhiều người tiêu dùng không mua sản phẩm. Kết quả là giá cả hàng hóa sẽ tăng dần đến giá cân bằng P_E và số lượng bán ra trên thị trường sẽ dịch chuyển về Q_E .

Ví dụ 2.7: Trở lại số liệu ở Ví dụ 2.5, giả sử hiện tại mức giá của hàng hóa này trên thị trường là $P = 150$ ngàn đồng/chai. Hỏi tình trạng gì xảy ra; lượng mất cân đối là bao nhiêu? Trong trường hợp giá bán chỉ còn 250 ngàn đồng/chai thì sao; lượng mất cân đối là bao nhiêu?

+ Với $P = 150$ ngàn đồng/chai:

$$Q_S = 0,1 \times 150 = 15 \text{ ngàn chai}$$

$$Q_D = -0,2 \times 150 + 60 = 30 \text{ ngàn chai}$$

Ta thấy $Q_S > Q_D$ có nghĩa là thừa cầu hoặc thiếu cung. Số lượng mất cân đối:

$$\Delta Q_S = Q_S - Q_D = 15 - 10 = 5 \text{ ngàn chai}$$

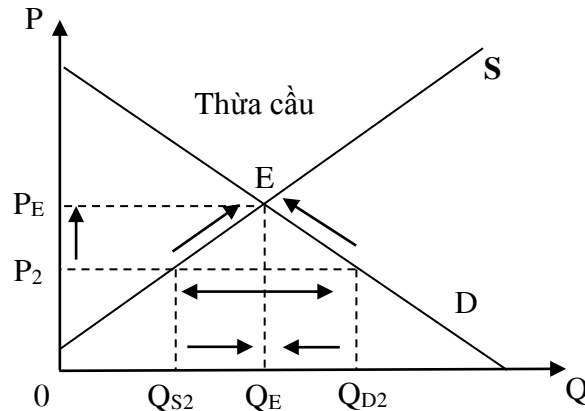
+ Với $P = 250$ ngàn đồng/chai:

$$Q_S = 0,1 \times 250 = 25 \text{ ngàn chai}$$

$$Q_D = -0,2 \times 250 + 60 = 10 \text{ ngàn chai}$$

Ta thấy $Q_D > Q_S$ có nghĩa là thừa cầu hoặc thiếu cung. Số lượng mất cân đối:

$$\Delta Q_D = Q_D - Q_S = 25 - 10 = 15 \text{ ngàn chai}$$



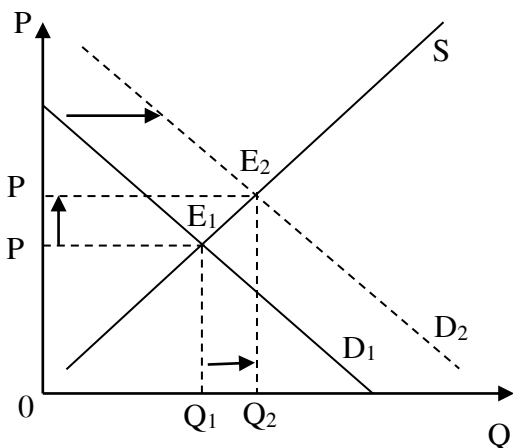
Hình 2.12 Mất cân bằng dạng thừa cầu hay thiếu cung

2.3.3 Trạng thái cân bằng động

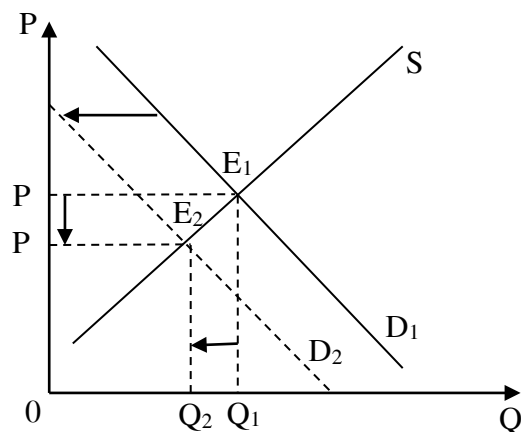
Như chúng ta đã biết, do tác động bởi nhiều yếu tố ngoài giá cả bản thân hàng hóa, dịch vụ mà đường cung và đường cầu về chúng không đứng yên mà luôn dịch chuyển. Tùy vào hình thức, mức độ dịch chuyển của đường cung và đường cầu mà điểm cân bằng E di động theo chiều hướng khác nhau.

Chúng ta có thể tham khảo một số mô hình cân bằng động điển hình sau đây.

2.3.3.1 Trường hợp đường cầu dịch chuyển, đường cung đứng yên

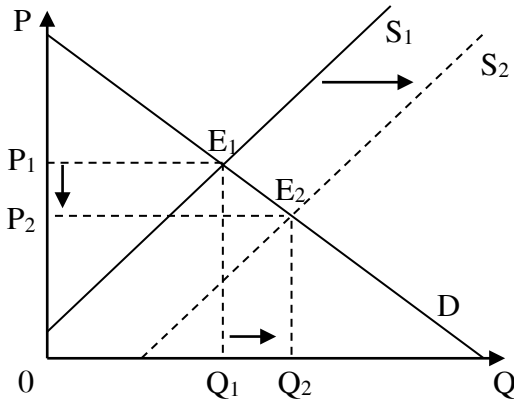


Hình 2.13a Cầu sang phải, P, Q cùng tăng

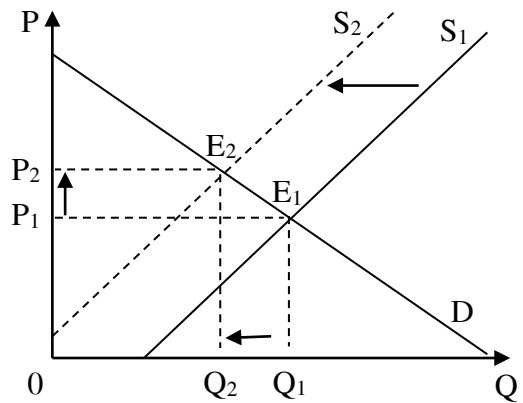


Hình 2.13b Cầu sang trái, P và Q cùng giảm

2.3.3.2 Trường hợp đường cung dịch chuyển, đường cầu đứng yên



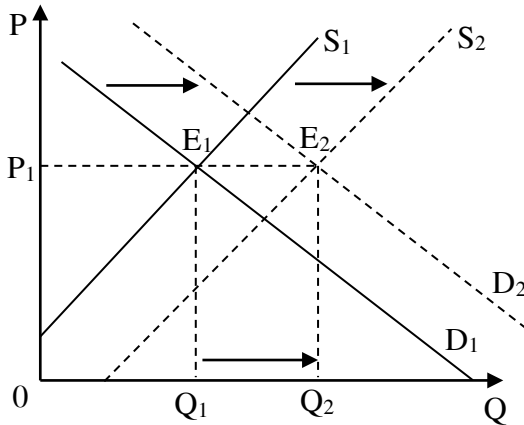
Hình 2.14a Cung sang phải, P giảm Q tăng



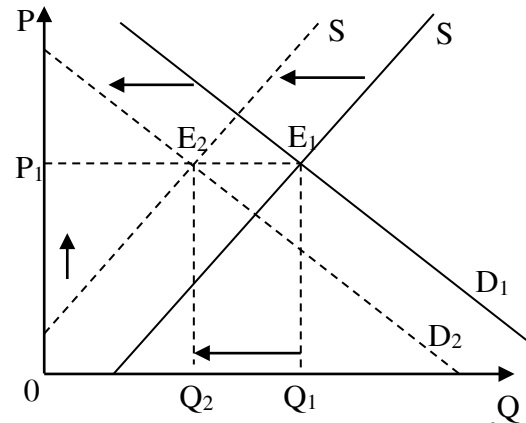
Hình 2.14b Cung sang trái, P tăng Q giảm

2.3.3.3 Trường hợp đường cầu và đường cung cùng dịch chuyển

a) Dịch chuyển cùng chiều, cùng tốc độ

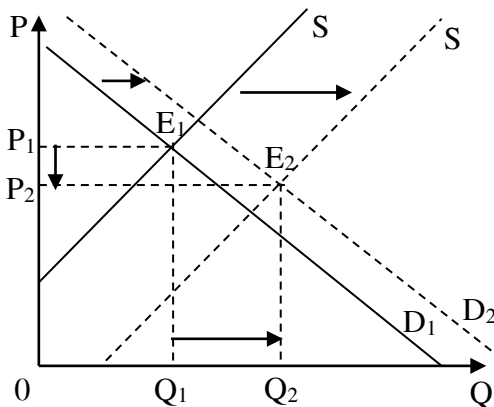


Hình 2.15a Cùng sang phải, P không đổi Q tăng

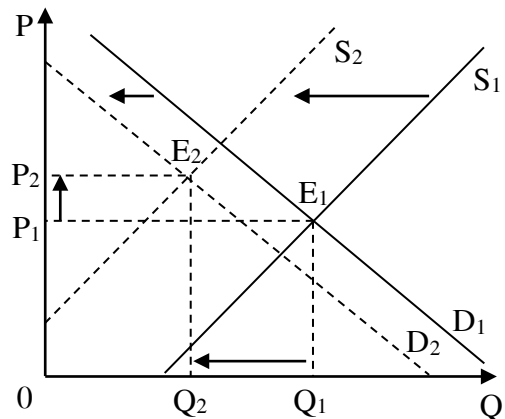


Hình 2.15b Cùng sang trái, P không đổi Q giảm

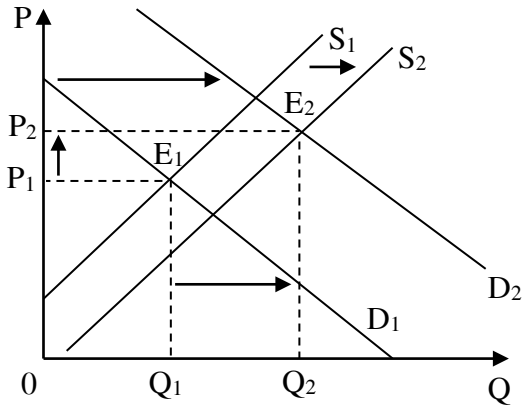
b) Dịch chuyển cùng chiều, khác tốc độ



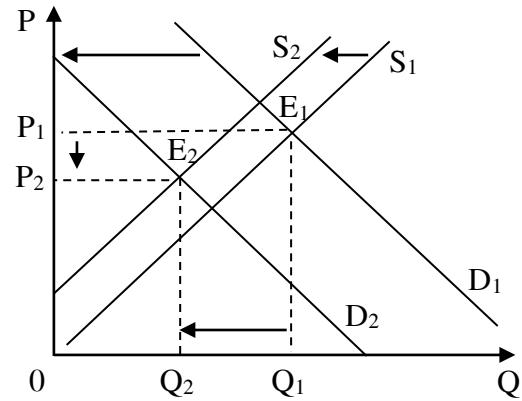
Hình 2.16a Sang phải, cung nhanh hơn cầu, P giảm nhẹ Q tăng mạnh



Hình 2.16b Sang trái, cung nhanh hơn cầu, P tăng nhẹ Q giảm mạnh

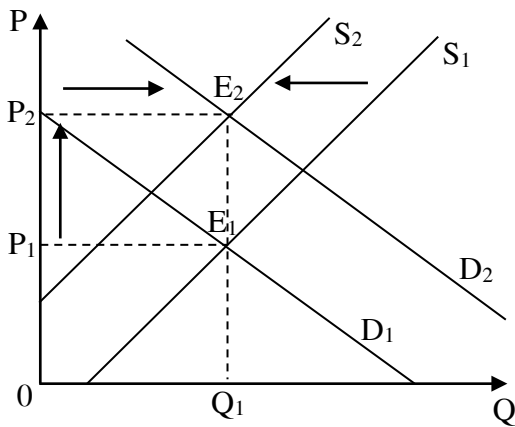


Hình 2.17a Sang phải, cầu nhanh hơn cung, P tăng nhẹ Q tăng mạnh

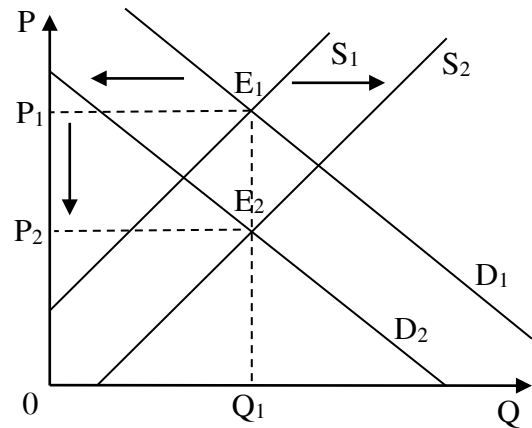


Hình 2.17b Sang trái, cầu nhanh hơn cung, P giảm nhẹ Q giảm mạnh

c) Dịch chuyển ngược chiều, cùng tốc độ

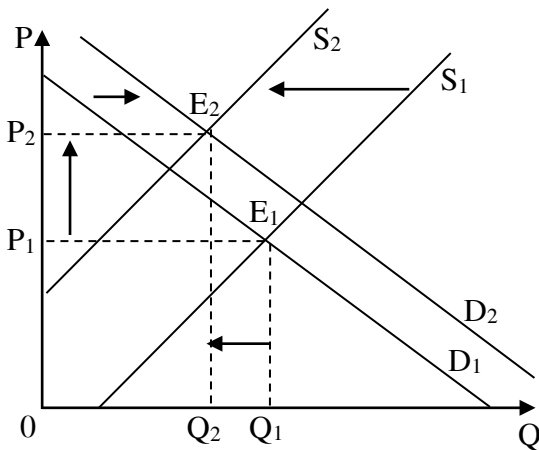


Hình 2.18a Cầu sang phải, cung sang trái, P tăng mạnh Q không đổi

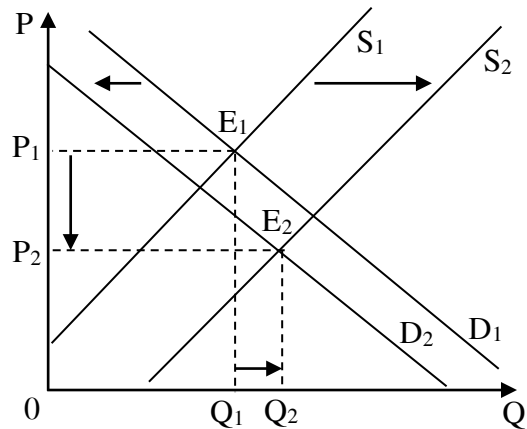


Hình 2.18b Cầu sang trái, cung sang phải, P giảm mạnh Q không đổi

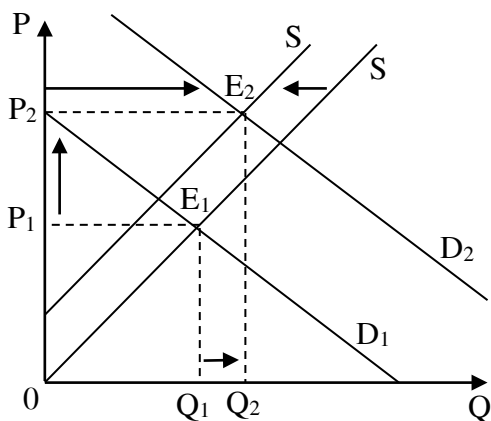
d) Dịch chuyển ngược chiều, khác tốc độ



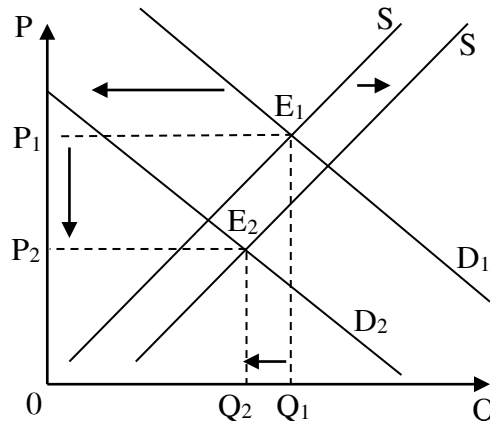
Hình 2.19a Cầu sang phải yếu, cung sang trái mạnh, P tăng mạnh Q giảm nhẹ



Hình 2.19b Cầu sang trái yếu, cung sang phải mạnh, P giảm mạnh Q tăng nhẹ



Hình 2.20a Cầu sang phải mạnh, cung sang trái yếu, P tăng mạnh Q tăng nhẹ



Hình 2.20b Cầu sang trái mạnh, cung sang phải yếu, P giảm mạnh Q giảm

2.4 HỆ SỐ CO GIÃN CUNG, CẦU VÀ MỘT SỐ ỨNG DỤNG

2.4.1 Hệ số co giãn

2.4.1.1 Hệ số co giãn của cầu hàng hóa, dịch vụ

Trước khi nghiên cứu hệ số co giãn của cầu hàng hóa, dịch vụ chúng ta tìm hiểu về sự co giãn của cầu hàng hóa, dịch vụ.

Như trong phần đầu chương này đã đề cập, cầu hàng hóa, dịch vụ phụ thuộc vào nhiều nhân tố tác động như: giá cả bản thân nó; giá cả hàng hóa, dịch vụ có liên quan; thu nhập của người tiêu dùng... Do đó, một sự thay đổi của cầu hàng hóa, dịch vụ có thể do một hoặc hai, thậm chí đồng thời nhiều nhân tố cùng tác động. Sự thay đổi của cầu thực chất là sự nhạy cảm của người tiêu dùng trước các nhân tố tác động đó. Nó cho biết sự phản ứng của người tiêu dùng ra sao khi có sự thay đổi của các nhân tố nêu trên. Để thấy rõ hơn bản chất và đo lường mức độ tác động của từng nhân tố, người ta dùng một chỉ tiêu gọi là hệ số co giãn của cầu. Trong khuôn khổ nội dung giáo trình này, chúng ta chỉ nghiên cứu 3 hệ số co giãn sau đây:

a) Hệ số co giãn của cầu theo giá bản thân hàng hóa, dịch vụ

* Định nghĩa

Trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, khi giá cả của hàng hóa, dịch vụ thay đổi sẽ làm cho lượng cầu về hàng hóa, dịch vụ đó thay đổi theo. Mức độ thay đổi của cầu (tính bằng %) đem so sánh với mức độ thay đổi của giá (cũng tính bằng %) ta được một hệ số và được gọi là Hệ số co giãn của cầu theo giá, ký hiệu là E_{Dp} . Vậy, hệ số co giãn của cầu theo giá một hàng hóa, dịch vụ là tỷ số so sánh giữa mức phần trăm (%) biến đổi của lượng cầu trên mức phần trăm (%) biến đổi của giá cả hàng hóa, dịch vụ đó. Tổng quát:

$$\text{Hệ số co giãn của cầu theo giá của bản thân hàng hóa dịch vụ } (E_{Dp}) = \frac{\text{Mức phần trăm (\%) biến đổi của lượng cầu } (Q_D)}{\text{Mức phần trăm (\%) biến đổi của giá cả (P)}}$$

* Công thức tính

Từ định nghĩa như trên, ta có công thức áp dụng trong trường hợp cầu tồn tại dưới dạng bảng số rời rạc như sau:

$$E_{Dp} = \frac{\frac{\Delta Q}{Q} \times 100}{\frac{\Delta P}{P} \times 100} \Leftrightarrow E_{Dp} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q}$$

Trong đó:

ΔQ : Mức biến đổi của lượng cầu hàng hóa, dịch vụ ($Q' - Q$)

ΔP : Mức biến đổi của giá cả hàng hóa, dịch vụ ($P' - P$)

Q: Lượng cầu gốc so sánh

P: Mức giá gốc so sánh

Vì $\Delta Q/\Delta P$ là nghịch đảo của $\Delta P/\Delta Q$. Mà $\Delta P/\Delta Q$ là hệ số góc của đường cầu hay hệ số biến thiên của hàm cầu (hệ số a) nên ta có công thức khác để tính hệ số co giãn này trong trường hợp cầu tồn tại dưới dạng hàm số $P = aQ + b$. Cụ thể:

$$E_{Dp} = \frac{1}{a} \times \frac{P}{Q}$$

Ví dụ 2.8: Sử dụng số liệu đã cho trong biểu cầu và áp dụng công thức để tính Hệ số co giãn tại mức giá 200.

$$E_{D250} = \frac{1}{-5} \times \frac{200}{20} = -2$$

Tương tự, chúng ta tính được kết quả còn lại như trong bảng sau:

Bảng 2.6 Hệ số co giãn tại các mức giá

| Giá bán (P) | Lượng cầu (Q _D) | Hệ số co giãn (E _{Dp}) |
|-------------|-----------------------------|----------------------------------|
| 100 | 40 | -0,5 |
| 150 | 30 | -1,0 |
| 200 | 20 | -2,0 |
| 250 | 10 | -5,0 |
| 300 | 0 | // |

Ví dụ 2.9: Từ số liệu cân bằng thị trường với $P = 250$ và $Q = 120$, vận dụng công thức (2) ta tính được hệ số co giãn của cầu tại mức giá cân bằng như sau:

$$E_{D250} = \frac{1}{-1,25} \times \frac{250}{120} = -1,67$$

Trên đây là phương pháp xác định hệ số co giãn của cầu tại một điểm cụ thể trên đường cầu. Trong thực tế, đôi khi các nhà nghiên cứu còn tính toán độ co giãn trong một khoảng, tức sử dụng số trung bình để tính toán.

Công thức như sau:

$$E_{Dp} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{\bar{P}}{\bar{Q}}$$

Trong đó:

\bar{P} : Mức giá trung bình trong một khoảng = $(P' + P)/2$

\bar{Q} : Lượng cầu trung bình trong một khoảng = $(Q' + Q)/2$

Chẳng hạn, nếu ta không tính E_{Dp} tại mức giá 200 mà ta tính trung bình cho cả đoạn từ 200 đến 250 thì ta sẽ được:

$$\bar{E}_{D250-300} = \frac{50}{5} \times \frac{10}{50} = -5,0$$

* Ý nghĩa và tính chất của E_{Dp}

Hệ số co giãn của cầu theo giá cho biết, khi giá cả hàng hóa, dịch vụ tăng hay giảm 1% thì lượng cầu của nó sẽ giảm hay tăng bao nhiêu % tương ứng. Nói cách khác, Hệ số E_{Dp} cho biết tỷ lệ thay đổi của cầu hàng hóa, dịch vụ là bao nhiêu khi giá cả của hàng hóa, dịch vụ đó thay đổi 1%.

Thông qua các kết quả tính toán trên đây, chúng ta thấy Hệ số co giãn của cầu theo giá bản thân hàng hóa, dịch vụ có những đặc tính sau:

- Hệ số co giãn của cầu theo giá (E_{Dp}) là luôn âm. Tuy nhiên, trong thực tế khi phân tích người ta thường trị tuyệt đối nó, nghĩa là sử dụng nó như một số dương. Chẳng hạn:

$|E_{Dp}| > 1$: tại mức giá này cầu hàng hóa, dịch vụ co giãn nhiều

$|E_{Dp}| < 1$: tại mức giá này cầu hàng hóa, dịch vụ co giãn ít

$|E_{Dp}| = 1$: tại mức giá này cầu hàng hóa, dịch vụ co giãn đơn vị

$|E_{Dp}| = 0$: tại mức giá này cầu hàng hóa, dịch vụ không co giãn

- Trên cùng một đường cầu, mức giá càng cao thì độ co giãn của cầu càng nhiều và ngược lại. Dựa vào công thức (2) ta thấy, tỷ số $1/a$ không đổi vì tỷ số $\Delta P/\Delta Q$ là một hằng số. Do vậy, E_{Dp} phụ thuộc hoàn toàn vào tỉ số P/Q , P càng tăng thì Q càng giảm nên tỉ số này càng lớn.

- Tại cùng một mức giá và lượng cầu cân bằng, đường cầu nào có hệ số a với trị tuyệt đối càng lớn thì co giãn càng nhiều và ngược lại. Dựa vào công thức (2) ta cũng thấy, vì P và Q giống nhau nên tỉ số P/Q của 2 đường cầu đều bằng nhau, do đó E_{Dp} lúc này phụ thuộc hoàn toàn vào tỷ số $1/a$. Trị tuyệt đối của hệ số a càng lớn sẽ làm cho tỉ số này càng nhỏ, hệ quả là co giãn sẽ ít hơn và ngược lại.

* Các yếu tố ảnh hưởng đến E_{Dp}

Ngoài mức giá cao hay thấp và hệ số biến thiên a nhỏ hay lớn, một hàng hóa, dịch vụ có độ co giãn nhiều hay ít còn phụ thuộc vào các yếu tố sau đây:

- *Tính thay thế của hàng hóa, dịch vụ*: Một hàng hóa, dịch vụ càng dễ bị thay thế bởi những hàng hóa khác sẽ có hệ số co giãn càng cao. Khi một hàng hóa có nhiều hàng hóa thay thế cho nó, giá của nó tăng sẽ khiến cho người tiêu dùng sẵn sàng thay thế hàng hóa này bằng các hàng hóa khác, làm cho lượng cầu của hàng hóa có giá tăng sẽ giảm đáng kể. Vì vậy, hệ số co giãn của hàng hóa dễ thay thế sẽ cao và ngược lại.

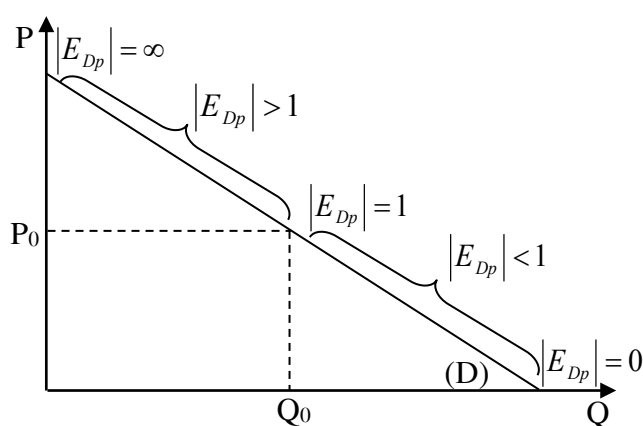
- *Mức độ thiết yếu của hàng hóa, dịch vụ*: Hàng hóa, dịch vụ càng có tính thiết yếu cao thì dù giá cả có tăng/giảm nhiều nhưng lượng cầu cũng không thay đổi hoặc thay đổi rất ít, cho nên cầu của những loại hàng hóa, dịch vụ này thường kém co giãn. Ví dụ, gạo dùng để ăn hàng ngày chẳng hạn. Ngược lại, hàng hóa càng ít thiết yếu hay càng xa xỉ thì càng nhạy cảm đối với giá nên cầu rất co giãn. Ví dụ, mỹ phẩm, nữ trang, nước hoa, du lịch nước ngoài, v.v.. thường được xem là những hàng hóa hay dịch vụ xa xỉ; những hàng hóa, dịch vụ này thường có độ co giãn cao.

- *Mức chi tiêu cho hàng hóa, dịch vụ này trong tổng chi tiêu*: Hàng hóa, dịch vụ có tỷ trọng chi tiêu càng nhỏ trong tổng chi tiêu sẽ càng kém co giãn và ngược lại. Chẳng hạn như kem đánh răng thường chiếm tỷ trọng rất nhỏ trong tổng chi tiêu

của gia đình nên khi giá của nó tăng lên gấp đôi (tăng 100%) thì lượng cầu đối với nó cũng hầu như không thay đổi. Bởi vì sự tăng giá này hầu như ảnh hưởng không lớn đến thu nhập khả dụng của hộ gia đình trong tháng. Ngược lại, đối với những mặt hàng có mức chi tiêu cao, một sự thay đổi nhỏ trong giá có thể tác động nhiều đến tổng thu nhập của hộ gia đình nên hộ gia đình sẽ có sự điều chỉnh lớn lượng cầu khi có sự thay đổi của giá.

- Vị trí giao điểm của P và Q trên đường cầu: Như ta đã biết, hệ số co giãn của cầu theo giá (tính tại một điểm) là nghịch đảo của hệ số a nhân với tỷ số P/Q. Trong đó hệ số a là không đổi (vì đường cầu thẳng) nhưng giá và lượng cầu luôn thay đổi. Do vậy, độ co giãn của cầu theo giá khi tính cho tại một điểm cụ thể trên đường cầu thì hệ số này sẽ thay đổi dọc theo đường cầu.

Tổng quát, ta có đồ thị sau:



Hình 2.21: Hệ số co giãn thay đổi dọc theo đường cầu

Hình 2.17 cho thấy, giả sử tại giao điểm của P_0 và Q_0 có $E_{Dp} = 1$ thì càng lên cao cầu co giãn càng nhiều, tức càng lớn hơn 1. Ngược lại, càng xuống thấp thì cầu co giãn càng ít, tức càng nhỏ hơn 1. Nhìn chung, E_{Dp} luôn tăng dần từ thấp lên cao, hay giá càng thấp lượng cầu hàng hóa, dịch vụ càng lớn thì cầu càng ít co giãn. Ngược lại, khi mức giá càng cao lượng cầu càng nhỏ thì độ co giãn càng nhiều.

- *Tính thời gian*: Thông thường, trong ngắn hạn người tiêu dùng không kịp thay đổi phương án chi tiêu khi thay đổi giá nên độ co giãn của cầu rất ít. Nhưng trong dài hạn, người tiêu dùng luôn có xu hướng điều chỉnh tiêu dùng sao cho có lợi khi có sự thay đổi của giá, đặc biệt là việc tìm ra những sản phẩm thay thế. Vì vậy, qua một thời gian dài hầu hết các sản phẩm sẽ có độ co giãn cao hơn.

b) *Hệ số co giãn của cầu hàng hóa, dịch vụ theo thu nhập*

* *Định nghĩa*

Trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, khi thu nhập bình quân dân cư thay đổi sẽ làm cho lượng cầu về hàng hóa, dịch vụ đó thay đổi theo. Mức độ thay đổi của cầu (tính bằng %) đem so sánh với mức độ thay đổi của thu nhập (cũng tính bằng %) ta được một hệ số và được gọi là Hệ số co giãn của cầu theo thu nhập, ký hiệu là E_{DI} . Vậy, *Hệ số co giãn của cầu theo thu nhập của một hàng hóa, dịch vụ nào đó là tỉ số so sánh giữa mức phần trăm (%) biến đổi của lượng cầu trên mức phần trăm (%) biến đổi của thu nhập.*

Tổng quát:

$$\text{Hệ số co giãn của cầu theo thu nhập (E}_{DI}) = \frac{\text{Mức phần trăm (\%) biến đổi của lượng cầu (Q}_D)}{\text{Mức phần trăm (\%) biến đổi của thu nhập(I)}}$$

Cũng từ định nghĩa trên, ta có công thức tính sau:

$$E_{DI} = \frac{\frac{\Delta Q}{Q} \times 100}{\frac{\Delta I}{I} \times 100} \Leftrightarrow E_{DI} = \frac{\Delta Q}{\Delta I} \times \frac{I}{Q}$$

Trong đó:

ΔQ : Mức biến đổi của lượng cầu hàng hóa, dịch vụ ($Q' - Q$)

ΔI : Mức biến đổi của thu nhập ($I' - I$)

Q: Lượng cầu gốc so sánh

I: Mức thu nhập gốc so sánh

Ví dụ 2.10: Có bảng số liệu về sự biến động của cầu 2 loại hàng hoá X và Y trước việc tăng thu nhập bình quân dân cư tại một địa phương như sau:

Bảng 2.7: Cầu của hàng hóa X và Y theo thu nhập

| Thu nhập (I) | Tháng t (1.000 đồng/tháng) | Tháng t+1 (1.000 đồng/tháng) |
|-----------------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| Lượng cầu (Q _D) | 2.000 | 2.200 |
| X (tấn/tháng) | 100 | 120 |
| Y (tấn/tháng) | 50 | 46 |

(Nguồn: Dữ liệu giả định)

Áp dụng công thức ta tính được:

$$E_{D2000}(X) = \frac{20}{200} \times \frac{2000}{100} = 2 \quad \text{và} \quad E_{D2000}(Y) = \frac{-4}{200} \times \frac{2000}{50} = -0,8$$

* Ý nghĩa và tính chất của E_{DI}

Trước hết về ý nghĩa, E_{DI} cho biết, khi thu nhập bình quân thay đổi 1% thì lượng cầu của hàng hóa, dịch vụ thay đổi bao nhiêu % tương ứng. Nói cách khác, Hệ số E_{DI} cho biết tỷ lệ thay đổi của cầu hàng hóa, dịch vụ là bao nhiêu khi thu nhập bình quân dân cư thay đổi 1%.

Kết quả của Ví dụ 2.9 cho thấy, Hệ số cầu theo thu nhập của hàng hóa X là 2, nghĩa là khi thu nhập bình quân của người dân tăng thêm hoặc giảm bớt 1% thì lượng cầu của hàng hóa X sẽ tăng thêm hoặc giảm bớt 2%; tương tự, Hệ số cầu theo thu nhập của hàng hóa Y là -0,8%, nghĩa là khi thu nhập bình quân của người dân tăng thêm hoặc giảm bớt 1% thì lượng cầu của hàng hóa X sẽ giảm bớt hoặc tăng thêm 0,8%.

Chúng ta cũng đã biết, khi thu nhập thay đổi, sự thay đổi của lượng cầu đối với các loại hàng, dịch vụ có khác nhau. Có loại tăng khi thu nhập tăng, trong khi đó lại có loại giảm, từ đó hệ số co giãn của cầu theo thu nhập của chúng cũng khác nhau. Tùy theo tính chất của chúng, ta có thể chia chúng thành 2 nhóm như sau:

- $E_{DI} > 0$: Đây là hàng hóa, dịch vụ thông thường. Khi thu nhập càng cao thì cầu về hàng hóa càng cao và ngược lại. Trong đó:
 - + $0 < E_{DI} < 1$: là hàng hoá, dịch vụ thiết yếu. Những hàng hoá thiết yếu, như quần áo, lương thực, thực phẩm... thường có hệ số co giãn của cầu nhỏ, vì

người tiêu dùng không thể cắt giảm hay từ bỏ chúng cho dù thu nhập của họ có thấp đến mức nào.

- + $E_{DI} > 1$: là hàng hóa, dịch vụ cao cấp, xa xỉ. Người tiêu dùng có xu hướng tăng tiêu dùng những hàng hóa có chất lượng và giá trị cao lên rất nhiều khi thu nhập tăng. Và họ cảm thấy hoàn toàn không cần đến chúng khi thu nhập của họ quá thấp.
- $E_{DI} < 0$: Đây là hàng hóa, dịch vụ thứ cấp. Loại này khi thu nhập tăng, người tiêu dùng sử dụng ít hơn và ngược lại, vì đôi khi đây là những loại hàng hóa, dịch vụ rẻ tiền, chất lượng kém.

Trở lại Ví dụ 2.9, ta có $E_{DI}(X) = 2 > 1$, nghĩa là đây là loại hàng hóa có co giãn nhiều đồng biến với thu nhập nên chính là hàng hóa cao cấp xa xỉ. Ngược lại $E_{DI}(Y) = -0,8 < 0$ (cầu nghịch biến với thu nhập) và trị tuyệt đối nhỏ hơn 1 cho nên Y là loại hàng hóa thứ cấp và ít co giãn.

c) *Hệ số co giãn của cầu theo giá chéo*

* *Định nghĩa*

Như chúng ta đã biết, một hàng hóa, dịch vụ nào đó luôn có mối liên quan đến các loại hàng hóa, dịch vụ khác. Khi giá cả của hàng hóa, dịch vụ nào đó thay đổi sẽ làm cho lượng cầu của hàng hóa, dịch vụ đang xem xét thay đổi theo. Hiện tượng này chính là sự tác động chéo giữa các loại hàng hóa và chúng ta sẽ nghiên cứu hệ số co giãn của hàng hóa, dịch vụ nào đó với hàng hóa, dịch vụ có liên quan. Hệ số co giãn dạng này được gọi là hệ số co giãn chéo.

Giả sử ta gọi X và Y là hai loại hàng hóa, dịch vụ có liên quan và X là hàng hóa, dịch vụ đang xem xét thì: *Hệ số co giãn của cầu theo giá chéo của 2 mặt hàng X và Y là mối quan hệ so sánh giữa mức % thay đổi của lượng cầu về hàng hoá X trước mức % thay đổi của giá hàng hoá Y.*

Tổng quát:

$$\text{Hệ số co giãn của cầu theo giá chéo } (E_{D(X,Y)}) = \frac{\text{Mức phân trăm (\%) biến đổi của lượng cầu X, } (Q_{D(X)})}{\text{Mức phân trăm (\%) biến đổi của giá hàng hoá Y, } (P_{(Y)})}$$

b. *Công thức xác định*

$$E_{D(X,Y)} = \frac{\frac{\Delta Q_X}{Q_X} * 100}{\frac{\Delta P_Y}{P_Y} * 100} \Leftrightarrow E_{D(X,Y)} = \frac{\Delta Q_X}{\Delta P_Y} * \frac{P_Y}{Q_X}$$

Trong đó:

ΔQ_X : Mức biến đổi của lượng cầu hàng hoá, dịch vụ X

ΔP_Y : Mức biến đổi của giá cả hàng hoá, dịch vụ Y

P_Y : Mức giá gốc so sánh của hàng hoá, dịch vụ Y

Q_X : Lượng cầu gốc so sánh của hàng hoá, dịch vụ X

Ví dụ 2.11: Có số liệu về sự biến động của cầu 2 loại hàng hoá X1 và X2 trước sự biến động của giá hàng hoá Y như sau:

Bảng 2.8 Cầu của hàng hóa X và Y theo giá của Y

| | Giá của Y (P _Y) | Giá gốc (1.000 đồng/kg) | Giá thay đổi (1.000 đồng/kg) |
|-----------------------|--------------------------------|----------------------------|---------------------------------|
| Cầu (Q _D) | | 100 | 110 |
| X1 (tấn/tháng) | | 150 | 120 |
| X2 (tấn/tháng) | | 40 | 50 |

Vận dụng công thức trên, ta tính được Hệ số co giãn của cầu của hai loại hàng hóa X1 và X2 theo giá của hàng hóa Y như sau:

$$E_{D(X1,Y)} = \frac{-30}{10} \times \frac{100}{150} = -2 \quad \text{và} \quad E_{D(X2,Y)} = \frac{10}{10} \times \frac{100}{40} = 2,5$$

* Ý nghĩa và tính chất của $E_{D(X,Y)}$

Trước hết, Hệ số co giãn của cầu theo giá chéo X,Y cho biết, khi giá cả hàng hóa, dịch vụ Y thay đổi 1% thì lượng cầu của hàng hóa, dịch vụ X sẽ thay đổi bao nhiêu % tương ứng. Nói cách khác, Hệ số $E_{D(X,Y)}$ cho biết tỷ lệ thay đổi của cầu hàng hóa, dịch vụ X là bao nhiêu khi giá cả của hàng hóa, dịch vụ Y thay đổi 1%.

Kết quả cho thấy, Hệ số cầu theo giá chéo của hàng hóa X₁ là -2, nghĩa là khi giá của hàng hóa Y tăng thêm hoặc giảm bớt 1% thì lượng cầu của X₁ sẽ giảm bớt hoặc tăng thêm 2%; tương tự, Hệ số cầu theo giá chéo Y của hàng hóa X₂ là 2,5%, nghĩa là khi giá của hàng hóa Y tăng thêm hoặc giảm bớt 1% thì lượng cầu của X₂ cũng sẽ tăng thêm hoặc giảm bớt 2,5%

Như chúng ta đã nghiên cứu ở Chương 1, hàng hóa, dịch vụ có 2 dạng liên quan với nhau là liên quan thay thế và liên quan bổ trợ.

- Nếu là liên quan thay thế thì lượng cầu của hàng hóa X với giá của hàng hóa Y đồng biến với nhau nên hệ số co giãn của cầu hàng hóa X sẽ có giá trị dương ($E_{D(X,Y)} > 0$). Với kết quả vừa tính được ở phần trên, hàng hóa X₂ với hàng hóa Y có mối liên quan thay thế nhau.

- Nếu là liên quan bổ trợ thì lượng cầu của hàng hóa X với giá của hàng hóa Y nghịch biến với nhau nên hệ số co giãn của cầu hàng hóa X sẽ có giá trị âm ($E_{D(X,Y)} < 0$). Tương tự, với kết quả tính được ở phần trên, hàng hóa X₁ với hàng hóa Y có mối liên quan bổ trợ hay bổ sung nhau.

2.4.1.2 Hệ số co giãn của cung hàng hóa, dịch vụ

a. Định nghĩa

Cũng tương tự với cầu, cung chịu sự tác động bởi nhiều nhân tố khác nhau. Tuy nhiên, yếu tố giá cả của bản thân hàng hóa, dịch vụ là nhân tố tác động cơ bản nhất, nên trong giáo trình này chúng ta chỉ nghiên cứu hệ số co giãn của cung theo nhân tố giá cả hàng hóa, dịch vụ mà thôi.

Ta đã biết, khi giá cả của hàng hóa, dịch vụ thay đổi sẽ làm cho lượng cung về hàng hóa, dịch vụ đó thay đổi và thay đổi cùng chiều với giá cả của nó. Nếu ta đem mức phần trăm (%) thay đổi của cung so sánh với mức phần trăm (%) thay đổi của giá thì ta được một hệ số, đó là Hệ số co giãn của cung theo giá, ký hiệu là E_s . Vậy, Hệ số co giãn của cung theo giá một hàng hóa, dịch vụ nào đó là tỷ số so sánh giữa mức phần trăm (%) biến đổi của lượng cung trên mức phần trăm (%) biến đổi của giá cả hàng hóa, dịch vụ đó.

Tổng quát:

$$\text{Hệ số co giãn của cung theo giá của bản thân hàng hóa dịch vụ (E}_s\text{)} = \frac{\text{Mức phần trăm (\%) biến đổi của lượng cung (Q}_s\text{)}}{\text{Mức phần trăm (\%) biến đổi của giá cả (P)}}$$

b. Công thức tính

Từ định nghĩa như trên, ta cũng có công thức tính hệ số co giãn của cung cho trường hợp cầu tồn tại dưới dạng bảng số rời rạc như sau:

$$E_s = \frac{\frac{\Delta Q}{Q} \times 100}{\frac{\Delta P}{P} \times 100} \Leftrightarrow E_s = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q} \quad (2.6)$$

Trong đó:

ΔQ : Mức biến đổi của lượng cung hàng hóa, dịch vụ ($Q' - Q$)

ΔP : Mức biến đổi của giá cả hàng hóa, dịch vụ ($P' - P$)

Q: Lượng cung gốc so sánh

P: Mức giá gốc so sánh

Với cách lý giải như phía cầu, ta cũng có công thức khác để tính Hệ số co giãn của cung trong trường hợp cung tồn tại dưới dạng hàm số. Cụ thể:

$$E_s = \frac{1}{a} \times \frac{P}{Q} \quad (2.7)$$

Ví dụ 2.12: Từ số liệu cân bằng thị trường ở Ví dụ 2.5 với $P = 200$ và $Q = 20$, vận dụng công thức (2.7) ta tính được:

$$E_{s_{250}} = \frac{1}{10} \times \frac{200}{20} = 1$$

Ta cần lưu ý, điểm khác biệt của hệ số co giãn của cung theo giá với hệ số co giãn của cầu theo giá là hệ số co giãn của cung theo giá luôn có giá trị dương ($E_s \gg 0$). Do vậy, để xem xét độ co giãn của cung, chúng ta chỉ cần sử dụng trực tiếp kết quả tính được so sánh với giá trị 1. Cụ thể:

- Nếu $E_s > 1$, cung co giãn nhiều
- Nếu $E_s < 1$, cung co giãn ít
- Nếu $E_s = 1$, cung co giãn đơn vị
- Nếu $E_s = 0$, cung không co giãn

Về ý nghĩa ta thấy, Hệ số co giãn của cung theo giá cho biết, *khi giá cả hàng hóa, dịch vụ tăng hay giảm 1% thì lượng cung của nó sẽ tăng hay giảm bao nhiêu % tương ứng*. Nói cách khác, Hệ số E_s cho *biết tỷ lệ thay đổi của cung hàng hóa, dịch vụ là bao nhiêu khi giá cả của hàng hóa, dịch vụ đó thay đổi 1%*.

Trường hợp ví dụ trên đây ta có $E_s = 1$ nên khi giá cả hàng hóa thay đổi 1% thì cung hàng hóa đó cũng thay đổi cùng chiều 1%.

2.4.2 Một số ứng dụng quan trọng

2.4.2.1 Hệ số co giãn với chính sách giá cả của doanh nghiệp

Chính sách giá cả của doanh nghiệp có ảnh hưởng rất lớn đến thu nhập/doanh thu của doanh nghiệp. Nó có thể làm cho doanh thu của doanh nghiệp gia tăng thêm hoặc sụt giảm đi và dĩ nhiên, từ đó nó ảnh hưởng đến lợi nhuận của doanh nghiệp. Vậy thì, doanh nghiệp sẽ có chính sách điều chỉnh giá bán sản phẩm

như thế nào để có lợi nhất. Thực tế nghiên cứu cho thấy, tùy vào tính chất hàng hóa, dịch vụ được thể hiện thông qua mức độ co giãn của nó mà doanh nghiệp lựa chọn chính sách giá cho phù hợp:

- Nếu $|E_{Dp}| > 1$: Tại mức giá này cầu hàng hoá, dịch vụ co giãn nhiều, doanh thu nghịch biến với giá. Nghĩa là nếu doanh nghiệp tăng giá bán, doanh thu của doanh nghiệp sẽ giảm và ngược lại.

- Nếu $|E_{Dp}| < 1$: Tại mức giá này cầu hàng hoá, dịch vụ co giãn ít, doanh thu đồng biến với giá. Nghĩa là nếu doanh nghiệp tăng giá bán, doanh thu của doanh nghiệp sẽ tăng và ngược lại.

- Nếu $|E_{Dp}| = 1$: Tại mức giá này cầu hàng hoá, dịch vụ co giãn đơn vị, doanh thu sẽ không đổi, nên việc doanh nghiệp tăng hay giảm giá bán đều không có ý nghĩa về mặt thu nhập/doanh thu của mình.

Ví dụ 2.13: Với kết quả tính được ở Ví dụ 2.7 và 2.8, ta thấy tại mức giá 200 có $E_{Dp} = -2$ và vì $|-2| > 1$ nên doanh thu sẽ nghịch biến với giá. Do đó, để tăng doanh thu, trong trường hợp này thì doanh nghiệp phải áp dụng chính sách giảm giá bán. Cụ thể, nếu doanh nghiệp giảm giá 10% thì doanh thu mới của doanh nghiệp sẽ biến động như sau:

Gọi $TR = P \cdot Q$ là doanh thu của doanh nghiệp trước khi giảm giá bán; Gọi $TR' = P' \cdot Q'$ là doanh thu của doanh nghiệp sau khi giảm giá bán. Ứng dụng ý nghĩa của hệ số co giãn của cầu theo giá thì, nếu giảm giá bán 10%, lượng cầu của loại hàng hóa này sẽ tăng 16,7%. Tổng quát:

$$\text{Ta có } P' = P - 10\%P = P - 0,1P = 0,9P$$

$$Q' = Q + 20\%Q = Q + 0,2Q = 1,2Q$$

Thay kết quả mới P' và Q' vào ta được:

$$TR' = P' \cdot Q' = 0,9P \times 1,2Q = 1,08PQ$$

$$\text{Hay } TR' = 1,08TR$$

Tức là, doanh thu sau khi giảm giá bán lớn hơn doanh thu trước khi giảm giá bán, gấp 1,08 lần. Lượng doanh thu tăng thêm là:

$$\Delta TR = TR' - TR = 1,08 - 1,000 = 0,08TR$$

Như vậy, trong trường hợp này, nếu doanh nghiệp giảm giá bán 10% thì doanh thu của doanh nghiệp sẽ tăng thêm 8% so với trước đó.

Trong trường hợp ngược lại, nếu tăng giá bán thì sao?

Cũng áp dụng cách lý giải trên đây ta được:

$$P' = P + 10\%P = P + 0,1P = 1,1P$$

$$Q' = Q - 20\%Q = Q - 0,2Q = 0,8Q$$

Thay kết quả mới P' và Q' vào ta được:

$$TR' = P' \cdot Q' = 1,1P \cdot 0,8Q = 0,88PQ$$

$$\text{Hay } TR' = 0,88TR$$

Tức là, doanh thu sau khi tăng giá bán nhỏ hơn doanh thu trước đó, chỉ bằng 0,9163 doanh thu khi chưa tăng giá bán. Mức giảm doanh thu cụ thể là:

$$\Delta TR = TR' - TR = 0,88 - 1,000 = -0,12TR$$

Như vậy, trong trường hợp này, nếu doanh nghiệp tăng giá bán 10% thì doanh thu của doanh nghiệp sẽ giảm đi 12% so với doanh thu trước đó.

2.4.2.2 Phân tích sự tác động của chính sách thuế

Về mặt lý thuyết, khi nhà nước đánh thuế vào hàng hoá, dịch vụ, mục đích của chính phủ là điều tiết tiêu dùng. Nghĩa là người nào tiêu dùng hàng hóa, dịch vụ đó phải nộp số thuế này, doanh nghiệp chỉ là người thu hộ thông qua tăng giá bán và trực tiếp nộp số thuế đó cho nhà nước mà thôi. Tuy nhiên, trong thực tế không phải lúc nào cũng diễn ra đúng như vậy. Nếu phía người tiêu dùng nhạy cảm với việc tăng giá bán sản phẩm hay cầu có co giãn, tức doanh nghiệp tăng giá bán để thu thuế cho nhà nước thì mức tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp giảm, thậm chí không tiêu thụ được. Để tránh tình trạng tồn kho, ế ẩm, hệ lụy từ việc tăng giá, doanh nghiệp lại phải điều chỉnh giá theo hướng giảm xuống. Có nghĩa là, doanh nghiệp phải chia sẻ với người tiêu dùng một phần thuế trên bằng chính lợi nhuận của mình, vì số thuế phải nộp cho nhà nước là không thay đổi.

Tùy vào mức độ co giãn của cầu và cung mà doanh nghiệp phải chia sẻ với người tiêu dùng phần thuế nhiều hay ít. Qua nghiên cứu cho thấy:

- $|E_{Dp}| > E_s$: nhà sản xuất chịu thuế nhiều hơn người tiêu dùng
- $|E_{Dp}| < E_s$: nhà sản xuất chịu thuế ít hơn người tiêu dùng
- $|E_{Dp}| = 0, E_s \neq 0$: người tiêu dùng chịu thuế hoàn toàn
- $|E_{Dp}| \neq 0, E_s = 0$: nhà sản xuất chịu thuế hoàn toàn

Có thể xác định được tỷ lệ chịu thuế của mỗi bên thông qua công thức sau:

$$RA_D = \frac{1}{1 + \frac{|E_D|}{E_S}} \times 100 \quad RA_S = \frac{1}{1 + \frac{E_S}{|E_D|}} \times 100$$

Trong đó:

RA_D : Tỷ lệ chịu thuế của người tiêu dùng

RA_S : Tỷ lệ chịu thuế của người nhà sản xuất

Với: $RA_D + RA_S = 100\%$

Ví dụ 2.14: Với kết quả tính được ở Ví dụ 2.8 và Ví dụ 2.11, tức là $E_{D200} = -2$ và $E_{S200} = 1$. Trong đó, và $|-2| > 1$ nên khi nhà nước đánh thuế vào hàng hóa, người tiêu dùng sẽ chịu thuế ít hơn nhà sản xuất. Có thể xác định tỷ lệ mà nhà sản xuất và người tiêu dùng phải chịu thuế như sau:

- Tỷ lệ chịu thuế của người tiêu dùng là: $RA_D = \frac{1}{1 + \frac{|-2|}{1}} \times 100 = 33,33\%$

- Tỷ lệ chịu thuế của nhà sản xuất là $100\% - 33,33\% = 66,67\%$

Chẳng hạn, nếu nhà nước đánh mức thuế cố định 10 ngàn đồng trên một tấn hàng hóa thì: Gọi TA là số thuế nhà nước đánh vào hàng hóa (10 ngàn đồng), TA_D số thuế người tiêu dùng chịu và TA_S là số thuế nhà sản xuất chịu, ta có:

- $TA_D = TA \times RA_D = 10 \times 33,33\% = 3,33$ ngàn đồng/tấn

- $TA_S = 10 - 3,33 = 6,67$ ngàn đồng/tấn

TÓM TẮT CHƯƠNG

Cung, cầu hàng hóa, dịch vụ là hai thuật ngữ cơ bản được sử dụng rất phổ biến trong kinh tế học nói chung, kinh tế học vi mô nói riêng. Đồng thời, chúng còn là công cụ chủ yếu dùng để nghiên cứu thị trường, giúp doanh nghiệp đưa ra các quyết định kinh doanh đúng đắn nhất. Trong đó:

Cung – cầu hàng hóa, dịch vụ là lượng hàng hóa dịch vụ mà doanh nghiệp hoặc người tiêu dùng chấp nhận bán hoặc mua tại một mức giá nào đó trong một thời kỳ nhất định. Cung và cầu hàng hóa, dịch vụ luôn biến động bởi chúng chịu sự tác động của nhiều nhân tố khác nhau, trong đó nhân tố giá cả của bản thân hàng hóa, dịch vụ là quan trọng nhất. Khi giả cả biến động, cung cầu sẽ biến động theo nhưng cung biến động cùng chiều với giá còn cầu thì biến động nghịch chiều với giá. Biến động của cung và cầu theo giá hàng hóa, dịch vụ là dạng trượt dọc đường cầu. Ngoài ra, khi các yếu tố khác ngoài giá tác động, cung – cầu sẽ biến động dạng dịch chuyển đường cung – cầu. Khi cung - cầu gặp nhau tại một mức giá nào đó ta gọi là cân bằng thị trường. Tuy nhiên, tình trạng cân bằng này rất hiếm xảy ra mà thường chỉ tồn tại dưới dạng mất cân đối, có thể cung lớn hơn cầu (thừa cung), hoặc cầu lớn hơn cung (thừa cầu).

Để đo lường độ biến động của cung hoặc cầu trước sự biến động của giá cả, người ta sử dụng đại lượng gọi là “hệ số co giãn”. Hệ số co giãn của cầu luôn có giá trị âm vì phản của cầu là nghịch chiều với giá; ngoài ra hệ số co giãn của cầu còn dùng để nghiên cứu cho thu nhập và giá cả hàng hóa, dịch vụ có liên quan. Trong khi đó hệ số co giãn của cung thì luôn dương do biến động của cung luôn cùng chiều với giá. Trong thực tế, người ta ứng dụng các hệ số co giãn của cung và cầu vào việc nghiên cứu thị trường để đưa ra các chính sách điều chỉnh cho phù hợp. Chẳng hạn, đối với hệ số co giãn của cầu dùng để các doanh nghiệp đưa ra quyết định về giá cho có lợi về doanh thu. Khi kết hợp cả hai hệ số cung cầu thì có thể xác định được sự tác động của thuế như thế nào đến người tiêu dùng cũng như doanh nghiệp. Đây là cơ sở để Nhà nước nghiên cứu thực hiện chính sách thuế khóa như thế nào cho hiệu quả nhất về mặt kinh tế - xã hội.

BÀI TẬP Củng Cố

1) Hàm số cung - cầu của sản phẩm X là: $Q = -2P + 70$ và $Q = 4P + 10$

- Xác định giá và sản lượng cân bằng
- Tìm hệ số co giãn của cung và cầu tại mức giá cân bằng. Để tăng doanh thu cần áp dụng chính sách giá nào?
- Nếu cung giảm 50% ở mọi mức giá so với trước, thì mức giá cân bằng mới là bao nhiêu?
trường này.

2) Số cầu trung bình hàng tuần đối với sản phẩm X tại một cửa hàng là:
 $Q_D = 500 - 2P$

- Nếu giá bán $P = 1000$ đ/SP thì doanh thu hàng tuần của cửa hàng là bao nhiêu?
- Nếu muốn bán hàng tuần là 400 SP, cần phải ấn định giá bán là bao nhiêu?

- c. Xác định hệ số co giãn của cầu tại mức giá $P = 500 \text{ đ/SP}$. Cần đề ra chính sách giá nào để tối đa hoá doanh thu?
- d. Xác định hệ số co giãn của cầu tại mức giá $P = 1200 \text{ đ/SP}$. Muốn tăng doanh thu cần áp dụng chính sách giá nào?
- 3) Khi giá mặt hàng Y tăng 10% thì lượng cầu mặt hàng X giảm 15%.
- Xác định hệ số co giãn chéo giữa 2 mặt hàng X và Y.
 - X và Y là 2 mặt hàng thay thế hay bổ sung? Cho ví dụ
- 4) Hàm cung, cầu sản phẩm A dạng như sau $P = -0,5Q_D + 120$; $P = Q_S + 30$
- Hãy đánh giá tình trạng mất cân bằng của thị trường tại $P = 50$; $P = 100$?
 - Xác định giá cả và sản lượng cân bằng của thị trường?
 - Hãy xác định E_S , E_D tại mức giá cân bằng? Nêu ý nghĩa của chúng
 - Hãy cho biết, doanh nghiệp này muốn tăng doanh thu thì phải làm gì? Xác định tỷ lệ % doanh thu DN thay đổi nếu tăng giá 5%?
 - Nếu nhà nước đánh thuế 20 đ/sp thì doanh nghiệp và người tiêu dùng ai là người chịu thuế nhiều hơn? Tính số tiền thuế mỗi bên phải chịu?
5. Giả sử, khi thu nhập bình quân dân cư tăng thêm 10% thì cầu về sản phẩm A tăng lên 20% và ngược lại, lượng cầu sản phẩm B Giảm 15%:
- Hãy xác định hệ số co giãn của cầu theo thu nhập của 2 loại sản phẩm trên?
 - Cho biết A, B thuộc loại hàng hóa nào, giải thích?
 - Nếu phải chọn thị trường mục tiêu để kinh doanh thì bạn chọn thị trường cho A và B như thế nào, vì sao?

Chương 3

LÝ THUYẾT HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

MỤC TIÊU CHƯƠNG

Tiêu dùng là hành vi dẫn đến hình thành cầu của cá nhân và qua đó xuất hiện cầu thị trường về hàng hóa dịch vụ cụ thể nào đó. Để giúp sinh viên hiểu rõ vấn đề, Chương 3 sẽ làm rõ các khái niệm về lợi ích và qui luật lợi ích biên giảm dần; Quan hệ giữa lợi ích biên với cầu cá nhân. Mô tả quá trình lựa chọn tiêu dùng tối ưu theo trạng thái cân bằng tiêu dùng; Sự lựa chọn tiêu dùng tối ưu theo mô hình đường cong bàng quan và đường ngân sách. Đồng thời, Chương 3 cũng làm rõ thêm ý nghĩa của thặng dư tiêu dùng của người tiêu dùng trên thực tế.

3.1 LÝ THUYẾT VỀ LỢI ÍCH

Tiêu dùng là quá trình sử dụng hàng hóa, dịch vụ để thỏa mãn các nhu cầu hay đáp ứng cho mong muốn của con người trong đời sống xã hội. Quá trình này bao gồm việc mua sắm, sử dụng và sau cùng là loại bỏ sản phẩm, dịch vụ sau khi đã hết giá trị sử dụng. Trong kinh tế học, tiêu dùng được coi là một phần quan trọng của nền kinh tế, góp phần vào tổng cầu và ảnh hưởng đến quyết định sản xuất và phân phối của các doanh nghiệp nói riêng, nền kinh tế của một quốc gia nói chung.

Tiêu dùng, thực chất cũng là một hành vi lựa chọn kinh tế, trong đó người tiêu dùng phải đánh đổi tiền để đạt được sự thỏa mãn, hài lòng khi sử dụng một hàng hóa, dịch vụ nào đó đem lại. Họ cũng phải cân nhắc việc lựa chọn như thế nào là có lợi nhất, nghĩa là chỉ mất một khoảng tiền ít nhất mà đạt được lợi ích chung cao nhất. Để thấy rõ vấn đề này, chúng ta lần lượt nghiên cứu các khái niệm liên quan đến lợi ích dưới đây.

3.1.1 Lợi ích (Utility) - U

Lợi ích hay hữu dụng hoặc thỏa dụng là một khái niệm cơ bản trong kinh tế học, đặc biệt là trong lĩnh vực kinh tế vi mô. Nó được hiểu là một đại lượng đo lường mức độ hài lòng, hạnh phúc hoặc lợi ích mà một người tiêu dùng nhận được từ việc tiêu dùng một hàng hóa hoặc dịch vụ cụ thể nào đó. Lợi ích thường được xem là một khái niệm có tính chủ quan và định tính, không thể đo lường chính xác bằng số lượng.

Khi nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng, trước hết chúng ta phải lý giải một thắc mắc tại sao con người trong xã hội lại phải tiêu dùng hàng hóa, dịch vụ? Có thể trả lời rằng, việc tiêu dùng ấy sẽ thỏa mãn những nhu cầu nào đó của họ. Nói cách khác, khi tiêu dùng một hàng hóa, dịch vụ nào đó họ sẽ thu được những lợi ích thiết thực. Trong thực tế, để tồn tại và phát triển, bất kỳ con người nào cũng phải tiêu dùng nhằm mục đích như thế.

Trước hết, lợi ích phụ thuộc vào cảm nhận chủ quan của con người cụ thể. Cùng là một sản phẩm với chất lượng, và các thông số kỹ thuật khác là như nhau, nhưng tại một thời điểm này nó có lợi ích cao nhưng ở thời điểm khác nó lại có lợi ích thấp, hoặc ngược lại. Hay chỉ là một sản phẩm thôi nhưng đối với người này thì cảm thấy rất thích thú (vì anh ta cảm thấy thỏa mãn cao) nhưng người kia lại cảm thấy bình thường thậm chí chán ghét (vì anh ta không cảm thấy nó có ích). Ví dụ, ở thế kỷ trước, chiếc gắn máy Mobylette là vật rất quý đối với con người thời

ấy. Bất kỳ ai sở hữu được nó, sử dụng nó đều cảm thấy sang trọng, vinh dự...và dĩ nhiên là giá cả của nó là không hề thấp. Nhưng giờ thì sao? Nó chỉ còn có giá trị đối với một số ít người thích sưu tầm cổ vật mà thôi. Hay nhiều người Việt Nam rất thích món mắm tôm nhưng người Âu – Mỹ lại xem mắm là món ăn kém vệ sinh và không văn minh. Hay người Nhật rất thích ăn thịt cá tươi sống nhưng nhiều dân tộc khác trên thế giới cảm thấy món ăn thị sống này thật kinh dị.

Một vấn đề nữa cần lưu ý là, trong thực tế không thể dùng các công cụ cân đong thông thường để đo đếm được lợi ích. Bởi vì đây là khái niệm liên quan đến cảm xúc, mà cảm xúc thì không thể đo lường được bằng các công cụ thông thường. Tuy nhiên, để tiện cho việc nghiên cứu, thuyết hữu dụng dựa trên một số giả định rằng, lợi ích (mức thỏa mãn) khi tiêu dùng sản phẩm có thể đo lường được. Có nghĩa là, có thể xác định bằng số đếm, xếp hạng tất cả các loại hàng hóa, dịch vụ. Với bất kỳ 2 hàng hóa, dịch vụ nào, người tiêu dùng cũng đều có thể so sánh giữa chúng cái nào hơn, cái nào kém, và bao nhiêu.....

Hàm lợi ích (Utility Function) là một công cụ toán học mô tả mối quan hệ giữa lượng hàng hóa tiêu dùng và mức độ lợi ích mà người tiêu dùng nhận được. Hàm lợi ích giúp chúng ta hiểu được làm thế nào sự thay đổi trong lượng hàng hóa tiêu dùng ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của người tiêu dùng.

3.1.2 Tổng lợi ích (Total Utility) - TU

Tổng lợi ích (Total Utility) là tổng số lợi ích hoặc sự hài lòng mà một người tiêu dùng nhận được từ việc tiêu thụ một lượng nhất định của hàng hóa hoặc dịch vụ. Nó là kết quả của việc cộng dồn lợi ích mà mỗi đơn vị hàng hóa hoặc dịch vụ mang lại cho người tiêu dùng. Nói cách khác, *tổng lợi ích hay lợi ích tổng thể, là tổng mức thỏa mãn, hài lòng hay ưng ý khi người ta tiêu dùng nhiều hàng hóa, dịch vụ trong cùng một thời kỳ nhất định.* Tổng lợi ích đạt được sẽ phụ thuộc vào số lượng sản phẩm được sử dụng.

Quy luật vận động của tổng lợi ích Trong giai đoạn đầu của quá trình tiêu thụ, khi lượng hàng hóa tiêu thụ còn thấp, việc tăng lượng tiêu thụ sẽ dẫn đến sự tăng lớn trong tổng lợi ích do lợi ích biên còn cao. Tuy nhiên, theo nguyên tắc giảm dần của lợi ích biên, khi tiếp tục tiêu thụ thêm, lợi ích biên từ mỗi đơn vị hàng hóa tiêu thụ thêm sẽ giảm, dẫn đến tốc độ tăng của tổng lợi ích sẽ chậm lại và cuối cùng đạt đến một điểm mà tổng lợi ích không tăng thêm nữa hoặc thậm chí giảm nếu tiếp tục tiêu thụ. Quy luật này giúp giải thích tại sao người tiêu dùng thường phân phối nguồn lực của mình giữa nhiều loại hàng hóa và dịch vụ khác nhau thay vì chỉ tiêu thụ một loại hàng hóa hoặc dịch vụ một cách không giới hạn.

Như vậy, quy luật vận động của tổng lợi ích liên quan đến cách tổng lợi ích thay đổi khi lượng hàng hóa tiêu thụ thay đổi. Quy luật này có thể được hiểu qua hai khái niệm chính là Lợi ích biên (Marginal Utility) và Quy luật lợi ích biên giảm dần (Law of Diminishing Marginal Utility) chúng ta sẽ tìm hiểu ở phần sau.

Trong kinh tế học để mô tả mối quan hệ giữa lượng hàng hóa hoặc dịch vụ tiêu thụ và tổng lợi ích hoặc sự hài lòng mà người tiêu dùng nhận được từ việc tiêu thụ đó, các nhà nghiên cứu sử dụng mô hình Hàm tổng lợi ích (Total Utility Function). Hàm này giúp phân tích cách thức và mức độ mà lợi ích thay đổi khi lượng tiêu thụ của một hàng hóa hoặc dịch vụ thay đổi. Hàm tổng lợi ích thường được biểu diễn dưới dạng:

$$TU(x) = f(x)$$

Trong đó:

- $TU(x)$: là tổng lợi ích nhận được từ việc tiêu thụ một khối lượng đơn vị hàng hóa hoặc dịch vụ X

- $f(x)$: là hàm tổng lợi ích, mô tả mối quan hệ giữa X và U(x).

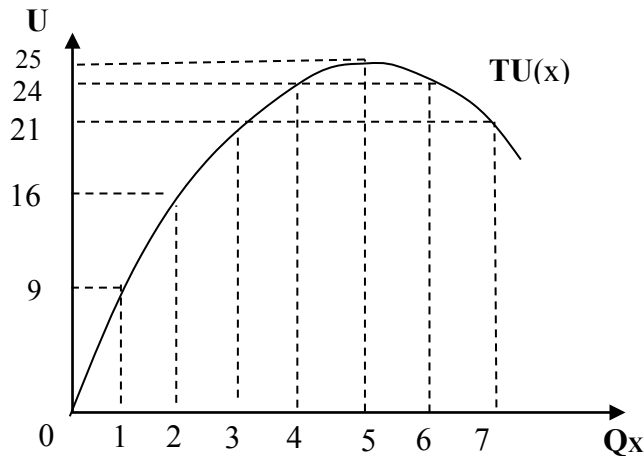
Ví dụ 3.1: Một người tiêu dùng sử dụng hàng hóa X, mức độ lợi ích mà người này nhận được được thể hiện qua hàm $TU(x)$ như sau:

$$TU(x) = -X^2 + 10X$$

Bảng 3.1 Biến động của tổng lợi ích

| | | | | | | | | | | |
|-------------------------|---|---|----|----|----|----|----|----|----|---|
| Lượng hàng hóa (QX) | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| Tổng lợi ích (TU_x) | 0 | 9 | 16 | 21 | 24 | 25 | 24 | 21 | 16 | 9 |

Bảng 3.1 cho thấy, nếu không sử dụng đơn vị hàng hóa nào thì tổng lợi ích bằng không. Khi tiêu dùng tăng lần lượt lên 1; 2; 3; 4 thì tổng lợi ích cũng tăng theo từ 9, 16, 21, 24 đơn vị lợi ích... Khi tiêu dùng đến đơn vị hàng hóa thứ 5 thì tổng lợi ích đạt cực đại 25 đơn vị lợi ích. Nếu vẫn tiếp tục sử dụng thêm loại hàng hóa này thì đến đơn vị thứ 6; 7; 8 và 9 tổng lợi ích sẽ sụt giảm còn 24; 21; 16 và 9 đơn vị. Xu hướng thay đổi này của tổng lợi ích được thể hiện rõ hơn qua Hình 3.1.



Hình 3.1 Đường tổng lợi ích TU

3.1.3 Lợi ích biên tế (Marginal Utility) - MU

Lợi ích biên tế hay còn gọi là lợi ích cận biên, là lợi ích tăng thêm trong tổng lợi ích khi tăng tiêu dùng thêm một đơn vị hàng hóa, dịch vụ cùng loại trong một thời kỳ nhất định. Nói cách khác, lợi ích biên tế là cảm nhận lợi ích mà người tiêu dùng nhận được tại một đơn vị hàng hoá cuối cùng thứ n nào đó khi người này sử dụng cùng lúc nhiều hàng hoá cùng loại trong một thời kỳ nhất định.

Một cách tổng quát:

$$MU_{X_n} = \frac{TU_n - TU_{(n-1)}}{Q_{X_n} - Q_{X(n-1)}} \quad (3.1)$$

Trong đó:

MU_{X_n} : Lợi ích biên tế tại đơn vị hàng hoá thứ n

TU_{Xn} : Tổng lợi ích người tiêu dùng nhận được tại lần thứ n

$TU_{X(n-1)}$: Tổng lợi ích người tiêu dùng nhận được tại lần trước đó liền kề

Q_{Xn} : Lượng hàng hoá cuối cùng tại lần tiêu dùng thứ n

$Q_{X(n-1)}$: Lượng hàng hoá cuối cùng tại lần tiêu dùng trước đó liền kề.

Ví dụ 3.2: Với số liệu trong Bảng 3.1, áp dụng công thức (3.1) ta có thể tính được MU_X tại các đơn vị hàng hoá như sau:

Bảng 3.2 Biến động của lợi ích biên tế

| | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|----|---|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Lượng hàng hoá (Q_{Xn}) | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| Tổng lợi ích (TU_{Xn}) | 0 | 9 | 16 | 21 | 24 | 25 | 24 | 21 | 16 | 9 |
| Lợi ích biên tế (MU_{Xn}) | // | 9 | 7 | 5 | 3 | 1 | -1 | -3 | -5 | -7 |

Trong trường hợp tổng lợi ích được thể hiện bằng hàm số thì lợi ích biên tế tại đơn vị cuối cùng thứ n bằng giá trị đạo hàm của hàm tổng lợi ích tại đơn vị hàng hóa cuối cùng đó. Tổng quát: $MU = (TU)'$

Ví dụ 3.3: Nếu ta có hàm $TU(x) = -5X^2 + 40X$. Hãy xác định MU_X và $TU(x)$ tại $X = 5$, đồng thời để đạt tổng lợi ích cao nhất thì X sẽ là bao nhiêu?

Ta có:

$$\text{Ta có } MU(x) = (TU(x))' = (-2X^2 + 40X)' = -4X + 40.$$

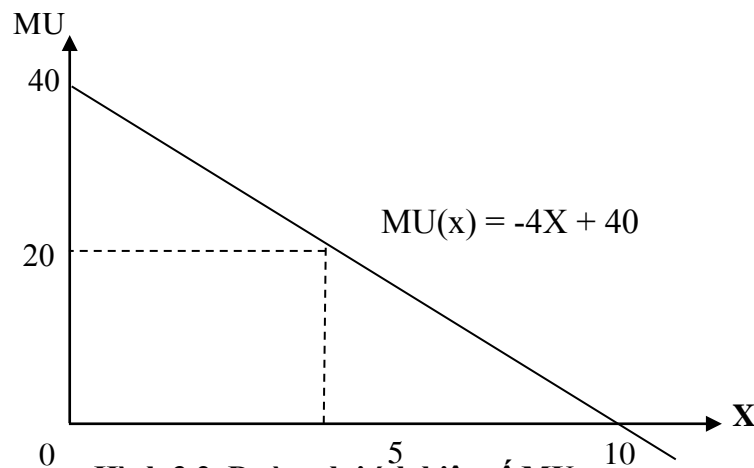
Với $X = 5$, ta thế vào hàm $MU(x)$ và $TU(x)$ sẽ được:

$$MU(x) = -4x5 + 40 = 20 \quad \text{và} \quad TU = -2x5^2 + 50x5 = 200$$

Ta đã biết $TU_{\max} \Leftrightarrow MU = 0$

$$\text{Vậy } MU_X = 0 \Leftrightarrow -4X + 40 = 0 \Rightarrow X = 10$$

Ta có đường lợi ích biên tế như sau:



Hình 3.2 Đường lợi ích biên tế MU

Ta thấy, vì MU nghịch biến với số lượng hàng hóa tiêu dùng nên đường MU có hướng dốc xuống từ trái sang phải.

3.1.3.1 Quy luật lợi ích biên giảm dần:

Trong thực tế, một hàng hóa, dịch vụ dù có lợi ích cao đến đâu cũng không tránh khỏi tình trạng người tiêu dùng cảm thấy sự háo hức, thích thú ngày càng giảm đi khi cứ tiêu dùng với số lượng ngày càng nhiều sản phẩm cùng loại trong cùng một thời kỳ. Chẳng hạn, người tiêu dùng cảm thấy sự ngon miệng cứ giảm dần đi theo số lượng chiếc bánh mà người này ăn thêm, chiếc bánh sau kém ngon

hơn chiếc bánh trước đó và tất nhiên sự thích thú, háo hức muốn ăn cũng sẽ giảm theo.

Hiện tượng này chúng ta có thể nhận thấy ở tất cả hàng hoá, dịch vụ tiêu dùng và do đó, nó được các nhà nghiên cứu khái quát thành qui luật như sau: "*Lợi ích cận biên của một hàng hoá, dịch vụ luôn có xu hướng giảm đi khi lượng hàng hoá, dịch vụ đó được tiêu dùng nhiều hơn trong cùng một thời kỳ nhất định*". Qui luật này được thể hiện qua Hình 3.2.

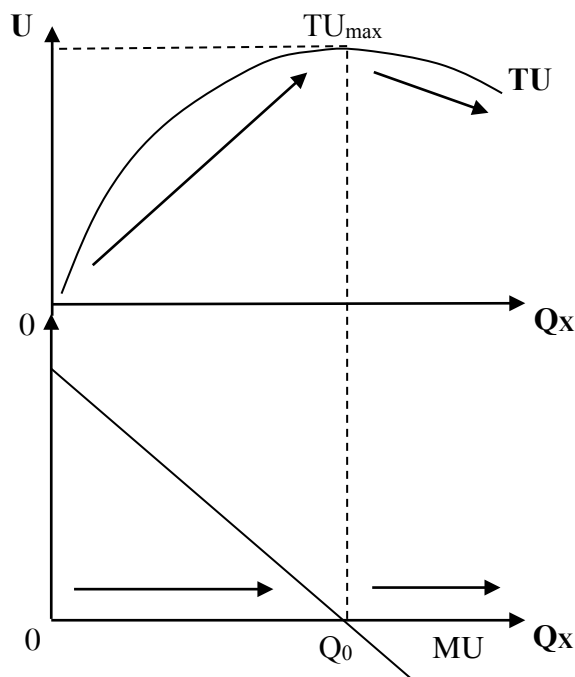
3.1.3.2 *Mối quan hệ giữa tổng lợi ích và lợi ích biên tế*

Thường thì chúng ta hay nhầm lẫn giữa tổng lợi ích TU và lợi ích biên tế MU, chưa thấy được sự khác biệt cũng như mối quan hệ hữu cơ giữa 2 khái niệm này. Đơn giản, chúng ta có thể cảm nhận được 2 dạng lợi ích này khi chúng ta ăn chè trôi nước. Ta cứ hình dung, nếu đang buổi xế chiều chờ cơm chín bỗng dung có ai đó tặng cho một tô chè trôi nước mới "ra lò" còn mùi thơm phức. Viên chè đầu tiên ta ăn vào cảm giác của vòm miệng thật tuyệt vời nhưng trong bụng thì vẫn còn đang đói (chưa no); tiếp tục ăn viên thứ hai, cảm giác vẫn ngon nhưng không giống với viên đầu tiên, dạ dày đã có phần lửng lửng; nếu tiếp tục viên thứ ba thì cảm giác ngon miệng đã không còn như trước và dạ dày đã cảm thấy no; và nếu không dừng lại tại đây mà vẫn tiếp tục viên thứ tư, thứ năm thì..., điều gì xảy ra chúng ta đã rõ, cảm giác chán chê đã xuất hiện...

Từ sự phân tích trên đây có thể thấy, tổng lợi ích TU chính là cảm giác no đầy, còn MU là cảm giác ngon miệng. Thực tế là: *Càng no đầy thì độ ngon miệng càng giảm*. Mối quan hệ này được mô tả bằng Hình 3.3 dưới đây:

Hình 3.3 cho biết mối quan hệ giữa MU và TU như sau:

- Khi $MU > 0$ thì TU tăng (đoạn từ 0 đến Q_0)
- Khi $MU < 0$ thì TU giảm (đoạn từ Q_0 trở đi)
- Khi $MU = 0$ thì TU đạt cực đại - TU_{max} (tại Q_0)



Hình 3.3 Mối quan hệ giữa TU và MU

Lý thuyết này giúp chúng ta hiểu rằng mỗi người tiêu dùng đều có một bộ ưu tiên và sở thích riêng, và họ sẽ cố gắng phân bổ nguồn lực của mình (tiền bạc, thời gian, năng lượng, v.v.) một cách hiệu quả nhất để đạt được sự hài lòng cao nhất. Hiện nay, lý thuyết về lợi ích được áp dụng rộng rãi trong việc phân tích hành vi tiêu dùng, giải thích các hiện tượng kinh tế như sự thay đổi trong nhu cầu khi giá cả thay đổi từ đó thiết kế chính sách kinh tế, hoạch định kinh doanh cũng như trong việc đánh giá các lựa chọn đầu tư.

3.2 CÂN BẰNG TIÊU DÙNG

Cân bằng tiêu dùng là một khái niệm trong kinh tế học, mô tả trạng thái mà ở đó người tiêu dùng phân bổ nguồn lực có hạn của mình một cách hợp lý để đạt được sự thỏa mãn cao nhất. Thông thường trong cùng một thời kỳ, người tiêu dùng cần sử dụng nhiều hàng hóa, dịch vụ khác nhau với số lượng khác nhau như: lương thực thực phẩm, trang phục, phương tiện đi lại, phim ảnh, hòa nhạc.... Nhưng vì sao họ tiêu dùng hàng hóa, dịch vụ này mà không tiêu dùng hàng hóa, dịch vụ kia; tiêu dùng hàng hóa, dịch vụ này nhiều nhưng tiêu dùng hàng hóa, dịch vụ kia ít...

Như chúng ta đã biết, mọi hàng hóa dịch vụ đều có chung một qui luật là lợi ích biên giảm dần. Nghĩa là, nếu sử dụng với số lượng càng nhiều hàng hóa, dịch vụ cùng loại trong một thời kỳ thì lợi ích biên của đơn vị hàng hóa, dịch vụ sau bao giờ cũng giảm thấp hơn đơn vị hàng hóa, dịch vụ trước đó. Nói cách khác, tiêu dùng càng nhiều thì thu được lợi ích trên đơn vị hàng hóa, dịch vụ càng ít đi, trong khi giá cả của đơn vị hàng hóa, dịch vụ cùng loại thì không đổi. Điều này nói lên vấn đề liên quan đến hiệu quả trong sử dụng thu nhập có hạn của người tiêu dùng.

Có hai cách giải thích trạng thái cân bằng tiêu dùng là dựa vào quy luật lợi ích biên giảm dần và lý thuyết đường cong bàng quan

3.2.1 Cân bằng tiêu dùng xét theo quy luật lợi ích biên giảm dần

Như phân trên đã phân tích, quy luật lợi ích biên giảm dần nói rằng, với mỗi đơn vị hàng hóa hoặc dịch vụ tiêu dùng tăng thêm, lợi ích (hoặc sự thỏa mãn) mà người tiêu dùng nhận thêm được từ đơn vị tiêu dùng đó sẽ thấp hơn lợi ích của đơn vị hàng hóa, dịch vụ trước đó. Và, do chi phí cho việc tiêu dùng đơn vị hàng hóa cuối cùng đó không đổi nên dẫn đến lãng phí, hay tiêu dùng kém hiệu quả. Như vật, để đạt được hiệu quả tiêu dùng tối ưu, người tiêu dùng cần phân bổ nguồn thu nhập để mua các hàng hóa và dịch vụ sao cho lợi ích biên mà họ nhận được từ mỗi đồng tiền chi tiêu cuối cùng là như nhau cho tất cả các loại hàng hóa và dịch vụ. Điều này đảm bảo rằng người tiêu dùng đạt được mức độ thỏa mãn tối đa từ nguồn lực hạn chế của mình.

Trong thực tế, nếu chúng ta cảm thấy rằng việc dùng tiền để uống thêm một cốc cà phê nữa sẽ không còn mang lại nhiều sự thỏa mãn như là việc mua một chiếc bánh ngọt, thì chúng ta sẽ chuyển phần tiền từ việc mua thêm cà phê sang mua bánh, cho đến khi tỷ lệ lợi ích biên (cảm nhận thỏa mãn) giữa uống cà phê và ăn bánh ngọt là như nhau.

Giả sử, trong một ngày cô Sinh viên phải tiêu dùng 2 loại hàng hóa là X và Y. Nếu cô Sinh viên sử dụng quá nhiều hàng hóa X thì đơn vị X thứ n gần như lợi ích của nó bằng không. Do số tiền mà cô Sinh viên dùng thanh toán cho X_n cũng bằng với thanh toán cho các X trước đó, nên số tiền chi tiêu cuối cùng cho hàng hóa X so với trước đó là kém hiệu quả. Trong khi đó, vì hàng hóa Y chưa được cô

Sinh viên tiêu dùng hoặc tiêu dùng còn quá ít nên lợi ích biên của nó còn rất cao. Ngược lại, nếu người này tiêu dùng Y quá nhiều trong khi tiêu dùng X còn quá ít thì tình trạng cũng tương tự cũng xảy ra như đối với hàng hóa X vừa giải thích. Nếu dùng biểu thức MU/P để chỉ hiệu quả chi tiêu cho từng đơn vị hàng hóa, dịch vụ cùng loại thì ta có:

$$\frac{MU_{X1}}{P_X} > \frac{MU_{X2}}{P_X} > \frac{MU_{X3}}{P_X} > \dots > \frac{MU_{Xn}}{P_X} > \frac{0}{P_X}$$

Hoặc

$$\frac{MU_{Y1}}{P_Y} > \frac{MU_{Y2}}{P_Y} > \frac{MU_{Y3}}{P_Y} > \dots > \frac{MU_{Yn}}{P_Y} > \frac{0}{P_Y}$$

Ngày hôm trước cô Sinh viên mua quá nhiều hàng hóa X nhưng lại quên nên mua rất ít hàng hóa Y. Kết quả là hàng hóa X sử dụng không hết phải bỏ đi trong khi hàng hóa Y vừa sử dụng là hết bèn không tìm đâu ra thêm trong lúc cấp bách. Cuối ngày ngồi định thần, cô Sinh viên có cảm giác vừa tiếc nôi, hối hận. Nổi tiếc, hối hận vì bỏ tiền quá nhiều vào hàng hóa X gây lãng phí và nổi tiếc, hối hận vì không mua thêm Y để bị thiếu hụt gây bức xúc cho bản thân. Cảm xúc trên cho thấy có sự mất cân đối trong chi tiêu của cô Sinh viên dẫn đến mất cân bằng trong lợi ích.

Vậy, làm sao để tình trạng trên không xảy ra? Về nguyên tắc, khi tiêu dùng đồng thời nhiều hàng hóa, dịch vụ khác nhau trong một thời kỳ, người tiêu dùng phải lựa chọn sao cho lợi ích biên trên 1 đồng chi phí của loại hàng hóa này bằng với lợi ích biên trên 1 đồng chi phí của loại hàng hóa kia. Tổng quát:

$$\frac{MU_X}{P_X} = \frac{MU_Y}{P_Y} = \dots = \frac{MU_Z}{P_Z}$$

Trong đó:

MU_X ; MU_Y ; MU_Z : Lợi ích biên của các loại hàng hóa X, Y và Z

P_X ; P_Y ; P_Z : Giá của các loại hàng hóa X, Y và Z

Tuy nhiên, nếu chỉ xem xét mỗi góc độ cân bằng về lợi ích trong chi tiêu thì chưa thể nói được phải chọn lựa bao nhiêu sản phẩm X và bao nhiêu sản phẩm Y để người tiêu dùng đạt được tổng lợi ích cao nhất (hay thỏa mãn nhất). Như chúng ta đã biết, nhu cầu cần được thỏa mãn của người tiêu dùng sẽ là vô hạn mọi người tiêu dùng luôn vấp phải sự ràng buộc của thu nhập. Do đó, trong trường hợp này cô Sinh viên chỉ có thể đạt được mức lợi ích tối đa nào đó trong giới hạn của $P_X X + P_Y Y = I$. Nói cách khác, cô Sinh viên sẽ phải chi tiêu sao cho tổng số tiền thanh toán cho X cộng với số tiền thanh toán cho Y phải bằng với thu nhập khả dụng I.

Có nghĩa là, để đạt được lợi ích tối ưu, cô Sinh viên phải đảm bảo 2 điều kiện là đạt được trạng thái cân bằng khi tiêu dùng nhiều hàng hóa, dịch vụ và đảm bảo thực hiện trong mức thu nhập I có hạn của mình. Một cách tổng quát:

$$TU_{max} \Leftrightarrow \begin{cases} \frac{MU_X}{P_X} = \frac{MU_Y}{P_Y} & (1) \\ P_X X + P_Y Y = I & (2) \end{cases}$$

Trong một thời kỳ xác định, thu nhập khả dụng không thay đổi theo nhu cầu tiêu dùng nên giữa X và Y phải có sự đánh đổi. Nếu người tiêu dùng muốn có thêm hàng hóa X thì phải giảm sử dụng hàng hóa Y và ngược lại. Và tất nhiên, mỗi

người sẽ có cách lựa chọn khác nhau trên cơ sở cảm nhận lợi ích và thu nhập khả dụng khác nhau. Người có thu nhập cao sẽ có cách lựa chọn để đạt lợi ích tối ưu riêng và người có thu nhập thấp cũng vẫn có thể lựa chọn để đạt lợi ích tối ưu riêng. Điều quan trọng là việc lựa chọn chi tiêu phải đúng cách như đã nêu trên.

Ví dụ 3.4: Trở lại trường hợp cô Sinh viên, trong một tháng cô phải tiêu dùng đồng thời 2 loại hàng hóa ăn uống (X) và thẩm mỹ (Y). Với các số liệu có liên quan tới lợi ích biên mà người này cảm nhận được như sau:

Bảng 3.3 Lợi ích biên tế của hàng hóa X và Y

| X | MU_X | Y | MU_Y |
|---|--------|---|--------|
| 1 | 6 | 1 | 10 |
| 2 | 5 | 2 | 8 |
| 3 | 4 | 3 | 6 |
| 4 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 2 | 5 | 2 |
| 6 | 1 | 6 | 0 |
| 7 | 0 | 7 | -2 |

(Nguồn: Dữ liệu giả định)

Nếu giá bán của X bằng với giá bán của Y ($P_X = P_Y$) = 2ngàn đồng/đvsp; thu nhập khả dụng của cô Sinh viên dành cho X và Y là 20ngàn đồng/tháng. Hãy tính xem cô Sinh viên sẽ chọn bao nhiêu X và bao nhiêu Y để đạt được lợi ích tối đa; Cụ thể tổng lợi ích mà Cô đạt được là bao nhiêu; Số tiền mà Cô dành để chi tiêu cho mỗi loại là bao nhiêu?

Ta thấy, do $P_X = P_Y$ nên $TU_{\max} \Leftrightarrow MU_X = MU_Y$

Số liệu trong Bảng 3.3 cho biết mức độ quan trọng hay sự cần thiết được thể hiện thông qua lượng lợi ích mà người tiêu dùng nhận được ở từng đơn vị sản phẩm cụ thể. Chúng ta thử sử dụng phương pháp “đi chợ” để lựa chọn 2 loại hàng hoá X và Y, tức là cái gì cần thiết, quan trọng hơn ta mua trước, ít quan trọng hơn ta sẽ mua sau và mua đến hết tiền thì dừng lại (giả định rằng không có mua chịu bán chịu ở đây), ta được kết quả như Bảng dưới đây:

Bảng 3.4 Kết quả lựa chọn X và Y

| Số lựa chọn | Loại hàng hóa | Lợi ích thu được | Giá phải trả | Số tiền còn lại |
|-------------|---------------|------------------|--------------|-----------------|
| 1 | Y | 10 | 2 | 18 |
| 2 | Y | 8 | 2 | 16 |
| 3 | Y | 6 | 2 | 14 |
| 4 | X | 6 | 2 | 12 |
| 5 | X | 5 | 2 | 10 |
| 6 | X | 4 | 2 | 8 |
| 7 | Y | 4 | 2 | 6 |
| 8 | X | 3 | 2 | 4 |
| 9 | X | 2 | 2 | 2 |
| 10 | Y | 2 | 2 | 0 |
| Cộng | 5X và 5Y | 50 | 20 | / |

(Nguồn: Dữ liệu giả định)

Kết quả trong Bảng 3.4 được thực hiện như sau:

$$\text{Lựa chọn 1} \begin{cases} MU_{X1} = 6 \\ MU_{Y1} = 10 \end{cases} \Leftrightarrow MU_{Y1} > MU_{X1} \Rightarrow \text{Chọn } Y_1; I = 20đ - 2đ = 18đ$$

$$\text{Lựa chọn 2} \begin{cases} MU_{X1} = 6 \\ MU_{Y2} = 8 \end{cases} \Leftrightarrow MU_{Y2} > MU_{X1} \Rightarrow \text{Chọn } Y_2; I = 18đ - 2đ = 16đ$$

$$\text{Lựa chọn 3} \begin{cases} MU_{X1} = 6 \\ MU_{Y3} = 6 \end{cases} \Leftrightarrow MU_{Y3} = MU_{X1} \Rightarrow \text{Chọn } Y_3; I = 16đ - 2đ = 14đ$$

$$\text{Lựa chọn 4} \begin{cases} MU_{X1} = 6 \\ MU_{Y4} = 4 \end{cases} \Leftrightarrow MU_{X1} > MU_{Y4} \Rightarrow \text{Chọn } X_1; I = 14đ - 2đ = 12đ$$

$$\text{Lựa chọn 5} \begin{cases} MU_{X2} = 5 \\ MU_{Y5} = 4 \end{cases} \Leftrightarrow MU_{X2} > MU_{Y5} \Rightarrow \text{Chọn } X_2; I = 12đ - 2đ = 10đ$$

Tương tự, chúng ta tiếp tục lần lượt chọn X rồi chọn Y..., đến khi $I = 0$ thì dừng lại. Dựa vào kết quả trên đây, ta được:

- cô Sinh viên sẽ chọn 5 hàng hóa X và 5 hàng hóa Y;
- Tổng lợi ích lớn nhất mà cô ta có thể đạt được là 50;
- Tổng số tiền chi tiêu cho 2 loại hàng hóa trên là 20ngđ, trong đó số tiền chi cho X tức $I_X = 2ngđ \times 5 = 10ngđ$ và số tiền chi cho Y tức $I_Y = 2ngđ \times 5 = 10ngđ$.

Tuy nhiên, trong thực tế giá bán của hai loại hàng hóa X và Y thường là không bằng nhau nên việc lựa chọn cần căn cứ vào lợi ích biên tế trên một đồng chi tiêu cho từng loại hàng hóa. Chẳng hạn, giá của hàng hóa X tức $P_X = 2đ$ và giá của hàng hóa Y tức $P_Y = 4đ$, áp dụng nguyên tắc cân bằng đã nêu ở trên, ta có:

Bước một: Tính lợi ích biên bình quân trên 1ng đồng cho 2 hàng hóa X và Y

Bảng 3.5 MU_X/P_X và MU_Y/P_Y

| X | MU_X | MU_X/P_X | Y | MU_Y | MU_Y/P_Y |
|---|--------|------------|---|--------|------------|
| 1 | 6 | 3 | 1 | 10 | 2,5 |
| 2 | 5 | 2,5 | 2 | 8 | 2 |
| 3 | 4 | 2 | 3 | 6 | 1,5 |
| 4 | 3 | 2,5 | 4 | 4 | 1 |
| 5 | 2 | 1 | 5 | 2 | 0,5 |
| 6 | 1 | 0,5 | 6 | 0 | 0 |
| 7 | 0 | 0 | 7 | -2 | -0,5 |

(Nguồn: Dữ liệu giả định)

Bước hai: Thực hiện lựa chọn tương tự ở phần trước, ta được:

Bảng 3.6 Quá trình lựa chọn X và Y

| Số lựa chọn | Loại hàng hoá | Lợi ích thu được | Giá phải trả | Số tiền còn lại |
|-------------|---------------|------------------|--------------|-----------------|
| 1 | X | 6 | 2 | 18 |
| 2 | X | 5 | 2 | 16 |

| | | | | |
|-------------|----------|----|----|----|
| 3 | Y | 10 | 4 | 12 |
| 4 | Y | 8 | 4 | 8 |
| 5 | X | 4 | 2 | 6 |
| 6 | X | 3 | 2 | 4 |
| 7 | Y | 6 | 4 | 0 |
| Cộng | 4X và 3Y | 42 | 10 | / |

Kết quả ta được, số hàng hóa mà cô Sinh viên lựa chọn là 4X và 3Y; tổng lợi ích tối đa có thể đạt được 42; tổng chi phí cho 2 loại hàng hóa trên là 20đ trong đó, số tiền chi cho hàng hóa X là 8ngđ tức $I_X = 2ngđ \times 4 = 8ngđ$ và số tiền cho hàng hóa Y là 12ngđ tức $I_Y = 4ngđ \times 3 = 12ngđ$.

3.2.2 Lợi ích biên và cầu cá nhân

Như chúng ta đã biết, người tiêu dùng luôn lựa chọn sao cho lợi ích mà họ thu được từ việc tiêu dùng hàng hóa, dịch vụ phải tương xứng với số tiền mà họ đã bỏ ra. Do đó, nếu một hàng hóa, dịch vụ nào đem lại lợi ích cho họ cao hơn thì họ sẽ chấp nhận trả cho nó cái giá cao hơn và ngược lại, khi họ cảm giác hàng hóa, dịch vụ không còn có ích cho họ nữa thì dù cho được cho không họ cũng không nhận, và tất nhiên là họ không chấp nhận bỏ ra thêm bất cứ một đồng nào cho nó.

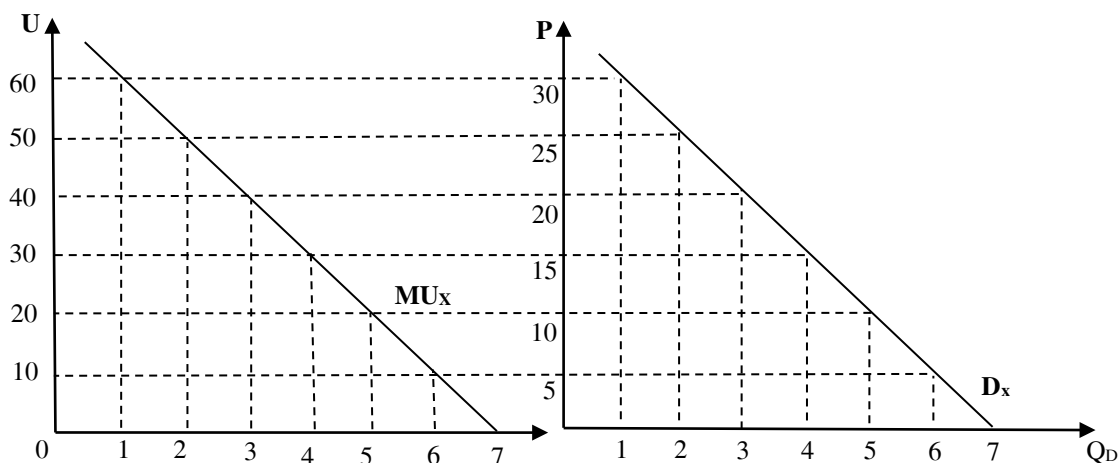
Ví dụ 3.5: Với quan điểm trên, ta có thể phân tích hành vi lựa chọn tiêu dùng hàng hóa X của cô Sinh viên, trên cơ sở lợi ích biên giảm dần và cái giá mà Cô phải trả cho nó với việc giả định rằng: sau khi cân đối thu nhập khả dụng của mình cô Sinh viên đã quyết định mua hàng hóa X. Tiêu chí để Cô lựa chọn là, cứ 1 ngàn đồng mà Cô bỏ ra phải thu lại được 2 đơn vị lợi ích ($1ngđ = 2U$). Trở lại bảng kết quả MU_X đã cho ở Bảng 3.3 ta có kết quả như trong Bảng 3.7.

Bảng 3.7 Mối quan hệ giữa lợi ích biên tế và cầu cá nhân

| Đơn vị hàng hóa | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---------------------|----|---|-----|---|-----|---|-----|---|
| MU | // | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Giá phải trả | | 3 | 2,5 | 2 | 1,5 | 1 | 0,5 | 0 |

Tại đơn vị hàng hóa thứ nhất do cô Sinh viên cảm thấy MU_X cao nhất (6) nên Cô ta chấp nhận trả giá 3 đồng. Nếu nói ngược lại, nếu giá bán một đơn vị hàng hóa X là 3 đồng, Cô ta sẽ chỉ mua 1 đơn vị X mà thôi. Tương tự, tại đơn vị X thứ 2, MU_X chỉ còn 5 (lợi ích thấp hơn đơn vị trước đó), nên Cô chỉ chấp nhận trả 2,5 đồng; ở đơn vị X thứ 3 thì MU_X còn 4 nên theo Cô nó chỉ đáng giá 2 đồng.... Nếu quan sát toàn bộ quá trình lựa chọn thể hiện ở Bảng 3.7 và chỉ lưu ý đến giá cả và lượng hàng hóa X ta thấy: tại mức giá 3 Cô ta mua 1 sản phẩm; mức giá 2,5 Cô mua 2 sản phẩm; mức giá 2 Cô mua 3 sản phẩm, mức giá 1,5 Cô mua 4 sản phẩm...., và đến đơn vị thứ 7 theo Cô không có lợi ích gì nữa nên không cần bỏ ra thêm đồng nào nữa. Ta thấy, đây là quy luật của cầu có độ nghiêng đi xuống: *giá tăng thì cầu giảm, giá giảm thì cầu tăng*. Như vậy có thể khẳng định rằng, cầu về hàng hóa dịch vụ của người tiêu dùng được hình thành từ lợi ích biên tế của hàng hóa, dịch vụ.

Với phân tích như trên, rõ ràng giữa MU_X và lượng cầu của cá nhân về hàng hóa X (Q_{DX}) có mối liên hệ mật thiết với nhau. Mối liên hệ này được minh họa qua Hình 3.4 dưới đây.



Hình 3.4 Mối quan hệ giữa lợi ích biên với cầu cá nhân

Như ta đã thấy, tại đơn vị hàng hóa thứ 7, do không còn thu được lợi ích nên Cô Sinh viên không thể trả thêm đồng nào nữa để mua nó.

3.2.3 Thặng dư tiêu dùng

Thặng dư tiêu dùng là một khái niệm chỉ sự chênh lệch lợi ích mà người tiêu dùng thu được do tiêu dùng một hàng hóa, dịch vụ nào đó so với mức lợi ích mà người tiêu dùng đáng được hưởng trên cơ sở số tiền mà họ đã trả. Nói một cách khác, thặng dư tiêu dùng là *khoảng chênh lệch giữa số tiền đáng lý phải trả với số tiền thực trả mà một người tiêu dùng hàng hóa, dịch vụ nào đó tiết kiệm được.*

Ví dụ 3.7: Trở lại số liệu ở Bảng 3.7, thể hiện mối quan hệ giữa lợi ích biên với cầu cá nhân. Ở đây có từng mức giá mà cô Sinh viên chấp nhận thanh toán cho người bán để được tiêu dùng hàng hóa. Giả sử, cô Sinh viên muốn tiêu dùng 5 đơn vị hàng hóa và bảo đảm cân đối giữa lợi ích với chi phí cho nó thì số tiền Ông ta phải chi trả cho 5 đơn vị hàng hóa đó được thể hiện như sau:

Bảng 3.8 Chi phí cho tiêu dùng theo lý thuyết lợi ích

| Số đơn vị hàng hóa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------|---|-----|-----|-----|----|
| MU tại sản phẩm thứ n | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 |
| Đơn giá hàng hóa | 3 | 2,5 | 2 | 1,5 | 1 |
| TU đạt được tại n | 6 | 11 | 15 | 18 | 20 |
| Số tiền phải trả | 3 | 5,5 | 7,5 | 9 | 10 |

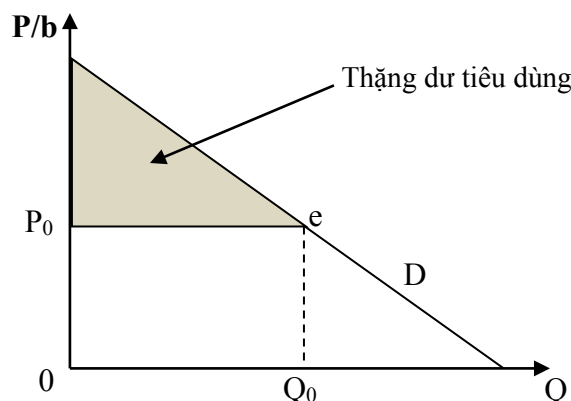
Tuy nhiên, trong thực tế cô Sinh viên chỉ phải trả một mức giá như nhau cho tất cả các đơn vị hàng hóa mà Cô ta đã mua trong cùng một thời kỳ, không phân biệt lợi ích biên tế của đơn vị hàng hóa cao hay thấp. Chẳng hạn, nếu mua 5 sản phẩm thì cô Sinh viên chỉ phải thanh toán $1\text{ngđ} \times 5 = 5$ đồng thay vì $3+2,5+2+1,5+1 = 10$ đồng. Mức chênh lệch 5 đồng chính là thặng dư tiêu dùng mà Cô ta được hưởng khi mua 5 đơn vị hàng hóa. Hoặc, với số tiền 5 đồng mà Cô ta đã bỏ ra đáng lý chỉ thu được 10 đơn vị lợi ích, nhưng trên thực tế Cô ta đã thu được 20 đơn vị lợi ích, mức chênh lệch 10 đơn vị lợi ích chính là thặng dư tiêu dùng mà Cô ta thu được.

Chúng ta có thể tính được thặng dư tiêu dùng đơn giản hơn khi có hàm số cầu. Ví dụ, hàm cầu cá nhân của người tiêu dùng trên có dạng $P = aQ + b$. Thặng dư tiêu

dùng (S_p) tại mức giá P_0 với lượng hàng hóa được mua là Q_0 được tính theo công thức dưới đây:

$$S_p = \frac{(b - P_0)Q_0}{2}$$

Đồ thị thặng dư tiêu dùng biểu diễn như sau:



Hình 3.5 Thặng dư tiêu dùng

Ví dụ 3.8: Hàm cầu cá nhân về hàng hóa X của một người tiêu dùng có dạng như sau: $P = -Q + 200$. Nếu giá bán của X trên thị trường là $P = 50$ thì lượng cầu về hàng hóa này đối với ông ta là $Q = 150$. Vậy thặng dư tiêu dùng của mà người này thụ hưởng là:

$$S_p = \frac{(200 - 150)50}{2} = 1.250$$

Tóm lại, lý thuyết thặng dư tiêu dùng cung cấp một công cụ quan trọng để hiểu rõ hơn về phúc lợi kinh tế mà người tiêu dùng được hưởng, thấy được tính hiệu quả của thị trường, ảnh hưởng của giá cả, từ đó hỗ trợ trong việc đưa ra các quyết định kinh tế, chính sách công và điều chỉnh giá cả của nhà nước.

3.3. ĐƯỜNG CONG BẰNG QUAN VÀ ĐƯỜNG NGÂN SÁCH

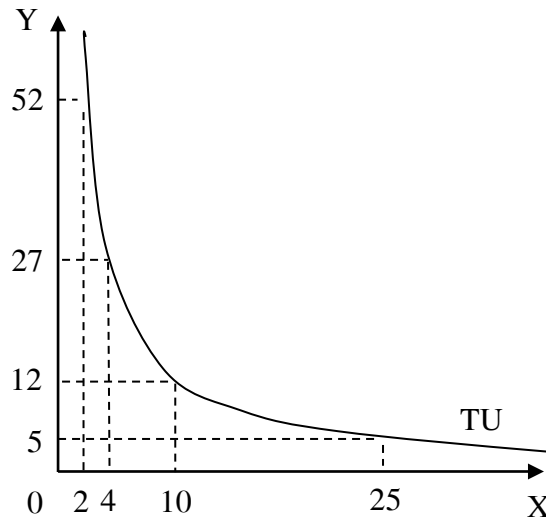
3.3.1 Đường cong bàng quan

3.3.1.1 Khái niệm đường cong bàng quan

Đường cong bàng quan hay còn gọi là đường cong đồng ích, là một quỹ tích nối liền các điểm mà tại đó chúng đại diện cho các tập hợp giữa 2 loại hàng hoá X và Y là các cách tiêu dùng khác nhau nhưng có cùng một mức lợi ích như nhau.

Nếu chỉ xét riêng về mục tiêu lợi ích thì, để đạt được một mức lợi ích cụ thể nào đó, người tiêu dùng có thể lựa chọn theo nhiều cách khác nhau. Chẳng hạn, với Bảng số liệu 3.5 đã cho ở trên, để đạt được mức lợi ích $TU = 180$ người tiêu dùng họ có thể chọn lấy $4X$ và $0Y$; $0X$ và $2Y$ hay khoảng $1,4X$ và $1Y$... Có nghĩa là, X và Y có thể thay thế cho nhau trong việc tạo ra một lượng lợi ích không đổi. Các cặp kết quả cứ lần lượt hình thành khi ta thay thế một lượng hàng hóa này bằng một lượng hàng hóa kia tương ứng và giữa chúng luôn có mối quan hệ tuyến tính với nhau. Khi nối chúng lại với nhau ta được một đường cong mà người ta gọi nó là đường cong bàng quan hay đường cong đồng ích

Ví dụ, có đường cong bàng quan dạng $TU = (Y-2) X$, với $TU = 100$ như sau:
Lần lượt cho $X = 2; 4; 10; 25 \dots$ ta có $Y = 52; 27; 12; 6 \dots$



Hình 3.6 Đường cong bàng quan $TU = (Y-2)X$

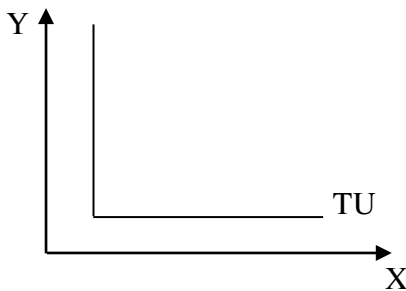
(Nguồn: Dữ liệu giả định)

3.3.1.2 Tính chất và ý nghĩa của đường cong bàng quan

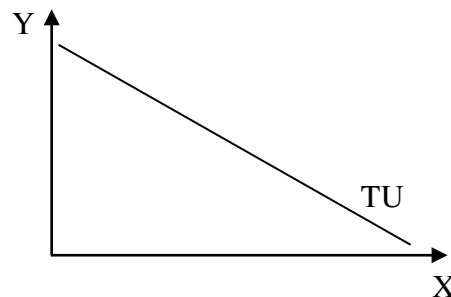
Độ cong của đường cong bàng quan cho biết khả năng thay thế cho nhau giữa 2 loại hàng hoá X và Y trong việc tạo ra cùng một mức lợi ích như nhau. Cụ thể:

a) Tính chất của đường cong bàng quan

- Đường cong bàng quan càng gần như thẳng thì khả năng thay thế cho nhau giữa X và Y gần như hoàn toàn.
- Đường cong bàng quan càng lõm về phía góc tọa độ thì khả năng thay thế cho nhau giữa X và Y càng kém.
- Đường cong bàng quan gãy khúc và vuông góc thì X và Y hoàn toàn không thể thay thế cho nhau được.



Hình 3.5a X và Y là hai sản phẩm bổ sung



Hình 3.8b X và Y là hai sản phẩm thay thế

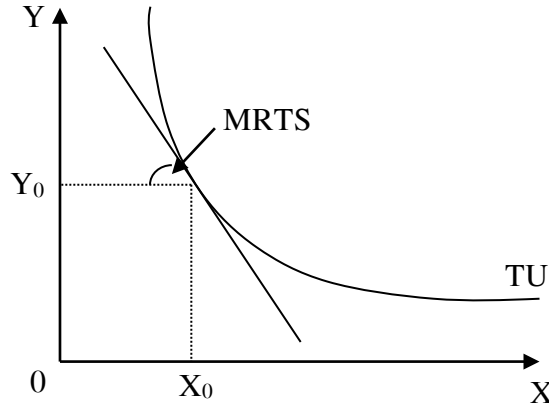
b) Ý nghĩa của đường cong bàng quan

- Đường cong bàng quan cho biết các lựa chọn có giao điểm nằm trên nó tuy có cơ cấu tiêu dùng khác nhau nhưng đều có cùng một mức lợi ích như nhau.
- Hệ số góc của tiếp tuyến đường cong bàng quan tại một điểm cho biết tỷ lệ đánh đổi giữa một hàng hoá, dịch vụ này cho một hàng hoá, dịch vụ kia để giữ cho tổng lợi ích không đổi. Hệ số này được gọi là tỷ lệ thay thế kỹ thuật biên MRTS. Do X và Y biến nghịch chiều nhau nên MRTS luôn âm ($MRTS < 0$)

Qua phân tích như trên, chúng ta thấy rằng, MRTS chính là tỷ số giữa lợi ích biên tế của hàng hoá X trên lợi ích biên tế của hàng hoá Y hay:

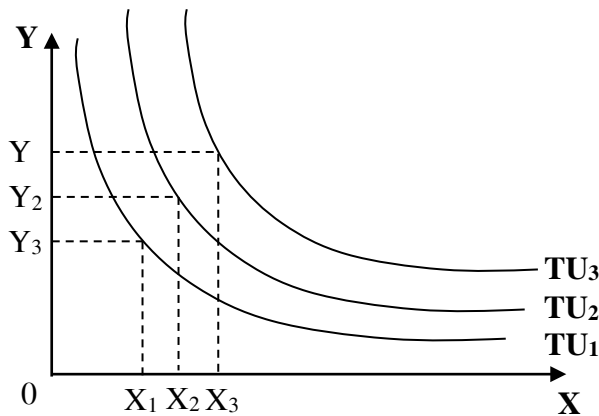
Tổng quát:

$$MRTS = \frac{MU_X}{MU_Y} \quad (3.4)$$



Hình 3.6 Đường cong bàng quan và MRTS

Trong cùng một thời kỳ, đứng trước 2 loại hàng hoá X và Y, người tiêu dùng có vô số các đường cong bàng quan khác nhau, chúng thể hiện cho nhiều mức độ thỏa mãn khác nhau nếu tăng dần số lượng tiêu dùng đồng thời 2 loại hàng hoá trên. Các đường cong bàng quan này luôn song hành với nhau, chúng không cắt nhau và càng lên cao chúng thể hiện mức độ lợi ích càng cao. Chẳng hạn, ta có đồ thị sau:



Hình 3.10 Những đường cong bàng quan của người tiêu dùng

3.3.2 Đường ngân sách

3.3.2.1 Khái niệm đường ngân sách

Để thực hiện việc chi tiêu 2 loại hàng hóa X và Y nói trên, người tiêu dùng cần có một số tiền tương ứng, số tiền này được gọi là thu nhập khả dụng cho X và Y (cũng có thể gọi là ngân sách của người tiêu dùng) và ta ký hiệu là I. Tuy nhiên, số lượng hàng hóa X và Y được tiêu dùng nhiều hay ít còn tùy thuộc vào giá của chúng. Nếu giá cả của chúng càng cao thì số lượng X và Y được tiêu dùng càng ít đi và ngược lại, đồng thời giữa chúng cũng có thể hoán đổi cho nhau, nghĩa là để

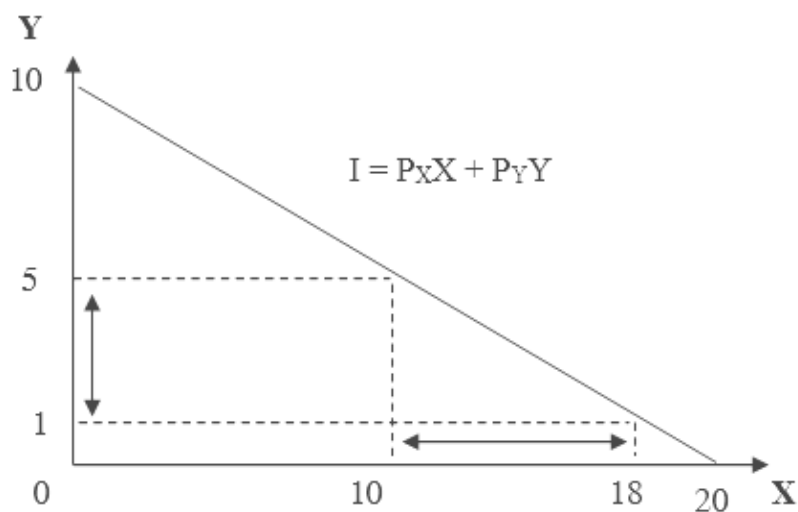
tiêu dùng thêm X thì phải cắt giảm tiêu dùng Y và ngược lại. Ta có phương trình ràng buộc thể hiện như sau:

$$I = P_X X + P_Y Y \quad (3.5)$$

Với phương trình (3.5) ta thấy: Nếu người tiêu dùng dành toàn bộ thu nhập I để tiêu dùng Y mà không tiêu dùng một X nào thì $Y = I/P_Y$. Ngược lại, nếu toàn bộ I tiêu dùng cho X mà không mua một Y nào thì $X = I/P_X$. Ngoài ra, còn tùy thuộc vào mức độ ưu tiên chi tiêu cho loại hàng hóa nào mà ta có các cặp X_1P_{X1} và Y_1P_{Y1} ; X_2P_{X2} và Y_2P_{Y2} ; X_3P_{X3} và Y_3P_{Y3}

Ví dụ, một người tiêu dùng có khoản thu nhập khả dụng cho 2 loại hàng hóa X và Y là 200đvt. Với $P_X=10đ/sp$, $P_Y=20đ/sp$ thì phương trình đường ngân sách sẽ là: $200 = 10X + 20Y$. Giả sử toàn bộ thu nhập I được dùng để chi tiêu hết cho Y thì $Y = 200/20sp = 10sp$; ngược lại, nếu toàn bộ I được dùng để chi tiêu hết cho X thì $X = 200/10 = 20sp$. Ngoài ra, nếu mua 1Y thì mua được $X = (200 - 20)/10 = 18sp$; nếu mua 10sp X thì chỉ còn đủ mua $Y = (200 - 10 \times 10)/20 = 5sp$,...

Minh họa phương trình trên bằng đồ thị ta có đường ngân sách của người tiêu dùng như Hình 3.11 dưới đây



Hình 3.11 Đường ngân sách của người tiêu dùng

(Nguồn: Dữ liệu giả định)

Vậy, đường ngân sách là đường thẳng nối liền các điểm mà tại đó chúng thể hiện các lựa chọn chi tiêu hai loại hàng hóa X và Y với mức thu nhập I không đổi.

3.3.2.2 Tính chất và ý nghĩa của đường ngân sách

Đường ngân sách là một đường thẳng và có chiều dốc xuống từ trái sang phải do X và Y biến thiên nghịch chiều nhau. Hay nói cách khác, X và Y có mối quan hệ thay thế cho nhau nên nếu X tăng thì Y giảm và ngược lại.

- Đường ngân sách, giữa X và Y có thể thay thế cho nhau hoàn toàn và mỗi sự lựa chọn tiêu dùng X và Y có giao điểm nằm trên nó tuy có cơ cấu khác nhau nhưng đều có chung một mức chi phí như nhau là I.

- Hệ số góc của đường ngân sách cho biết tỷ lệ thay thế cho nhau giữa X và Y để vẫn giữ cho thu nhập I không thay đổi. Tỷ lệ này là tỷ số giữa giá cả của X trên giá cả của Y. Một cách tổng quát:

$$H_I = \frac{P_X}{P_Y} \quad (3.6)$$

Trong đó, H_I là hệ số góc của đường ngân sách. Chẳng hạn, trong trường hợp này $H_I = -10/20 = -2$

- Hệ số góc của đường ngân sách luôn âm và nói lên sự đánh đổi một lượng hàng hóa này cho một lượng tương ứng hàng hóa kia mà vẫn bảo đảm cho thu nhập không đổi.

Cần lưu ý, trong một thời kỳ nhất định, mỗi người tiêu dùng chỉ có một đường ngân sách duy nhất mà thôi.

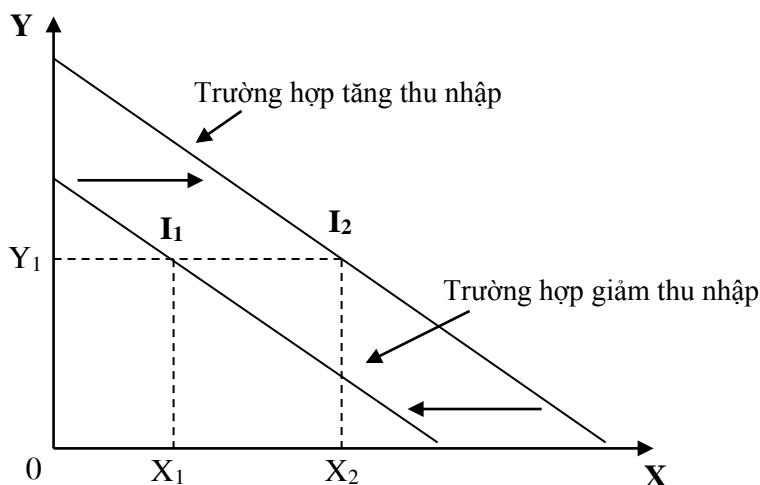
3.3.2.3 Sự thay đổi của đường ngân sách

Trong từng thời kỳ khác nhau, đường ngân sách của người tiêu dùng có thể thay đổi do sự biến động về thu nhập hoặc giá cả của sản phẩm. Sự thay đổi này có thể diễn ra theo 2 dạng, tịnh tiến đường ngân sách và thay đổi độ dốc đường ngân sách.

a. Tịnh tiến đường ngân sách

Đường ngân sách tịnh tiến khi thu nhập khả dụng thay đổi trong khi giá cả của hàng hoá, dịch vụ không thay đổi. Đường ngân sách sẽ tịnh tiến sang một vị trí mới, bên trong hoặc bên ngoài đường ngân sách cũ. Nếu tịnh tiến vào bên trong (sang trái), thu nhập giảm so với trước, ngược lại nếu tịnh tiến ra bên ngoài (sang phải), thu nhập tăng so với trước (Hình 3.11).

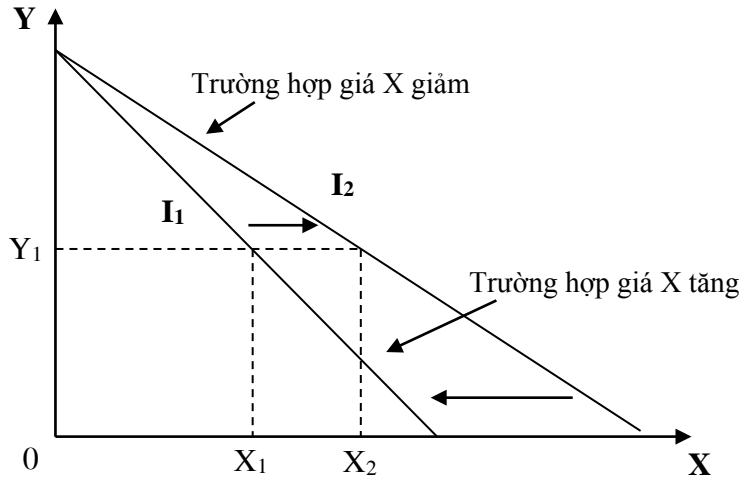
Do tịnh tiến nên đường ngân sách mới song song với đường ngân sách cũ và vì vậy, hệ số góc của đường ngân sách mới không thay đổi so với đường ngân sách cũ.



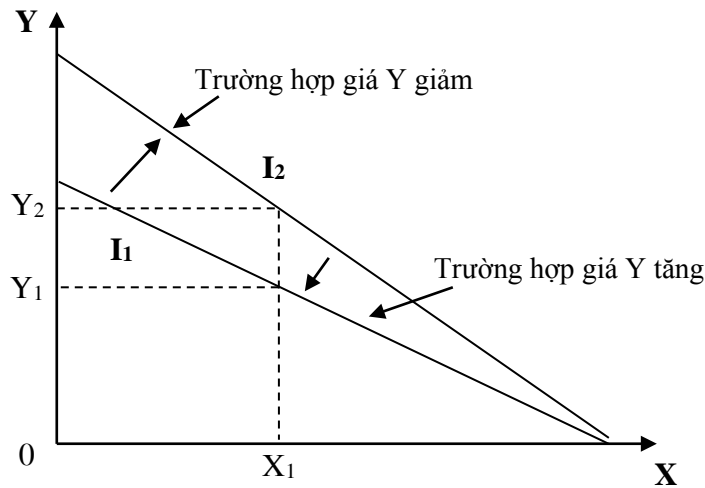
Hình 3.12 Đường ngân sách thay đổi tịnh tiến

b. Thay đổi độ dốc đường ngân sách

Thay đổi độ dốc đường ngân sách là do giá cả của hàng hóa, dịch vụ thay đổi không cùng tốc độ hoặc giá của hàng hóa này thay đổi còn giá hàng hóa kia đứng yên, trong khi thu nhập khả dụng vẫn giữ nguyên. Đường ngân sách sẽ xoay quanh một góc và do đó nó hệ số góc của nó sẽ thay đổi.



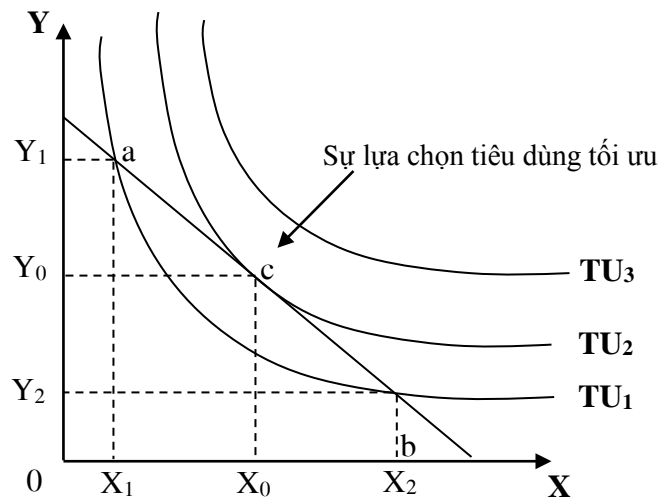
Hình 3.7a Đường ngân sách xoay quanh trục Y



Hình 3.13b Đường ngân sách xoay quanh trục X

3.3.3 Sự lựa chọn tiêu dùng tối ưu

Sự lựa chọn tiêu dùng tối ưu là sự lựa chọn mà tại đó đường ngân sách tiếp xúc với đường cong bàng quan.



Hình 3.8 Lựa chọn tiêu dùng tối ưu (TU_{max})

Dựa vào Hình 3.14, chúng ta thấy có ba cách lựa chọn tiêu dùng trên cơ sở ràng buộc của đường ngân sách, đó là: lựa chọn a với X_1, Y_1 ; lựa chọn b với X_2, Y_2 ; lựa chọn c với X_3, Y_3 (lựa chọn d không thể thực hiện được do khả năng thu nhập không cho phép). Đối với lựa chọn a và b ta thấy người tiêu dùng chỉ thu được lợi ích ở mức thấp với TU_1 , nghĩa là lựa chọn tiêu dùng như vậy hiệu quả không cao. Đối với lựa chọn c người tiêu dùng đã chi cho 2 loại hàng hoá X và Y và đạt được lợi ích cao nhất có thể được là TU_2 . Tại đây đường cong bàng quan và đường ngân sách tiếp xúc với nhau, nghĩa là đường ngân sách trùng với tiếp tuyến của đường cong bàng quan, do đó hệ số góc đường ngân sách bằng với tỷ lệ thay thế kỹ thuật biên.

Tức là $MRTS = H_I$ hoặc, một cách tổng quát:

$$TU_{\max} \Leftrightarrow \frac{MU_X}{MU_Y} = \frac{P_X}{P_Y}$$

Ví dụ 3.9: Một người tiêu dùng có hàm lợi ích $TU = (Y - 5)X$. Thu nhập khả dụng mà người này dùng để chi tiêu cho hai loại hàng hoá X và Y là $I = 100$ đvt

Giả sử, giá của X và Y bằng nhau và bằng 5đvt/sp, người tiêu dùng sẽ chọn X và Y như sau để đạt lợi ích tối đa.

Chúng ta đã biết:

$$TU_{\max} \Leftrightarrow \frac{MU_X}{MU_Y} = \frac{P_X}{P_Y}$$

Mà $MU_X = (TU_X)' = (Y - 5)X' = Y - 5$ và $MU_Y = (TU_Y)' = (Y - 5)'X = X$

Với $P_X = P_Y = 5$ đvt/sp nên: $TU_{\max} \Leftrightarrow Y - 5 = X$

$$\Rightarrow Y = X + 5 \quad (1)$$

Mặt khác, ta có $I = P_X X + P_Y Y \Leftrightarrow 100 = 5X + 5Y$

$$\Rightarrow Y = -X + 20 \quad (2)$$

Từ (1) và (2) ta có: $X + 5 = -X + 20$

$$\Leftrightarrow 2X = 15 \Rightarrow X = 7,5 \text{ và } Y = 7,5 + 5 = 12,5$$

Theo cách chọn này thì lợi ích tối đa mà người tiêu dùng đạt được là:

$$TU_{\max} = (12,5 - 5)7,5 = 56,25$$

Số tiền ông ta chi cho X là $I_X = 5 \times 7,5 = 37,5$ đvt và chi cho Y là $I_Y = 5 \times 12,5 = 62,5$ đvt

Tuy nhiên, bây giờ giá của X và Y không bằng nhau nữa, $P_X = 5$ đvt nhưng $P_Y = 10$ đvt, sự thay đổi giá cả này đã làm cho lợi ích biên trên chi phí của Y thay đổi, tức hệ số góc của đường thu nhập thay đổi, buộc người tiêu dùng phải thay đổi cách lựa chọn của mình: Cụ thể điều kiện (1) thay đổi sang dạng:

$$TU_{\max} = \frac{Y - 5}{X} = \frac{5}{10} \Rightarrow Y = 0,5X + 5 \quad (1')$$

Tương tự, $I = P_X X + P_Y Y \Leftrightarrow 100 = 5X + 10Y$ từ đó ta có: $Y = -0,5X + 10 \quad (2')$

Từ sự lý giải trên ta lại có: $0,5X + 5 = -0,5X + 10 \Rightarrow X = 5$ và $Y = 5/2 + 5 = 7,5$

Theo cách lựa chọn này, lợi ích mà người tiêu dùng đạt được là:

$$TU_{\max} = (7,5 - 5)5 = 12,5$$

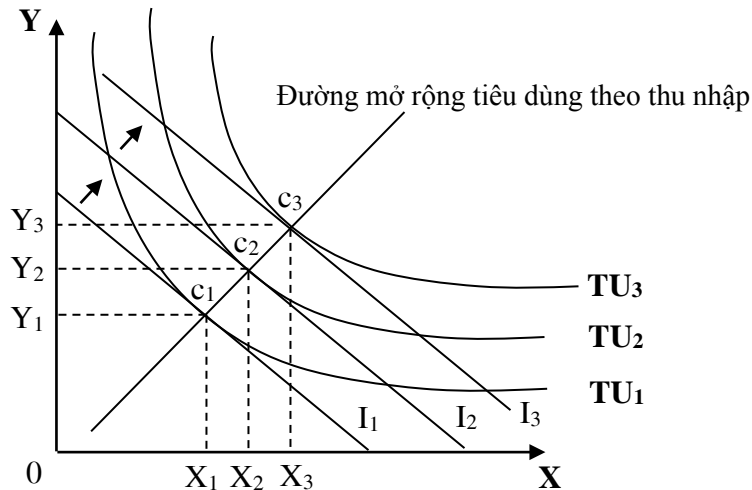
Số tiền chi cho X là $I_X = 5 \times 5 = 25$ đvt và chi cho Y là $I_Y = 7,5 \times 10 = 75$ đvt

3.3.4 Đường mở rộng tiêu dùng theo thu nhập

Như chúng ta đã phân tích ở phần trước, khi thu nhập tăng lên người tiêu dùng sẽ điều chỉnh tiêu dùng tăng lên theo một xu hướng nhất định. Một nguyên tắc chung cho mọi sự lựa chọn của người tiêu dùng nhằm bảo đảm cho TU_{\max} là $MRTS = H_I$ hay phải chọn đúng điểm “c”, tiếp điểm của đường cong bàng quan và đường ngân sách. Kết quả sẽ có các điểm $c_1, c_2, c_3 \dots$. Nói các điểm này lại ta sẽ có một quỹ tích được gọi là “Đường mở rộng tiêu dùng theo thu nhập”.

Như vậy, có thể khẳng định rằng: “Đường mở rộng tiêu dùng theo thu nhập là một quỹ tích của các điểm “c”, nó cho biết xu hướng mở rộng tiêu dùng một cách hiệu quả nhất khi thu nhập của người tiêu dùng tăng lên”.

Ta có đồ thị minh họa khái niệm này như sau:



Hình 3.9 Đường mở rộng tiêu dùng theo thu nhập

Cũng với Ví dụ 3.9 Một tình huống khác là, giả sử thu nhập của người tiêu dùng này tăng lên 150đvt, các điều kiện khác không đổi, vậy người tiêu dùng này sẽ lựa chọn như thế nào để đạt được lợi ích cao nhất ?

Ta thấy, do P_X và P_Y không đổi nên phương trình điều kiện (1) không đổi, nghĩa là $Y = 0,5X + 5$ (1'). Ngược lại phương trình điều kiện (2) có thay đổi nên: $150 = 5X + 10Y \Leftrightarrow Y = -0,5X + 15$ (2')

Từ (1') và (2') ta có: $0,5X + 5 = -0,5X + 15 \Rightarrow X = 10$ và $Y = 10/2 + 5 = 10$

Theo cách chọn này lợi ích mà người tiêu dùng đạt được là: $TU_{\max} = (10 - 5)10 = 50$

Số tiền chi cho X là $I_X = 5 \times 10 = 50$ đvt và chi cho Y là $I_Y = 10 \times 10 = 100$ đvt

TÓM TẮT CHƯƠNG

Việc tiêu dùng hàng hóa, dịch vụ của người tiêu dùng phụ thuộc vào hai nhân tố quan trọng, đó là lợi ích (hay hữu dụng) mà hàng hóa, dịch vụ đó đem lại và số tiền mà họ bỏ ra để hưởng thụ lợi ích đó. Có thể hiểu lợi ích nói chung là sự thỏa mãn, hài lòng, ưng ý... mà người tiêu dùng cảm nhận được khi tiêu dùng một hàng hóa, dịch vụ nào đó đem lại. Trong đó, có hai dạng lợi ích cần phân biệt là tổng lợi ích (TU) và lợi ích biên tế (MU).

Tổng lợi ích là lợi ích tổng thể hay lợi ích toàn bộ mà người tiêu dùng nhận được khi tiêu dùng đồng thời nhiều hàng hóa, dịch vụ trong cùng một thời kỳ. Qui

luật vận động của tổng lợi ích khi tiêu dùng đồng thời nhiều hàng hóa, dịch vụ cùng loại là lúc đầu nó tăng lên nhưng với tốc độ chậm dần, khi đã đạt cực đại thì nó không tăng nữa, nếu vẫn tục tiêu dùng thêm hàng hóa, dịch vụ cùng loại này thì tổng lợi ích sẽ giảm. Còn lợi ích biên tế hay còn gọi là lợi ích cận biên là lợi ích tăng thêm trong tổng lợi ích khi tiêu dùng thêm một đơn vị hàng hóa, dịch vụ cuối cùng nào đó đem lại. Quy luật của lợi ích biên khi tiêu dùng ngày càng nhiều sản phẩm cùng loại là giảm liên tục. Khi tổng lợi ích đạt cực đại thì nó bằng không và sau đó nó có giá trị âm.

Lựa chọn tiêu dùng tối ưu của người tiêu dùng là lựa chọn mà tại đó với một mức thu nhập khả dụng giới hạn, họ có thể đạt được tổng lợi ích là cao nhất (TU_{max}). Có hai cách nghiên cứu lựa chọn tiêu dùng tối ưu là nghiên cứu trạng thái cân bằng tiêu dùng và mô hình đường cong bàng quan và đường ngân sách.

Nguyên tắc tối đa hóa lợi ích theo trạng thái cân bằng tiêu dùng là:

$$TU_{max} \Leftrightarrow \begin{cases} \frac{MU_X}{P_X} = \frac{MU_Y}{P_Y} & (1) \\ P_X X + P_Y Y = I & (2) \end{cases}$$

Việc lựa chọn chi tiêu của người tiêu dùng là yếu tố quyết định đến cầu hàng hóa, dịch vụ trên thị trường. Cầu cá nhân của người tiêu dùng có quan hệ mật thiết với lợi ích biên tế. Cụ thể, khi giá cả hàng hóa, dịch vụ càng giảm thì tỷ lệ MU/P càng lớn, tức là lợi ích trên một đồng càng cao nên người tiêu dùng tiếp tục mua sản phẩm làm cho lượng cầu của cá nhân tăng lên. Ngược lại, khi giá cả tăng cao thì MU/P càng nhỏ, tức là lợi ích trên một đồng càng thấp nên người tiêu dùng sẽ không tiếp tục mua sản phẩm làm cho lượng cầu của cá nhân giảm xuống. Từ cầu cá nhân có thể tổng hợp thành cầu thị trường qua công thức: $Q_{DM} = \sum Q_{Di} (i=1,2..n)$. Cầu thị trường là cơ sở để doanh nghiệp tổ chức sản xuất và cung ứng hàng hóa, dịch vụ cho phù hợp.

CÂU HỎI ÔN TẬP

- Mỗi ngày A dành 70 đồng để mua 2 sản phẩm X và Y. Giá của 2 sản phẩm này là $P_X = 5$ đ/sp; $P_Y = 10$ đ/sp. Tổng lợi ích mà A nhận được khi tiêu dùng hai sản phẩm này cho ở bảng sau:

| | | | | | | | |
|-------------------|--------|----|----|----|----|----|----|
| Sản phẩm X | Q_X | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| | TU_X | 6 | 11 | 15 | 18 | 20 | 21 |
| Sản phẩm Y | Q_Y | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| | TU_Y | 10 | 19 | 27 | 34 | 40 | 45 |

- Xác định phương án tiêu dùng tối ưu?
 - Tổng lợi ích A nhận được? Số tiền cần có để A chi tiêu là bao nhiêu?
- Người tiêu dùng B chi 20.000 đ/ngày để mua 2 sản phẩm X và Y. Giá của 2 sản phẩm này là: $P_X = 1.000$ đ/sp, $P_Y = 500$ đ/sp. Sở thích của B đối với 2 sản phẩm X và Y thể hiện thông qua 2 hàm lợi ích biên của X và Y như sau:
 $TU_X = 60X - 0,5X^2$; $TU_Y = 80Y - Y^2$
 - Tìm phương án tiêu dùng tối ưu của B?
 - Với phương án tiêu dùng tối ưu, lợi ích biên của X và Y là bao nhiêu?
 - Tổng lợi ích B đạt được tại phương án tiêu dùng tối ưu?
 - Chi tiêu của B đối với sản phẩm Y là bao nhiêu?

3. Một người tiêu dùng có thu nhập bằng tiền là 100USD dùng để chi cho hai hàng hóa X và Y với giá tương ứng : $P_X = 10$ USD/ đơn vị ; $P_Y = 5$ USD/đơn vị, cho biết hàm tổng lợi ích đạt được từ việc tiêu dùng các hàng hóa là:
 $TU = X^2 \cdot Y^2$
- Viết phương trình đường ngân sách?
 - Tìm MU_X , MU_Y và MRTS?
 - Xác định lượng hàng hóa X và Y mà người tiêu dùng mua để TU_{max} ?
 - Tính TU_{max} ? Số tiền chi tiêu cho mỗi loại là bao nhiêu?

Chương 4

LÝ THUYẾT HÀNH VI CỦA DOANH NGHIỆP

MỤC TIÊU CHƯƠNG

Tương tự như người tiêu dùng, doanh nghiệp cũng đưa ra các quyết định lựa chọn sao cho đạt được hiệu quả kinh tế tối ưu. Chương 4 sẽ trình bày tổng quan hàm số sản xuất, sự phối hợp hiệu quả các yếu tố đầu vào trong sản xuất. Lý thuyết về đường đẳng lượng và đường đẳng phí và sự lựa chọn phối hợp sử dụng đầu vào tối ưu theo mô hình đường đẳng lượng và đường đẳng phí; Phân tích chi phí trong ngắn hạn và chi phí trong dài hạn, cách tính các chỉ tiêu chi phí, mối quan hệ giữa chi phí biên MC với chi phí biến đổi trung bình AVC và chi phí trung bình AC; Quy mô sản lượng tối ưu trong ngắn hạn cũng như phân tích quá trình xác định lợi nhuận và tối đa hóa lợi nhuận của doanh nghiệp.

4.1 LÝ THUYẾT SẢN XUẤT

4.1.1 Hàm số sản xuất

4.1.1.1 Định nghĩa hàm số sản xuất

Hàm số sản xuất là một khái niệm quan trọng trong kinh tế học, đặc biệt là trong lĩnh vực nghiên cứu về quá trình sản xuất. Nó mô tả mối quan hệ giữa lượng sản phẩm (hoặc dịch vụ) được sản xuất và các nguồn lực (hoặc yếu tố sản xuất đầu vào) được sử dụng để sản xuất sản phẩm đó. Các yếu tố sản xuất thường bao gồm lao động, vốn, đất đai và công nghệ.

Trong thực tế hoạt động sản xuất, doanh nghiệp phải luôn sử dụng và biến đổi các tài nguyên, nguồn lực mà chúng thường được gọi là các yếu tố đầu vào sản xuất (inputs) như: nguyên liệu, nhiên liệu, máy móc thiết bị, nhà xưởng, lao động, kỹ thuật công nghệ... để thành sản phẩm đầu ra (outputs). Giữa sản phẩm đầu ra và yếu tố đầu vào luôn có mối quan hệ mật thiết với nhau. Quan hệ giữa đầu vào của quá trình sản xuất và sản phẩm đầu ra được mô tả bằng hàm sản xuất. Như vậy, có thể hiểu "*Hàm sản xuất mô tả sản lượng sản phẩm đầu ra tối đa có thể được trong quá trình sản xuất với một số lượng các yếu tố sản xuất đầu vào tương ứng với một trình độ kỹ thuật công nghệ nhất định*".

Tổng quát dưới mô hình toán học phổ biến thường thấy là:

$$Q = f(L, K, T, \dots)$$

Trong đó:

- + Q (Quantity) là lượng sản phẩm sản xuất,
- + L (Labor) là lượng lao động sử dụng,
- + K (Kapital) là lượng vốn sử dụng,
- + T (Technology) là công nghệ,
- +... và các biến khác có thể bao gồm đất đai, tài nguyên tự nhiên, v.v.

Tuy nhiên, tùy vào tính chất, quy mô công nghệ sản xuất mà các nhà nghiên cứu xây dựng nên các loại mô hình hàm số sản xuất như:

- *Hàm Sản Xuất Cobb-Douglas:*

Một trong những hàm số sản xuất được sử dụng rộng rãi là hàm Cobb-Douglas. Hàm sản xuất này có dạng:

$$Q = A.L^\alpha.K^\beta$$

Trong đó, trong đó A là một hằng số biểu thị hiệu quả tổng thể của quá trình sản xuất, (L^α) và (K^β) là lượng lao động và vốn sử dụng, và (α) và (β) là các hệ số cho biết tỷ lệ đóng góp của lao động và vốn vào quá trình sản xuất.

- *Hàm Sản Xuất Leontief.*

Hàm sản xuất Leontief là một dạng khác, thường được sử dụng để mô tả các tình huống sản xuất mà yếu tố sản xuất không thể thay thế lẫn nhau. Nó có dạng

$$Q = \min(aL, bK)$$

Trong đó (a) và (b) là các hệ số cho biết lượng lao động và vốn cần thiết cho mỗi đơn vị sản phẩm.

Dựa vào hàm số sản xuất ta thấy, nếu ta gia tăng đồng thời hay một yếu tố đầu vào biến đổi nào đó thì sản lượng đầu ra sẽ gia tăng hoặc ngược lại. Chẳng hạn, để tăng sản lượng lúa trong năm, nhà sản xuất có thể tăng lượng phân bón, thuốc trừ sâu, diệt cỏ, tăng diện tích canh tác hoặc tăng vụ....

Khi triển khai ra ta có: $Q = aL + bK$ hay $Q = (K + a)L$ hoặc $Q = aK^m.L^n \dots$

4.1.1.2 Tính chất, ý nghĩa của hàm số sản xuất

Hàm số sản xuất là một công cụ quan trọng để phân tích cách thức và hiệu quả của quá trình sản xuất, giúp các nhà quản lý và chính sách đưa ra quyết định tối ưu về phân bổ nguồn lực và cải thiện năng suất. Hàm số sản xuất có các tính chất đặc trưng như:

- *Thể hiện tính quy mô tăng trưởng:* Mô tả sự thay đổi trong tổng sản lượng khi tất cả các yếu tố sản xuất được tăng lên một tỷ lệ nhất định. Hàm số sản xuất cho biết các đầu vào có thể được kết hợp theo nhiều phương cách khác nhau để tạo ra một đầu ra nhất định, ứng với một qui trình công nghệ nhất định. Khi qui trình công nghệ ngày càng tiên bộ thì doanh nghiệp có thể đạt được đầu ra lớn hơn với một tập hợp những đầu vào nhất định.

- *Thể hiện tính thay thế:* Mô tả khả năng thay thế giữa các yếu tố sản xuất, ví dụ, thay thế lao động bằng máy móc. Hàm số sản xuất cũng nói lên rằng để sản xuất một khối lượng đầu ra xác định nào đó, doanh nghiệp có thể thay thế một yếu tố đầu vào này bằng một hoặc một số yếu tố khác.

- *Chi biết quy luật hiệu suất biên:* Mô tả sự thay đổi trong sản lượng khi một yếu tố sản xuất được tăng lên một đơn vị, trong khi giữ nguyên các yếu tố khác. Hàm số sản xuất cũng giả định rằng, qui trình sản xuất không cho phép lãng phí, các doanh nghiệp đều có hiệu năng kỹ thuật, do đó doanh nghiệp có thể sử dụng bất kỳ tập hợp đầu vào nào mà tại đó bảo đảm tối ưu trong điều kiện xác định. Nếu có yếu tố đầu vào nào đó mà khi sử dụng sẽ làm giảm sản lượng đầu ra thì yếu tố đầu vào đó không bao giờ được sử dụng vì hàm sản xuất mô tả sản lượng tối đa có thể sản xuất được với một tập hợp đầu vào cho trước, theo phương thức có hiệu quả về phương diện kỹ thuật.

Ví dụ 4.1: Xí nghiệp lắp ráp thiết bị điện tử ATA sử dụng 2 yếu tố đầu vào là máy móc (K) và lao động (L) để sản xuất laptop xuất khẩu, với hàm số sản xuất của doanh nghiệp được biết có dạng $Q = 50K^{0,5} \times L^{0,5}$. Các mức sản lượng tương ứng với các phối hợp K và L theo chiều biến đổi của 2 yếu tố này là: 0,1,2,3,4 và 5.

Bảng 4.1 Các mức sản lượng laptop theo yếu tố đầu vào biến đổi*Đơn vị tính: 1.000 chiếc*

| K \ L | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1 | 0 | 50 | 71 | 87 | 100 | 112 |
| 2 | 0 | 71 | 100 | 123 | 142 | 159 |
| 3 | 0 | 87 | 123 | 150 | 174 | 195 |
| 4 | 0 | 100 | 142 | 174 | 200 | 234 |
| 5 | 0 | 112 | 159 | 195 | 234 | 250 |

(Nguồn: Dữ liệu giả định)

Dựa vào Bảng 4.1, chúng ta thấy, với qui mô công nghệ này, việc Xí nghiệp không sử dụng một trong hai yếu tố đầu vào K hoặc L sẽ làm cho Xí nghiệp không thể tổ chức sản xuất được, cụ thể là sản lượng $Q = 0$. Để tăng sản lượng, Xí nghiệp có thể thực hiện một trong ba phương án là:

Một là, cố định máy móc thiết bị K và tăng dần yếu tố lao động L

Hai là, cố định yếu tố lao động L và tăng dần máy móc thiết bị K

Ba là, tăng cả 2 yếu tố đầu vào, máy móc thiết bị K và lao động L

Ngoài ra, giữa máy móc thiết bị và lao động có thể thay thế được cho nhau trong lắp ráp thiết bị điện tử. Chẳng hạn, để sản xuất mức sản lượng 100 ngàn chiếc laptop trong năm, Xí nghiệp có thể sử dụng kết hợp 2 máy móc thiết bị với 2 lao động hoặc 1 máy móc thiết bị với 4 lao động hay ngược lại, 1 lao động với 4 máy móc thiết bị.

4.1.2 Sản lượng và năng suất

4.1.2.1 Sản lượng của doanh nghiệp

Sản lượng trong sản xuất (Quantity – Q) là lượng hàng hóa hoặc dịch vụ được doanh nghiệp tạo ra trong một khoảng thời gian nhất định. Nó là một chỉ số quan trọng đo lường hiệu quả và năng suất của quá trình sản xuất, cũng như sự phát triển và tăng trưởng của doanh nghiệp. Sản lượng có thể bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố, bao gồm:

- Yếu tố sản xuất: Lao động, vốn, đất đai, và công nghệ là các yếu tố chính cấu thành nên quá trình sản xuất. Sự thay đổi trong số lượng hoặc chất lượng của bất kỳ yếu tố sản xuất nào cũng có thể ảnh hưởng đến sản lượng.

- Hiệu quả sản xuất: Cải thiện quy trình sản xuất, áp dụng công nghệ mới, và tăng cường kỹ năng lao động có thể tăng sản lượng.

- Quản lý và tổ chức: Cách thức quản lý và tổ chức sản xuất cũng ảnh hưởng đến sản lượng. Quản lý tốt và tổ chức hiệu quả có thể tối ưu hóa việc sử dụng nguồn lực và tăng sản lượng.

- Chính sách kinh tế và môi trường kinh doanh: Chính sách kinh tế, như thuế và lãi suất, cũng như môi trường kinh doanh, như sự ổn định chính trị và pháp lý, có thể ảnh hưởng đến quyết định đầu tư của doanh nghiệp và từ đó ảnh hưởng đến sản lượng.

Sản lượng thường được đo lường bằng số lượng sản phẩm được sản xuất hoặc giá trị của sản phẩm đó. Trong một số trường hợp, sản lượng cũng có thể được

đo lường bằng đơn vị lao động cần thiết để sản xuất một lượng hàng hóa nhất định, hoặc bằng sự sử dụng hiệu quả của nguồn lực. Trong sản xuất kinh doanh, chỉ tiêu sản lượng có ý nghĩa đặc biệt quan trọng vì:

- Sản lượng giúp đánh giá năng suất: Sản lượng là một chỉ số quan trọng để đánh giá năng suất và hiệu quả của quá trình sản xuất.

- Sản lượng làm cơ sở ra quyết định kinh doanh: Thông tin về sản lượng giúp các nhà quản lý đưa ra quyết định về việc mở rộng, đầu tư, hoặc cải tiến quy trình sản xuất.

- Sản lượng trong vĩ mô giúp xây dựng chính sách kinh tế: Sản lượng là một yếu tố quan trọng được cân nhắc khi xây dựng chính sách kinh tế, như chính sách tiền tệ và tài khóa, nhằm thúc đẩy tăng trưởng kinh tế.

Vì vậy, sản lượng là một khái niệm trung tâm trong kinh tế học và quản lý sản xuất, phản ánh khả năng của một hệ thống sản xuất để tạo ra giá trị và đáp ứng nhu cầu của thị trường.

4.1.2.2 Năng suất cá biệt

Năng suất cá biệt – P (Productivity), là số lượng sản phẩm do một đơn vị yếu tố đầu vào cụ thể tạo ra trong một thời kỳ nhất định. Chẳng hạn, năng suất lao động của một công nhân hoặc năng suất hoạt động của máy móc thiết bị trong một ngày hay một tuần... Năng suất cá biệt phụ thuộc vào các yếu tố chủ quan lẫn khách quan, nhất là yếu tố lao động sống. Trong thực tế, năng suất cá biệt thường phụ thuộc vào 3 nhóm yếu tố: năng lực bản thân, điều kiện môi trường và tinh thần lao động của cá nhân đó.

Năng suất cá biệt là thành tố chủ yếu, đóng vai trò quyết định đến sản lượng cho doanh nghiệp. Việc quan tâm đến năng suất cá biệt là việc làm cần thiết của các doanh nghiệp. Bởi vì, năng suất cá biệt là cơ sở để đánh giá kết quả lao động một cách xác thực đối với từng người lao động để từ đó, doanh nghiệp có chính sách sử dụng và thù lao tương xứng cho người lao động.

4.1.2.3 Năng suất trung bình

Năng suất trung bình - AP (Average Productivity) là một chỉ số đo lường kết quả sản xuất hoặc hiệu suất công việc trên một đơn vị yếu tố đầu vào. Nó được tính bằng cách chia tổng sản lượng (số lượng hàng hóa hoặc dịch vụ được sản xuất - Q) cho tổng số nguồn lực đã sử dụng (như lao động, vốn, hoặc thời gian – K,L) trong một khoảng thời gian nhất định.

Công thức tính năng suất trung bình như sau:

$$AP = \frac{Q}{L}$$

Trong đó: L là số lao động trong doanh nghiệp

Năng suất trung bình không phản ánh kết quả sản xuất của từng đơn vị yếu tố đầu vào sản xuất mà nó phản ánh khả năng tổ chức quản lý, điều hành sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp trong một kỳ nhất định. Do đó, năng suất trung bình có ý nghĩa quan trọng như sau:

- *Năng suất trung bình phản ánh tính hiệu quả trong sản xuất*: Năng suất trung bình giúp đánh giá mức độ hiệu quả trong việc sử dụng nguồn lực để tạo ra sản lượng. Năng suất trung bình cao cho thấy sự sử dụng nguồn lực hiệu quả, ngược

lại một năng suất trung bình thấp có thể chỉ ra sự lãng phí nguồn lực hoặc sử dụng nguồn lực kém hiệu quả.

- *Năng suất trong bình giúp so sánh tính hiệu quả giữa các chủ thể sản xuất:* Chỉ số này cung cấp một cách để so sánh hiệu suất giữa các tổ chức, ngành công nghiệp, hoặc các nền kinh tế khác nhau. Điều này có thể giúp trong việc xác định các xu hướng, cơ hội cải thiện, và thách thức.

- *Năng suất trung bình hỗ trợ ra quyết định:* Năng suất trung bình cung cấp thông tin quan trọng cho các nhà quản lý và nhà hoạch định chính sách trong việc đưa ra các quyết định về đầu tư, phát triển nguồn nhân lực, và cải tiến quy trình, công nghệ sản xuất.

Năng suất trung bình là một công cụ hữu ích để đo lường và cải thiện hiệu quả sản xuất, nhưng cần được sử dụng cẩn thận và kết hợp với các chỉ số khác để có cái nhìn toàn diện và chính xác về hiệu suất và năng suất.

Ví dụ 4.2: Kết quả tính được ở Ví dụ 4.1 ta thấy, tại mức sản lượng 100 ngàn chiếc laptop trong năm trên cơ sở sử dụng 1 máy móc thiết bị với số lao động tham gia lắp ráp là 4 người. Như vậy, năng suất trung bình tính cho mỗi người lao động là 25 ngàn chiếc/năm:

$$AP = \frac{100.000}{4} = 25.000 \text{ chiếc/năm}$$

4.1.2.4 Năng suất biên tế

Năng suất biên tế hay còn gọi là năng suất cận biên (Marginal Productivity – MP), là lượng sản phẩm tăng thêm trong tổng sản lượng khi gia tăng sử dụng thêm một đơn vị yếu tố đầu vào cuối cùng nào đó trong điều kiện các yếu tố khác không đổi. Chúng ta cần biết rằng, năng suất cận biên không phải do đơn vị yếu tố đầu vào nào đó tạo ra mà do sự có mặt của đơn vị yếu tố đầu vào cuối cùng đó tác động cộng hưởng với các yếu tố đầu vào khác làm gia tăng thêm sản lượng.

Chẳng hạn, nếu một công ty sử dụng một lượng cố định lao động và vốn để sản xuất một số lượng hàng hóa, năng suất cận biên sẽ cho biết rằng sản lượng sẽ tăng bao nhiêu khi công ty tăng một đơn vị lao động hoặc vốn. Năng suất cận biên có thể giúp các nhà quản lý đánh giá hiệu quả sử dụng các nguồn lực sản xuất và tối ưu hóa quá trình sản xuất.

Với cách hiểu như trên, ta có công thức xác định năng suất cận biên như sau:

- Trường hợp là bảng số rời rạc:

$$MP_n = \frac{Q_n - Q_{n-1}}{L_n - L_{n-1}}$$

- Trường hợp là hàm số liên tục:

$$MP = \lim_{\Delta L \rightarrow 0} \frac{\Delta Q}{\Delta L} = (Q_L)d_L$$

Ví dụ 4.3: Trở lại với số liệu ở Bảng 4.1 Giả sử cố định yếu tố máy móc tại 1 đơn vị, tức K = 1 và cho yếu tố lao động L tăng dần từ 0,1,2,3,4,5 ta được:

Bảng 4.2 Năng suất biên tế

| L | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------|---|----|----|----|-----|-----|
| Q _L | 0 | 50 | 71 | 87 | 100 | 112 |
| MP _L | 0 | 50 | 21 | 16 | 13 | 12 |

Hoặc với hàm số sản xuất $Q = (K-5)L$. Tính MP_L khi $L = 5$ và $Q = 100$.

Ta có: $MP_L = (Q_L)' = K - 5$

Khi $L = 5$ thì $K = 100/5 + 5 = 25$

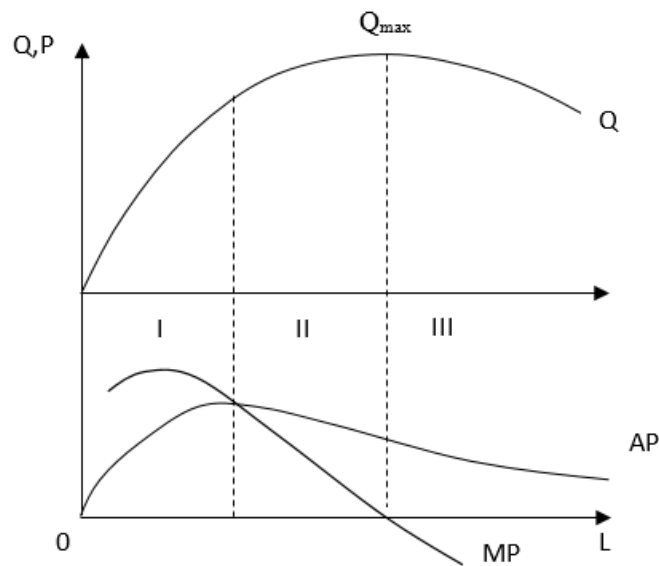
Do vậy, $MP_L = 25 - 5 = 20$

* **Quy luật năng suất biên giảm dần:**

Các nhà nghiên cứu cho rằng: Lúc đầu, khi tăng thêm đầu vào với những số lượng ngang nhau thì năng suất đầu ra tăng lên nhanh chóng, đến một điểm nào đó thì hiệu suất bắt đầu giảm tức tốc độ tăng năng suất có chiều hướng chậm lại. Khi năng suất cận biên giảm, nó sẽ làm cho năng suất bình quân giảm theo. Ở mức thấp của sản lượng, năng suất cận biên tăng với sự gia tăng đầu vào đạt đến mức kết hợp tối ưu các yếu tố của sản xuất. Khi đó yếu tố biến đổi và các yếu tố đầu vào cố định được kết hợp theo những tỉ lệ thích ứng nhất, đạt được mức sản lượng tối ưu. Nhưng sau đó thì những lượng đầu vào biến đổi không dẫn tới tăng sản lượng tương ứng, mà ngược lại sản lượng ngày càng giảm dần đi.

Nói cách khác: *Khi gia tăng đều một yếu tố đầu vào biến đổi trong khi các yếu tố khác giữ nguyên, ta thấy tổng sản lượng Q ngày càng tăng nhưng tăng với tốc độ chậm dần, đến khi đạt cực đại thì không tăng nữa. Tại đây, nếu vẫn tiếp tục gia tăng sử dụng thêm yếu tố đầu vào biến đổi cùng loại đó thì tổng sản lượng có chiều hướng giảm dần đi.* Như vậy, năng suất biên của doanh nghiệp là một đại lượng giảm liên tục, khi tổng sản lượng đạt cực đại thì nó bằng không và sau đó nó rơi vào vùng âm.

Hiện tượng trên có thể lý giải như sau: lúc đầu còn ít người nên mỗi lao động có thể tận dụng được nhiều lợi thế của máy móc thiết bị và nhà xưởng. Nhưng khi số lao động tăng thêm quá mức cần thiết thì không còn hữu ích nữa thậm chí có thể phản tác dụng. Năm lao động có thể vận hành một dây chuyền sản xuất tốt hơn hai lao động, nhưng mười lao động thì chỉ làm vướng chân nhau mà thôi. Chiều hướng vận động và mối quan hệ của các chỉ tiêu trên được minh họa trong Hình 4.1



Hình 4.1 Mối quan hệ giữa Q , AP và MP

Hình 4.1 cho thấy, khi $MP > AP$ thì AP và Q tăng mạnh (giai đoạn I). Khi $MP < AP$ thì AP giảm dần còn Q tăng chậm lại (giai đoạn II). Quá trình giảm MP cắt AP tại cực đại AP . Khi Q_{max} , $MP = 0$ và AP giảm mạnh (giai đoạn III).

Ví dụ 4.4: Một đại lý vé số thiết lập tỉnh A, tiêu thụ vé số thông qua đội ngũ nhân viên bán lẻ lưu động tại một địa phương. Kết quả sau 3 tuần xổ số với số lượng nhân viên bán lẻ thay đổi cho thấy:

Bảng 4.3 Kết quả vé số bán được sau 3 tuần

Đơn vị tính: vé

| Nhân viên | Tuần I | Tuần II | Tuần III |
|-----------------|--------|---------|----------|
| N ₁ | 2400 | 2200 | 1900 |
| N ₂ | 2300 | 2300 | 1800 |
| N ₃ | 2500 | 2200 | 2000 |
| N ₄ | 2400 | 2200 | 2000 |
| N ₅ | 2600 | 2000 | 1900 |
| N ₆ | - | 1700 | 1800 |
| N ₇ | - | 1900 | 1600 |
| N ₈ | - | 1900 | 1700 |
| N ₉ | - | - | 1500 |
| N ₁₀ | - | - | 1400 |

(Nguồn: Dữ liệu giả định)

Áp dụng các công thức trên ta tính được:

Bảng 4.4 Các chỉ tiêu năng suất tiêu thụ nước ngọt

Đơn vị tính: chai

| Tuần | I | II | III |
|------------------------|--------|--------|-------|
| SL tiêu thụ (Q) | 12.200 | 16.400 | 17600 |
| Số lượng NV (L) | 5 | 8 | 10 |
| NS trung bình (AP) | 2440 | 2050 | 1760 |
| NS biên tế (MP) | - | 1400 | 600 |

4.1.3 Phối hợp hiệu quả các yếu tố đầu vào trong sản xuất

4.1.3.1 Trường hợp có một yếu tố đầu vào biến đổi

Như chúng ta đã biết, mỗi yếu tố đầu vào trong sản xuất đều chịu sự tác động của qui luật năng suất biên giảm dần. Nghĩa là, nếu chỉ gia tăng sử dụng yếu tố đầu vào cùng loại để sản xuất thì tốc độ tăng sản lượng ngày càng chậm, thậm chí sản lượng có thể giảm đi sau khi đã đạt mức tối đa, trong khi đó chi phí cho mỗi yếu tố đầu vào tăng thêm được sử dụng là không đổi. Điều này cũng có nghĩa là, việc sử dụng yếu tố đầu vào như vậy sẽ dẫn đến hiệu quả sản xuất ngày càng suy giảm.

Ví dụ 4.5: Một hộ gia đình có diện tích đất 1 ha dùng để trồng lúa. Sau nhiều chu kỳ canh tác, nông hộ này ghi nhận được một bảng kết quả thể hiện mối liên hệ giữa sản lượng, năng suất với biến đổi số lượng lao động tương ứng như sau:

Bảng 4.5 Diễn biến sản lượng và năng suất lúa trên diện tích 1 ha đất

| Diện tích canh tác (Ha) | Lượng phân bón (K - Kg) | Tổng sản lượng (Q-Tạ) | Năng suất trung bình (AP - Tạ) | Năng suất biên tế (MP - Tạ) | Giai đoạn |
|-------------------------|-------------------------|-----------------------|--------------------------------|-----------------------------|-----------|
| 1 | 10 | 20 | 20 | 20 | I |
| 1 | 20 | 45 | 22,5 | 25 | |
| 1 | 30 | 70 | 23,3 | 25 | |
| 1 | 40 | 93 | 23,3 | 23 | II |
| 1 | 50 | 111 | 22,2 | 18 | |
| 1 | 60 | 123 | 20,5 | 12 | |
| 1 | 70 | 129 | 18,4 | 6 | III |
| 1 | 80 | 129 | 16,1 | 0 | |
| 1 | 90 | 123 | 13,7 | -6 | |
| 1 | 100 | 111 | 11,1 | -12 | |

(Nguồn: Dữ liệu giả định)

Nhìn vào Bảng 4.5 ta thấy:

- Sử dụng yếu tố phân bón nằm trong giai đoạn I ($10 < K < 30$), tuy năng suất biên còn cao, có nghĩa chi phí đầu tư cho 10 kg phân cuối cùng ở đây đạt hiệu quả bộ phận cao, nhưng sản lượng còn ở mức thấp và năng suất trung bình còn đang tăng thêm nên chưa đạt được hiệu quả đầu tư tổng hợp tốt nhất.

- Sử dụng yếu tố phân bón nằm trong giai đoạn III ($80 < K < 100$), sản lượng sau khi đạt cực đại (129 tạ) thì rơi vào tình trạng suy giảm, năng suất biên âm và năng suất trung bình giảm mạnh nên không bảo đảm hiệu quả đầu tư cả bộ phận lẫn tổng thể.

- Sử dụng yếu tố phân bón nằm trong giai đoạn II ($40 < K < 70$) đạt hiệu quả tốt hơn 2 giai đoạn kia. Cụ thể, phối hợp ở cuối giai đoạn II là hiệu quả tốt nhất (70 kg phân bón/ha đất canh tác). Bởi vì, tại 10 kg phân bón thứ 7 vẫn còn tạo ra được 6 tạ lúa nên năng suất trung bình đạt 18,4 tạ lúa/10 kg phân bón và đã khai thác tối đa diện tích đất canh tác. Nếu chọn phối hợp ở đầu giai đoạn II, tuy năng suất biên và năng suất trung bình trên mỗi 10 kg phân bón còn ở mức cao (23 và 23,3) nhưng sản lượng chỉ đạt ở mức 93 tạ, tức chỉ mới khai thác được 72% tiềm năng của đất mà thôi.

4.1.3.2 Trường hợp có nhiều yếu tố đầu vào biến đổi

Các yếu tố đầu vào trong sản xuất thường có thể thay thế được cho nhau để tạo ra một khối lượng sản phẩm nhất định, do đó doanh nghiệp có thể thay thế yếu tố đã giảm sút nhiều về năng suất biên bằng yếu tố khác với hiệu năng biên tế còn đang cao. Như vậy, để đạt được hiệu quả cao nhất trong sản xuất khi sử dụng đồng thời nhiều yếu tố đầu vào sản xuất biến đổi, doanh nghiệp phải điều chỉnh sao cho: *Với một mức sản lượng cho trước, doanh nghiệp phải đạt mức chi phí là thấp nhất hoặc, với một mức chi phí cho trước doanh nghiệp phải đạt được mức sản lượng là cao nhất.*

Về nguyên tắc, khi sử dụng đồng thời nhiều yếu tố đầu vào sản xuất biến đổi, để đạt được hiệu quả tối ưu thì: *Doanh nghiệp phải cân đối sao cho năng suất biên trên 1*

đồng chi phí cho yếu tố này phải tương đương với năng suất biên trên 1 đồng chi phí cho yếu tố kia.

Tổng quát:

$$Q_{\max} \Leftrightarrow \frac{MP_L}{P_L} = \frac{MP_K}{P_K}$$

Với $TC = P_L L + P_K K \Rightarrow \min$

Trong đó:

Q_{\max} : Tổng sản lượng

MP_L : Năng suất biên của yếu tố loại L

MP_K : Năng suất biên của yếu tố loại K

P_L : Giá của L

P_K : Giá của K

Ví dụ 4.6: Nhìn vào bảng sản lượng ở Ví dụ 4.1 chúng ta thấy, với mức sản lượng 200, nếu xét về mặt kỹ thuật, doanh nghiệp có thể phối hợp L và K theo ba cách:

+ Cách thứ nhất, 1L với 4K

+ Cách thứ hai, 2L với 2K

+ Cách thứ ba, 4L với 1K

Tuy nhiên, mỗi yếu tố sản xuất đều có một mức giá riêng, do đó mỗi sự lựa chọn của doanh nghiệp đều có mức chi phí khác nhau. Mục tiêu của bất kỳ doanh nghiệp nào cũng phải nâng hiệu quả lên càng cao càng tốt và vì vậy, doanh nghiệp phải chọn cách kết hợp nào trong số 3 cách trên với chi phí thấp nhất.

Giả sử giá cả của các yếu tố đầu vào được biết là $P_L = 200$ và $P_K = 500$ thì chi phí sản xuất của 3 cách phối hợp trên như sau:

+ Cách thứ nhất: $200 \times L + 500 \times 4K = 2.200$

+ Cách thứ hai: $200 \times 2L + 500 \times 2K = 1.400$

+ Cách thứ ba: $200 \times 4L + 500 \times K = 1.300$

Với kết quả tính được như trên, chắc chắn sự lựa chọn khôn ngoan chính là cách phối hợp thứ ba với 4 lao động và 1 máy móc. Mức chi phí thấp nhất là 1.300. Giả sử giá bán của sản phẩm này là 7 đvt thì mức doanh thu của doanh nghiệp khi tiêu thụ hết 200 sản phẩm là 1400. Như vậy, chọn cách phối hợp 1 doanh nghiệp lỗ 800 đvt; chọn cách phối hợp 2 doanh nghiệp hòa vốn; chỉ có lựa chọn phối hợp 3 doanh nghiệp mới đạt được lợi nhuận với mức 100 đvt.

4.2 ĐƯỜNG ĐẲNG LƯỢNG VÀ ĐƯỜNG ĐẲNG PHÍ

4.2.1 Đường đẳng lượng

4.2.1.1 Khái niệm đường đẳng lượng

Trong kinh tế học, thuật ngữ "đường đẳng lượng" (isoquant) thường được sử dụng để chỉ các đường cong mà trên đó sản lượng sản phẩm không thay đổi, dù cho doanh nghiệp sử dụng các yếu tố sản xuất (như lao động và vốn) ở các tỷ lệ khác nhau. Nói cách khác, đường đẳng lượng thể hiện sự kết hợp các yếu tố sản xuất để đạt được cùng một mức sản lượng sản phẩm

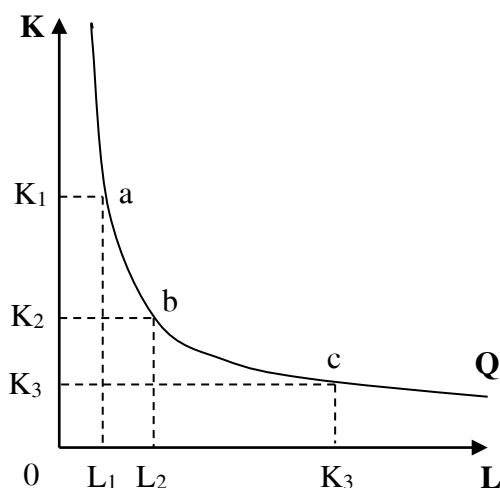
Đường đẳng lượng thường được sử dụng trong lý thuyết sản xuất để phân tích quá trình sản xuất và lựa chọn kỹ thuật. Các đường đẳng lượng có dạng đồ thị và thường được vẽ trong mặt phẳng hai chiều, biểu thị các tổ hợp khác nhau của lao

động và vốn (hoặc các yếu tố khác tùy thuộc vào ngữ cảnh cụ thể) mà có thể tạo ra cùng một lượng sản phẩm.

Như vậy, *Đường đẳng lượng* hay còn gọi là *đường đồng lượng*, là một quỹ tích của tất cả các điểm mà tại đó chúng đại diện cho các lựa chọn phối hợp hai loại yếu tố đầu vào K và L với cơ cấu khác nhau nhưng có cùng một mức sản lượng như nhau.

Về bản chất, hành vi của doanh nghiệp cũng tương tự như người tiêu dùng. Đứng trước 2 loại yếu tố đầu vào K và L có thể thay thế tốt cho nhau để cùng sản xuất ra một mức sản lượng, doanh nghiệp có rất nhiều sự lựa chọn khác nhau, mỗi sự lựa chọn thể hiện một cách thức phối hợp giữa K và L khả dĩ đem lại hiệu quả về chi phí trong sản xuất cho doanh nghiệp. Kết nối các lựa chọn này lại với nhau và biểu diễn chúng trên đồ thị, chúng ta có một đường cong được gọi là đường đẳng lượng.

Chẳng hạn, ta có đường đẳng lượng $Q = (K + a)L$ như sau:



Hình 4.2 Đường đẳng lượng

Với mức sản lượng Q doanh nghiệp có thể lựa chọn cách phối hợp a với (L₁; K₁) hoặc lựa chọn phối hợp b với (L₂; K₂) hay lựa chọn c với (L₃; K₃)...., tuy tỷ lệ kết hợp giữa L và K khác nhau nhưng đều có khả năng tạo ra mức sản lượng như nhau.

4.2.1.2 Tính chất và ý nghĩa của đường đẳng lượng

Đường cong đẳng lượng trong lý thuyết sản xuất có các tính chất và ý nghĩa tương tự như đường cong bàng quan của lý thuyết người tiêu dùng. Cụ thể:

a. Về tính chất đường đẳng lượng:

- Đường đẳng lượng có hình dạng là đường cong và theo chiều hướng giảm dần hay dốc xuống từ trái sang phải;

- Độ cong của đường đẳng lượng nói lên khả năng thay thế cho nhau giữa các yếu tố đầu vào trong sản xuất. Độ cong càng lớn thì khả năng thay thế của chúng càng kém và ngược lại.

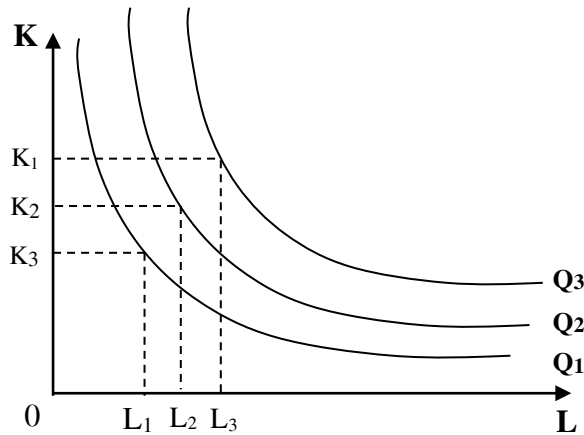
- Mỗi doanh nghiệp có thể có nhiều đường cong đẳng lượng khác nhau cùng song hành nhau nhưng chúng không bao giờ giao nhau hặc cắt nhau, điều này phản

ánh rằng một tổ hợp yếu tố sản xuất không thể tạo ra cùng một mức sản lượng với hai tổ hợp khác nhau.

b. Ý nghĩa của đường đẳng lượng:

- Đường đẳng lượng biểu thị các tổ hợp yếu tố sản xuất khác nhau mà có thể tạo ra cùng một mức sản lượng. Việc nghiên cứu và xác định các đường đẳng lượng giúp phân tích và lựa chọn các phương án sản xuất hiệu quả nhất.;

- Các đường đẳng lượng cho phép nhà quản lý biết được các tổ hợp yếu tố sản xuất nào có thể đạt được mức sản lượng mong muốn với chi phí thấp nhất, từ đó giúp tối ưu hóa quản lý chi phí sản xuất;



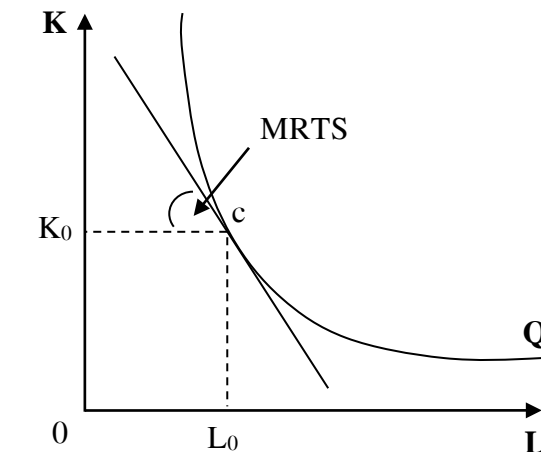
Hình 4.3 Những đường cong đẳng lượng của doanh nghiệp

- Các đường đẳng lượng là công cụ hữu ích để đưa ra quyết định về việc sử dụng các yếu tố sản xuất trong quá trình sản xuất. Chúng cho phép nhà quản lý lựa chọn một tổ hợp yếu tố mà đảm bảo cả hiệu quả và chi phí hợp lý.

- Hệ số góc của tiếp tuyến đường đẳng lượng tại một điểm được gọi là tỷ lệ thay thế kỹ thuật biên MRTS. Hệ số này cho biết tỷ lệ đánh đổi giữa một yếu tố sản xuất này cho một yếu tố sản xuất kia mà vẫn giữ cho tổng sản lượng không đổi.

$$MRTS = \frac{MP_L}{MP_K}$$

Do K và L biến đổi nghịch chiều nhau nên MRTS luôn âm ($MRTS < 0$).



Hình 4.4 Tỷ lệ thay thế kỹ thuật biên MRTS

Trong cùng một thời kỳ, đứng trước 2 loại yếu tố K và L, doanh nghiệp có vô số các đường đẳng lượng khác nhau. Chúng thể hiện cho nhiều mức sản lượng Q khác nhau. Các đường đẳng lượng này luôn song hành với nhau, không cắt nhau và càng lên cao chúng thể hiện mức sản lượng đạt được càng nhiều.

4.2.2 Đường đẳng phí

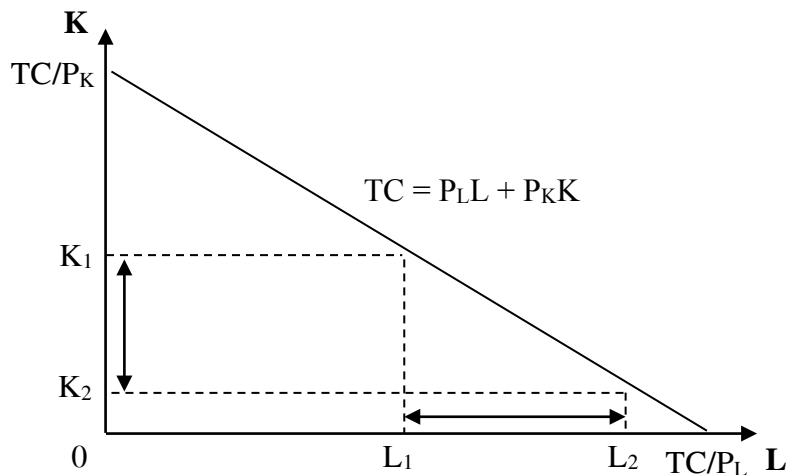
4.2.2.1 Khái niệm đường đẳng phí

Khác với người tiêu dùng, doanh nghiệp có thể quyết định mức sản lượng tùy ý dựa trên nhu cầu thị trường và năng lực sản xuất, mà không phụ thuộc vào chi phí. Ngược lại, chi phí lại phụ thuộc vào kết quả tổ chức sản xuất của doanh nghiệp. Do đó, mỗi đường đẳng phí tương ứng với một đường đẳng lượng của doanh nghiệp.

Tuy nhiên, nếu dựa vào định mức chi phí cho trước, doanh nghiệp cũng có thể điều chỉnh cơ cấu sử dụng các yếu tố đầu vào theo nhiều cách khác nhau trên cơ sở giá cả của các yếu tố đó. Giả sử, ta gọi TC là tổng chi phí sản xuất P_K và P_L là giá của K và L, ta có phương trình chi phí như sau:

$$TC = P_L L + P_K K$$

Thể hiện phương trình chi phí dưới dạng đồ thị ta có:



Hình 4.3 Đường đẳng phí của doanh nghiệp

4.2.2.2 Tính chất và ý nghĩa của đường đẳng phí

- Đường đẳng phí là một đường thẳng và có chiều dốc xuống từ trái sang phải do K và L biến thiên nghịch chiều nhau hay nói một cách khác, K và L có thể đánh đổi cho nhau nên nếu K tăng thì L giảm và ngược lại.

- Đường đẳng phí cho biết, giữa K và L có thể thay thế cho nhau hoàn toàn và mỗi sự lựa chọn phối hợp K và L có giao điểm nằm trên nó tuy có cơ cấu khác nhau nhưng đều có cùng một mức chi phí như nhau là TC.

- Hệ số góc của đường đẳng phí cho biết tỷ lệ thay thế cho nhau giữa K và L mà vẫn giữ cho chi phí TC không thay đổi. Tỷ lệ này là tỷ số giữa giá cả của L trên giá cả của K. Hay:

$$H_C = \frac{P_L}{P_K}$$

- Hệ số góc của đường đẳng phí luôn âm, nó nói lên sự đánh đổi một yếu tố này cho một yếu tố khác mà vẫn bảo đảm cho tổng chi phí là không đổi.

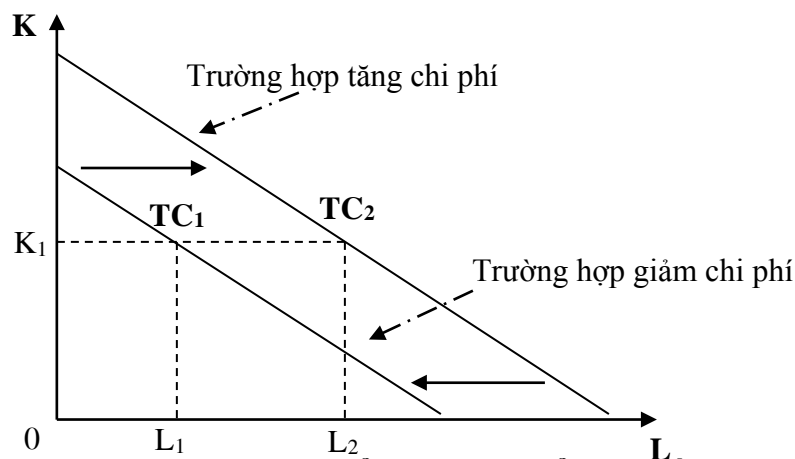
4.2.2.3 Sự thay đổi của đường đẳng phí

Cũng như đường ngân sách của người tiêu dùng, đường đẳng phí của doanh nghiệp cũng thay đổi do sự tác động của giá cả yếu tố đầu vào hay doanh nghiệp thay đổi qui mô chi phí sản xuất. Có 2 dạng thay đổi như sau:

a. Tịnh tiến đường đẳng phí

Sự thay đổi này là do thay đổi qui mô chi phí sản xuất của doanh nghiệp chứ giá cả của các yếu tố đầu vào sản xuất là không đổi. Đường đẳng phí sẽ tịnh tiến sang một vị trí mới, bên trong hoặc bên ngoài đường đẳng phí cũ. Nếu tịnh tiến vào bên trong (sang trái), qui mô phí sản xuất đã giảm so với trước, ngược lại nếu tịnh tiến ra bên ngoài (sang phải), qui mô phí sản xuất tăng so với trước (Hình 4.6).

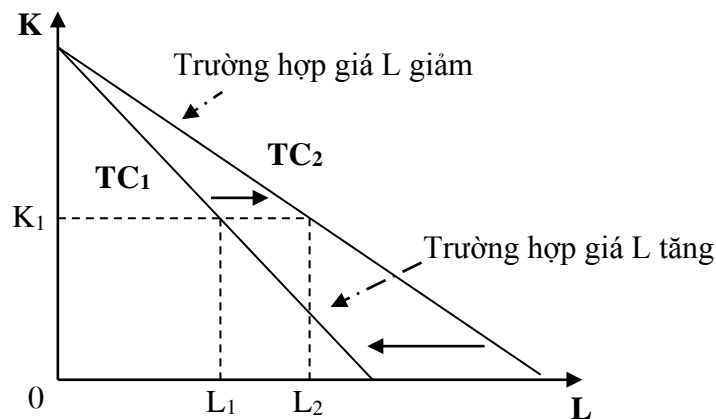
Do tịnh tiến nên đường đẳng phí mới song song với đường đẳng phí cũ và vì vậy, hệ số góc của đường đẳng phí mới không thay đổi so với đường đẳng phí cũ.



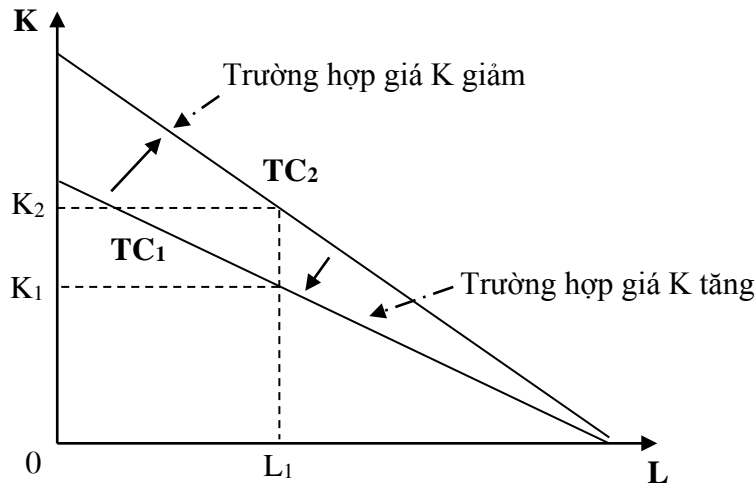
Hình 4.4 Đường đẳng phí thay đổi tịnh tiến

b. Thay đổi độ dốc đường đẳng phí

Thay đổi độ dốc đường đẳng phí là do giá cả của yếu tố đầu vào thay đổi không cùng tốc độ hoặc giá của yếu tố này thay đổi còn giá yếu tố kia đứng yên..., trong khi qui mô chi phí sản xuất của doanh nghiệp vẫn giữ nguyên. Đường đẳng phí sẽ xoay quanh một góc và do đó nó làm thay đổi hệ số góc của đường này.



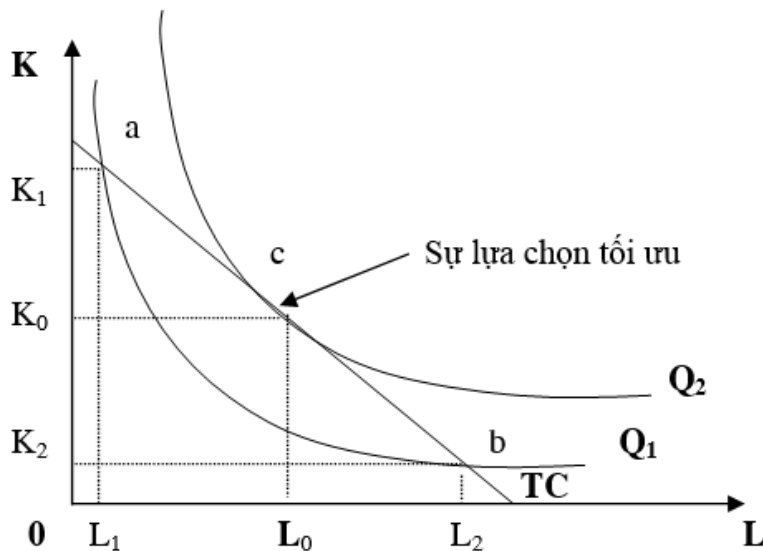
Hình 4.5: Đường đẳng phí xoay quanh trục K



Hình 4.8 Đường đẳng phí xoay quanh trục L

4.2.3 Sự lựa chọn tối ưu của doanh nghiệp

Qua phân tích đường đẳng lượng và đường đẳng phí, chúng ta thấy rằng, khi sử dụng đồng thời nhiều yếu tố đầu vào biến đổi để sản xuất, doanh nghiệp có thể thay đổi cách phối hợp sao cho đạt được hiệu quả cao nhất. Sự lựa chọn này bị ràng buộc bởi đường đẳng phí và đường đẳng lượng. Tức là, sự lựa chọn mà tại đó đường đẳng phí tiếp xúc với đường đẳng lượng. Chẳng hạn, ta có đường đẳng lượng dạng $Q = (K-a)L$ và đường đẳng phí dạng $TC = P_L L + P_K K$ và sự lựa chọn được thể hiện như trong Hình 4.8 dưới đây:



Hình 4.9 Sự lựa chọn tối ưu của doanh nghiệp

Hình 4.9 cho thấy có ba cách lựa chọn phối hợp trên cơ sở ràng buộc của đường đẳng phí và giá cả của các đầu vào yếu tố đầu vào đó là, lựa chọn phối hợp a với $(L_1; K_1)$; lựa chọn phối hợp b với $(L_2; K_2)$ và lựa chọn phối hợp c với $(L_3; K_3)$.

Ở lựa chọn phối hợp a và b ta thấy doanh nghiệp đạt được sản lượng ở mức thấp - Q_1 , nghĩa là lựa chọn phối hợp này không hiệu quả. Ở lựa chọn phối hợp c, doanh nghiệp đã sử dụng chi phí một cách hiệu quả vì tại đây là điểm duy nhất mà đường đẳng phí tiếp xúc với đường đẳng lượng cao nhất có thể - Q_2 .

Tại điểm có sự lựa chọn tối ưu, đường đẳng phí trùng với tiếp tuyến đường đẳng lượng, do đó hệ số góc đường đẳng phí bằng với tỷ lệ thay thế kỹ thuật biên, tức $MRTS = H_C$. Tổng quát:

$$Q_{max} \Leftrightarrow \begin{cases} \frac{MU_L}{MU_K} = \frac{P_L}{P_K} & (1) \\ P_L L + P_K K = TC & (2) \end{cases}$$

Ví dụ 4.7: Một doanh nghiệp có hàm sản xuất dạng $Q = 10(K - 5)L$. Giả sử, giá thuê một lao động trong năm là $P_L = 10$ triệu và chi phí cho một máy móc thiết bị trong năm là $P_K = 20$ triệu. Hãy xác định cơ cấu phối hợp giữa L và K sao cho doanh nghiệp đạt được hiệu quả cao nhất nếu mục tiêu chi phí của doanh nghiệp trong năm là $TC = 1.000$ triệu.

Chúng ta đã biết, để $Q_{max} \Leftrightarrow \frac{MP_L}{MP_K} = \frac{P_L}{P_K}$

Mà $MP_L = (Q_L)' = (10(K - 5)L)' = 10(K - 5)$ và $MP_K = (Q_K)' = 10(K - 5)L = 10L$

Với $P_L = 10$ và $P_K = 20$ nên: $Q_{max} \Leftrightarrow \frac{10(K - 5)}{10L} = \frac{10}{20} \Rightarrow K = 0,5L + 5$ (1)

Mặt khác, ta có $TC = P_L L + P_K K \Leftrightarrow 1.000 = 10L + 20K \Rightarrow K = -0,5L + 50$ (2)

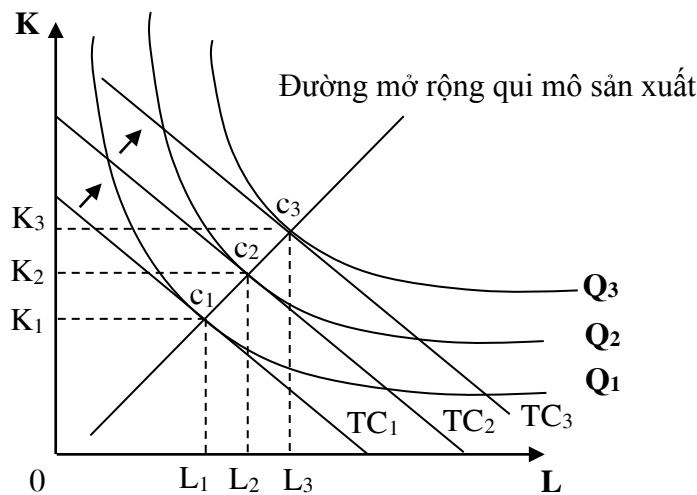
Từ (1) và (2) ta có: $0,5L + 5 = -0,5L + 50 \Rightarrow L = 45$ và $K = 0,5 \times 45 + 5 = 27,5$

Theo cách phối hợp này, sản lượng cao nhất mà doanh nghiệp có thể đạt được là:

$$Q_{max} = 10(27,5 - 5)45 = 10.125 \text{ sản phẩm.}$$

4.2.4 Đường mở rộng qui mô sản xuất

Thông thường, khi chi phí sản xuất thay đổi, doanh nghiệp sẽ điều chỉnh qui mô sản xuất theo một xu hướng nhất định. Một nguyên tắc chung cho mọi sự lựa chọn của doanh nghiệp nhằm bảo đảm cho Q_{max} là $MRTS = H_C$ hay phải chọn đúng điểm “c”. Kết quả lần lượt có các lựa chọn $c_1, c_2, c_3 \dots$. Nếu nối các điểm này lại ta sẽ có một quỹ tích được gọi là “Đường mở rộng qui mô sản xuất”.



Hình 4.10 Đường mở rộng qui mô sản xuất

Thông qua việc phân tích Hình 4.10, chúng ta thấy rằng, để tăng qui mô sản lượng một cách tối ưu, doanh nghiệp chỉ có thể tăng sử dụng yếu tố đầu vào sản

xuất theo một cơ cấu nhất định để sao cho đường đẳng phí vẫn tiếp xúc với đường đẳng lượng tại một điểm, đó là điểm “c”.

Giả sử, doanh nghiệp lần lượt gia tăng sản lượng của mình để đạt được các mức Q_1, Q_2, Q_3, \dots . Ứng với mỗi mức sản lượng, doanh nghiệp phải đảm bảo các mức chi phí TC_1, TC_2, TC_3, \dots . Các tiếp điểm của đường Q và TC lần lượt là c_1, c_2, c_3, \dots , là các phối hợp hiệu quả nhất, đường nối liền các tiếp điểm này được gọi là đường mở rộng qui mô sản xuất của doanh nghiệp.

Như vậy, có thể hiểu rằng: “*Đường mở rộng qui mô sản xuất của doanh nghiệp là một quỹ tích của các điểm “c”, qua đó nó cho biết xu hướng mở rộng sản xuất một cách tối ưu khi doanh nghiệp gia tăng qui mô chi phí*”.

Ví dụ 4.8: Cũng với Ví dụ 4.7, một tình huống khác là mục tiêu sản lượng của doanh nghiệp được xác định cho năm kế hoạch là $Q = 12.000$ sản phẩm, các điều kiện về giá cả và hàm số sản xuất không đổi, vậy doanh nghiệp phải lựa chọn sử dụng L và K như thế nào để đạt chi phí thấp nhất?

Ta thấy, do giá cả của L và K không thay đổi nên điều kiện (1) không đổi, nghĩa là $K = 0,5L + 5$. Mặt khác, mục tiêu sản lượng được xác định $Q = 12.500$ sản phẩm thay cho chi phí $TC = 1.000$ triệu nên ta có điều kiện (2) là: $12.500 = 20(K - 5)L$. Ta thế (1) vào (2) ta có $12.500 = 10((0,5L + 5) - 5)L \Leftrightarrow L^2 = 2500$

$$\Rightarrow L = 50 \text{ và } K = 0,5 \times 50 + 5 = 30$$

Theo cách phối hợp này, chi phí sản xuất của doanh nghiệp là:

$$TC = 10 \times 50 + 20 \times 30 = 1.100 \text{ triệu}$$

Hiệu quả tối ưu cho doanh nghiệp được xem xét thông qua tốc độ gia tăng chi phí sản xuất và tốc độ gia tăng sản lượng từ việc gia tăng chi phí đó. Cụ thể, theo kết quả tính được ở trên cho ta thấy:

$$\text{Tốc độ gia tăng chi phí sản xuất} = \frac{1.100 - 1.000}{1.000} = 0,1 \text{ hay } 10\%$$

$$\text{Tốc độ gia tăng sản lượng đầu ra} = \frac{12.500 - 10.125}{10.125} = 0,2345 \text{ hay } 23,45\%$$

4.3 LÝ THUYẾT CHI PHÍ SẢN XUẤT

4.3.1 Tổng quan về phí sản xuất của doanh nghiệp

4.3.1.1 Khái niệm

Để tiến hành hoạt động sản xuất, kinh doanh về một loại hàng hóa hay dịch vụ nào đó, doanh nghiệp phải đảm bảo được những yếu tố đầu vào thích hợp. Doanh nghiệp phải có một lượng máy móc, thiết bị nhất định, có một hệ thống nhà xưởng, văn phòng, cửa hàng ở một quy mô nào đó, có một số lượng lao động với một cơ cấu thích hợp. Ngoài ra, hoạt động của nó được duy trì nhờ một hay nhiều nguồn cung cấp nguyên, nhiên, vật liệu tương đối ổn định nào đó... Như vậy, để có thể tạo ra một khối lượng hàng hóa, dịch vụ đầu ra nhất định, doanh nghiệp luôn phải sử dụng một khối lượng đầu vào tương ứng. Nói cách khác, doanh nghiệp phải gánh chịu một khoản chi phí đầu vào nào đó. Chi phí sản xuất của một doanh nghiệp bao gồm tất cả các chi phí liên quan đến quá trình sản xuất hàng hóa hoặc cung cấp dịch vụ của họ. Đây là một phần quan trọng trong việc tính toán giá thành sản phẩm và quản lý tài chính của doanh nghiệp. Các thành phần chính của chi phí sản xuất bao gồm:

- *Chi phí nguyên vật liệu*: Bao gồm chi phí mua các nguyên vật liệu cần thiết để sản xuất sản phẩm hoặc cung cấp dịch vụ.

- *Chi phí lao động*: Chi phí trả cho lao động tham gia vào quá trình sản xuất, bao gồm cả lương, phúc lợi và các khoản phụ cấp khác.

- *Chi phí máy móc, thiết bị và vật tư sản xuất*: Chi phí liên quan đến sử dụng và bảo trì máy móc, thiết bị, và các vật tư cần thiết cho quá trình sản xuất.

- *Chi phí sản xuất quản lý*: Bao gồm các chi phí liên quan đến quản lý và vận hành hoạt động sản xuất, ví dụ như chi phí điện, nước, bảo trì nhà xưởng,...

- *Chi phí nghiên cứu và phát triển (nếu có)*: Chi phí cho các hoạt động nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới hoặc công nghệ mới.

- *Chi phí marketing và bán hàng*: Các chi phí liên quan đến quảng cáo, tiếp thị sản phẩm và hoạt động bán hàng.

- *Chi phí hỗ trợ khác*: Bao gồm các chi phí phát sinh khác không thuộc các danh mục trên như chi phí vận chuyển, bảo hiểm, chi phí pháp lý,...

Vậy, có thể hiểu: *Chi phí sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp là toàn bộ các khoản phí tổn được tính bằng tiền mà doanh nghiệp phải chịu nhằm mục đích tổ chức sản xuất và cung ứng hàng hóa, dịch vụ cho khách hàng trong một thời kỳ nhất định* (thường được tính cho một năm). Thông thường thì các khoản chi phí này được biểu thị trong các khoản mục kế toán.

Để tối ưu hóa chi phí sản xuất, các doanh nghiệp cần phân tích và quản lý các thành phần chi phí này một cách hợp lý, đồng thời tăng cường năng suất lao động và sử dụng hiệu quả tài nguyên, nguồn lực có hạn của mình.

4.3.1.2 Chi phí theo quan điểm kinh tế

Một nhà kinh tế hay một nhà đầu tư nghĩ về chi phí khác với một kế toán viên kế toán. Những người làm kế toán thường chỉ quan tâm đến các báo cáo tài chính của doanh nghiệp với các khoản chi phí như chi phí khấu hao máy móc thiết bị, một khoản mục được xác định dựa trên cơ sở qui định tính chuẩn mực của kế toán... Còn các nhà kinh tế cũng như các nhà doanh nghiệp lại luôn quan tâm đến việc dự tính chi phí trong tương lai sẽ như thế nào và doanh nghiệp làm thế nào để phân bổ lại các nguồn lực nhằm làm giảm chi phí cơ hội và tăng lợi nhuận kinh tế. Như vậy, xét về ý nghĩa kinh tế, chi phí sản xuất kinh doanh chỉ là một phần trong chi phí đầu tư mà thôi. Để hiểu rõ hơn vấn đề này, chúng ta nghiên cứu hai nhóm chi phí sau:

a) *Chi phí biểu hiện hay chi phí kế toán*: là chi phí bằng tiền mà doanh nghiệp đã thực sự chi ra để mua các yếu tố sản xuất trong quá trình sản xuất kinh doanh bao gồm chi phí để mua máy móc thiết bị, xây dựng nhà xưởng, chi phí mua nguyên, nhiên, vật liệu, tiền thuê đất đai, chi phí quảng cáo,... những chi phí này được ghi chép vào sổ sách kế toán và là cơ sở để tính giá thành sản phẩm.

b) *Chi phí ẩn*: gồm các khoản hao phí có liên quan đến triển khai hoạt động sản xuất kinh doanh nhưng không được phép phản ánh vào trong sổ sách kế toán và do đó nó không phải là cơ sở để tính giá thành sản phẩm. Chi phí ẩn có hai dạng loại:

- Các khoản chi phí mà doanh nghiệp thực sự bỏ ra nhằm tạo dựng môi trường, điều kiện kinh doanh thuận lợi hay khuếch trương uy tín thương hiệu của doanh nghiệp. Các khoản chi phí này thường không đảm bảo qui định về tài chính

nên không thể phản ánh vào sổ sách kế toán để tính cho giá thành sản phẩm. Tuy nhiên, các nhà đầu tư sẽ thu lại các khoản chi phí này thông qua lợi nhuận kinh tế của doanh nghiệp.

- Chi phí cơ hội là một khái niệm kinh tế mô tả giá trị của lựa chọn tốt nhất mà một người nào đó phải từ bỏ để theo đuổi một lựa chọn khác. Nói cách khác, chi phí cơ hội đại diện cho lợi ích mà con người đã bỏ lỡ khi chọn một phương án này thay vì phương án khác. Giả sử bạn quyết định dành 4 năm để học đại học. Chi phí cơ hội ở đây có thể là thu nhập bạn đã có thể kiếm được nếu bạn làm việc thay vì học trong khoảng thời gian đó.

Nếu chúng ta có thể kiếm được 20.000 USD mỗi năm bằng cách làm việc, thì chi phí cơ hội của việc học đại học trong 4 năm của chúng ta là 80.000 USD (không tính chi phí học phí và các chi phí khác). Hoặc, khi chúng ta quyết định mua một căn nhà với giá 300.000 USD, chi phí cơ hội có thể là lợi ích mà số tiền đó có thể mang lại nếu bạn đầu tư vào thị trường chứng khoán, mua trái phiếu, hoặc đầu tư vào một doanh nghiệp. Nếu việc đầu tư vào thị trường chứng khoán mang lại lợi suất 5% mỗi năm, thì chi phí cơ hội hàng năm của việc mua nhà thay vì đầu tư là 15.000 USD. Đây là một công cụ quan trọng để đánh giá sự đánh đổi giữa các lựa chọn khác nhau trong quyết định kinh tế để từ đó đưa ra quyết định tốt nhất.

Khái niệm chi phí cơ hội không chỉ được sử dụng cho việc lựa chọn sản xuất, mà còn thích hợp với sự lựa chọn tiêu dùng, không chỉ thích hợp với hành vi kinh tế mà thích hợp với cả hành vi phi kinh tế. Do vậy, khi đưa ra quyết định sử dụng bất kỳ một nguồn lực nào đó, cần phải cân nhắc đến cơ hội sinh lợi tốt nhất, đảm bảo đó là lựa chọn tối ưu.

4.3.2 Chi phí theo thời gian

Trong phân tích kinh tế, thời gian được phân chia thành ngắn hạn và dài hạn. Ngắn hạn là thời gian mà doanh nghiệp không thể thay đổi được toàn bộ yếu tố đầu vào sản xuất nhằm đáp ứng cho mục tiêu gia tăng sản lượng, do đó qui mô sản xuất của là cố định trong khi sản lượng có thể thay đổi. Dài hạn là thời gian mà doanh nghiệp có thể thay đổi toàn bộ các yếu tố đầu vào sản xuất nhằm đáp ứng cho mục tiêu gia tăng sản lượng, do vậy qui mô sản xuất của nó có thể thay đổi cùng với cùng với sự thay đổi của sản lượng.

Vì trong ngắn hạn cũng như dài hạn doanh nghiệp có thể thay đổi qui mô sản lượng nên chi phí sản xuất của doanh nghiệp sẽ thay đổi theo. Tuy nhiên, sự thay đổi chi phí trong ngắn hạn có khác với dài hạn. Trong phần này, chúng ta sẽ làm rõ sự khác biệt đó.

4.3.2.1 Chi phí trong ngắn hạn

Do trong ngắn hạn doanh nghiệp không thể thay đổi toàn bộ yếu tố đầu vào trong sản xuất nên còn tồn tại 2 loại yếu tố: đầu vào cố định và đầu vào biến đổi.

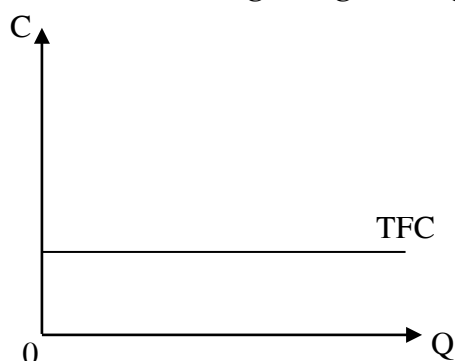
a. Các loại chi phí tổng

* *Chi phí cố định - TFC* (Total Fixed Cost)

Chi phí cố định là chi phí mà doanh nghiệp đã ứng trước cho các yếu tố đầu vào cố định. *Chi phí này không thay đổi theo khối lượng hoạt động kinh doanh hay theo sản phẩm làm ra. Những chi phí thuộc loại này bao gồm: chi phí khấu hao máy móc, thiết bị lớn, tiền lương của bộ máy gián tiếp trong biên chế của doanh*

nghiệp, tiền trả lãi vay dài hạn, tiền thuê (chuyên gia, kho bãi, nhà đất hay máy móc) và các chi phí bảo hiểm...

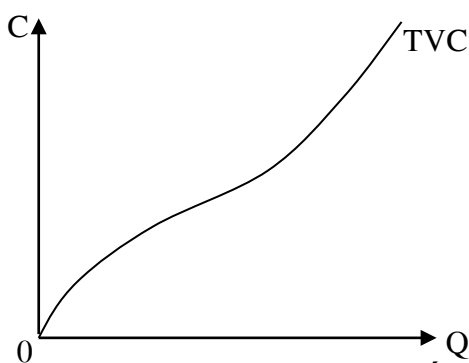
Đồ thị của chi phí cố định có dạng thẳng và song song với trục hoành.



Hình 4.11 Đường chi phí cố định

** Chi phí biến đổi - TVC (Total Variable Cost)*

Chi phí biến đổi là các khoản chi phí mà doanh nghiệp đã ứng ra cho các yếu tố đầu vào sản xuất biến đổi. Loại chi phí này phụ thuộc vào mức tăng sản lượng của doanh nghiệp, nghĩa là sản lượng tăng thì chi phí này tăng, sản lượng giảm thì chi phí này giảm và khi sản lượng bằng không (không sản xuất) thì chi phí này bằng không. Chi phí biến đổi thường là chi phí nguyên vật liệu, nhiên liệu, động lực, tiền lương trực tiếp và những chi phí trực tiếp khác... Đồ thị của chi phí biến đổi có dạng như sau:



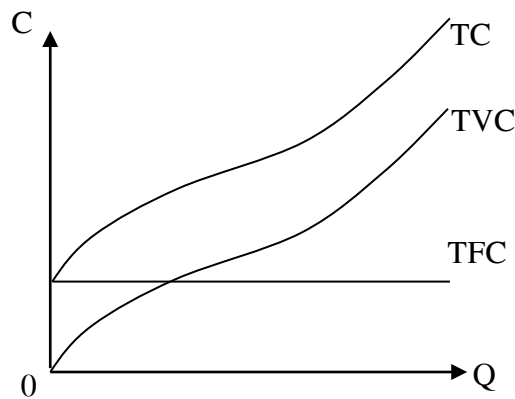
Hình 4.12 Đường chi phí biến đổi

** Tổng chi phí - TC (Total Cost)*

Tổng chi phí là toàn bộ các khoản chi phí mà doanh nghiệp đã ứng trước cho các yếu tố đầu vào cố định và đầu vào biến đổi. Loại chi phí này có chiều hướng vận động tương tự với chi phí biến đổi nhưng cao hơn chi phí biến đổi một khoảng bằng với chi phí cố định. Tổng quát:

$$TC = TFC + TVC$$

Đồ thị của tổng chi phí là tổng hợp của hai đồ thị của chi phí cố định và chi phí biến đổi.



Hình 4.3 Đường tổng chi phí

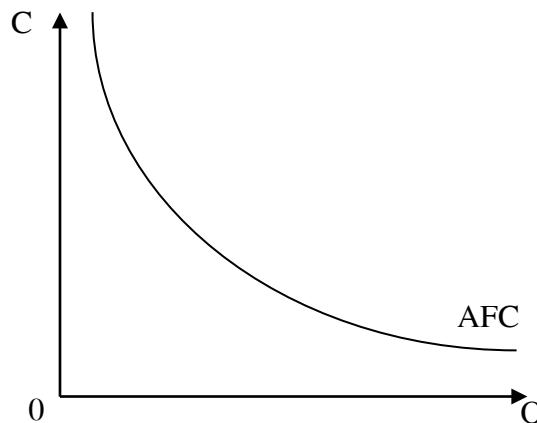
b. Các chi phí đơn vị

* *Chi phí cố định trung bình - AFC (Average Fixed Cost)*

AFC là chi phí cố định phân bổ bình quân cho mỗi đơn vị sản phẩm. Nó được xác định bằng cách lấy tổng chi phí cố định (TFC) chia cho sản lượng (Q) tương ứng. Tổng quát:

$$AFC = \frac{TFC}{Q}$$

Do TFC là một số không đổi nên khi Q thay đổi nó sẽ làm cho AFC thay đổi theo. Mối quan hệ giữa AFC và Q là quan hệ nghịch biến, tức là chi phí cố định trung bình sẽ càng giảm khi sản lượng ngày càng tăng. Đường AFC có dạng hyperbol, là đường cong dốc xuống theo suốt chiều dài của trục hoành. Việc này có nghĩa là, doanh nghiệp càng tăng qui mô sản lượng thì hiệu quả càng cao đối với yếu tố đầu vào cố định. Ta có đồ thị đường AFC như sau:



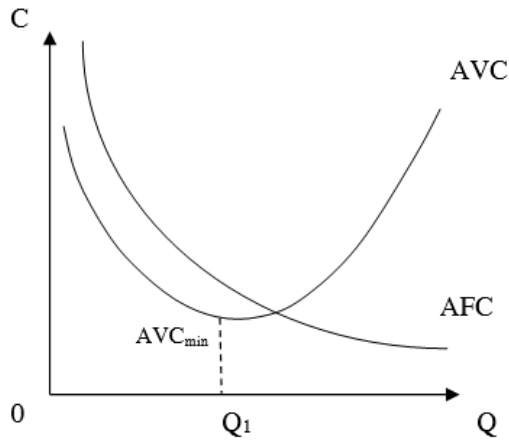
Hình 4.14 Đường chi phí cố định trung bình AFC

* *Chi phí biến đổi trung bình - AVC (Average Variable Cost)*

AVC là chi phí biến đổi được phân bổ bình quân cho mỗi đơn vị sản phẩm tương ứng ở mỗi mức sản lượng nào đó. Nó được xác định bằng cách lấy tổng chi phí biến đổi (TVC) chia cho sản lượng (Q) tương ứng.

Tổng quát:
$$AVC = \frac{TVC}{Q}$$

Ta có đường chi phí biến đổi trung bình như sau:



Hình 4.15 Đường chi phí biến đổi trung bình AVC

Hình 4.15 cho thấy đường AVC có hình chữ U. Điều này nói lên việc mở rộng qui mô sản lượng giai đoạn đầu đạt hiệu quả về chi phí biến đổi, vì doanh nghiệp tiết kiệm được vật tư, nguyên liệu, nhiên liệu, năng lượng.... Nhưng sau khi đường AVC đạt cực tiểu tại Q_1 , nó lại tăng lên ngày càng nhanh do việc sử dụng nguồn lực vượt quá mức bình thường nên phải trả chi phí nhiều hơn hoặc do tổ chức hoạt động sản xuất kinh doanh vượt quá tầm quản lý điều hành đã gây ra tình trạng lãng phí... Như vậy, đối với loại chi phí này cần nghiên cứu chọn qui mô sản lượng phù hợp để tiết kiệm chi phí.

* *Chi phí trung bình - AC (Average Cost)*

Chi phí trung bình là toàn bộ chi phí được phân bổ bình quân cho mỗi đơn vị sản phẩm. Nói cách khác, nó chính là tổng chi phí chia đều cho tổng sản lượng đạt được, trong đó bao gồm tất cả các chi phí đầu vào của sản xuất cố định và biến đổi.

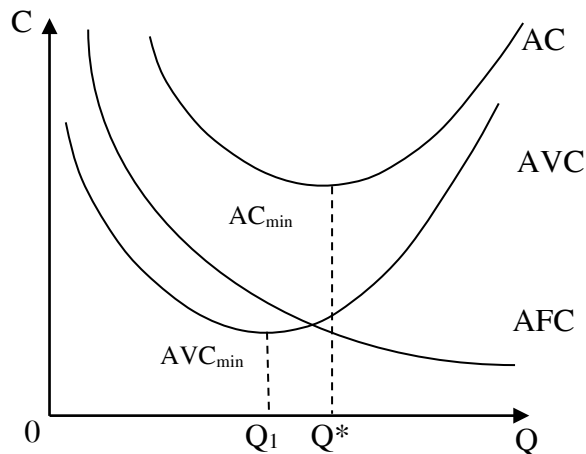
Tổng quát

$$AC = \frac{TC}{Q}$$

Mà $TC = VC + FC$ nên chi phí trung bình AC có thể viết lại thành:

$$AC = AFC + AVC \quad (4.12b)$$

Ta có đồ thị thể hiện đường chi phí cố định trung bình AC như sau:



Hình 4.16 Đường chi phí trung bình AC

Hình 4.16 cho thấy, trong ngắn hạn đường AC tương tự với đường AVC, tức là có dạng chữ U, nhưng đạt cực tiểu ở mức sản lượng lớn hơn đường AVC. Nếu quan sát một cách chi tiết, ta thấy đường AC có 3 giai đoạn vận động như sau:

- Giai đoạn đầu, khi sản lượng Q tăng lên làm cho AFC và AVC giảm mạnh dẫn đến đường AC bị kéo giảm xuống theo.

- Giai đoạn giữa, khi sản lượng Q tăng lên, chi phí cố định trung bình AC ngày càng giảm chậm trong khi đó AVC lại có chiều tăng lên nên đường AFC gần như không đổi và đạt cực tiểu tại Q*.

- Giai đoạn cuối, nếu sản lượng tiếp tục tăng, chi phí biến đổi trung bình sẽ tăng mạnh hơn mức giảm chi phí cố định trung bình làm cho chi phí trung bình AC bắt đầu tăng lên.

* Chi phí biên tế - MC (Marginal Cost)

Chi phí biên tế hay chi phí cận biên, là lượng chi phí cần thiết tăng thêm trong tổng chi phí khi gia tăng sản xuất thêm một đơn vị sản phẩm cuối cùng thứ n nào đó.

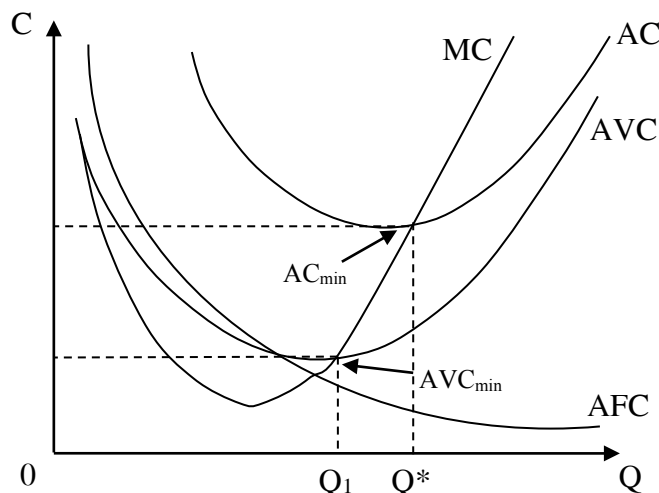
Tổng quát:
$$MC_n = \frac{TC_n - TC_{n-1}}{Q_n - Q_{n-1}} \quad (4.13a)$$

Trong trường hợp TC là một hàm số với biến Q liên tục thì ta có MC:

$$MC = \lim_{\Delta Q \rightarrow 0} \frac{\Delta TC}{\Delta Q} \Rightarrow MC = (TC_Q)dQ \text{ hay } MC = (TVC_Q)dQ \quad (4.13b)$$

Cần lưu ý rằng, chi phí biên tế MC không bị chi phối bởi mức chi phí cố định FC. Nếu như một đơn vị sản lượng được sản xuất thêm mà chi phí cố định vẫn không thay đổi thì chi phí biên tế chỉ được xác định bởi các chi phí biến đổi mà thôi.

Ta có đồ thị thể hiện vị trí và các mối quan hệ của đường chi phí biên tế MC với các đường chi phí khác như sau:



Hình 4.17 Mối quan hệ giữa đường MC với đường AVC và AC

Thông qua đồ thị ta thấy, giữa đường MC với đường AVC và đường AC có mối quan hệ mật thiết với nhau.

Cụ thể là:

❖ Mối quan hệ với AVC:

- Khi $MC < AVC$ ($Q < Q_1$) thì AVC giảm dần.
- Khi $MC = AVC$ ($Q = Q_1$) thì AVC đạt cực tiểu.
- Khi $MC > AVC$ ($Q > Q_1$) thì AVC tăng dần.

❖ Mọi quan hệ với AC :

- Khi $MC < AC$ ($Q < Q^*$) thì AC giảm dần.
- Khi $MC = AC$ ($Q = Q^*$) thì AC đạt cực tiểu.
- Khi $MC > AC$ ($Q > Q^*$) thì AC tăng dần.

Nhìn chung, đường chi phí biên MC luôn cắt đường AC và AVC tại điểm cực tiểu của cả hai đường. Mọi sự thay đổi chi phí cố định không ảnh hưởng đến mối quan hệ trên.

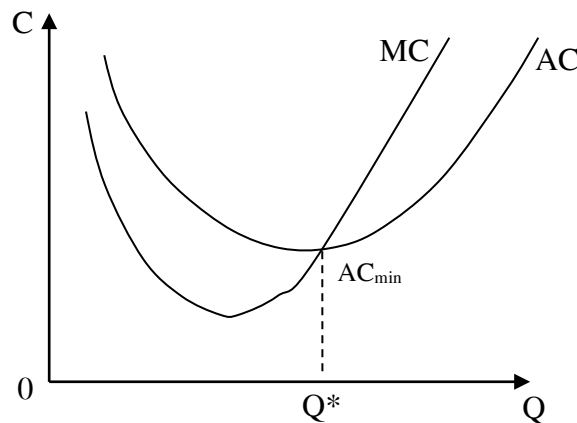
Trong nghiên cứu, chi phí biên tế cùng với doanh thu biên (MR) là cơ sở để doanh nghiệp đưa ra quyết định mức sản lượng mà theo đó doanh nghiệp đạt được mức lợi nhuận tối đa.

Thực tế ở doanh nghiệp, chi phí biên tế giảm khi khối lượng đầu ra tăng do khai thác được những mặt lợi của quy mô sản xuất như được chiết khấu giá nhiều về nguyên vật liệu, tận dụng được sức lao động và sử dụng tốt công suất thiết bị máy móc; và ngược lại chi phí biên tế tăng khi quy mô sản xuất gây ra những mặt bất lợi làm cho đầu vào kém hiệu quả hơn như phải có những khoản chi lớn hơn cho bộ máy quản lý công kênh, sử dụng nguyên vật liệu không còn hiệu quả, v.v...

c. Quy mô sản lượng tối ưu của doanh nghiệp trong ngắn hạn

Quy mô sản lượng tối ưu (Q^*) là mức sản lượng mà tại đó doanh nghiệp đạt được hiệu quả tốt nhất và mặt chi phí sản xuất. Nghĩa là, với mức sản lượng tối ưu, doanh nghiệp đạt được mức chi phí trung bình đơn vị là thấp nhất. Tổng quát:

$$Q^* \Rightarrow AC_{\min}, \text{ mà } AC_{\min} \Leftrightarrow MC = AC$$



Hình 4.18 Quy mô sản lượng tối ưu

Ví dụ 4.9: Một doanh nghiệp sản xuất có hàm chi phí $TC = Q^2 + 50Q + 100$. Hãy viết phương trình của các chỉ tiêu chi phí có liên quan. Đồng thời, hãy chứng minh rằng MC cắt AC tại AC_{\min} ; chi phí AC tại đó là bao nhiêu?

Trước hết, từ hàm tổng chi phí TC này ta tính được các phương trình chi phí có liên quan như sau:

- $TFC = 100$;
- $TVC = Q^2 + 50Q$;

- $AFC = 100/Q$
- $AVC = Q + 50$;
- $AC = Q + 50 + 100/Q$;
- $MC = 2Q + 50$

Tiếp theo, để chứng minh MC cắt AC tại cực tiểu của AC thì chúng ta phải chứng minh được 2 vấn đề, hay thỏa 2 điều kiện là: AC phải có cực tiểu đồng thời MC phải bằng AC tại AC_{\min} .

Ta biết rằng, nếu AC có cực tiểu thì đạo hàm của AC phải bằng không. Cụ thể:

$$\begin{aligned} (AC)'=0 &\Leftrightarrow (Q + 50 + 100/Q)' = 0 \\ &\Leftrightarrow Q^2 = 100 \\ &\Leftrightarrow Q^2 = 100 \\ &\Rightarrow Q = \sqrt{100} = 10 \end{aligned}$$

Như vậy, AC có cực tiểu và AC đạt cực tiểu tại mức sản lượng $Q = 10$, điều kiện thứ nhất đã thỏa. Vấn đề thứ 2 là tại $Q = 10$, MC và AC phải bằng nhau.

Ta thế $Q = 10$ lần lượt vào phương trình MC và AC sẽ được:

$$MC = 2.10 + 50 = 70$$

$$AC = 10 + 50 + 100/10 = 70$$

Qua kết quả tính được cho thấy, tại $Q = 10$, $MC = AC = 70$. Điều kiện thứ hai cũng được đảm bảo. Như vậy, có thể khẳng định rằng, trường hợp này MC cắt AC tại AC_{\min} . Chi phí AC tại mức sản lượng tối ưu (Q^*) là 70. Dựa vào các phương trình trên, chúng ta có Bảng số liệu 4.6 dưới đây:

Bảng 4.6 Số liệu về các chỉ tiêu chi phí của một doanh nghiệp

Đơn vị tính: 1.000đ

| Q (Sản phẩm) | TFC | TVC | TC | AFC | AVC | AC | MC |
|-----------------|-----|-----|------|--------|-----|--------|----|
| 0 | 100 | 0 | 100 | // | // | // | // |
| 1 | 100 | 51 | 151 | 100,00 | 51 | 151,00 | 52 |
| 2 | 100 | 104 | 204 | 50,00 | 52 | 102,00 | 54 |
| 3 | 100 | 159 | 259 | 33,33 | 53 | 86,33 | 56 |
| 4 | 100 | 216 | 316 | 25,00 | 54 | 79,00 | 58 |
| 5 | 100 | 275 | 375 | 20,00 | 55 | 75,00 | 60 |
| 6 | 100 | 336 | 436 | 16,66 | 56 | 72,66 | 62 |
| 7 | 100 | 399 | 499 | 14,28 | 57 | 71,28 | 64 |
| 8 | 100 | 464 | 564 | 12,50 | 58 | 70,50 | 66 |
| 9 | 100 | 531 | 631 | 11,11 | 59 | 70,11 | 68 |
| 10 | 100 | 600 | 700 | 10,00 | 60 | 70,00 | 70 |
| 11 | 100 | 671 | 771 | 9,09 | 61 | 70,09 | 72 |
| 12 | 100 | 744 | 844 | 8,33 | 62 | 70,33 | 74 |
| 13 | 100 | 819 | 919 | 7,69 | 63 | 70,69 | 76 |
| 14 | 100 | 890 | 990 | 7,14 | 64 | 71,14 | 78 |
| 15 | 100 | 975 | 1075 | 6,66 | 65 | 71,66 | 80 |

(Nguồn: tác giả)

Như vậy, Mức sản lượng tối ưu về chi phí trong ngắn hạn của doanh nghiệp là mức sản xuất mà chi phí trung bình sản xuất mỗi đơn vị hàng hóa hoặc dịch vụ là thấp nhất. Đây là mức sản lượng mà doanh nghiệp có thể đạt được để đảm bảo chi

phí sản xuất được tối ưu hóa, tức là không có một cách nào để sản xuất một đơn vị hàng hóa hoặc dịch vụ với chi phí thấp hơn nữa.

Mức sản lượng tối ưu có thể giúp doanh nghiệp đạt được lợi nhuận tối đa cho mỗi đơn vị sản phẩm nhưng không phải là mức sản lượng giúp doanh nghiệp đạt được tổng lợi nhuận tối đa.

4.3.2.2 Chi phí trong dài hạn

Vì trong dài hạn doanh nghiệp có thể thay đổi toàn bộ yếu đầu vào sản xuất nên không còn yếu tố cố định mà tất cả đều biến đổi. Do đó, trong dài hạn doanh nghiệp chỉ có chi phí biến đổi mà thôi. Ở đây, ta nghiên cứu 2 loại chi phí dài hạn có liên quan đến chi phí biến đổi là chi phí trung bình dài hạn (LAC) và chi phí biên dài hạn (LMC)

a. Chi phí trung bình dài hạn – LAC (Long-run average cost)

Từ đường tổng chi phí trong dài hạn (LTC), ta xác định được chi phí trung bình dài hạn bằng cách lấy tổng chi phí dài hạn chia cho tổng sản lượng Q tương ứng ($LAC = LTC/Q$). Đồng thời, ta cũng có thể xây dựng được đường LAC qua các đường SAC.

Giả sử trong dài hạn doanh nghiệp có ba qui mô sản xuất để lựa chọn được biểu thị bởi các đường chi phí trung bình ngắn hạn: SAC_1 , SAC_2 , SAC_3 . Trong dài hạn, doanh nghiệp có thể chọn bất cứ qui mô sản xuất nào trong ba qui mô sản xuất trên. Nguyên tắc sản xuất của doanh nghiệp là luôn muốn sản xuất với chi phí tối thiểu ở bất kỳ sản lượng nào. Như vậy, qui mô sản xuất SAC mà doanh nghiệp lựa chọn sẽ phụ thuộc vào mức sản lượng mà doanh nghiệp cần sản xuất, cụ thể là:

- Nếu muốn sản xuất ở sản lượng tương đối nhỏ Q_1 , để tối thiểu hoá chi phí sản xuất doanh nghiệp sẽ chọn qui mô SAC_1 , vì chi phí trung bình của qui mô sản xuất SAC_1 thấp hơn chi phí trung bình của các qui mô khác.

- Nếu tăng sản lượng đến Q_2 , ta thấy nếu sản xuất ở mức sản lượng Q_2 bằng công nghệ SAC_1 thì hiệu quả thấp vì chi phí tăng cao. Do đó, doanh nghiệp sẽ chọn qui mô sản xuất SAC_2 , hay nói cách khác là doanh nghiệp phải mở rộng qui mô sản xuất đến SAC_2 .

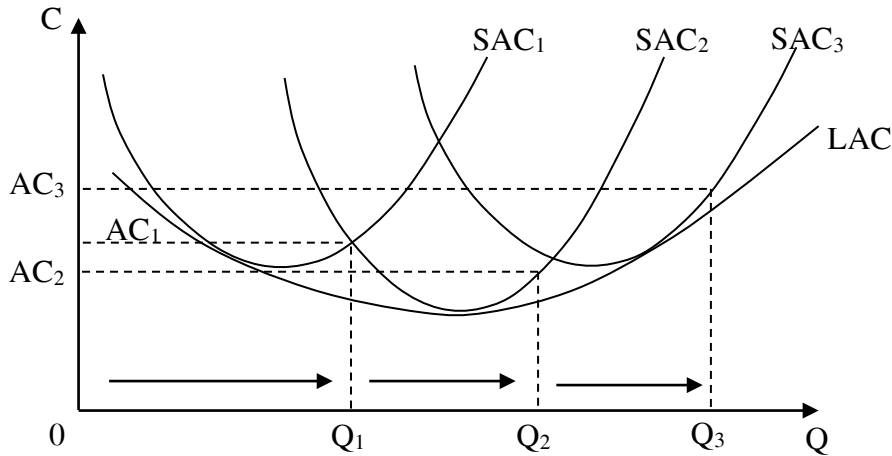
- Tương tự trên, nếu sản xuất ở mức sản lượng Q_3 bằng công nghệ SAC_2 thì không hiệu quả nên doanh nghiệp buộc phải mở rộng qui mô công nghệ sang SAC_3 .

Từ phân tích trên có thể thấy, nhằm đạt được mục tiêu hiệu quả tối ưu trong dài hạn doanh nghiệp phải thay đổi qui mô sản xuất sao cho tại mức sản lượng mục tiêu phải đạt được mức chi phí trong ngắn hạn là thấp nhất. Khái quát vấn đề này như sau:

- Khi $0 < Q < Q_1$, doanh nghiệp sẽ chọn qui mô sản xuất ngắn hạn SAC_1
- Khi $Q_1 < Q < Q_2$, doanh nghiệp sẽ chọn qui mô sản xuất ngắn hạn SAC_2
- Khi $Q_2 < Q < Q_3$, doanh nghiệp sẽ chọn qui mô sản xuất ngắn hạn SAC_3

Thể hiện các lựa chọn này trên cùng một đồ thị ta thấy một loạt các đường SAC xuất hiện nối tiếp nhau. Khi kẻ một đường bao toàn bộ các đường SAC này lại ta sẽ có một đường cong hình chữ U và gọi nó là Đường chi phí trung bình dài hạn LAC. Như vậy, “Đường chi phí trung bình dài hạn LAC là hình bao của tất cả các đường chi phí trung bình ngắn hạn SAC. Nó cho biết xu hướng vận động của chi phí trung bình thấp nhất có thể có tương ứng ở mỗi mức sản lượng trong dài hạn, khi doanh nghiệp tự do thay đổi qui mô sản xuất ngắn hạn theo ý muốn”.

Chúng ta có đường chi phí trung bình dài hạn như Hình 4.19 dưới đây:



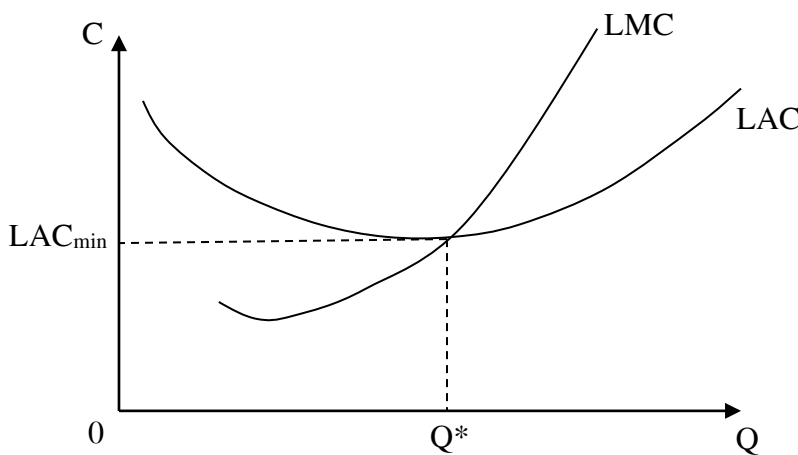
Hình 4.196 Đường chi phí trung bình trong dài hạn

Hình 4.19 cho thấy, đường chi phí trung bình dài hạn LAC được hình thành từ các phần thấp nhất của các đường chi phí trung bình ngắn hạn có thể có tương ứng ở các mức sản lượng. Nói cách khác, trong dài hạn ở bất kỳ sản lượng cho trước nào, LTC và LAC cũng đạt tối thiểu khi các yếu tố sản xuất được phối hợp theo những tỷ lệ hợp lý và thoả điều kiện năng suất biên tế được tạo ra trên một đồng chi phí cho yếu tố đầu vào này phải tương đương với năng suất biên tế được tạo ra trên một đồng chi phí cho yếu tố đầu vào kia, hay:

$$\frac{MP_L}{P_L} = \frac{MP_K}{P_K}$$

b. Chi phí biên dài hạn – LMC (long-run marginal cost)

Chi phí biên dài hạn là lượng chi phí cần thiết tăng thêm để gia tăng sản xuất thêm một đơn vị sản phẩm thông qua việc thay đổi qui mô công nghệ sản xuất. Ta có đồ thị đường chi phí biên dài hạn LMC như Hình 4.20 dưới đây:



Hình 4.20 Đường chi phí biên dài hạn của doanh nghiệp

Đường LMC có mối quan hệ với LAC cũng tương tự như mối quan hệ giữa MC và AC, nghĩa là:

- Khi $Q < Q^*$, $LMC < LAC$ thì LAC có chiều hướng giảm dần.

- Khi $Q > Q^*$, $LMC > LAC$ thì LAC có chiều hướng tăng dần.
- Khi $Q = Q^*$, $LMC = LAC$ thì LAC đạt cực tiểu.

Như vậy, lúc đầu đường LMC thấp hơn đường LAC và có xu hướng tăng lên liên tục. Quá trình tăng lên đường LMC cắt qua LAC tại cực tiểu của đường này và sau đó vượt qua đường LAC.

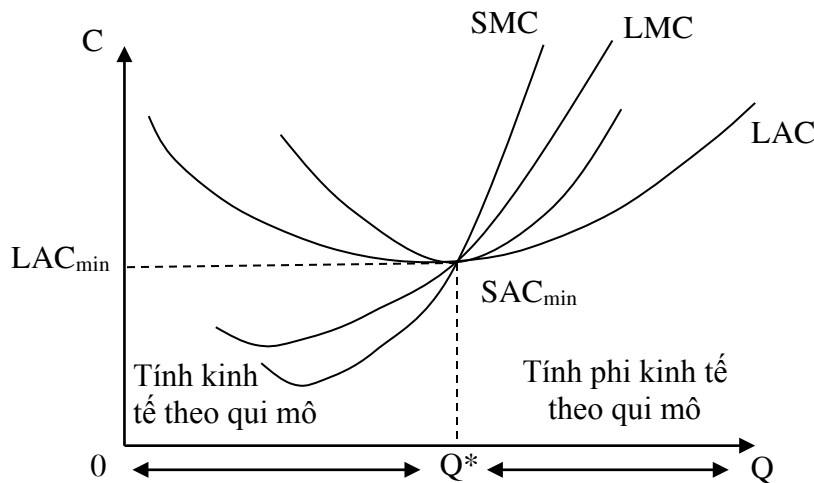
c. Quy mô sản xuất tối ưu trong dài hạn

Quy mô sản xuất tối ưu là quy mô sản xuất có hiệu quả nhất trong tất cả các quy mô sản xuất mà doanh nghiệp có thể thiết lập. Đó là quy mô sản xuất SAC tiếp xúc với đường LAC tại điểm cực tiểu của cả hai đường này. Tổng quát:

$$SAC^* \Leftrightarrow LAC_{\min} = SAC_{\min} = LMC = SMC \quad (4.16)$$

Tại quy mô sản xuất tối ưu trong dài hạn, doanh nghiệp sẽ đạt được quy mô sản lượng tối ưu Q^* cả trong ngắn hạn cũng như dài hạn, đồng thời tại đó doanh nghiệp có chi phí trung bình dài hạn bằng với chi phí trung bình ngắn hạn với mức thấp nhất. Ngoài điểm này, với mọi $Q \neq Q^*$, chi phí trung bình ngắn hạn SAC đều lớn hơn chi phí trung bình dài hạn LAC. Do vậy, chỉ ở sản lượng tối ưu Q^* trong dài hạn doanh nghiệp mới thiết lập được quy mô sản xuất tối ưu SAC^* . Còn ở các mức sản lượng khác, doanh nghiệp chỉ chọn các quy mô sản xuất mà tại đó nó đem lại chi phí thấp nhất tương ứng ở mỗi mức sản lượng mà thôi.

Ta có đồ thị biểu diễn quy mô sản xuất tối ưu trong dài hạn như sau:



Hình 4.21 Quy mô sản xuất tối ưu trong dài hạn

Tính kinh tế theo qui mô: Giai đoạn sản lượng nằm trong khoảng $0 < Q < Q^*$, chi phí trung bình dài hạn LAC giảm dần khi gia tăng sản lượng, và tại sản lượng tối ưu Q^* chi phí trung bình đạt cực tiểu (LAC_{\min}), thể hiện những quy mô sản xuất liên tục lớn hơn có hiệu quả hơn so với các quy mô có hiệu quả trước đó.

Tính phi kinh tế theo qui mô: Giai đoạn $Q > Q^*$, chi phí trung bình dài hạn LAC tăng lên khi gia tăng sản lượng vượt quá sản lượng tối ưu Q^* , thể hiện những quy mô tăng liên tục lớn hơn trở nên kém hiệu quả hơn so với các quy mô nhỏ hơn trước đó.

4.4 LỢI NHUẬN VÀ TỐI ĐA HÓA LỢI NHUẬN TRONG NGẮN HẠN

4.4.1 Lợi nhuận của doanh nghiệp trong ngắn hạn

Lợi nhuận của doanh nghiệp trong ngắn hạn có thể hiểu một cách khái quát là phần chênh lệch giữa tổng doanh thu tiêu thụ hàng hoá, dịch vụ với tổng chi phí có liên quan đến việc tạo ra mức doanh thu đó trong một thời kỳ nhất định.

Nếu gọi Π là lợi nhuận của doanh nghiệp; TC là tổng chi phí sản xuất kinh doanh và TR là tổng doanh thu của doanh nghiệp (đây là tổng số tiền mà doanh nghiệp thu được thông qua việc tiêu thụ hàng hóa, dịch vụ trong một thời kỳ nhất định) và $TR = P.Q$.

Từ đó ta suy ra: $\Pi = TR - TC$

Hoặc: $\Pi = (P.Q - AC.Q) = (P - AC)Q$

Trong đó, $P - AC$ là lợi nhuận trên mỗi đơn vị hàng hóa, dịch vụ.

Với công thức 4.17 ở trên, ta thấy Π có thể xảy ra ba trường hợp sau đây:

- $\Pi > 0$: Khi $TR > TC$, doanh nghiệp có lời (lợi nhuận dương).
- $\Pi = 0$: Khi $TR = TC$, doanh nghiệp đạt được mức hòa vốn (tại đây lợi nhuận của doanh nghiệp bằng không).
- $\Pi < 0$: Khi $TR < TC$, doanh nghiệp bị lỗ (lợi nhuận âm).

4.4.2 Tối đa hóa lợi nhuận doanh nghiệp trong ngắn hạn

4.4.2.1 Khái niệm tối đa hóa lợi nhuận của doanh nghiệp

Các nhà kinh tế cho rằng, các doanh nghiệp sản xuất và cung ứng hàng hóa, dịch vụ với mục tiêu là kiếm được càng nhiều lợi nhuận càng tốt. Nói cách khác, các doanh nghiệp thường hướng tới mục tiêu *tối đa hóa lợi nhuận*. Có thể có một số người hoài nghi về giả định này vì cho rằng doanh nghiệp có thể theo đuổi nhiều mục tiêu khác nhau. Chẳng hạn, trong một số trường hợp, doanh nghiệp quan tâm đến việc tăng doanh thu hơn là tăng lợi nhuận. Trong một số trường hợp khác, doanh nghiệp muốn giảm thiểu những rủi ro trong hoạt động mà hy sinh một phần lợi nhuận, v.v... Xét cho cùng, những công việc đó đều nhằm mục tiêu kiếm được lợi nhuận trong dài hạn.

Giả định về tối đa hóa lợi nhuận sẽ giúp ích cho chúng ta trong việc tìm hiểu quá trình cung ứng hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp. Trong phạm vi của môn học này, chúng ta chỉ xem xét sự tối đa hóa lợi nhuận của một doanh nghiệp sản xuất duy nhất một loại sản phẩm. Điều này có thể là khiếm khuyết bởi vì trong thực tế, một doanh nghiệp hiện đại thường sản xuất nhiều loại sản phẩm đồng thời. Tuy nhiên, mục tiêu của chúng ta là phác họa hình ảnh đơn giản về hoạt động của doanh nghiệp để tìm hiểu rõ ràng về quyết định cung ứng của các doanh nghiệp.

Từ những vấn đề nêu trên, chúng ta có thể hiểu: “*Tối đa hoá lợi nhuận doanh nghiệp trong ngắn hạn là quá trình điều chỉnh mức sản lượng sao cho doanh nghiệp đạt được mức lợi nhuận cao nhất có thể*”.

4.4.2.2 Quá trình tối đa hóa lợi nhuận của doanh nghiệp

Doanh thu biên tế hay cận biên (Marginal Revenue - MR) là một khái niệm quan trọng trong kinh tế học, đặc biệt là trong lĩnh vực kinh doanh và quản lý. Nó đề cập đến sự thay đổi trong tổng doanh thu của một doanh nghiệp khi họ bán thêm một đơn vị sản phẩm hoặc dịch vụ nữa. Đơn giản hơn, doanh thu cận biên là số tiền thu được từ việc bán một đơn vị sản phẩm hoặc dịch vụ thêm vào.

Tương tự với cách tính của các chỉ tiêu biên tế đã nghiên cứu ở các phần trước, ta có công thức doanh thu biên như sau:

$$MR_n = \frac{TR_n - TR_{(n-1)}}{Q_n - Q_{(n-1)}} = \frac{\Delta TR}{\Delta Q}$$

Trong đó:

- MR: là Doanh thu cận biên
- TR: là sự thay đổi trong tổng doanh thu,
- Q: là sự thay đổi trong số lượng sản phẩm hoặc dịch vụ được bán

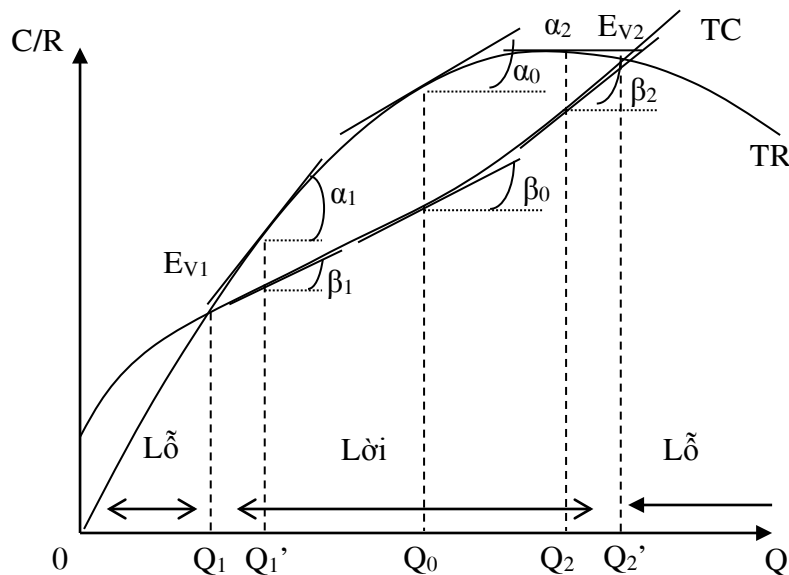
Trong trường hợp doanh thu tồn tại dưới dạng hàm liên tục thì doanh thu biên sẽ được tính như sau:

$$MR = (TR_Q)dQ$$

Như vậy, doanh thu biên chính là đạo hàm của hàm tổng doanh thu theo sản lượng hay về mặt đồ thị doanh thu biên chính là độ dốc của đường tổng doanh thu. Chúng ta lưu ý rằng, hầu hết các trường hợp, khi doanh nghiệp muốn bán ra nhiều hơn, sản lượng tăng, giá sản phẩm sẽ giảm xuống (lưu ý là đường cầu dốc xuống từ trái sang phải), nên mức doanh thu tăng thêm từ việc bán thêm một sản phẩm sẽ giảm dần khi sản lượng tăng.

Chúng ta hãy xem xét mối quan hệ giữa sản lượng, doanh thu biên, chi phí biên của một doanh nghiệp để từ đó tìm ra nguyên tắc chung để tối đa hóa lợi nhuận của một doanh nghiệp trong ngắn hạn.

Ta có đồ thị minh họa xu hướng vận động của chi phí, doanh thu và quá trình tối đa hóa lợi nhuận của doanh nghiệp trong ngắn hạn như sau:



Hình 4.22 Quá trình tối đa hoá lợi nhuận doanh nghiệp trong ngắn hạn

Hình 4.22 cho ta thấy, tại Q_1 và Q_2 đường TR và đường TC cắt nhau ($TR = TC$) doanh nghiệp đạt mức hoà vốn. Tại Q_1 còn được gọi là ngưỡng sinh lời của doanh nghiệp. Với các mức sản lượng $0 \leq Q < Q_1$ và $Q > Q_2$, doanh nghiệp gặp phải tình trạng lỗ lã. Đây được gọi là vùng lỗ của doanh nghiệp. Với các mức sản lượng $Q_1 < Q < Q_2$, doanh nghiệp có khả năng cân đối sản lượng để thu được lợi nhuận. Đây

chính là vùng lời của doanh nghiệp. Tại $Q = Q_0$ doanh nghiệp đạt được mức lợi nhuận tối đa.

Ta thấy ở các mức sản lượng $Q < Q_0$, hệ số góc của tiếp tuyến đường TR luôn lớn hơn hệ số góc của tiếp tuyến đường TC ($\alpha > \beta$) nên khi tăng sản lượng khoảng cách giữa đường TR và đường TC càng xa, tức lợi nhuận ngày càng tăng. Ngược lại, tại các mức sản lượng $Q > Q_0$ hệ số góc của tiếp tuyến đường TR nhỏ hơn hệ số góc của tiếp tuyến đường TC ($\alpha < \beta$) nên khi tăng sản lượng khoảng cách giữa 2 đường này ngày càng thu hẹp, nghĩa là lợi nhuận ngày càng giảm. Từ đó, nếu $Q < Q_0$ doanh nghiệp điều chỉnh tăng sản lượng và khi $Q > Q_0$ doanh nghiệp sẽ điều chỉnh giảm sản lượng để tăng lợi nhuận. Chỉ khi sản lượng $Q = Q_0$ hệ số góc của tiếp tuyến 2 đường bằng nhau ($\alpha = \beta$) lợi nhuận của doanh nghiệp mới đạt cực đại.

Nói cách khác, khi lợi nhuận đạt cực đại thì tiếp tuyến của đường TR song song với tiếp tuyến của đường TC hay $tg\alpha = tg\beta$. Với $tg\alpha = (TR)'$ và $tg\beta = (TC)'$. Mà như chúng ta đã biết $(TC)' = MC$ và $(TR)' = MR$

Như vậy có thể phát biểu nguyên tắc tối đa hoá lợi nhuận của doanh nghiệp như sau: *“Để tối đa hóa lợi nhuận trong ngắn hạn, doanh nghiệp phải điều chỉnh mức sản lượng Q sao cho tại đó chi phí biên của đơn vị sản lượng cuối cùng bằng với doanh thu biên của đơn vị sản lượng cuối cùng đó”*.

Một cách tổng quát:

$$\Pi_{max} \Leftrightarrow MC = MR$$

Ví dụ 4.10: Với hàm chi phí đã cho trong Ví dụ 4.9, giả sử hàm doanh thu của doanh nghiệp có dạng $TR = -0,1Q^2 + 50Q$. Chúng ta cần xác định ngưỡng sinh lời đồng thời chỉ ra vùng lời, lỗ của doanh nghiệp; sản lượng tối đa hóa lợi nhuận và lợi nhuận tối đa của doanh nghiệp.

Như chúng ta đã biết, ngưỡng sinh lời chính là điểm hòa vốn trong của doanh nghiệp (điểm hòa vốn ở mức sản lượng nhỏ). Tại điểm hòa vốn của doanh nghiệp tổng doanh thu tiêu thụ hàng hóa, dịch vụ sẽ bằng với tổng chi phí dùng để tạo ra khối lượng hàng hóa, dịch vụ đó, tức $TR = TC$.

Với số liệu đã cho ta có:

$$-0,1Q^2 + 50Q = 0,1Q^2 + 20Q + 90 \Leftrightarrow 0,2Q^2 - 30Q + 90 = 0$$

1) Giải phương trình bậc hai ta được: $Q_1 = 3$ và $Q_2 = 147$. Như vậy:

+ Ngưỡng sinh lời của doanh nghiệp: $Q_1 = 3$

+ Vùng lỗ của doanh nghiệp: $0 \leq Q < 3$ và $Q > 147$

+ Vùng lời của doanh nghiệp: $3 < Q < 147$

2) Theo nguyên tắc để đạt được lợi nhuận tối đa thì: $\Pi_{max} \Leftrightarrow MC = MR$

Mà $MC = (TC)' = 0,2Q + 20$ và $MR = (TR)' = -0,2Q + 50$.

Thế vào biểu thức cân đối trên ta có:

$$0,2Q + 20 = -0,2Q + 50 \Leftrightarrow 0,4Q = 30 \Rightarrow Q = 75$$

+ Vậy, sản lượng tối đa hoá lợi nhuận của doanh nghiệp: $Q = 75$

+ Lợi nhuận của doanh nghiệp trường hợp này là: $\Pi = TR - TC = 1.035$

TÓM TẮT CHƯƠNG

Doanh nghiệp là một tổ chức chuyên sử dụng và biến đổi các các yếu tố đầu vào sản xuất (inputs) như: nguyên liệu, nhiên liệu, máy móc thiết bị, nhà xưởng, lao động, kỹ thuật công nghệ... để thành sản phẩm đầu ra (outputs). Giữa sản phẩm đầu ra và yếu tố đầu vào luôn có mối quan hệ mật thiết với nhau. Quan hệ giữa đầu vào của quá trình sản xuất và sản phẩm đầu ra được mô tả bằng hàm sản xuất. Hàm số sản xuất hàm cho biết các đầu vào có thể được kết hợp theo nhiều phương cách khác nhau để tạo ra một đầu ra nhất định, ứng với một qui trình công nghệ nhất định. Hàm số sản xuất cũng nói lên rằng để sản xuất một khối lượng đầu ra xác định nào đó, doanh nghiệp có thể thay thế một yếu tố đầu vào này bằng một hoặc một số yếu tố kia.

Sản lượng, năng suất là các chỉ tiêu quan trọng trong nghiên cứu cũng như thực tế hoạt động của doanh nghiệp, trong đó chỉ tiêu năng suất biên tế hay năng suất cận biên giữ vai trò quyết định trong việc quyết định lựa chọn kết hợp các nguồn lực như thế nào cho đạt được hiệu quả tối ưu. Năng suất biên tế chịu tác động bởi qui luật giảm dần khi sử dụng ngày càng nhiều yếu tố đầu vào cùng loại. Nó cho biết việc sử dụng quá nhiều một yếu tố đầu vào nào đó sẽ dẫn đến kém hiệu quả. Do vậy, trong tổ chức sản xuất, doanh nghiệp phải sử dụng phối hợp các yếu tố đầu vào sao cho năng suất biên trên một đồng chi phí đầu tư cho yếu tố này phải tương đương với năng suất biên trên một đồng chi phí đầu tư cho yếu tố kia.

Khi tổ chức sản xuất kinh doanh, doanh nghiệp phải chịu các khoản phí tổn. Đây là các khoản ứng trước cho các yếu tố đầu vào trong sản xuất. Theo quan điểm kinh tế, chi phí sản xuất kinh doanh không chỉ có chi phí kế toán mà còn phải đặc biệt quan tâm đến chi phí cơ hội. Nó không phải là các khoản thực chi mà là khoản lợi ích đã mất đi do đã bỏ qua một cơ hội kinh doanh tốt nhất nào đó. Chi phí cơ hội là yếu tố định hướng cho việc dịch chuyển nguồn lực vào đâu để thu được hiệu quả kinh tế tối ưu. Ngoài ra, theo thời gian doanh nghiệp có chi phí trong ngắn hạn và chi phí trong dài hạn. Trong ngắn hạn do không thể thay đổi toàn bộ yếu tố đầu vào trong sản xuất nên doanh nghiệp vẫn còn 2 loại yếu tố đầu vào là cố định và biến đổi, và cũng vì vậy mà doanh nghiệp có 2 loại chi phí là chi phí cố định và chi phí biến đổi. Trong dài hạn, tất cả đều là yếu tố biến đổi nên không còn khái niệm chi phí cố định. Trong kiểm soát chi phí sản xuất người ta có thể tổng hợp chi phí như TFC, TVC và TC, hoặc chia bình quân cho đơn vị từ đó doanh nghiệp còn có các chỉ tiêu chi phí trung bình đơn vị như AFC, AVC, AC và MC. Chi phí biến tế là chỉ tiêu quan trọng nhất bởi vì nó là cơ sở để doanh nghiệp cân đối tìm ra mức sản lượng tối đa hóa lợi nhuận.

Lợi nhuận của doanh nghiệp (Π) là mức chênh lệch giữa tổng doanh thu TR và tổng chi phí TC. Từ công thức $\Pi = TR - TC$ ta thấy lợi nhuận của doanh nghiệp có thể dương (lời), bằng không (hòa vốn) và âm (lỗ). Doanh nghiệp luôn tìm cách đạt được lợi nhuận tốt nhất có thể trong từng hoàn cảnh nhất định. Chẳng hạn, nếu lỗ doanh nghiệp sẽ điều chỉnh sản lượng sao cho lỗ ít nhất, nếu có lời thì làm sao để thu được lời nhiều nhất. Quá trình này được gọi là quá trình tối đa hóa lợi nhuận của doanh nghiệp. Về nguyên tắc, để đạt được lợi nhuận tối đa, doanh nghiệp phải điều chỉnh mức sản lượng Q sao chi phí biên của đơn vị sản lượng cuối cùng bằng với doanh thu biên của đơn vị cuối cùng ấy.

CÂU HỎI ÔN TẬP

- Một doanh nghiệp cần 2 yếu tố K và L để sản xuất sản phẩm X. Biết việc sản xuất cần một khoản chi phí là $TC = 12.000$ triệu đồng để mua 2 yếu tố đầu vào với giá là $P_K = 400$ triệu đồng và $P_L = 200$ triệu đồng. Hàm sản xuất được cho:
 $Q = 10K(L-4)$
 - Tìm năng suất biên của các yếu tố K và L?
 - Phương án sản xuất tối ưu của doanh nghiệp?
 - Mức sản lượng tại phương án sản xuất tối ưu đó?
- Hàm chi phí sản xuất sản phẩm A của một doanh nghiệp có dạng:
 $TC = 200 + 2Q + 2Q^2$
 - Viết các phương trình chi phí của doanh nghiệp?
 - Tính TC, TFC, TVC, AC, AFC, AVC và MC tại mức sản lượng 50?
 - Tính mức sản lượng tối ưu của doanh nghiệp?
- Biết được hàm cầu và hàm tổng chi phí của một doanh nghiệp như sau:
 $P = 120 - 0,5Q$; $TC = Q^2 + 6Q + 20$
 - Hãy xác định sản lượng để tối đa hóa lợi nhuận?
 - Mức lợi nhuận tối đa đạt được là bao nhiêu?
- Một doanh nghiệp sản xuất có hàm chi phí dạng:
 $TC = Q^2 + 40Q + 150$
 - Nếu $P = 100$, hãy xác định ngưỡng sinh lời của doanh nghiệp và chỉ ra vùng lời, vùng lỗ của doanh nghiệp.
 - Hãy xác định qui mô sản lượng tối ưu của doanh nghiệp. Tại qui mô sản lượng này chi phí trung bình (AC) thấp nhất của doanh nghiệp là bao nhiêu?

Chương 5

CẠNH TRANH VÀ ĐỘC QUYỀN

MỤC TIÊU CHƯƠNG

Thị trường là vấn đề đặc biệt quan trọng đối với các nhà sản xuất và cung ứng hàng hóa dịch vụ, bởi vì nó có ý nghĩa quyết định đến sự tồn vong của một doanh nghiệp. Trong chương 5, các nội dung cơ bản được trình bày như thị trường cạnh tranh hoàn toàn và thị trường độc quyền hoàn toàn và cân bằng của doanh nghiệp trong ngắn hạn và dài hạn; các mô hình độc quyền hoàn toàn.

5.1 THỊ TRƯỜNG CẠNH TRANH HOÀN TOÀN

5.1.1 Khái niệm, đặc điểm của thị trường cạnh tranh hoàn toàn

5.1.1.1 Khái niệm thị trường cạnh tranh hoàn toàn

Thị trường cạnh tranh hoàn toàn là một khái niệm trong lĩnh vực kinh tế học, mô tả một trạng thái thị trường lý tưởng khi có nhiều nhà cung cấp và người tiêu dùng tham gia mà không có bất kỳ rào cản nào từ phía chính phủ hoặc các tổ chức khác. Đây là dạng thị trường mà trong đó có rất nhiều người bán và người mua một hàng hoá, dịch vụ đồng nhất, nhiều đến nỗi mỗi người bán và người mua chỉ là một phần tử rất nhỏ, nhỏ đến nỗi mọi quyết định về việc bán hay không bán, mua hay không mua, bán nhiều hay bán ít..., đều không làm ảnh hưởng đến giá cả và sản lượng cân bằng của hàng hoá, dịch vụ trên thị trường.

Nói cách khác, khối lượng hàng hoá, dịch vụ giao dịch của mỗi đơn vị kinh tế rất nhỏ so với lượng giao dịch cùng loại trên phạm vi toàn thị trường. Không gian giao dịch rộng lớn nên không ai có thể gây ảnh hưởng rõ rệt đối với quan hệ cung cầu. Do đó, giá cả thị trường hình thành trong cạnh tranh được coi như là tham số không bị bất kỳ người nào khống chế.

5.1.1.2 Đặc điểm của thị trường cạnh tranh hoàn toàn

Căn cứ vào khái niệm nêu trên, ta thấy thị trường cạnh tranh hoàn toàn có các đặc điểm như sau:

- *Một là*, giá cả của hàng hoá, dịch vụ đã được niêm yết. Người bán và người mua đều là người chấp nhận giá, tức bản thân từng người mua hoặc doanh nghiệp không thể làm thay đổi được giá cả của hàng hoá, dịch vụ trên thị trường.

- *Hai là*, sự gia nhập hoặc xuất ra khỏi ngành là tự do. Không có bất kỳ một rào cản nào ngăn cản việc các doanh nghiệp khác gia nhập vào thị trường cũng như sự rút lui của những doanh nghiệp không còn khả năng tồn tại trong thị trường ấy.

- *Ba là*, hàng hoá, dịch vụ mua bán trên thị trường là hoàn toàn đồng nhất với nhau. Người tiêu dùng không thể phân biệt được hàng hoá, dịch vụ nào là do doanh nghiệp nào sản xuất vì chất lượng, mẫu mã, kiểu dáng, màu sắc, nhãn hiệu... của chúng là hoàn toàn giống nhau.

- *Bốn là*, người bán và người mua có đầy đủ thông tin về thị trường, tức mọi hoạt động từ sản xuất, tiêu dùng, phân phối, lưu thông... đều rõ ràng, minh bạch.

Trong thực tế, thị trường cạnh tranh hoàn toàn có thể là thị trường bán lẻ với quy mô nhỏ gạo, bánh mì ở một khu phố... Ở đó, có nhiều cửa hàng bán gạo hoặc bánh mì, mỗi cửa hàng có thể cung ứng một lượng nhất định gạo hoặc bánh mì với giá cả cạnh tranh và chất lượng tương đương. Người tiêu dùng có thể lựa chọn mua

từ bất kỳ cửa hàng nào mà họ muốn, do đó tạo nên một môi trường cạnh tranh lý tưởng giữa các nhà cung cấp cũng như người tiêu dùng.

5.1.2 Cân bằng trong ngắn hạn

5.1.2.1 Đường cầu về sản phẩm của doanh nghiệp

Trong ngắn hạn, doanh nghiệp không có khả năng thay đổi giá cả hàng hoá, dịch vụ theo ý muốn của mình. Việc mua bán phải dựa trên giá cả đã được niêm yết. Mặt khác, doanh nghiệp cũng không thể thay đổi được qui mô sản xuất phù hợp để đạt được qui mô sản xuất hiệu quả trong dài hạn mà chỉ có thể điều chỉnh mức sản lượng sao cho đạt được tình trạng cân bằng tốt nhất mà thôi.

Có thể nói rằng, trong khả năng công nghệ hiện có, doanh nghiệp có thể điều chỉnh mức sản lượng của mình một cách tùy ý mà vẫn không làm thay đổi giá cả hàng hoá, dịch vụ trên thị trường. Nghĩa là, cầu về sản phẩm của doanh nghiệp không phụ thuộc vào giá cả của nó.

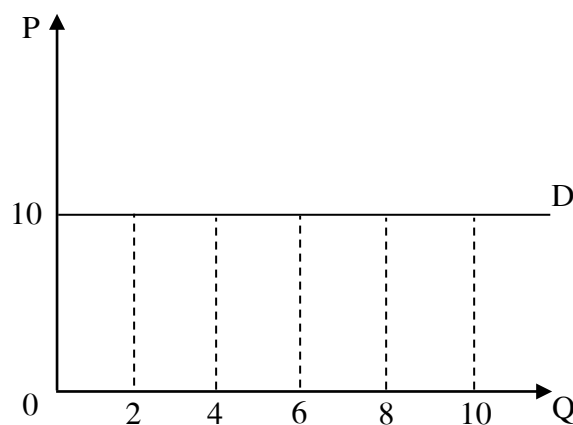
Từ những phân tích trên đây, ta có bảng mô tả tình trạng cầu về hàng hoá, dịch vụ của doanh nghiệp cạnh tranh hoàn toàn như sau:

Bảng 5.1 Biểu cầu về hàng hóa dịch vụ của doanh nghiệp cạnh tranh hoàn toàn

| | | | | | | | | | | | |
|---------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| P (đồng/SP) | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| Q (đơn vị SP) | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

(Nguồn: Dữ liệu giả định)

Vì cầu hàng hoá, dịch vụ của doanh nghiệp không phụ thuộc vào giá cả thị trường nên đường cầu về sản phẩm của doanh nghiệp cạnh tranh hoàn toàn là một đường thẳng nằm ngang và song song với trục hoành. Thể hiện bằng đồ thị ta có:



Hình 5.1 Đường cầu của doanh nghiệp cạnh tranh hoàn toàn

5.1.2.2 Doanh thu biên của doanh nghiệp (MR)

Như chúng ta đã biết ở phần trước, do giá cả hàng hoá, dịch vụ trên thị trường cạnh tranh hoàn toàn là cố định, doanh nghiệp có thể điều chỉnh sản lượng cung ứng tùy ý mà không làm thay đổi giá bán cho nên lượng doanh thu tăng thêm trong tổng doanh thu khi tăng tiêu thụ thêm một đơn vị hàng hoá, dịch vụ. Nói cách khác, khi tăng sản lượng tiêu thụ, tổng doanh thu doanh nghiệp luôn tăng với một lượng không đổi, lượng tăng thêm này chính là giá bán của hàng hoá, dịch vụ đó.

Từ sự phân tích trên ta kết luận: “Trong thị trường cạnh tranh hoàn toàn, doanh thu biên của doanh nghiệp là một lượng không đổi và bằng chính giá bán của hàng hoá, dịch vụ”.

Dựa vào Bảng 5.1, với số liệu về cầu về hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp ta tính được tổng doanh thu và doanh thu biên như sau:

Bảng 5.2 Doanh thu và doanh thu biên của doanh nghiệp cạnh tranh hoàn toàn

| | | | | | | | | | | | |
|---------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|
| P (đồng/SP) | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| Q (đơn vị SP) | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| TR | 0 | 10 | 20 | 30 | 40 | 50 | 60 | 70 | 80 | 90 | 100 |
| MR | 0 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |

(Nguồn: Dữ liệu giả định)

Chứng minh khác:

Ta đã biết, $TR = P \cdot Q$ (tổng doanh thu bằng giá bán nhân với tổng sản lượng tiêu thụ). Khi ta lấy đạo hàm của hàm doanh thu ta có doanh thu biên, $(TR)' = MR$, cũng có nghĩa $(P \cdot Q)' = MR$. Trong đó chỉ có Q là khả biến, còn P là một hằng số đóng vai trò là hệ số biến thiên của hàm số doanh thu nên kết quả đạo hàm TR ta có $MR = P$.

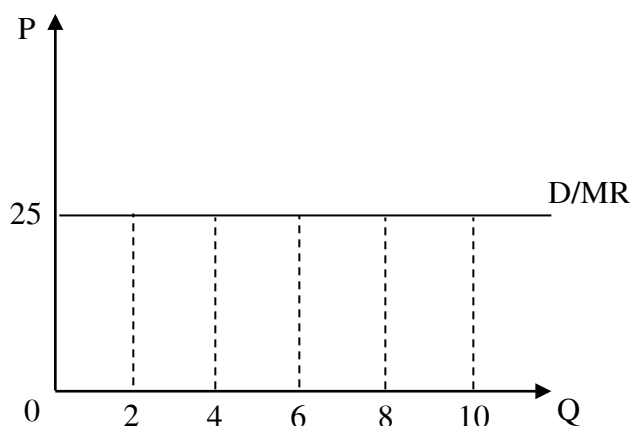
Ví dụ 5.1: Một hàng hoá có giá bán ổn định trong thị trường cạnh tranh hoàn toàn là $P = 25$. Như vậy:

+ Doanh thu của doanh nghiệp sẽ là $TR = 25Q$. Trong đó, Q là sản lượng tiêu thụ của doanh nghiệp.

+ Doanh thu biên của doanh nghiệp $MR = (TR)' = 25Q' = 25$

Hay $MR = P = 25$

Biểu diễn bằng đồ thị ta có:



Hình 5.2 Đường doanh thu biên của doanh nghiệp cạnh tranh hoàn toàn

(Nguồn: Dữ liệu giả định)

Dựa vào Hình 5.2 ta thấy, đường doanh thu biên MR trùng với đường cầu D của doanh nghiệp.

5.1.2.3 Sản lượng tối đa hóa lợi nhuận của doanh nghiệp

Hãy xem thử điều gì sẽ xảy ra với lợi nhuận của một công ty khi công ty này sản xuất và tiêu thụ thêm một đơn vị sản lượng.

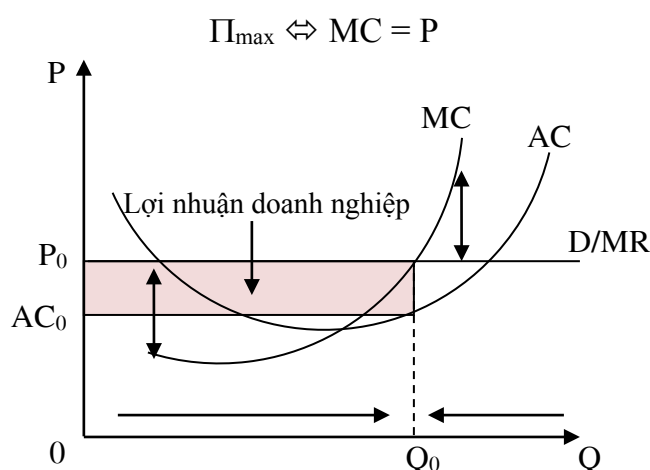
Khi một công ty sản xuất và tiêu thụ thêm một đơn vị sản lượng, tổng doanh thu của nó tăng lên và chi phí của nó cũng tăng lên. Lợi nhuận tăng nếu doanh thu tăng thêm một lượng lớn hơn lượng chi phí tăng thêm và giảm nếu lượng chi phí tăng nhiều hơn lượng tăng của doanh thu. Như chúng ta đã biết, doanh nghiệp cạnh

tranh hoàn toàn đứng trước một đường cầu co giãn hoàn hảo, giá của hàng hoá luôn bằng nhau tại mọi mức sản lượng. Trong trường hợp này, doanh thu biên chỉ bằng giá thị trường.

Hãy xem xét quyết định của một doanh nghiệp về việc sản xuất nhiều hơn hay ít hơn. Nếu giá bán sản phẩm vượt quá chi phí cận biên, sản xuất và tiêu thụ thêm một đơn vị sản lượng sẽ tăng doanh thu nhiều hơn tăng chi phí. Trong trường hợp này, công ty sẽ dự tính tăng mức sản xuất để tăng lợi nhuận của mình. Ngược lại, nếu chi phí cận biên vượt quá giá bán sản phẩm, chi phí của việc sản xuất đơn vị sản lượng cuối cùng lớn hơn doanh thu thêm từ việc bán đơn vị sản lượng đó. Trong trường hợp này, doanh nghiệp có thể tăng lợi nhuận của mình bằng cách sản xuất ít hơn. Vì vậy, một doanh nghiệp cạnh tranh hoàn toàn muốn tối đa hoá lợi nhuận sẽ phải sản xuất nhiều hàng hoá hơn khi $P > MC$ và ít hàng hoá hơn khi $P < MC$. Nếu $MC = P$, doanh nghiệp sẽ không có động cơ để tăng hoặc giảm sản lượng. Trong thực tế, lợi nhuận của doanh nghiệp đã đạt được tối đa tại mức sản lượng mà tại đó $MC = P$.

Như vậy, về nguyên tắc chung, để đạt lợi nhuận tối đa, doanh nghiệp phải cân đối mức sản lượng sao cho chi phí biên của đơn vị hàng hóa, dịch vụ cuối cùng phải bằng với doanh thu biên của đơn vị hàng hóa, dịch vụ cuối cùng đó. Tuy nhiên, trong thị trường cạnh tranh hoàn toàn, doanh thu biên của doanh nghiệp lại bằng chính giá bán của nó nên ta có thể phát biểu nguyên tắc cân bằng riêng cho thị trường cạnh tranh hoàn toàn như sau: “*Để đạt lợi nhuận tối đa, doanh nghiệp phải cân đối mức sản lượng sao cho chi phí biên của đơn vị hàng hóa, dịch vụ cuối cùng phải bằng với giá bán của hàng hóa, dịch vụ đó*”.

Tổng quát:



Hình 5.3 Sản lượng tối đa hóa lợi nhuận doanh nghiệp cạnh tranh hoàn toàn

Quan sát đồ thị ta thấy, Tại các mức sản lượng $Q < Q_0$, chi phí biên MC luôn nhỏ hơn giá bán P , lợi nhuận biên trên đơn vị cuối cùng vẫn còn, nghĩa là nếu tăng thêm sản lượng tiêu thụ, lợi nhuận của doanh nghiệp sẽ tăng thêm nên doanh nghiệp phải điều chỉnh sản lượng tăng lên mức Q_0 .

Ngược lại, tại các mức sản lượng $Q > Q_0$, chi phí biên MC luôn lớn hơn giá bán P , lợi nhuận biên trên mỗi đơn vị hàng hóa cuối cùng bị âm, tức bị lỗ. Nếu tiếp tục gia tăng tiêu thụ thêm hàng hóa trong khoảng này, lợi nhuận chung của doanh

ngành sẽ bị sụt giảm thậm chí lỗ, do đó doanh nghiệp phải điều chỉnh mức sản lượng về Q_0 .

Như vậy, chỉ tại mức sản lượng Q_0 lợi nhuận biên không còn ($MPI = 0$) và tình trạng lỗ lẽ trên mỗi đơn vị hàng hóa cuối cùng bị triệt tiêu thì tổng lợi nhuận của doanh nghiệp đạt cực đại. Q_0 chính là mức sản lượng tối đa hóa lợi nhuận của doanh nghiệp.

Nói cách khác, tại mức sản lượng Q_0 , công ty đối mặt với tổng chi phí trung bình AC_0 . Do đó, lợi nhuận của mỗi đơn vị sản lượng bằng $P_0 - AC_0$ (bằng doanh thu của mỗi đơn vị sản lượng trừ tổng chi phí của mỗi đơn vị sản lượng). Lợi nhuận doanh nghiệp bằng lợi nhuận của mỗi đơn vị sản lượng nhân với số đơn vị sản lượng tiêu thụ được. Xem xét kỹ Hình 5.3 ta thấy, lợi nhuận doanh nghiệp là phần hình chữ nhật màu vàng (chú ý chiều cao của hình chữ nhật bằng lợi nhuận của mỗi đơn vị sản lượng và chiều ngang hình chữ nhật bằng số đơn vị sản lượng).

Tổng quát: $\Pi = (P_0 - AC_0) Q_0$

Ví dụ 5.2: Trở lại bảng số liệu về các chỉ tiêu chi phí tại một doanh nghiệp (đã được trình bày trong chương 4) như dưới đây. Hãy cho biết, nếu giá bán $P = 100$ thì doanh nghiệp sẽ cân đối tại mức sản lượng nào để đạt được lợi nhuận tối đa. Cụ thể lợi nhuận mà doanh nghiệp đạt được là bao nhiêu?

Bảng 5.3 Sản lượng tối đa hóa lợi nhuận của doanh nghiệp cạnh tranh hoàn toàn

Đơn vị tính: 1.000đ

| Q (SP) | TFC | TVC | TC | AFC | AVC | AC | MC |
|--------|-----|-------|-------|--------|-----|--------|-----|
| 0 | 150 | 0 | 150 | // | // | | // |
| 1 | 150 | 25 | 175 | 150,00 | 25 | 175,00 | 25 |
| 2 | 150 | 44 | 194 | 75,00 | 22 | 97,00 | 19 |
| 3 | 150 | 60 | 210 | 50,00 | 20 | 70,00 | 16 |
| 4 | 150 | 76 | 226 | 37,50 | 19 | 56,50 | 16 |
| 5 | 150 | 95 | 245 | 30,00 | 19 | 49,00 | 19 |
| 6 | 150 | 120 | 270 | 25,00 | 20 | 45,00 | 25 |
| 7* | 150 | 154 | 304 | 21,43 | 22 | 43,43 | 34 |
| 8 | 150 | 200 | 350 | 18,75 | 25 | 43,75 | 46 |
| 9 | 150 | 261 | 411 | 16,67 | 29 | 45,67 | 61 |
| 10 | 100 | 340 | 490 | 15,00 | 34 | 49,00 | 79 |
| 11 | 150 | 440 | 590 | 13,64 | 40 | 53,64 | 100 |
| 12 | 150 | 564 | 714 | 12,50 | 47 | 59,50 | 124 |
| 13 | 150 | 715 | 865 | 11,54 | 55 | 66,54 | 151 |
| 14 | 150 | 896 | 1.046 | 10,71 | 64 | 74,71 | 181 |
| 15 | 150 | 1.110 | 1.260 | 10,00 | 74 | 84,00 | 214 |
| 16 | 150 | 1.360 | 1.510 | 9,37 | 85 | 94,37 | 250 |
| 17 | 150 | 1.649 | 1.799 | 8,82 | 97 | 105,82 | 298 |
| 18 | 150 | 1.980 | 2.130 | 8,33 | 110 | 118,33 | 331 |

(Nguồn: Dữ liệu giả định)

Nhìn vào bảng số liệu 5.3 ta thấy, tại $MC = P = 100$ thì $Q = 11$. Nói cách khác, doanh nghiệp phải cân đối mức sản lượng tại $Q = 11$ để đạt lợi nhuận tối đa, vì tại mức sản lượng này $MC = P = 100$.

Lợi nhuận đạt được cụ thể là: $\Pi = 100 \times 11 - 590 = 510$

Hoặc: $\Pi = (100 - 53,64) \times 11 = 510$

Ví dụ 5.3: Một doanh nghiệp cạnh tranh hoàn toàn có hàm chi phí biên dạng $MC = Q + 50$. Giá bán của sản phẩm trên thị trường là $P = 80$. Nếu doanh nghiệp cân đối tại mức sản lượng $Q = 50$ thì có đạt được lợi nhuận tối đa không, vì sao? Nếu không thì sản lượng tối đa hóa lợi nhuận của doanh nghiệp là bao nhiêu?

Chúng ta biết, để đạt lợi nhuận tối đa thì doanh nghiệp phải cân đối mức sản lượng Q sao cho chi phí cận biên phải bằng với giá bán của sản phẩm, tức $MC = P$. Ta thế $Q = 50$ vào hàm chi phí biên sẽ được:

$$MC = 50 + 50 = 100.$$

Do $MC > P$ ($100 > 80$) nên doanh nghiệp không đạt được lợi nhuận tối đa. Và, sản lượng mà doanh nghiệp đạt lợi nhuận tối đa phải là:

$$Q + 50 = 80 \Leftrightarrow Q = 30$$

Như vậy, để đạt được lợi nhuận tối đa doanh nghiệp này phải cân đối mức sản lượng tại $Q = 30$.

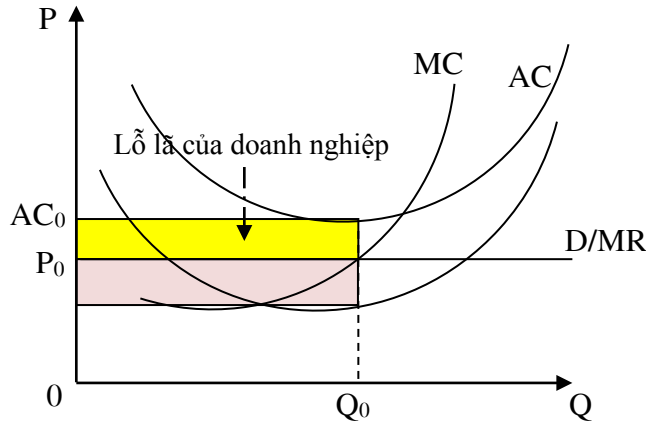
5.1.2.4 Tối thiểu hóa lỗ lã của doanh nghiệp

Do việc gia nhập ngành không bị bất kỳ rào cản nào nên các doanh nghiệp bên ngoài tham gia thị trường ngày càng nhiều làm cho cung trên thị trường ngày càng tăng đẩy đường cung thị trường dịch chuyển sang phải. Hệ quả của nó là giá cả của hàng hoá, dịch vụ sẽ giảm sút, nhiều doanh nghiệp có chi phí trung bình AC cao sẽ rơi vào tình trạng lỗ lã. Do trong ngắn hạn doanh nghiệp không thể di chuyển nguồn lực của mình sang lĩnh vực kinh doanh khác để tìm kiếm lợi nhuận nên việc hạn chế lỗ lã chỉ có thể được thực hiện thông qua 2 cách: Tiếp tục sản xuất trong tình trạng lỗ lã để tối thiểu hóa lỗ lã hoặc ngừng sản xuất (đóng cửa doanh nghiệp) để hạn chế lỗ lã.

Cơ sở để đưa ra quyết định chính xác là chi phí biến đổi trung bình AVC và giá cả của hàng hoá, dịch vụ. Cụ thể:

a) *Tiếp tục sản xuất:* Khi P thấp hơn chi phí trung bình AC nhưng vẫn còn cao hơn chi phí biến đổi trung bình AVC, tức là số tiền bán hàng hoá không đủ bù đắp cho toàn bộ hao phí nhưng có thể trang trải đủ chi phí biến đổi và một phần chi phí cố định thì tốt hơn hết doanh nghiệp nên duy trì sản xuất, mặc dù lỗ lã, để hạn chế lỗ lã. Bởi vì, nếu ngừng sản xuất doanh nghiệp sẽ chịu lỗ toàn bộ chi phí cố định, còn tiếp tục sản xuất thì chỉ chịu lỗ ít hơn chi phí cố định.

Giả sử $P < AC$ tại mức sản lượng mà ở đó $MC = P$, liệu doanh nghiệp có nên tiếp tục sản xuất hay đóng cửa. Để khẳng định điều này, chúng ta phải so sánh tổn thất (lỗ lã) của doanh nghiệp nếu nó tiếp tục kinh doanh với tổn thất nếu nó đóng cửa. Nếu doanh nghiệp quyết định đóng cửa, doanh thu của nó bằng 0 và chi phí của nó bằng chi phí cố định. (Hãy nhớ là chi phí cố định vẫn phải được trả cho dù nếu doanh nghiệp có đóng cửa đi nữa). Vì vậy, doanh nghiệp phải chịu tổn thất kinh tế chừng nào tổn thất của công ty thấp hơn chi phí cố định. Điều này xảy ra nếu doanh thu của doanh nghiệp đủ lớn để bù lại chi phí khả biến và một phần chi phí cố định của nó. Về toán học, điều này có nghĩa là doanh nghiệp tiếp tục kinh doanh khi nào $TR = P \times Q > TVC$. Đem chia cả hai vế cho Q , chúng ta có thể viết điều kiện này dưới dạng $P > AVC$. Hình 5.4 minh họa cho tình huống doanh nghiệp nên tiếp tục sản xuất để tối thiểu hóa lỗ lã như sau:



Hình 5.4 $P > AVC$ - Tiếp tục sản xuất để tối thiểu hóa lỗ lỗ

Ví dụ 5.4: Trở lại Ví dụ 5.3, giả sử giá bán của sản phẩm hiện tại $P = 52$ và với giá này doanh nghiệp đang bị lỗ (không có khả năng cân đối để đạt hoà vốn). Vậy doanh nghiệp nên tiếp tục sản xuất hay đóng cửa để tối thiểu hoá lỗ lỗ. Nếu tiếp tục sản xuất thì lỗ lỗ của doanh nghiệp bao nhiêu và đóng cửa thì lỗ lỗ của doanh nghiệp bao nhiêu? Biết rằng $TFC = 100$.

Ta có, $TVC = \int (Q + 50) dq = 0,5Q^2 + 50Q$ nên $AVC = 0,5Q + 50$

$$Q + 50 = 52 \Rightarrow Q = 2$$

Với $Q = 2$ thì $AVC = 0,5 \times 2 + 50 = 51$

$P > AVC$ nên doanh nghiệp tiếp tục sản xuất để tối thiểu hoá lỗ lỗ.

Nếu tiếp tục sản xuất thì lỗ lỗ của doanh nghiệp là:

$$\pi = 52 \times 2 - (51 \times 2 + 100) = 104 - 202 = -98, \text{ tức lỗ } 98 \text{ nhỏ hơn } TFC (100)$$

Nếu ngừng sản xuất thì lỗ lỗ của doanh nghiệp sẽ là:

$$\pi = 52 \times 0 - (0 + 100) = 0 - 100 = -100, \text{ tức lỗ } 100 \text{ bằng với } TFC (100)$$

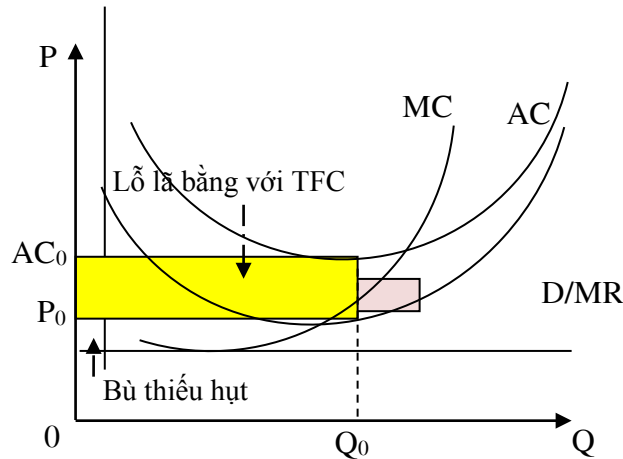
Rõ ràng, nếu doanh nghiệp đóng cửa, doanh nghiệp sẽ thiệt hại phần chi phí cố định. $TFC = AFC \times Q = (AC - AVC)Q$, (để xem xét điều này, lưu ý chiều cao của hình chữ nhật bằng AFC của doanh nghiệp và bằng Q , vì vậy, khu vực tô màu bằng $AFC \times Q = TFC$). So sánh phần tổn thất nếu doanh nghiệp đóng cửa (cả phần diện tích tô màu trong biểu đồ) với phần tổn thất nếu doanh nghiệp tiếp tục hoạt động về ngắn hạn (phần tô màu trên đường cầu trong biểu đồ) cho thấy doanh nghiệp này sẽ ít bị thiệt hại hơn nếu quyết định tiếp tục kinh doanh trong ngắn hạn.

b) Đóng cửa doanh nghiệp: Trường hợp giá bán (P) thấp hơn cả chi phí trung bình biến đổi (AVC), nghĩa là giá bán của sản phẩm không những không đủ trang trải các khoản chi phí biến đổi mà còn buộc doanh nghiệp phải bù thêm tiền để thanh toán các khoản còn thiếu hụt, trong trường hợp này tốt nhất là doanh nghiệp nên đóng cửa để hạn chế lỗ lỗ. Bởi vì, nếu tiếp tục sản xuất doanh nghiệp sẽ chịu lỗ toàn bộ chi phí cố định cộng thêm phần tiền bù cho các khoản thiếu hụt (lỗ lớn hơn chi phí cố định), còn ngừng sản xuất thì chỉ chịu lỗ bằng với khoản chi phí cố định mà thôi.

Trở lại Ví dụ 5.3 trên, nếu giá bán bây giờ là 45 doanh nghiệp tiếp tục sản xuất với $Q = 2$ thì sẽ có $TR = 45 \times 2 = 90$ và $TC = 100 + 2 \times 2 + 50 \times 2 = 204$.

$\Rightarrow \pi = 90 - 204 = -114$, nghĩa là doanh nghiệp bị lỗ 114, nhiều hơn mức đóng cửa ($104 > 100$)

Dưới đây là Đồ thị trong hình 5.5 sẽ minh họa cho tình trạng này:

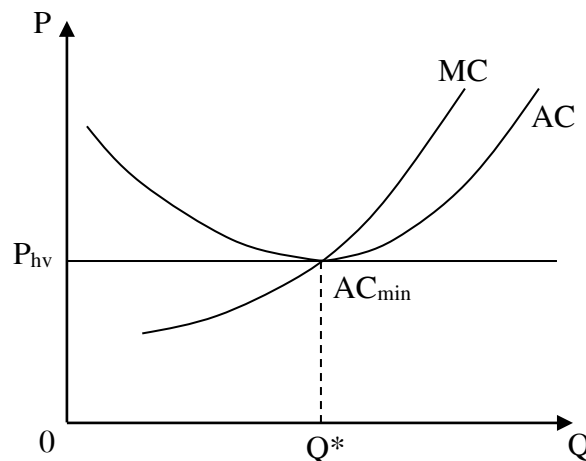


Hình 5.5 $P < AVC$ – đóng cửa để tối thiểu hóa lỗ lỗ

Rõ ràng, nếu doanh nghiệp đóng cửa, doanh nghiệp sẽ thiệt hại phần chi phí cố định. $TFC = AFC \times Q = (AC - AVC)Q$ (khu vực tô màu trên đường AVC). So sánh với tổn thất nếu doanh nghiệp tiếp tục hoạt động về ngắn hạn (cả phần tô màu trong biểu đồ), cho thấy doanh nghiệp này sẽ ít bị thiệt hại hơn nếu nó quyết định đóng cửa.

5.1.2.5 Mức giá hòa vốn của doanh nghiệp (P_{hv})

Nếu giá thị trường bằng điểm thấp nhất trên đường AC , doanh nghiệp sẽ không còn khả năng điều chỉnh sản lượng để đạt lợi nhuận, theo nguyên tắc thì doanh nghiệp phải điều chỉnh sản lượng về qui mô sản lượng tối ưu (Q^*) vì tại đó $MC = AC$ và nhận được mức lợi nhuận bằng 0 (hòa vốn). Trong ngắn hạn, khi điều này xảy ra, các doanh nghiệp không có động cơ rời bỏ hoặc gia nhập thị trường này nên tình trạng cân bằng sẽ ổn định tại $P = AC_{\min}$. Tình trạng này được minh họa trong Hình 5.6 dưới đây.



Hình 5.6 Mức giá hòa vốn doanh nghiệp

Ví dụ 5.5: Trở lại Ví dụ 5.4, hãy cho biết mức giá thấp nhất mà doanh nghiệp có thể cân đối để bảo đảm hòa vốn (giá hòa vốn) là bao nhiêu?

Như chúng ta đã biết, mức giá thấp nhất mà doanh nghiệp có thể cân đối sản lượng của mình để bảo đảm hòa vốn chính là mức chi phí trung bình thấp nhất ($P = AC_{\min}$). Mà tại AC_{\min} thì $MC = AC$, do vậy ta có:

$$AC = TC/Q, \text{ tức } (0,5Q^2 + 50Q + 100)/Q = 0,5Q + 50 + 100/Q$$

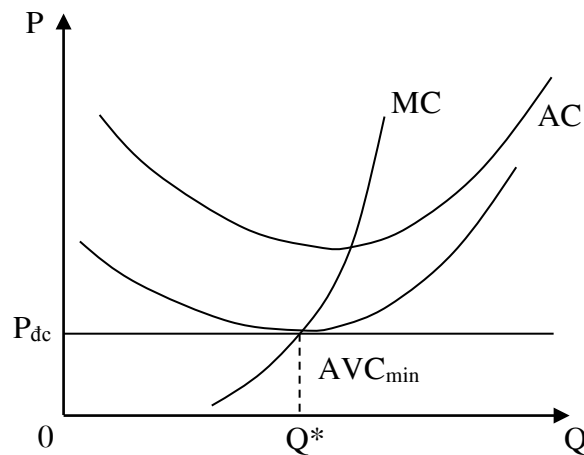
Thay vào biểu thức cân đối trên ta có: $Q + 50 = 0,5Q + 50 + 100/Q$
 $\Leftrightarrow 0,5Q^2 = 100 \Leftrightarrow Q^2 = 200$
 $\Rightarrow Q = \sqrt{200} = 14,14$

Thế $Q = 14,14$ vào phương trình AC ta được:
 $P = 0,5 \times 14,14 + 50 + 100/14,14 = 64,14$ hay là $P_{hv} = 64,14$

5.1.2.6 Ngưỡng đóng cửa doanh nghiệp

Qua sự phân tích ở phần trên ta thấy, khi mức giá của sản phẩm nhỏ hơn chi phí sản xuất ra nó ($P < AC$), doanh nghiệp buộc phải đưa ra một trong hai quyết định lựa chọn có liên quan đến hạn chế thiệt hại cho mình, đó là tiếp tục sản xuất hoặc đóng cửa doanh nghiệp. Kết luận đã được đưa ra: Nếu $P > AVC_{min}$ thì doanh nghiệp nên tiếp tục sản xuất, ngược lại nếu $P < AVC_{min}$ thì nên đóng cửa tức ngừng sản xuất. Vậy, có thể nói rằng AVC_{min} là vạch chuẩn để doanh nghiệp đưa ra quyết định lựa chọn trên. Vạch chuẩn này được gọi là ngưỡng đóng cửa của doanh nghiệp (xem Hình 5.7).

Như vậy, ngưỡng đóng cửa của doanh nghiệp chính là mức giá mà tại đó nó bằng với chi phí biến đổi trung bình thấp nhất của doanh nghiệp ($P = AVC_{min}$).



Hình 5.7 Ngưỡng đóng cửa của doanh nghiệp

Ví dụ 5.6: Một doanh nghiệp có hàm $TVC = 0,1Q^3 - 2Q^2 + 50Q$, ta hãy xét ngưỡng đóng cửa của doanh nghiệp.

Như trên đã trình bày, ngưỡng đóng cửa của doanh nghiệp chính là mức giá ngang bằng với chi phí biến đổi trung bình thấp nhất ($P = AVC_{min}$).

Mà tại AVC_{min} thì $MC = AVC$, do vậy ta có:

$$AVC = TVC/Q, \text{ tức } (0,1Q^3 - 2Q^2 + 50Q)/Q = 0,1Q^2 - 2Q + 50$$

$$MC = (TVC)' \text{ tức } (0,1Q^3 - 2Q^2 + 50Q)' = 0,3Q^2 - 4Q + 50$$

Thay vào biểu thức cân đối trên ta có:

$$0,3Q^2 - 4Q + 50 = 0,1Q^2 - 2Q + 50 \Leftrightarrow 0,2Q^2 - 2Q = 0 \Leftrightarrow Q(0,2Q - 2) = 0$$

$$\Rightarrow Q_1 = 0 \text{ (loại); và } Q_2 = 10$$

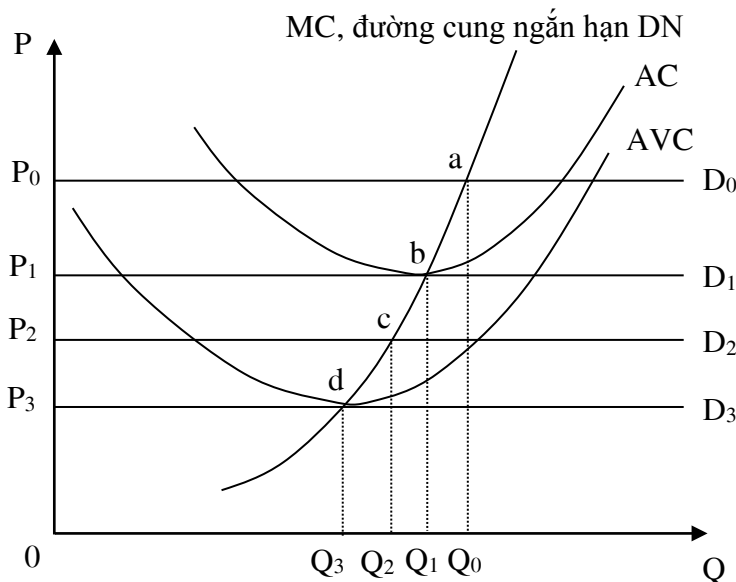
Thay $Q_2 = 10$ vào phương trình AVC ta được:

$$P = AVC = 0,1 \times 10^2 - 2 \times 10 + 50 = 40$$

Như vậy, nếu giá bán của sản phẩm $P > 40$ thì doanh nghiệp nên tiếp tục sản xuất còn trường hợp $P < 40$ doanh nghiệp phải đóng cửa để tối thiểu hóa lỗ lã.

5.1.2.7 Đường cung của doanh nghiệp trong ngắn hạn

Chúng ta đã nghiên cứu một doanh nghiệp cạnh tranh hoàn toàn và thấy rằng, doanh nghiệp sẽ phải cân đối sản lượng tại điểm $P = MC$ chừng nào mà P vẫn còn lớn hơn AVC . Hình 5.8 dưới đây cho thấy, tại các giá P_0, P_1, P_2 và P_3 , doanh nghiệp này sẽ có các mức sản lượng tương ứng là Q_0, Q_1, Q_2 và Q_3 . Từ thực tế này đã chứng minh rằng, đường MC luôn được doanh nghiệp sử dụng để quyết định sản lượng mà doanh nghiệp sẽ cung cấp bất cứ khi nào $P > AVC$. Do phần đường MC nằm trên đường AVC cho thấy sản lượng cung cấp tại mỗi mức giá, nên nó chính là đường cung ngắn hạn của doanh nghiệp. Nói cách khác, đường cung ngắn hạn của một doanh nghiệp cạnh tranh hoàn hảo là phần đường chi phí cận biên MC của doanh nghiệp nằm trên đường AVC (Xem Hình 5.8).



Hình 5.8 Đường cung của DN cạnh tranh hoàn toàn

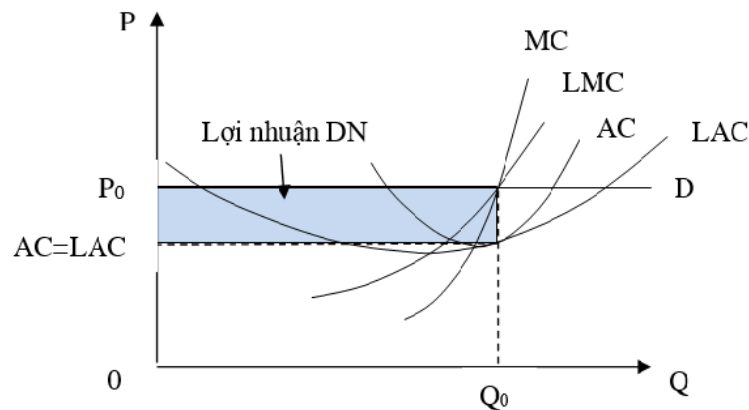
5.1.3 Cân bằng trong dài hạn

5.1.3.1 Điều chỉnh qui mô sản xuất để đạt lợi nhuận tối đa trong dài hạn

Về dài hạn, nhiều doanh nghiệp sẽ gia nhập thị trường nếu họ có mức lợi nhuận kinh tế và sẽ rời bỏ thị trường nếu họ bị lỗ. Chúng ta hãy liên hệ đến hệ quả của sự gia nhập và rời bỏ như vậy.

Giả sử, giá cân bằng hiện tại trên một thị trường mang lại lợi nhuận kinh tế cho các doanh nghiệp trong ngành. Trong trường hợp này, các doanh nghiệp bên ngoài sẽ gia nhập thị trường và đường cung thị trường sẽ dịch chuyển sang phải. Khi cung thị trường tăng, giá cân bằng giảm. Quá trình này sẽ tiếp tục cho tới khi nào không có công ty nào có động cơ gia nhập thị trường. Hình 5.9 dưới đây cho thấy, một doanh nghiệp điển hình sẽ có mức lợi nhuận bằng 0 trong trạng thái cân bằng về dài hạn này.

Trong dài hạn, khi giá cả hàng hoá, dịch vụ đang ở mức cao, doanh nghiệp sẽ thiết lập qui mô sản xuất sao cho có thể đạt được lợi nhuận cao nhất cả trong ngắn hạn lẫn dài hạn. Nghĩa là, doanh nghiệp phải thiết lập qui mô sản xuất mà ở đó $MC = P$ và $LMC = P$. Nói cách khác, để đạt lợi nhuận tối đa trong dài hạn doanh nghiệp phải thay đổi cả qui mô sản xuất để điều chỉnh sản lượng sao cho $LMC = MC = P$ và $AC = LAC$.

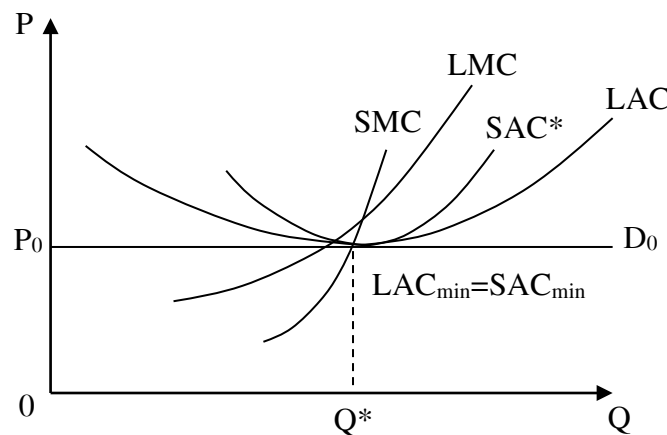


Hình 5.9 Cân bằng nhằm tối đa hóa lợi nhuận ngắn hạn và dài hạn

5.1.3.2 Điều chỉnh qui mô sản xuất để bảo đảm hòa vốn

Khi có nhiều doanh nghiệp khác gia nhập ngành, giá cả hàng hóa, dịch vụ giảm sút làm cho lợi nhuận của doanh nghiệp không còn thậm chí bị lỗ lỗ, doanh nghiệp sẽ thu hẹp qui mô sản xuất nhằm giảm sản lượng mà không làm cho chi phí ngắn hạn tăng cao. Đến một qui mô sản xuất mà ở đó doanh nghiệp chỉ có thể bảo đảm mức hòa vốn cho cả ngắn hạn lẫn dài hạn, đó chính là qui mô sản xuất tối ưu trong dài hạn.

Như vậy, tại qui mô sản xuất tối ưu, doanh nghiệp sẽ cân đối tại mức sản lượng tối ưu, nghĩa là cân đối Q sao cho $LMC = MC = LAC = AC$



Hình 5.10 Cân bằng nhằm bảo đảm hòa vốn trong dài hạn

5.2 THỊ TRƯỜNG ĐỘC QUYỀN HOÀN TOÀN

5.2.1 Khái niệm, đặc điểm và nguyên nhân dẫn đến độc quyền

5.2.1.1 Khái niệm thị trường độc quyền hoàn toàn

Độc quyền hoàn toàn, trong kinh tế học là trạng thái thị trường chỉ có duy nhất một người bán và sản xuất ra sản phẩm không có sản phẩm thay thế gần gũi. Tiếng Anh: monopoly có nguồn gốc từ tiếng Hy Lạp monos (nghĩa là một) và polein (nghĩa là bán). Đây là một trong những dạng của thất bại của thị trường và là trường hợp cực đoan của thị trường thiếu tính cạnh tranh. Mặc dù trên thực tế hầu như không thể tìm được trường hợp đáp ứng hoàn hảo hai tiêu chuẩn của độc quyền và do đó độc quyền thuần túy có thể coi là không tồn tại nhưng những dạng độc quyền không thuần túy đều dẫn đến sự phi hiệu quả của lợi ích xã hội. Độc quyền được

phân loại theo nhiều tiêu thức: mức độ độc quyền, nguyên nhân của độc quyền, cấu trúc của độc quyền...

Khái niệm độc quyền thường dùng để chỉ độc quyền bán nhưng tương tự như độc quyền bán cũng có độc quyền mua, một trạng thái thị trường mà ở đó chỉ tồn tại một người mua trong khi có nhiều người bán. Khác với độc quyền bán, trong trường hợp độc quyền mua, doanh nghiệp độc quyền sẽ gây sức ép để làm giảm giá mua sản phẩm từ những người bán. Doanh nghiệp độc quyền bán có thể đồng thời là độc quyền mua và trong trường hợp này lợi nhuận siêu ngạch của nó rất lớn vì bán sản phẩm với giá cao hơn và mua yếu tố đầu vào thấp hơn mức cân bằng của thị trường cạnh tranh. Doanh nghiệp độc quyền bán có điều kiện thuận lợi để trở thành độc quyền mua vì nó sản xuất ra sản phẩm không có sản phẩm thay thế gần gũi và do đó một vài yếu tố đầu vào của nó có thể là duy nhất, kể cả trong trường hợp yếu tố đầu vào không duy nhất thì doanh nghiệp độc quyền bán cũng có khả năng chi phối mạnh giá các yếu tố đầu vào nếu nó có quy mô lớn

5.2.1.2 Đặc điểm của thị trường độc quyền hoàn toàn

Từ khái niệm trên ta rút ra đặc điểm của thị trường độc quyền hoàn toàn như sau:

a) *Chỉ có một người bán duy nhất hàng hóa, dịch vụ chuyên biệt.* Vì vậy, doanh nghiệp độc quyền hoàn toàn là người có khả năng chi phối toàn bộ thị trường thông qua các quyết định về giá cả hoặc sản lượng cung ứng của mình.

b) *Không có sản phẩm tương tự để thay thế.* Sản phẩm của doanh nghiệp hoàn toàn khác biệt với các sản phẩm khác hiện có trên thị trường, vì vậy mà sự thay đổi giá cả của sản phẩm độc quyền không ảnh hưởng gì đến giá cả của các loại sản phẩm khác và ngược lại, sự biến động của giá cả các sản phẩm khác cũng không tác động đến giá cả sản phẩm độc quyền.

c) *Có các rào cản hiệu quả ngăn cản việc gia nhập ngành.* Sự gia nhập ngành của các doanh nghiệp bên ngoài là không thể vì có nhiều rào cản nghiêm ngặt.

5.2.1.3 Nguyên nhân dẫn đến độc quyền hoàn toàn

a) *Độc quyền tự nhiên của những ngành có đường LAC ở giai đoạn dốc xuống.* Nghĩa là những doanh nghiệp trong ngành có đường chi phí trung bình dài hạn có xu hướng dốc xuống. Đây là dạng độc quyền mang tính tất yếu, khách quan do quá trình cạnh tranh doanh nghiệp có ưu thế về chi phí loại dần các doanh nghiệp yếu kém hơn để trở thành doanh nghiệp độc quyền hoàn toàn.

Nếu quy mô kinh tế tồn tại với mức sản lượng tương đương, các doanh nghiệp lớn có thể sản xuất hàng hoá với một mức giá thấp hơn mức giá của các doanh nghiệp nhỏ hơn có thể sản xuất. Khi một ngành kinh doanh thuộc loại này bắt đầu phát triển, có thể có nhiều doanh nghiệp nhỏ. Giả sử, tất cả những doanh nghiệp này có đường tổng chi phí trung bình là " AC_0 ". Mặc dù vậy, nếu một trong số những doanh nghiệp này lớn hơn các doanh nghiệp khác nó có thể sản xuất hàng hoá với một mức giá thấp hơn (ví dụ như P_1), tại mức giá này các doanh nghiệp nhỏ hơn sẽ chịu lỗ. (Lưu ý các doanh nghiệp nhỏ hơn sẽ nhận được mức lợi nhuận bằng 0 nếu mức giá là P_0 . Tại mức giá P_1 , các doanh nghiệp nhỏ hơn sẽ chịu lỗ và doanh nghiệp lớn hơn sẽ nhận được mức lợi nhuận kinh tế bằng 0).

Trong tình huống này, các doanh nghiệp nhỏ hơn cuối cùng sẽ bị buộc phải rời bỏ ngành kinh doanh này hoặc sáp nhập với các doanh nghiệp khác để trở nên ít nhất cũng lớn bằng doanh nghiệp lớn nhất hiện thời. Khi các doanh nghiệp tiếp tục phát triển (vừa thông qua sự mở rộng nội bộ và vừa bằng cách mua toàn bộ các doanh nghiệp nhỏ hơn), chi phí trung bình của họ tiếp tục giảm. Các doanh nghiệp nhỏ hơn tiếp tục biến mất cho tới khi thậm chí chỉ còn một doanh nghiệp lớn tồn tại. Một ngành kinh doanh như vậy được gọi là độc quyền tự nhiên (natural monopoly) do hậu quả dài hạn của quá trình cạnh tranh tạo ra một ngành kinh doanh độc quyền.

b) *Độc quyền trong những ngành có chi phí cố định cao.* Đây là những ngành đòi hỏi vốn đầu tư ban đầu quá lớn nên khó có doanh nghiệp nào khác đủ khả năng tài chính để tham gia cạnh tranh. Ngoài ra, nếu chi phí vận chuyển quá cao, thị trường có thể bị giới hạn trong một khu vực địa lý nào đó và nếu trong khu vực đó có một doanh nghiệp cung cấp sản phẩm thì sẽ dẫn đến tình trạng gần như độc quyền.

c) *Độc quyền trên cơ sở những phát minh sáng chế còn đang trong thời hạn được pháp luật bảo hộ.* Bằng sáng chế và giấy phép mang lại hai loại rào cản gia nhập do chính phủ tạo ra. Trong khi việc bảo vệ bằng sáng chế là cần thiết để đảm bảo khuyến khích các doanh nghiệp bỏ tiền nghiên cứu và phát triển, nó cũng mang lại cho người chủ bằng sáng chế một số mức độ độc quyền nhất định. Như vậy, chế độ bản quyền đối với phát minh, sáng chế và sở hữu trí tuệ: một mặt khuyến khích những phát minh, sáng chế nhưng mặt khác nó tạo cho người nắm giữ bản quyền có thể giữ được vị trí độc quyền trong thời hạn được giữ bản quyền theo quy định của luật pháp.

d) *Độc quyền do luật định.* Đây là trường hợp độc quyền do luật pháp qui định nhằm bảo đảm các mục tiêu về chính trị, xã hội, quốc phòng, an ninh... Ở nhiều quốc gia, chính phủ nhượng quyền khai thác một thị trường nào đó doanh nghiệp, như: chính quyền địa phương có thể nhượng quyền khai thác rác thải cho một doanh nghiệp nào đó hoặc tạo ra cơ chế độc quyền cho một doanh nghiệp sản xuất và buôn bán với doanh nghiệp nước ngoài trong một số lĩnh vực đặc biệt.

e) *Do sở hữu được một nguồn lực rất khan hiếm.* Việc sở hữu trong tay nguồn lực khan hiếm sẽ giúp cho người nắm giữ có vị trí gần như độc quyền hoàn toàn trên thị trường. Chẳng hạn, Nam phi sở hữu những mỏ kim cương chiếm phần lớn sản lượng của thế giới và do đó quốc gia này có vị trí gần như độc quyền trên thị trường kim cương.

5.2.2 Cân bằng của doanh nghiệp độc quyền trong ngắn hạn

5.2.2.1 Đường cầu về sản phẩm của doanh nghiệp độc quyền hoàn toàn

Như chúng ta đã biết, do chỉ có một mình sản xuất và cung ứng một loại hàng hoá, dịch vụ riêng biệt cho thị trường nên cầu về hàng hoá, dịch vụ của doanh nghiệp cũng chính là cầu của thị trường về hàng hoá, dịch vụ đó.

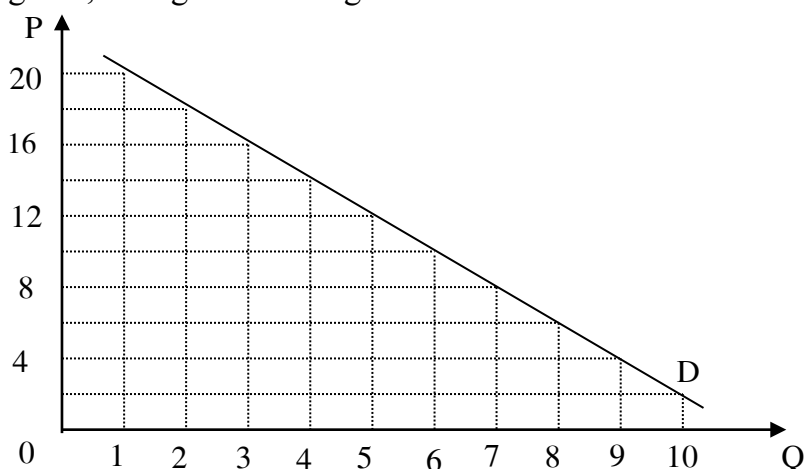
Như vậy, đường cầu về hàng hoá, dịch vụ của doanh nghiệp và đường cầu thị trường về hàng hoá, dịch vụ là một. Nó có qui luật theo độ nghiêng đi xuống, nghĩa là khi giá tăng thì lượng cầu giảm và ngược lại, giá giảm thì lượng cầu tăng. Ta có bảng số liệu và đồ thị minh họa đường cầu về sản phẩm của doanh nghiệp độc quyền hoàn toàn như sau:

Bảng 5.4 Biểu cầu của doanh nghiệp độc quyền hoàn toàn

| | | | | | | | | | | |
|---------------|----|---|---|---|----|----|----|----|----|----|
| P (đồng/SP) | 10 | 9 | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Q (đơn vị SP) | 2 | 4 | 6 | 8 | 10 | 12 | 14 | 16 | 18 | 20 |

(Nguồn: Dữ liệu giả định)

Từ Bảng 5.4, chúng ta có đường cầu như sau



Hình 5.11 Đường cầu của doanh nghiệp độc quyền hoàn toàn

(Nguồn: Dữ liệu giả định)

5.2.2.2 Doanh thu biên của doanh nghiệp

Như phần trên đã nói, đường cầu của doanh nghiệp độc quyền là đường cầu thị trường (do doanh nghiệp là doanh nghiệp duy nhất sản xuất và cung ứng một hàng hóa, dịch vụ chuyên biệt trên thị trường). Do chịu sự tác động của qui luật cầu có độ nghiêng đi xuống nên càng tiêu thụ nhiều hàng hoá, dịch vụ thì giá bán càng giảm và ngược lại. Từ đó, lượng doanh thu tăng thêm qua mỗi đơn vị hàng hoá, dịch vụ cuối cùng tiêu thụ được càng giảm, đến một lúc nào đó tổng doanh thu đạt cực đại thì lượng tăng thêm đó bằng không và nếu tiếp tục tiêu thụ thêm hàng hoá, dịch vụ đó tổng doanh thu giảm và lượng doanh thu thay đổi sẽ có giá trị âm (-). Chẳng hạn, ta có bảng mô tả doanh thu và doanh thu biên của một doanh nghiệp độc quyền hoàn toàn như sau:

Bảng 5.5 Doanh thu và doanh thu biên của doanh nghiệp độc quyền hoàn toàn

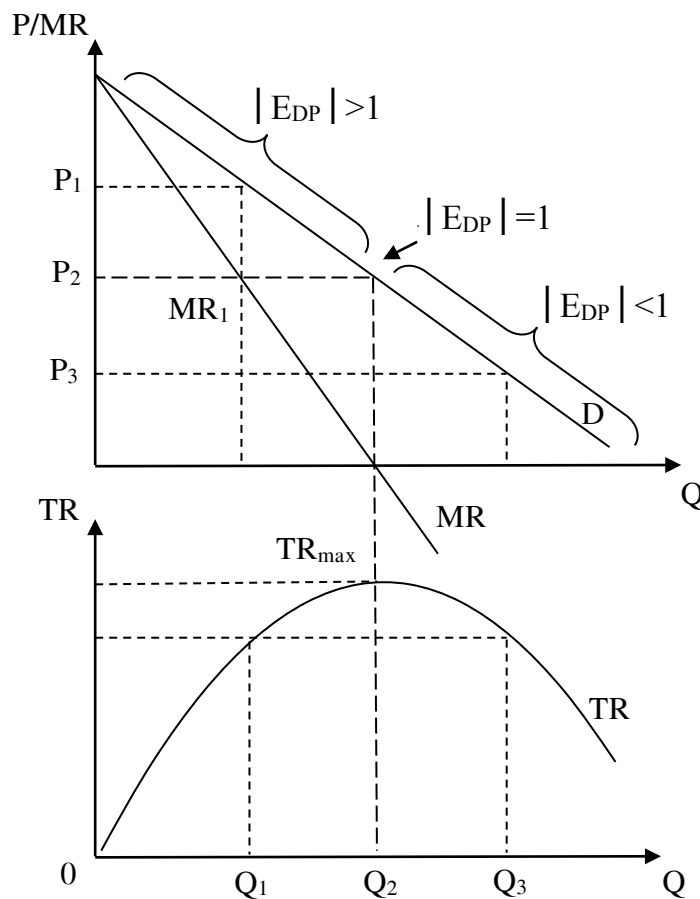
| Q | P | TR | MR | BIẾN ĐỘNG |
|----|----|----|-----|------------------------------------|
| 1 | 20 | 20 | 20 | MR giảm dần => TR tăng chậm dần |
| 2 | 18 | 36 | 16 | |
| 3 | 16 | 48 | 12 | |
| 4 | 14 | 56 | 8 | |
| 5 | 12 | 60 | 4 | |
| 6 | 10 | 60 | 0 | TR _{MAX} ⇔ MR=0 |
| 7 | 8 | 56 | -4 | MR âm => TR giảm |
| 8 | 6 | 48 | -8 | |
| 9 | 4 | 36 | -12 | |
| 10 | 2 | 20 | -16 | |

(Nguồn: Dữ liệu giả định)

Như chúng ta đã biết, vì đường cầu của doanh nghiệp là đường dốc xuống, do đó doanh thu biên của đơn vị hàng hóa, dịch vụ thứ n sẽ nhỏ hơn giá bán của đơn vị hàng hóa, dịch vụ thứ n đó. Bảng 5.5 cho thấy, doanh thu biên của doanh nghiệp trong trường hợp này sẽ là:

- + Dương ($MR > 0$) khi cầu co giãn nhiều ($|E_{DP}| > 1$);
- + Bằng không ($MR = 0$) khi cầu co giãn đơn vị ($|E_{DP}| = 1$);
- + Âm ($MR < 0$) khi cầu kém co giãn ($|E_{DP}| < 1$).

Hình 5.12 cho thấy, tổng doanh thu sẽ đạt tối đa tại mức sản lượng mà ở đó cầu là co giãn đơn vị ($MR = 0$). Giả định rằng doanh nghiệp mong muốn tối đa hóa doanh thu, thì đây là mức sản lượng sản xuất tốt nhất cho doanh nghiệp. Trong khi đó, doanh nghiệp muốn tối đa hóa lợi nhuận thì cần phải xem xét cả doanh thu và chi phí và mức sản lượng trong trường hợp này được xác định tại $MR = MC$.



Hình 5.12 Đường cầu, doanh thu và doanh thu biên của DN độc quyền hoàn toàn

Ngoài ra, người ta còn chứng minh được mối quan hệ giữa doanh thu biên với giá của hàng hóa, dịch vụ và hệ số co giãn của chúng như sau:

$$MR = P \left(1 - \frac{1}{|E_D|} \right)$$

Ví dụ 5.7, với số liệu trong Bảng 5.5, hãy xác định E_D tại mức giá $P = 14$.

Từ công thức đã cho suy ra $|E_D| = \frac{P}{p - MR}$. Mà $P = 14$ thì $MR = 8$

$$\Rightarrow /E_D / = \frac{14}{14-8} = 2,33$$

Do hệ số co giãn của cầu luôn âm nên $ED = -2,33$

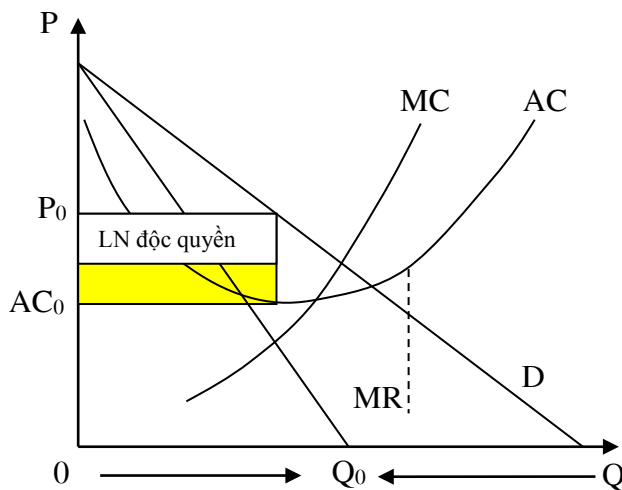
5.2.2.3 Giá cả và sản lượng tối đa hóa lợi nhuận của doanh nghiệp

Khác với doanh nghiệp cạnh tranh hoàn toàn, doanh nghiệp độc quyền hoàn toàn gặp phải tình trạng giá giảm khi tăng sản lượng tiêu thụ, do đó doanh thu tăng thêm trong tổng doanh thu ngày càng giảm, tức là lợi nhuận của doanh nghiệp trong trường hợp này giảm rất nhanh. Chính điều này mà doanh nghiệp độc quyền hoàn toàn không cân bằng sản lượng tại $MC = P$ mà cân bằng sản lượng Q sao cho chi phí biên của đơn vị sản lượng hàng hóa cuối cùng thứ n bằng với doanh thu biên của đơn vị hàng hóa đó nhằm đạt được lợi nhuận cao nhất.

Như vậy, về nguyên tắc chung là “để đạt được lợi nhuận tối đa, doanh nghiệp độc quyền phải cân đối mức sản lượng Q sao cho tại đó chi phí biên của đơn vị sản lượng cuối cùng bằng với doanh thu biên của đơn vị sản lượng cuối cùng đó”. Một cách tổng quát:

$$\Pi_{\max} \Leftrightarrow MC = MR$$

Ta có mô hình tối đa hóa lợi nhuận ngắn hạn của doanh nghiệp độc quyền hoàn toàn trong Hình 5.13.



Hình 5.13 Tối đa hóa lợi nhuận của doanh nghiệp độc quyền

Tại các mức sản lượng $Q < Q_0$, doanh thu biên của sản phẩm cuối cùng còn lớn hơn chi phí biên của nó, tức là lợi nhuận biên vẫn còn. Do đó, nếu gia tăng sản lượng tiêu thụ vẫn còn làm tăng lợi nhuận. Ngược lại, tại các mức sản lượng $Q > Q_0$, chi phí biên lớn hơn doanh thu biên, tức là lợi nhuận biên < 0 , nếu tăng sản lượng tiêu thụ ở giai đoạn này sẽ làm cho tổng lợi nhuận giảm. Như vậy, chỉ có tại mức sản lượng Q_0 với doanh thu biên bằng chi phí biên, lợi nhuận biên bằng 0, đây chính là mức sản lượng làm cho tổng lợi nhuận của doanh nghiệp đạt được cực đại.

Ví dụ 5.8: Giả sử một doanh nghiệp độc quyền hoàn toàn có hàm cầu dạng $P = -0,5Q + 100$ và hàm chi phí dạng $TC = 0,5Q^2 + 50Q + 100$. Nếu doanh nghiệp cân đối tại mức sản lượng $Q = 100$ thì có đạt được lợi nhuận tối đa không? Nếu không thì doanh nghiệp phải cân đối tại sản lượng nào và lợi nhuận tối đa đạt được bao nhiêu?

Như chúng ta đã biết, để đạt lợi nhuận tối đa, doanh nghiệp chỉ có cách duy nhất là cân đối sản lượng sao cho tại đó $MC = MR$. Ta có:

$$MC = (TC)' = Q + 50 \text{ và } MR = (TR)' = -Q + 100.$$

$$\text{Với } Q = 100 \text{ thì: } MC = 100 + 50 = 150 \text{ và } MR = -100 + 100 = 0$$

Như vậy $MC < MR$, hay chi phí biên không bằng với doanh thu biên nên doanh nghiệp không đạt được lợi nhuận tối đa tại $Q = 100$. Vậy, sản lượng mà doanh nghiệp đạt được lợi nhuận tối đa phải thỏa $MC = MR$, hay:

$$Q + 50 = -Q + 100 \Rightarrow Q = 25$$

Lợi nhuận doanh nghiệp đạt được trong trường hợp này là:

$$\Pi = TR - TC \Leftrightarrow \Pi = (-0,5Q^2 + 100Q) - (0,5Q^2 + 50Q + 100)$$

$$= (-0,5 \times 25^2 + 100 \times 25) - (0,5 \times 25^2 + 50 \times 25 + 100)$$

$$= (-312,5 + 2500) - (312,5 + 1250 + 100)$$

$$= 2.187,5 - 1.662,5 = 525$$

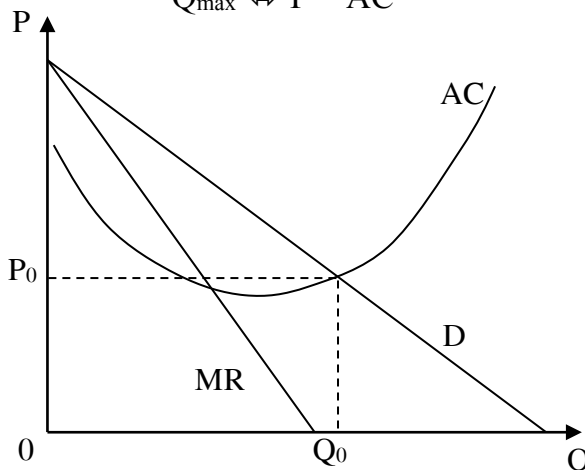
5.2.2.4 Các kỹ thuật định giá độc quyền khác

a) Định giá để đạt được sản lượng tối đa mà không lỗ

Đây là cách định giá nhằm mục đích xâm nhập nhanh vào thị trường mới với một sản phẩm hoàn toàn mới, chưa được nhiều người tiêu dùng biết đến. Với mức giá thấp, doanh nghiệp có thể nhanh chóng thu hút người tiêu dùng sử dụng sản phẩm của mình. Qua đây sẽ tạo ra một trào lưu tiêu dùng mới, sau khi người tiêu dùng đã quen với sản phẩm, doanh nghiệp sẽ dần tăng giá lên cho đến khi đạt được mức sản lượng siêu ngạch.

Để thực hiện mục tiêu này, doanh nghiệp sẽ định giá bán bằng với chi phí trung bình của sản phẩm. Tổng quát:

$$Q_{\max} \Leftrightarrow P = AC$$



Hình 5.14 Định giá để tối đa hóa sản lượng mà không lỗ

Ví dụ 5.9: Dựa vào dữ liệu tại Ví dụ 5.7, nếu doanh nghiệp muốn đạt mức sản lượng lớn nhất mà không lỗ thì giá bán sản phẩm của doanh nghiệp là bao nhiêu?

Theo nguyên tắc, để đạt mức sản lượng tối đa mà không lỗ doanh nghiệp phải định giá bán bằng với chi phí trung bình AC, tức $P = AC$.

$$\text{Ta có, } AC = TC/Q$$

$$\Leftrightarrow AC = (0,5Q^2 + 50Q + 100)/Q = 0,5Q + 50 + 100/Q$$

Thay vào biểu thức cân đối trên ta được:

$$-0,5Q + 100 = 0,5Q + 50 + 100/Q$$

$$\Leftrightarrow Q^2 - 50Q + 100 = 0$$

Giải phương trình bậc hai ta được 2 nghiệm: $Q_1 = 2$ và $Q_2 = 48$

Do điều kiện đặt ra là Q_{\max} nên ta chọn $Q_2 = 48$

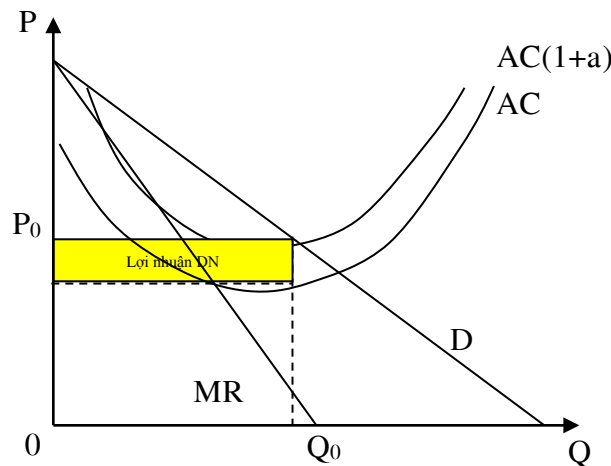
Và giá bán sản phẩm doanh nghiệp $P = -0,5 \times 48 + 100 = 76$

b) Định giá để đạt được lợi nhuận bằng mức % trên chi phí sản xuất

Đây là cách định giá nhằm mục đích thu được lợi nhuận nhưng không ở mức cao nhất khi thị trường đã ổn định và sau khi thực hiện cách định giá thứ nhất. Về nguyên tắc, doanh nghiệp sẽ định giá bán bằng với chi phí sản xuất và cộng thêm phần lợi nhuận được tính theo phần trăm của chi phí sản xuất. Tổng quát:

$$\Pi/AC \Leftrightarrow P = AC(1 + a)$$

Trong đó, a là tỷ lệ phần trăm lợi nhuận trên chi phí sản xuất của sản phẩm.



Hình 5.15 Định giá để đạt mức lợi nhuận bằng phần trăm AC

Ví dụ 5.10: Dựa vào dữ liệu tại Ví dụ 5.8, nếu doanh nghiệp muốn đạt lợi nhuận bằng 10% chi phí sản xuất thì giá bán sản phẩm là bao nhiêu?

Theo nguyên tắc, doanh nghiệp phải định giá bán bằng với chi phí trung bình AC cộng với tỷ lệ % lợi nhuận trên AC, tức $P = AC(1 + a)$.

Ta có, $AC = 0,5Q + 50 + 100/Q$

Nên khi thay vào biểu thức cân đối trên ta được:

$$\Leftrightarrow -0,5Q + 100 = (0,5Q + 50 + 100/Q) \times 1,1$$

$$\Leftrightarrow -0,5Q + 100 = 0,55Q + 55 + 110/Q$$

$$\Leftrightarrow -0,5Q^2 + 100Q = 0,55Q^2 + 55Q + 110$$

$$\Leftrightarrow 1,05Q^2 - 45Q + 110 = 0$$

Giải phương trình bậc hai ta được 2 nghiệm: $Q_1 = 2,4$ và $Q_2 = 40$

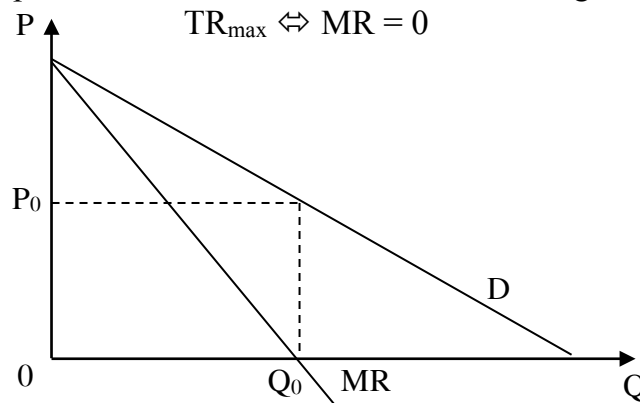
Để lợi nhuận doanh nghiệp đạt được là tốt nhất, ta nên chọn $Q_2 = 40$

Và giá bán sản phẩm doanh nghiệp $P = -0,5 \times 40 + 100 = 80$

c) Định giá để đạt được tổng doanh thu lớn nhất

Cách định giá này xuất phát từ động cơ rất phi kinh tế, bởi vì thường thì doanh nghiệp sẽ bị lỗ. Tuy nhiên, do tổng doanh thu đạt được là lớn nhất, nghĩa là luồng thu nhập bằng tiền mặt chảy vào doanh nghiệp rất lớn, doanh nghiệp có thể

sử dụng nó để đạt được các mục tiêu nào đó cho cá nhân. Về nguyên tắc, doanh thu của doanh nghiệp đạt được tối đa khi doanh thu biên bằng không. Tổng quát:



Hình 5.16 Định giá để đạt được doanh thu tối đa

Ví dụ 5.11: Dựa vào dữ liệu tại Ví dụ 5.8, nếu doanh nghiệp muốn đạt doanh thu cao nhất thì giá bán sản phẩm là bao nhiêu?

Như chúng ta đã biết, khi tổng doanh thu đạt cực đại thì doanh thu biên bằng không, tức TR_{max} thì $MR = 0$.

Từ hàm cầu $P = -0,5Q + 100$ ta suy ra $MR = -Q + 100$

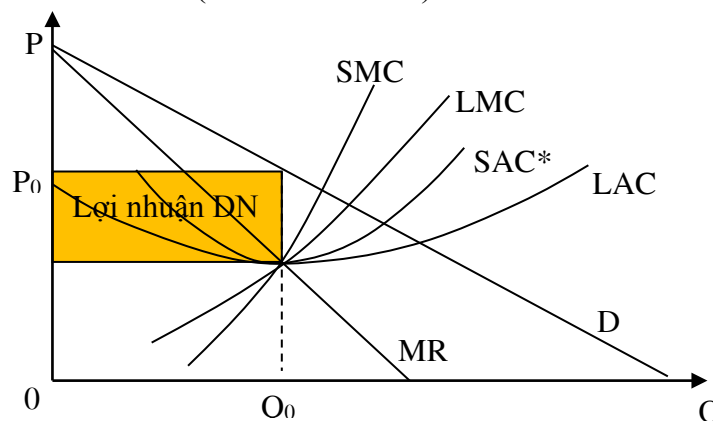
Ta có: $-Q + 100 = 0 \Leftrightarrow -Q = -100 \Rightarrow Q = 100$ và $P = -0,5 \times 100 + 100 = 50$

5.2.3 Cân bằng của doanh nghiệp độc quyền trong dài hạn

Trong dài hạn, doanh nghiệp độc quyền có thể điều chỉnh qui mô sản xuất cho phù hợp với sự biến động của thị trường. Những trường hợp cụ thể dưới đây cho biết doanh nghiệp độc quyền điều chỉnh qui mô sản xuất của mình như thế nào.

5.2.3.1 Qui mô sản xuất tối ưu

Khi qui mô thị trường ở mức tương đối, đường doanh thu biên cắt đường LAC tại cực tiểu của đường này, doanh nghiệp sẽ điều chỉnh qui mô sản xuất về qui mô tối ưu SAC^* để đạt lợi nhuận tối đa. Tại đây ta thấy, đường chi phí biên dài hạn LMC và đường chi phí biên ngắn hạn SMC cắt nhau tại cực tiểu của LAC và SAC, đây cũng chính là tiếp điểm của 2 đường này và có chi phí trung bình thấp nhất kể cả trong ngắn hạn cũng như dài hạn. Tổng quát: $SAC^* \Leftrightarrow LMC = SMC = LAC = SAC$ và $LMC = SMC = MR$ (Xem Hình 5.17).



Hình 5.17 Điều chỉnh về qui mô sản xuất tối ưu

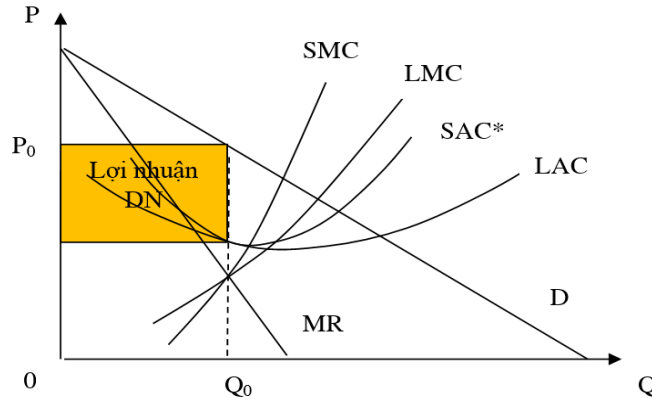
Trong trường hợp này, nếu chọn qui mô sản xuất khác sẽ làm cho lợi nhuận doanh nghiệp sẽ thấp hơn.

5.2.3.2 Quy mô sản xuất nhỏ hơn quy mô sản xuất tối ưu

Trường hợp thị trường bị thu hẹp, đường doanh thu biên cắt đường LAC ở phía bên trái của đường này, doanh nghiệp sẽ điều chỉnh quy mô sản xuất về SAC_1 nhỏ hơn quy mô SAC^* nhưng với mức sản lượng Q_0 , so với các quy mô sản xuất khác, doanh nghiệp đạt được mức chi phí trung bình thấp nhất trong ngắn hạn.

Với quy mô này ta thấy: $LMC = SMC = MR$ và $LAC = SAC$

Với các quy mô sản xuất khác đều làm cho lợi nhuận của doanh nghiệp bị giảm, bởi vì tại mức sản lượng Q_0 những quy mô sản xuất đó đều có chi phí trung bình ngắn hạn SAC cao hơn (Xem Hình 5.18).



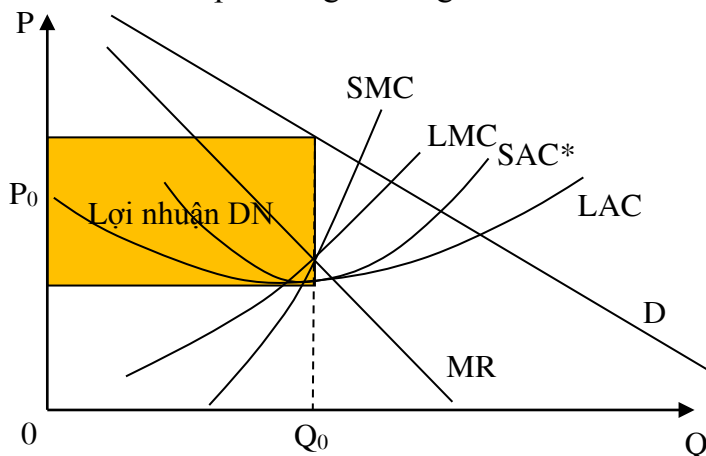
Hình 5.18 Điều chỉnh về quy mô nhỏ hơn quy mô sản xuất tối ưu

5.2.3.3 Quy mô sản xuất lớn hơn quy mô sản xuất tối ưu

Khi quy mô thị trường mở rộng, đường doanh thu biên cắt đường chi phí trung bình dài hạn LAC ở bên phải cực tiểu của đường này. Trong trường hợp này, mức sản lượng tối đa hóa lợi nhuận của doanh nghiệp là Q_0 và quy mô sản xuất thích hợp nhất là SAC_3 . Đây là quy mô sản xuất có vị trí nằm về phía bên phải cực tiểu của đường chi phí trung bình dài hạn LAC và chúng tiếp xúc với nhau tại vị trí Q_0 (Xem hình 5.19).

Ở mức sản lượng này ta cũng thấy: $LMC = SMC = MR$ và $LAC = SAC$

Cũng như hai trường hợp trước, nếu chọn các quy mô sản xuất khác đều làm cho lợi nhuận của doanh nghiệp bị giảm sút, bởi vì tại mức sản lượng Q_0 những quy mô sản xuất đó đều có chi phí trung bình ngắn hạn SAC cao hơn.



Hình 5.19 Điều chỉnh về quy mô nhỏ hơn quy mô sản xuất tối ưu

5.2.4 Các mô hình doanh nghiệp độc quyền

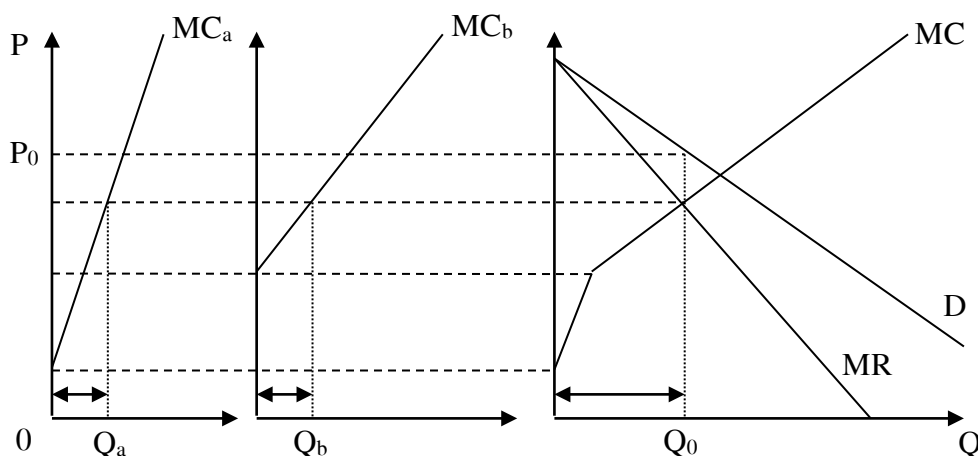
5.2.4.1 Doanh nghiệp độc quyền với nhiều thành viên trực thuộc

Đây là dạng doanh nghiệp độc quyền với nhiều đơn vị trực thuộc phải quản lý, điều hành. Vấn đề cơ bản là phải ấn định mức giá bán như thế nào và phân phối sản lượng ra sao cho các đơn vị thành viên trực thuộc để doanh nghiệp thu được lợi nhuận cao nhất. Về nguyên tắc, để bảo đảm thỏa mãn yêu cầu này, doanh nghiệp phải cân đối sản lượng chung của doanh nghiệp phân bổ sản lượng cho các đơn vị thành viên trực thuộc sao cho chi phí biên của doanh nghiệp bằng với doanh thu biên của doanh nghiệp và cũng phải bằng với tất cả chi phí biên các đơn vị thành viên trực thuộc. Nghĩa là:

$$\Pi_{\max} \Leftrightarrow MC = MR = MC_1 = MC_2 = \dots = MC_n$$

Trong đó: MC là chi phí biên của doanh nghiệp, mà MC là tổng hợp theo chiều ngang (hoành độ) của MC_1, MC_2, \dots, MC_n . Và theo nguyên tắc cân đối này, doanh nghiệp độc quyền sẽ qui định mức giá chung cho các đơn vị thành viên. Các đơn vị thành viên cung ứng sản phẩm ra thị trường với cùng một mức giá nhưng sản lượng thì có thể khác nhau tùy vào vị trí và độ dốc của đường MC của mình.

Chẳng hạn, doanh nghiệp độc quyền có 2 đơn vị thành viên trực thuộc là A và B, ta có đồ thị tổng hợp đường MC của doanh nghiệp độc quyền như Hình 5.20 dưới đây:



Hình 5.20 Doanh nghiệp độc quyền với hai thành viên trực thuộc

Ví dụ 5.12: Một doanh nghiệp độc quyền có 2 đơn vị trực thuộc (như Hình 5.20). Hàm cầu của doanh nghiệp dạng $P = -0,25Q + 150$; Chi phí biên của đơn vị trực thuộc A, $MC_a = 0,25Q + 40$ và chi phí biên của đơn vị trực thuộc B, $MC_b = 0,25Q + 60$. Hãy xác định sản lượng cân bằng của doanh nghiệp. Sản lượng tiêu thụ của mỗi đơn vị trực thuộc là bao nhiêu?

Ta đã biết, MC chính là tổng hợp theo hoành độ của MC_a và MC_b và khi cân bằng, doanh nghiệp đặt $MC = MC_a = MC_b$. Nên:

$$MC_a = 0,25Q + 40 \Rightarrow Q_a = 4MC_a - 160 = 4MC - 200$$

$$MC_b = 0,25Q + 60 \Rightarrow Q_b = 4MC_b - 240 = 4MC - 240$$

$$\text{Do đó: } Q = Q_a + Q_b = (4MC - 160) + (4MC - 240)$$

$$\Leftrightarrow Q = 8MC - 400. \text{ Hay } MC = 0,125Q + 50$$

$$\text{Và từ hàm cầu } P = -0,25Q + 150 \Rightarrow MR = -0,5Q + 150$$

Theo nguyên tắc tối đa hoá lợi nhuận thì doanh nghiệp phải đặt $MC = MR$

$$\Leftrightarrow 0,125Q + 50 = -0,5Q + 150$$

$$\Leftrightarrow 0,125Q + 0,5Q = 150 - 50$$

$$\Leftrightarrow 0,625Q = 100 \Rightarrow Q = 160.$$

Thế vào hàm doanh thu biên doanh nghiệp ta được

$$MR = -0,5 \times 160 + 150 = 70$$

$$Q_a \Leftrightarrow MC_a = MR$$

$$\Leftrightarrow 0,25Q_a + 40 = 70 \Leftrightarrow 0,25Q_a = 30 \Rightarrow Q_a = 120$$

$$Q_b \Leftrightarrow MC_b = MR$$

$$\Leftrightarrow 0,25Q_b + 60 = 70 \Leftrightarrow 0,25Q_b = 10 \Rightarrow Q_b = 40$$

5.2.4.2 Doanh nghiệp độc quyền kinh doanh trên nhiều thị trường

Đây là dạng doanh nghiệp độc quyền cung ứng sản phẩm của mình cho nhiều đối tượng thị trường với mức độ phản ứng của cầu khác nhau.

Trong trường hợp này, doanh nghiệp có thể chọn thực hiện một trong hai chính sách sau:

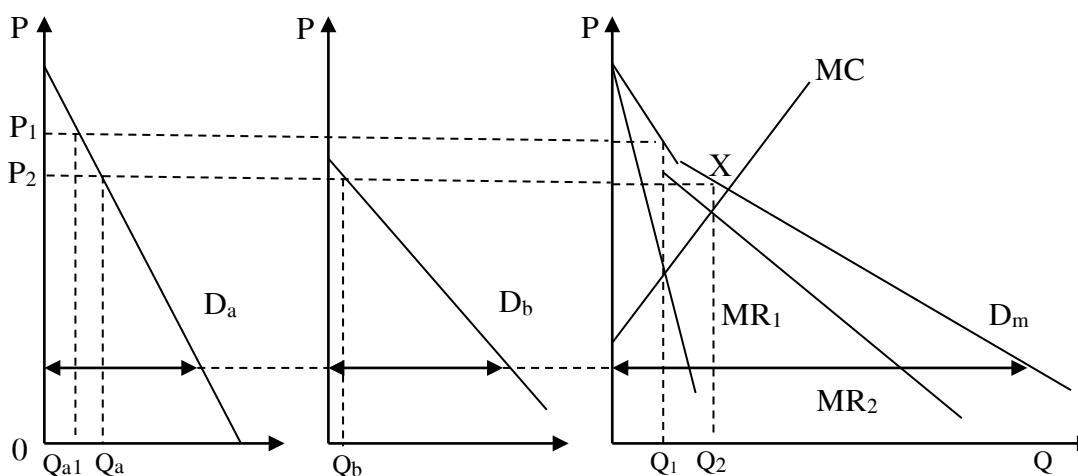
a) Chính sách không phân biệt giá

Với chính sách này, doanh nghiệp chỉ cần tổng hợp các đường cầu cá nhân của thị trường thành phần để hình thành đường cầu thống nhất chung của doanh nghiệp rồi sau đó cân bằng theo nguyên tắc đặt chi phí biên bằng bởi doanh thu biên của thị trường thống nhất. Nghĩa là:

$$\Pi_{\max} \Leftrightarrow MC = MR$$

Tuy nhiên, nếu trường hợp đường chi phí biên không cắt nhau với một đường doanh thu biên mà cắt với nhiều đường doanh thu biên cùng lúc. Nghĩa là, đường cầu thị trường có dạng gãy nên đường doanh thu biên không liên tục mà có nhiều đoạn rời rạc khác nhau. Trường hợp này doanh nghiệp phải lựa chọn điểm cân bằng sao cho đạt được lợi nhuận chung là lớn nhất.

Chẳng hạn, doanh nghiệp độc quyền kinh doanh trên 2 thị trường A và B với những đường cầu cá nhân khác nhau, doanh nghiệp phải thực hiện cân đối mức sản lượng được minh họa trong Hình 5.21 như sau:



Hình 5.21 Chính sách không phân biệt giá

Ta thấy:

- Đường cầu của doanh nghiệp bị gãy tại điểm X làm cho đường doanh thu biên MR không liên tục mà tách làm 2 đoạn là MR₁ và MR₂.

- Đường chi phí biên của doanh nghiệp MC cắt cả 2 đường doanh thu biên MR_1 tại P_1, Q_1 và MR_2 tại P_2, Q_2 . Nếu:

+ Chọn sản lượng Q_1 với giá P_1 , doanh nghiệp chỉ bán được trên 1 thị trường.

+ Chọn sản lượng Q_2 với giá P_2 , doanh nghiệp bán được trên cả 2 thị trường.

Điều quan trọng ở đây là doanh nghiệp phải chọn ra phương án nào có lợi nhất, tức là đạt được lợi nhuận chung cao nhất.

Ví dụ 5.13: Một doanh nghiệp độc quyền kinh doanh trên 2 thị trường A và B với hàm cầu trên từng thị trường là: $Q_{DA} = -2P + 300$ và $Q_{DB} = -2P + 280$. Hàm chi phí biên của doanh nghiệp có dạng $MC = Q + 50$. Hãy chọn sản lượng sao cho tổng lợi nhuận của doanh nghiệp là lớn nhất. Biết rằng $TFC = 300$

* Trường hợp ta chọn Q mà tại đó $MC = MR_A$

Từ $Q_{DA} = -2P + 300 \Rightarrow P = -0,5Q + 150$ và $MR_A = -Q + 150$

Như vậy ta có: $Q + 50 = -Q + 150$

$\Leftrightarrow 2Q = 100 \Rightarrow Q_{DA} = 50$ và $P = -0,5 \times 50 + 150 = 125$

Với giá này thì $Q_{DB} = -2 \times 125 + 280 = 30$. Vậy, với mức giá $P = 125$, sản lượng tiêu thụ ở cả 2 thị trường là $Q_{DA} + Q_{DB} = 80$. Lợi nhuận doanh nghiệp đạt được trên cả 2 thị trường này là:

$$\pi = 125 \times 80 - (0,5 \times 80^2 + 50 \times 80 + 300)$$

$$\Leftrightarrow \pi = 10.000 - 7.500 = 2.500$$

* Trường hợp ta chọn Q mà tại đó $MC = MR_B$

Từ $Q_{DB} = -2P + 280 \Rightarrow P = -0,5Q + 140$ và $MR_B = -Q + 140$

Như vậy ta có: $Q + 50 = -Q + 140 \Leftrightarrow Q = 45$

$\Rightarrow Q_{DB} = 45$ và $P = -0,5 \times 45 + 140 = 117,5$

Với giá này thì $Q_{DA} = -2 \times 117,5 + 300 = 65$. Vậy doanh nghiệp kinh doanh trên cả 2 thị trường và sản lượng tiêu thụ được là $Q = Q_{DA} + Q_{DB} = 110$.

Lợi nhuận của doanh nghiệp trong trường hợp này là:

$$\pi = 117,5 \times 110 - (0,5 \times 110^2 + 50 \times 110 + 300)$$

$$\Leftrightarrow \pi = 12.925 - 11.850 = 1.075$$

* Trường hợp ta chọn Q mà tại đó $MC = MR$.

Từ hàm cầu của 2 thị trường đã cho ta có: $Q_{DM} = Q_{DA} + Q_{DB}$

$$\Leftrightarrow Q_{DM} = (-2P + 300) + (-2P + 280)$$

$$\Leftrightarrow Q_{DM} = -4P + 580 \text{ hay } P = -0,25Q + 145$$

$$\Rightarrow MR = -0,5Q + 145$$

Như vậy ta có: $MC = MR \Leftrightarrow Q + 50 = -0,5Q + 145$

$$\Leftrightarrow 1,5Q = 95 \Rightarrow Q = 63,4 \text{ và } P = 0,25 \times 63,4 + 145 = 129,15$$

Với giá này thì $Q_{DA} = -2 \times 129,15 + 300 = 41,7$ và $Q_{DB} = -2 \times 129,15 + 280 = 21,7$

Lợi nhuận của doanh nghiệp trong trường hợp này là:

$$\pi = 129,15 \times 63,4 - (0,5 \times 63,4^2 + 50 \times 63,4 + 300)$$

$$\Leftrightarrow \pi = 8.188,11 - 5.479,78 = 2.708,33$$

Kết luận: Với việc so sánh 3 trường hợp cân đối trên, ta thấy doanh nghiệp này nên chọn mức sản lượng mà tại đó $MC = MR$, tức là $Q = 63,4$ và $P = 129,15$. Chỉ có tại đây, doanh nghiệp mới đạt được lợi nhuận tối đa ($\pi = 2.708,3$).

b) Chính sách phân biệt giá

Với việc thực hiện chính sách này, doanh nghiệp sẽ phải định ra các mức giá bán sản phẩm khác nhau cho từng thị trường khác nhau. Để thực hiện, doanh nghiệp phải hội đủ các điều kiện sau đây:

Một là, các thị trường phải có phản ứng khác nhau khi có sự thay đổi giá cả, tức là độ co giãn của cầu phải khác nhau tại cùng một mức giá ở những thị trường khác nhau.

Hai là, các thị trường phải tách biệt nhau, người tiêu dùng ở thị trường này không thể chạy sang thị trường khác do giá cả chênh lệch.

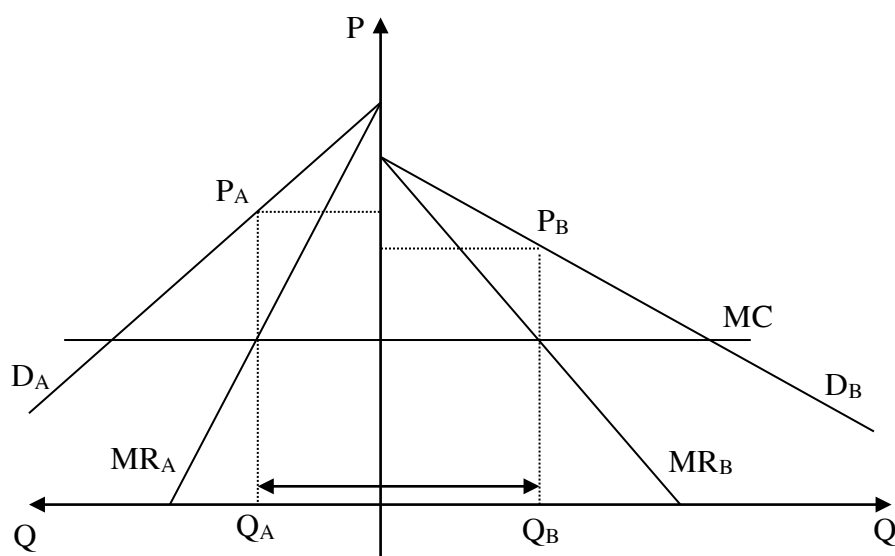
Ba là, doanh nghiệp phải có đủ sức mạnh độc quyền để buộc thị trường chấp nhận mức giá đã định và bảo đảm tính pháp lý về việc phân biệt giá bán cùng loại sản phẩm.

Về nguyên tắc, doanh nghiệp phải cân đối sao cho:

$$MC = MR = MR_1 = MR_2 = \dots MR_n$$

Số lượng sản phẩm tiêu thụ được là: $Q = Q_1 + Q_2 + \dots Q_n$

Giả sử một doanh nghiệp độc quyền kinh doanh trên 2 thị trường A và B với đường cầu của mỗi thị trường được thể hiện trong Hình 5.22 dưới đây:



Hình 5.22 Chính sách phân biệt giá

Ví dụ 5.14: Trở lại Ví dụ 5.12. Hãy xác định giá bán và sản lượng tiêu thụ riêng cho từng thị trường. Biết rằng $MC = 100$ và $TFC = 300$

- Trên thị trường A: $Q_{DA} = -2P + 300 \Leftrightarrow P = -0,5Q + 150 \Rightarrow MR_A = -Q + 150$

$MC = MR_A \Leftrightarrow 100 = -Q + 150 \Rightarrow Q = 50$ và $P = -0,5 \times 50 + 150 = 125$

- Trên thị trường B: $Q_{DB} = -2P + 280 \Leftrightarrow P = -0,5Q + 140 \Rightarrow MR_B = -Q + 140$

$MC = MR_B \Leftrightarrow 100 = -Q + 140 \Rightarrow Q = 40$ và $P = -0,5 \times 40 + 140 = 120$

Tổng sản lượng tiêu thụ trên 2 thị trường $Q = Q_A + Q_B = 50 + 40 = 90$

Doanh thu trên thị trường A là $TR_A = 125 \times 50 = 6250$

Doanh thu trên thị trường B là $TR_B = 120 \times 40 = 4800$

Tổng doanh thu trên 2 thị trường $TR = TR_A + TR_B = 6.250 + 4.800 = 11.050$

Lợi nhuận của doanh nghiệp trên 2 thị trường là

$$JI = 11.050 - (100 \times 90 + 300) = 1750$$

5.2.5 Đo lường mức độ độc quyền

Trong thị trường độc quyền hoàn toàn, mức độ ảnh hưởng của người bán đến thị trường được đo lường bằng hai hệ số sau đây.

5.2.5.1 Hệ số Lerner

$$L = 1 - \frac{MC}{P}$$

Hệ số này nằm trong khoảng từ 0 đến 1.

Nếu Lerner = 1 thì độc quyền hoàn toàn. Ngược lại, nếu thị trường cạnh tranh hoàn toàn thì Lerner = 0 vì lúc này MC = P

5.2.5.2 Hệ số Bsin

$$B = 1 - \frac{AC}{P}$$

Tuy nhiên, các hệ số này cũng có nhiều hạn chế nên trong thực tế chúng rất ít được sử dụng.

TÓM TẮT CHƯƠNG

Thị trường cạnh tranh hoàn toàn là một mô hình thị trường lý tưởng trong kinh tế học, nơi có rất nhiều người mua và người bán tham gia vào việc mua bán một loại sản phẩm hoặc dịch vụ đồng nhất. Trong một thị trường cạnh tranh hoàn toàn, không có một đơn vị nào có khả năng kiểm soát giá cả thị trường; thay vào đó, giá cả được xác định bởi cung và cầu tự do. Thị trường này có những đặc trưng như: Có đủ số lượng lớn người mua và người bán đến mức không ai có thể ảnh hưởng đáng kể đến giá cả thị trường; Tất cả các sản phẩm hoặc dịch vụ được giao dịch trên thị trường là đồng nhất hoặc không có sự khác biệt về chất lượng và tính năng; Không có rào cản nào đối với việc nhập cảnh hoặc thoát khỏi thị trường. Các doanh nghiệp mới có thể dễ dàng bắt đầu hoạt động và các doanh nghiệp hiện tại có thể dễ dàng ngừng hoạt động; Tất cả người mua và người bán đều có quyền truy cập vào thông tin đầy đủ và chính xác về giá cả, chất lượng sản phẩm, và các yếu tố thị trường khác; Không có sự can thiệp hay quy định đặc biệt nào từ chính phủ đối với giá cả hoặc sản lượng trên thị trường này. Tuy nhiên, trong thực tế, thị trường cạnh tranh hoàn toàn là một mô hình lý tưởng và hiếm khi tồn tại hoàn toàn trong thực tế. Hầu hết thị trường có một số hình thức của sự không hoàn hảo, như sự khác biệt về sản phẩm, rào cản vào thị trường, hoặc thông tin không hoàn hảo.

Thị trường độc quyền hoàn toàn (absolute monopoly) là một trường hợp đặc biệt trong lĩnh vực kinh tế, mà chỉ có duy nhất một nhà cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ trong thị trường đó, không có sự cạnh tranh nào từ bất kỳ công ty hay tổ chức nào khác. Điều này có nghĩa là, không có sự lựa chọn cho người tiêu dùng và không có áp lực cạnh tranh để điều chỉnh giá cả hoặc cải tiến sản phẩm. Thị trường này có các đặc điểm như: Một công ty duy nhất kiểm soát toàn bộ thị trường mà không có bất kỳ đối thủ nào; Vì không có sự cạnh tranh, công ty có thể thiết lập và duy trì giá cả cao hơn so với mức giá công bằng; Người tiêu dùng chỉ có một lựa chọn duy nhất khi cần sản phẩm hoặc dịch vụ từ thị trường này; Công ty độc quyền có thể hoạt động mà không cần phải quan tâm đến phản ứng của thị trường hay sự can thiệp từ chính phủ; Do thiếu cạnh tranh, người tiêu dùng có thể gặp phải các

vấn đề như giá cả cao, chất lượng sản phẩm không được cải tiến, và dịch vụ không được cải thiện. Trong thực tế, thị trường độc quyền hoàn toàn là một hiện tượng hiếm gặp do các quy định pháp lý và sự can thiệp của chính phủ thường ngăn chặn hoặc giới hạn sự phát triển của thị trường như vậy. Chính phủ có thể sử dụng các biện pháp chống độc quyền như pháp luật cạnh tranh, kiểm soát giá cả, hoặc khuyến khích sự cạnh tranh để bảo vệ lợi ích của người tiêu dùng và thúc đẩy sự phát triển bền vững của nền kinh tế.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Một doanh nghiệp sản xuất sản phẩm X có chi phí biến đổi của doanh nghiệp là $TVC = 2Q^2 + 5Q$, $TFC = 100$
 - a. Xác định điểm hòa vốn, vùng lời của doanh nghiệp nếu mức giá $P = 85\text{USD}$.
 - b. Ở mức giá $P = 105\text{USD}$ thì nghiệp sẽ sản xuất ở mức sản lượng nào và thu được lợi nhuận là bao nhiêu?
 - c. Tìm mức giá đóng cửa sản xuất cho doanh nghiệp?
2. Một doanh nghiệp độc quyền có các hàm số chi phí như sau:
 - Tổng chi phí biến đổi: $TVC = 0,05Q^2 + 60Q$
 - Tổng chi phí cố định: $TFC = 50.000$
 - Hàm số cầu thị trường của sản phẩm này là: $P = 300 - 0,1Q$
 - a. Khi DN theo đuổi mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận thì giá bán là bao nhiêu?
 - b. Khi DN theo đuổi mục tiêu tối đa hóa số lượng bán với điều kiện ràng buộc là không bị lỗ thì giá bán là bao nhiêu?
 - c. Khi DN theo đuổi mục tiêu tối đa hóa doanh thu thì giá bán là bao nhiêu?
 - d. Khi DN theo đuổi mục tiêu phải đạt được tỷ lệ lợi nhuận định mức trên chi phí bình quân là 10%?

Chương 6

CẠNH TRANH KHÔNG HOÀN TOÀN

MỤC TIÊU CHƯƠNG

Cạnh tranh không hoàn toàn hay không hoàn hảo là dạng thị trường có sự chi phối của cả 2 yếu tố cạnh tranh và độc quyền. Tùy vào mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố mà doanh nghiệp sẽ có cách ứng xử khác nhau để đạt được lợi ích tốt nhất cho mình. Chương này sẽ trình bày cụ thể về thị trường thị trường cạnh tranh độc quyền và phương pháp cân bằng của doanh nghiệp trong ngắn hạn và dài hạn cũng như các mô hình cạnh tranh của các doanh nghiệp độc quyền nhóm

6.1 THỊ TRƯỜNG CẠNH TRANH KHÔNG HOÀN TOÀN

6.1.1 Khái niệm thị trường cạnh tranh không hoàn toàn

Thị trường cạnh tranh không hoàn toàn (hoặc còn gọi là thị trường không hoàn hảo) là một khái niệm trong kinh tế học để mô tả các thị trường mà không đáp ứng đầy đủ các điều kiện của thị trường hoàn hảo. Trong thực tế, hầu hết các thị trường đều không hoàn toàn cạnh tranh vì một số công ty có thể có quyền kiểm soát hoặc ảnh hưởng lớn đến giá cả và sản lượng trên thị trường. Chẳng hạn như các công ty có thị phần lớn có thể có khả năng áp đặt giá cả hoặc điều kiện thị trường lên các đối thủ nhỏ hơn. Trong một số trường hợp, người tiêu dùng và các doanh nghiệp không có đầy đủ thông tin về sản phẩm, giá cả hoặc các tùy chọn thay thế. Điều này có thể làm giảm tính minh bạch của thị trường và làm cho quyết định mua hàng không hoàn toàn hiệu quả. Bên cạnh đó, luôn tồn tại các rào cản kỹ thuật, pháp lý hoặc tài chính mà các công ty nhỏ không thể vượt qua để tham gia vào thị trường hoặc mở rộng quy mô hoạt động. Các sản phẩm có thể khác nhau về chất lượng, tính năng hoặc thương hiệu, điều này có thể tạo ra sự khác biệt hóa và làm cho thị trường không hoàn toàn đồng nhất. Đặc biệt, chi phí chuyển đổi từ một nhà cung cấp sang nhà cung cấp khác có thể cao, điều này có thể tạo ra sự kèp cung cầu và làm cho thị trường không hoàn toàn linh hoạt.

Có thể thấy, trong thực tế thị trường cạnh tranh không hoàn toàn là dạng thị trường mà trong đó có nhiều hơn 1 nhưng không quá nhiều số doanh nghiệp sản xuất và cung ứng những loại hàng hoá, dịch vụ tương tự nhau và có khả năng thay thế tốt cho nhau đối với cùng một đối tượng người tiêu dùng. Đây là dạng thị trường có tính chất trung gian giữa thị trường cạnh tranh hoàn toàn và thị trường độc quyền hoàn toàn.

Tùy vào mức độ chi phối mạnh hay yếu của cạnh tranh hay độc quyền mà thị trường này có hai dạng: Thị trường cạnh tranh độc quyền và thị trường thiếu số độc quyền.

Thị trường cạnh tranh độc quyền, là dạng thị trường có những đặc điểm gần giống với thị trường cạnh tranh hoàn toàn. Số lượng doanh nghiệp tham gia thị trường đủ lớn để hành động của một doanh nghiệp nào đó không ảnh hưởng một cách rõ ràng cho các doanh nghiệp còn lại. Một đặc điểm khác biệt duy nhất so với thị trường cạnh tranh hoàn toàn là sản phẩm của các doanh nghiệp có sự khác nhau mà người tiêu dùng có thể nhận biết được chứ không đồng nhất với nhau hoàn toàn.

Thị trường độc quyền nhóm, hay còn được gọi là độc quyền tập đoàn, là dạng thị trường mà trong đó có rất ít doanh nghiệp cùng sản xuất và cung ứng cho toàn

bộ thị trường những sản phẩm có thể là đồng nhất hoặc không đồng nhất. Sự gia nhập ngành có phần khó khăn nên doanh nghiệp độc quyền nhóm thường thu được lợi nhuận siêu ngạch trong dài hạn.

6.1.2 Đặc điểm của thị trường cạnh tranh không hoàn toàn

Thị trường cạnh tranh không hoàn toàn có 3 đặc điểm điển hình như sau:

Một là, sản phẩm của các doanh nghiệp có sự khác nhau nhất định về mặt chất lượng, mẫu mã kiểu dáng, nhãn hiệu... hoặc, đơn giản chỉ là sự tự đánh giá của người tiêu dùng về sự khác nhau của những sản phẩm giữa các doanh nghiệp. Sự tự đánh giá đó có thể đúng và cũng có thể không đúng.

Hai là, do có sự khác nhau nhất định giữa các sản phẩm mà mỗi doanh nghiệp có thể ấn định một mức giá bán riêng cho sản phẩm mình. Tuy nhiên, do những sản phẩm này có mối quan hệ thay thế cho nhau nên một doanh nghiệp nhất định không có đủ khả năng để chi phối cả thị trường.

Ba là, sự gia nhập và xuất khỏi ngành còn khá tự do. Không có sự cản trở nào đáng kể khi một doanh nghiệp nào đó tham gia vào thị trường khi họ thấy kinh doanh ở đây là có lợi và ngược lại, nhưng doanh nghiệp trong ngành rút lui khá dễ dàng khi họ gặp tình trạng lỗ lã trầm trọng. Điều này sẽ tác động đến mặt bằng giá chung của cả thị trường.

6.2 CẠNH TRANH ĐỘC QUYỀN

6.2.1 Khái niệm thị trường cạnh tranh độc quyền

Thị trường cạnh tranh độc quyền (Monopolistic Competition) là một dạng thị trường trong kinh tế học, nằm giữa hai cực là cạnh tranh hoàn toàn và độc quyền. Trong một thị trường cạnh tranh độc quyền, có rất nhiều doanh nghiệp cạnh tranh với nhau, nhưng từng doanh nghiệp lại cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ có những đặc điểm khác biệt, tạo nên sự độc đáo cho sản phẩm của mình. Điều này cho phép mỗi doanh nghiệp có một chút quyền lực về giá cả trên thị trường của sản phẩm độc đáo đó.

Thị trường cạnh tranh độc quyền có những đặc trưng cơ bản như:

- *Sản phẩm khác biệt*: Mỗi doanh nghiệp cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ có những đặc điểm nhất định, khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh, dù chúng có thể là thay thế gần gũi của nhau.

- *Số lượng lớn người bán và người mua*: Có đủ số lượng lớn doanh nghiệp và người tiêu dùng trên thị trường để đảm bảo rằng không có một doanh nghiệp nào có thể kiểm soát toàn bộ thị trường.

- *Tự do vào và ra khỏi thị trường*: Các doanh nghiệp có thể dễ dàng tham gia hoặc rời bỏ thị trường mà không gặp phải nhiều rào cản.

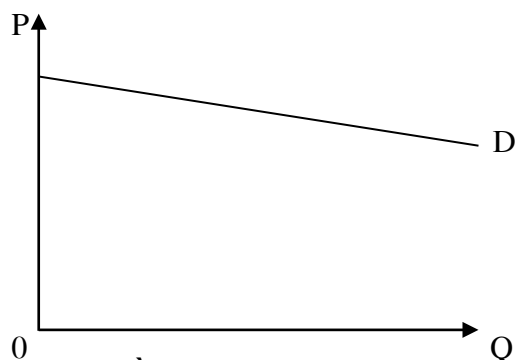
- *Quyền lực giá cả hạn chế*: Do sự khác biệt của sản phẩm, mỗi doanh nghiệp có một chút quyền lực trong việc định giá sản phẩm của mình, nhưng quyền lực này bị hạn chế bởi sự cạnh tranh từ các sản phẩm thay thế.

Sự khác biệt sản phẩm khuyến khích các doanh nghiệp đổi mới và sự đa dạng hóa sản phẩm, mang lại nhiều lựa chọn hơn cho người tiêu dùng. Các doanh nghiệp cạnh tranh không chỉ qua giá cả mà còn thông qua chất lượng sản phẩm, dịch vụ khách hàng, công nghệ, và các yếu tố khác. Các doanh nghiệp có thể sử dụng quyền lực giá cả hạn chế để tối ưu hóa lợi nhuận, nhưng họ vẫn phải giữ giá cả cạnh tranh để không mất khách hàng.

6.2.2 Cân đối của doanh nghiệp cạnh tranh độc quyền trong ngắn hạn

6.2.2.1 Đường cầu của doanh nghiệp cạnh tranh độc quyền

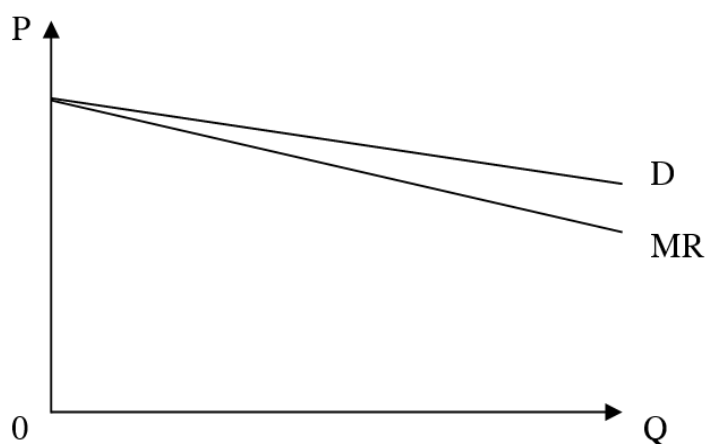
Do có sự khác nhau nhất định giữa các sản phẩm của các doanh nghiệp trong thị trường cạnh tranh không hoàn toàn nên mỗi doanh nghiệp có thể điều chỉnh mức giá riêng cho sản phẩm của mình. Vì vậy, mỗi doanh nghiệp có một đường cầu riêng chứ không giống nhau như thị trường cạnh tranh hoàn toàn. Đường cầu này có chiều dốc xuống từ trái sang phải với một mức độ nào đó và có độ co giãn rất lớn do hàng hóa của các doanh nghiệp có thể thay thế tốt cho nhau. Đường cầu của doanh nghiệp cạnh tranh độc quyền được minh họa trong Hình 6.1.



Hình 6.1 Đường cầu của doanh nghiệp cạnh tranh độc quyền

6.2.2.2 Doanh thu biên của doanh nghiệp

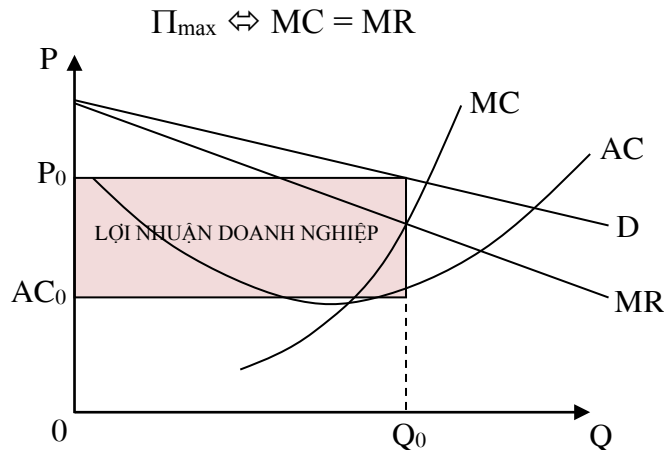
Đường cầu của doanh nghiệp trong thị trường cạnh tranh không hoàn toàn có chiều dốc xuống, nghĩa là giá bán sản phẩm của doanh nghiệp sẽ giảm xuống khi doanh nghiệp điều chỉnh tăng sản lượng tiêu thụ. Vấn đề này dẫn đến tình trạng doanh thu biên giảm dần và luôn nhỏ hơn giá bán sản phẩm. Do vậy, đường doanh thu biên tách khỏi đường cầu và nằm bên dưới đường cầu doanh nghiệp. Đường doanh thu biên của doanh nghiệp cạnh tranh độc quyền được minh họa trong Hình 6.2 như sau:



Hình 6.2 Đường MR của doanh nghiệp cạnh tranh độc quyền

6.2.2.3 Giá cả và sản lượng tối đa hóa lợi nhuận của doanh nghiệp

Do có tính chất độc quyền và doanh thu biên MR không trùng với đường cầu D nên để tối đa hóa lợi nhuận, doanh nghiệp trong thị trường cạnh tranh không hoàn toàn sẽ phải cân đối mức sản lượng sao cho tại đó chi phí biên của đơn vị sản phẩm cuối cùng bằng với doanh thu biên của đơn vị cuối cùng đó. Một cách tổng quát:



Hình 6.3 Sản lượng tối đa hóa lợi nhuận của DN trong ngắn hạn

6.2.3 Cân đối của doanh nghiệp cạnh tranh độc quyền trong dài hạn

6.2.3.1 Cân đối trong trường hợp gia nhập ngành bị hạn chế

Do việc gia nhập ngành của các doanh nghiệp mới bị hạn chế nên các doanh nghiệp trong ngành gần như độc quyền trên thị trường. Để tối đa hóa lợi nhuận trong dài hạn, mỗi doanh nghiệp phải tìm cách điều chỉnh qui mô sản xuất của mình sao cho đạt được tình trạng cân bằng tốt nhất. Về nguyên tắc, để đạt được lợi nhuận tối đa trong dài hạn, doanh nghiệp sẽ phải cân đối tại mức sản lượng sao cho tại đó $LMC = MR$.

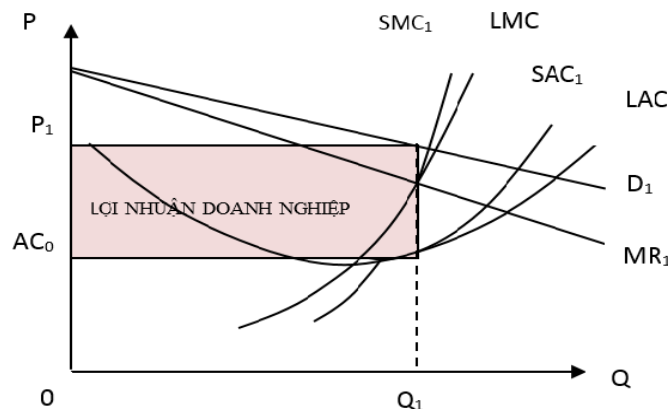
Nếu sản xuất tại mức sản lượng Q với chi phí trung bình ngắn hạn thấp nhất, doanh nghiệp phải thiết lập qui mô sản xuất ngắn hạn SAC sao cho đường chi phí trung bình ngắn hạn tiếp xúc với đường chi phí trung bình dài hạn.

Tổng quát:

$$L\Pi_{\max} \Leftrightarrow LMC = MR$$

Và doanh nghiệp sẽ thiết lập qui mô sản xuất ngắn hạn SAC với:

$$SAC = LAC \text{ và } SMC = LMC = MR$$



Hình 6.4 Sản lượng tối đa hóa lợi nhuận của doanh nghiệp trong dài hạn

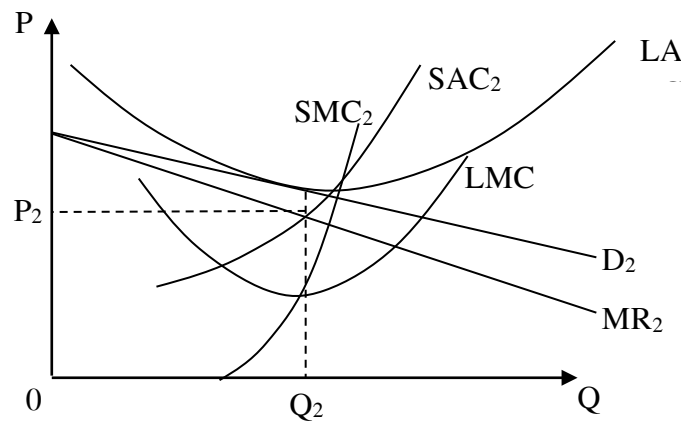
6.2.3.2 Cân đối trong trường hợp việc gia nhập ngành không hạn chế

Trong trường hợp việc gia nhập ngành không hạn chế, các doanh nghiệp mới sẽ nối đuôi nhau tham gia vào thị trường vì nhìn thấy những khoản lợi nhuận mà các doanh nghiệp trong ngành đang thu được. Việc gia nhập của các doanh nghiệp mới bên ngoài vào ngành làm cho thị phần của các doanh nghiệp cũ bị thu hẹp lại nhưng đồng thời cũng làm tăng áp lực cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong

ngành. Như vậy, với việc gia nhập ngành một cách tự do, các doanh nghiệp thường gặp phải tình trạng giảm cầu nhưng lại tăng chi phí dẫn đến giảm sút lợi nhuận.

Nói cách khác, đường cầu và doanh thu biên của mỗi doanh nghiệp bị đẩy xuống dưới hay dịch chuyển về bên trái do các doanh nghiệp mới gia nhập chia sẻ bớt thị phần. Đồng thời, đường chi phí trung bình và chi phí biên bị đẩy lên cao do sự gia tăng sản xuất làm tăng giá cả của các yếu tố đầu vào và chi phí cạnh tranh khác.

Tình trạng trên đây sẽ còn tiếp diễn cho đến khi nào lợi nhuận trong ngành không còn hiện hữu ($\Pi = 0$). Các doanh nghiệp trong ngành lúc này sẽ điều chỉnh qui mô sản xuất và cân đối dài hạn như trong Hình 6.5.



Hình 6.5 Cân bằng để doanh nghiệp đạt hòa vốn trong dài hạn

Trong Hình 6.5 cho thấy, tại các mức sản lượng $Q < Q_2$, đường chi phí trung bình SAC_2 và LAC cao hơn đường cầu D_2 , tức giá bán P_2 luôn thấp hơn chi phí trung bình đơn vị SAC và LAC ; $SMC \neq LMC \neq MR$, doanh nghiệp bị thua lỗ cả trong ngắn hạn lẫn dài hạn. Tại các mức sản lượng $Q > Q_2$, đường chi phí trung bình SAC_2 và LAC cũng cao hơn đường cầu D_2 , tức giá bán P_2 cũng luôn thấp hơn chi phí trung bình đơn vị SAC và LAC ; $SMC \neq LMC \neq MR$, doanh nghiệp bị thua lỗ cả trong ngắn hạn lẫn dài hạn.

Như vậy, nhằm bảo đảm hoà vốn trong dài hạn, doanh nghiệp phải điều chỉnh qui mô sản xuất SAC_2 và mức sản lượng Q_2 . Tại đây, chi phí trung bình ngắn hạn SAC và LAC thấp nhất và ta thấy $LAC = SAC$ và $LMC = SMC = MR$. Đây là qui mô tốt nhất giúp doanh nghiệp bảo đảm được hòa vốn trong ngắn hạn lẫn dài hạn.

6.3 ĐỘC QUYỀN NHÓM

6.3.1 Khái niệm thị trường độc quyền nhóm

Thị trường độc quyền nhóm là một khái niệm trong lĩnh vực kinh tế học và quản lý chiến lược, đề cập đến tình trạng một nhóm công ty hoặc các tổ chức trong một ngành công nghiệp sở hữu hoặc kiểm soát toàn bộ hoặc hầu hết các hoạt động sản xuất, phân phối và tiêu thụ trong ngành đó.

Cụ thể, khi một nhóm công ty có thị phần lớn và có thể kiểm soát giá cả, chất lượng sản phẩm, hoặc các yếu tố cạnh tranh khác trong một lĩnh vực kinh doanh cụ thể, họ có thể tạo ra sự độc quyền trong việc cung cấp các sản phẩm hoặc dịch vụ đó. Điều này có thể xảy ra do các công ty trong nhóm chia sẻ cơ sở hạ tầng, công nghệ, hoặc mối quan hệ chiến lược đặc biệt với nhà cung cấp hoặc khách hàng.

Thị trường độc quyền nhóm có thể dẫn đến các vấn đề về cạnh tranh và khả năng tiếp cận thị trường của các đối thủ. Do đó, các cơ quan quản lý thị trường thường quan tâm đến việc đánh giá và giám sát những hình thức độc quyền nhóm để đảm bảo sự cạnh tranh lành mạnh và bảo vệ lợi ích của người tiêu dùng.

Mô hình độc quyền nhóm có hợp tác là một cách tiếp cận trong chiến lược kinh doanh, trong đó các công ty hoặc tổ chức trong cùng một ngành hợp tác để kiểm soát thị trường hoặc giữ lại sự độc quyền một cách chặt chẽ. Thay vì cạnh tranh trực tiếp với nhau, các thành viên trong nhóm độc quyền có thể hợp tác để chia sẻ các nguồn lực, công nghệ, hoặc quyền lực thương hiệu để tối đa hóa lợi ích chung và kiểm soát thị trường.

6.3.2 Độc quyền nhóm không hợp tác và độc quyền nhóm có hợp tác

6.3.2.1 Độc quyền nhóm không hợp tác

Độc quyền nhóm không hợp tác là một tình trạng trong ngành công nghiệp khi một nhóm các công ty hoặc tổ chức trong cùng một ngành không hợp tác với nhau mà thay vào đó cạnh tranh một cách mạnh mẽ và thường là không khoan nhượng. Điều này có thể xảy ra khi mỗi công ty trong nhóm độc quyền có chiến lược riêng để cạnh tranh và chiếm lĩnh thị trường một cách độc lập, thay vì hợp tác để chia sẻ nguồn lực hoặc cộng tác trong các hoạt động kinh doanh chung.

Độc quyền nhóm không hợp tác có những đặc điểm như:

- *Cạnh tranh mạnh mẽ*: Các công ty trong nhóm sẽ tập trung vào việc tăng cường sản phẩm, giảm giá cả hoặc tối ưu hóa các chiến lược tiếp thị để chiếm lĩnh thị trường một cách độc lập.

- *Không chia sẻ nguồn lực*: Không có sự chia sẻ cơ sở hạ tầng, công nghệ hoặc hệ thống phân phối giữa các thành viên trong nhóm. Mỗi công ty thường phát triển và duy trì các nguồn lực riêng của mình để đảm bảo sự độc lập trong hoạt động kinh doanh.

- *Đua tranh về thị phần*: Các thành viên trong nhóm không hợp tác để giữ lại hoặc tăng thị phần chung mà thay vào đó, họ cạnh tranh trực tiếp với nhau để thu hút và duy trì khách hàng.

- *Chiến lược riêng biệt*: Mỗi công ty trong nhóm độc quyền có thể phát triển chiến lược kinh doanh riêng để đáp ứng nhu cầu thị trường và cạnh tranh hiệu quả.

Độc quyền nhóm không hợp tác có thể dẫn đến một môi trường cạnh tranh gay gắt và không khả thi cho việc hợp tác chiến lược dài hạn giữa các công ty trong nhóm. Tuy nhiên, độc quyền nhóm không hợp tác cũng có thể gặp phải các thách thức về quản lý rủi ro và chi phí cao hơn trong việc duy trì và phát triển nguồn lực và hạ tầng riêng.

6.3.2.1 Độc quyền nhóm không hợp tác

Mô hình độc quyền nhóm có hợp tác là một cách tiếp cận trong chiến lược kinh doanh, trong đó các công ty hoặc tổ chức trong cùng một ngành hợp tác để kiểm soát thị trường hoặc giữ lại sự độc quyền một cách chặt chẽ. Thay vì cạnh tranh trực tiếp với nhau, các thành viên trong nhóm độc quyền có thể hợp tác để chia sẻ các nguồn lực, công nghệ, hoặc quyền lực thương hiệu để tối đa hóa lợi ích chung và kiểm soát thị trường.

Các cách thức hợp tác trong mô hình này có thể bao gồm:

- *Chia sẻ cơ sở hạ tầng và nguồn lực*: Các thành viên trong nhóm có thể hợp tác để chia sẻ cơ sở hạ tầng sản xuất, kho hàng, hoặc hệ thống phân phối để tối ưu hóa hoạt động và giảm chi phí.

- *Phát triển công nghệ chung*: Họ có thể đầu tư chung vào nghiên cứu và phát triển công nghệ mới để cải tiến sản phẩm và dịch vụ, giữ lại sự ưu thế công nghệ trong ngành.

- *Liên kết chiến lược với đối tác chung*: Các công ty trong nhóm độc quyền có thể hợp tác với các đối tác chiến lược chung, chẳng hạn như nhà cung cấp hay các kênh phân phối, để củng cố vị thế của họ trên thị trường.

Mô hình độc quyền nhóm có hợp tác thường được áp dụng trong các ngành công nghiệp có tính chất cạnh tranh cao và chi phí đầu tư lớn, nơi các doanh nghiệp có lợi thế hợp tác có thể đạt được lợi ích lớn hơn so với cạnh tranh đơn độc. Tuy nhiên, các hoạt động hợp tác này cũng cần tuân thủ các quy định pháp luật về cạnh tranh và không được sử dụng để hạn chế sự cạnh tranh trên thị trường một cách bất hợp pháp.

6.3.3 Các mô hình cạnh tranh trong độc quyền nhóm

6.3.3.1 Mô hình cạnh tranh về giá

Mô hình cạnh tranh về giá thông thường được các doanh nghiệp trong thị trường độc quyền nhóm sử dụng. Như chúng ta đã biết, các doanh nghiệp trong thị trường này không bằng lòng với tình trạng lợi nhuận được chia sẻ từ lợi nhuận chung của nhóm mà muốn trở thành độc quyền hoàn toàn để hưởng được toàn bộ lợi nhuận của thị trường. Để đạt được điều này, các doanh nghiệp buộc phải tìm cách loại trừ lẫn nhau. Một trong những cách khả dĩ đem lại kết quả nhanh chóng là thực hiện phương thức cạnh tranh về giá cả.

Vấn đề là các doanh nghiệp tự cho mình có lợi thế về vốn và chi phí sản xuất, từ đó sẽ tiến hành giảm giá bán sản phẩm của mình nhằm mở rộng thị phần sang các doanh nghiệp khác, đặt các doanh nghiệp này vào tình thế khó khăn phải đối phó. Trường hợp này, các doanh nghiệp còn lại không còn cách nào tốt hơn là phải giảm giá theo. Như vậy, một cuộc chiến về giá cả xảy ra với biểu hiện là giá cả của hàng hoá trong ngành luôn sút giảm. Cuộc chiến này chỉ kết thúc khi:

Một là, nhiều doanh nghiệp buộc phải rời khỏi ngành do tình trạng yếu kém về tài chính và bản lĩnh, kinh nghiệm trong kinh doanh. Thị phần của các doanh nghiệp này sẽ thuộc về các doanh nghiệp còn lại hoặc một doanh nghiệp mạnh nhất đầu tư. Đến đây, thị trường độc quyền hoàn toàn xuất hiện.

Hai là, các doanh nghiệp tham gia chiến tranh giá cả đều nhận thấy rằng, không ai trong số họ có thể thu được lợi ích nếu vẫn tiếp tục và cuối cùng họ đi đến thỏa hiệp với nhau về giá cả, sản lượng hoặc thị trường. Sự thỏa hiệp này dẫn đến hình thành thị trường độc quyền nhóm có hợp tác.

Trong quá trình diễn ra chiến tranh giá cả, người tiêu dùng được hưởng lợi nhiều từ giá cả giảm thấp nhưng khi kết thúc chiến tranh thì lại chịu thiệt nhiều hơn do tình trạng độc quyền nhóm câu kết với nhau nâng giá bán sản phẩm.

6.3.3.2 Mô hình cạnh tranh về quảng cáo

Khi không còn khả năng loại trừ đối thủ cạnh tranh của nhau bằng chiến tranh giá cả và mặc dù đã đi đến thỏa hiệp với nhau, các doanh nghiệp vẫn không từ bỏ tham vọng lấn chiếm thị phần của đối thủ. Một biện pháp cạnh tranh mới được

sử dụng, đó là cạnh tranh thông qua hình thức quảng cáo hay còn gọi là chiến tranh quảng cáo.

Hệ quả của chiến tranh quảng cáo là liên tục làm tăng chi phí kinh doanh của các doanh nghiệp. Trong trường hợp thị trường đã bão hòa, việc quảng cáo không làm tăng nhu cầu về sản phẩm mà chỉ làm tăng chi phí vô ích. Tuy vậy, quảng cáo vẫn được các doanh nghiệp sử dụng và không ngừng đẩy mạnh hoạt động này vì 2 lý do sau:

Một là, quảng cáo là biện pháp tốt nhất có thể giúp bảo vệ thị phần cũng như lợi ích khác của doanh nghiệp trên thương trường.

Hai là, không thể cam kết hạn chế quảng cáo giữa các doanh nghiệp bởi vì quảng cáo quá đa dạng, không thể kiểm soát được.

Bảng số liệu dưới đây cho thấy việc chạy đua tăng chi phí quảng cáo của 2 doanh nghiệp A và B đã giúp họ bảo vệ lợi ích của mình như thế nào.

Bảng 6.1 Kết quả chiến tranh quảng cáo của các doanh nghiệp

Đơn vị tính: Triệu đồng

| Chi phí QC DN A \ Chi phí QC DN B | 10 | 20 | 30 | 40 |
|-----------------------------------|-------|-------|-------|-------|
| 10 | 45/45 | 50/30 | 55/15 | 60/0 |
| 20 | 30/50 | 35/35 | 40/20 | 45/5 |
| 30 | 15/55 | 20/40 | 25/25 | 30/10 |
| 40 | 0/60 | 5/45 | 10/30 | 15/15 |

(Nguồn: Dữ liệu giả định)

Bảng 6.1 cho thấy:

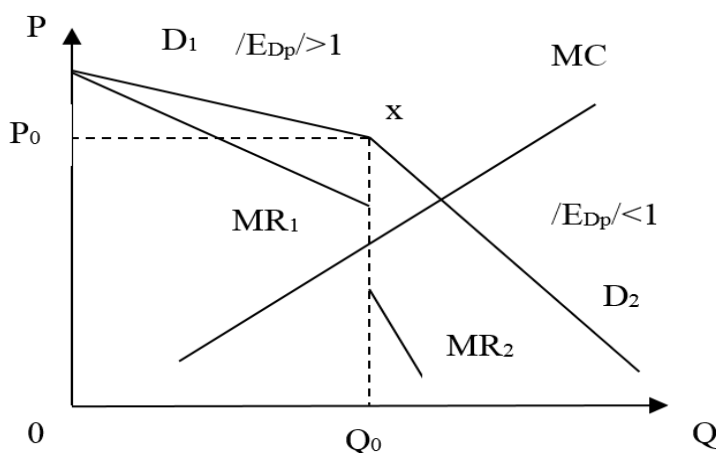
- Nếu A và B tăng chi phí quảng cáo ngang nhau, tuy lợi nhuận có giảm nhưng được phân bố đều cho cả 2 doanh nghiệp.

- A tăng chi phí quảng cáo nhưng B không tăng chi phí quảng cáo, lợi nhuận dần thuộc về A còn B sẽ không còn gì.

- A không tăng chi phí quảng cáo nhưng B tăng chi phí quảng cáo, lợi nhuận dần thuộc về B còn A sẽ không còn gì.

6.3.3.3 Mô hình đường cầu gãy (SWEETZY)

Mô hình đường cầu gãy là mô hình cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong thị trường độc quyền nhóm, nó thể hiện tình trạng ổn định về giá cả hàng hóa, dịch vụ trong thị trường này.



Hình 6.6 Mô hình cạnh tranh với đường cầu gãy

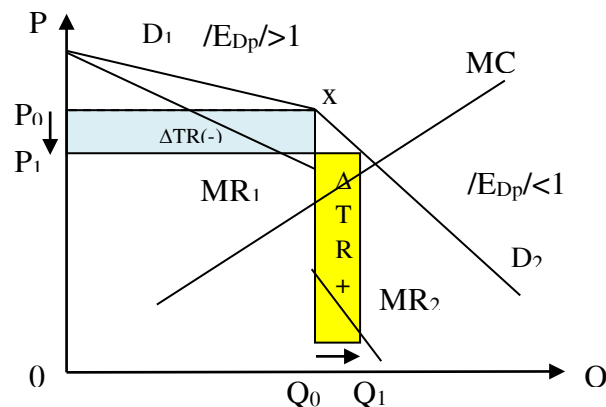
Các nhà nghiên cứu tình trạng trên cho rằng, nếu bất kỳ một doanh nghiệp nào đó muốn cải thiện tình trạng lợi nhuận hiện hữu bằng chính sách giá cả cũng đều thất bại, bởi vì mỗi doanh nghiệp đều có một đường cầu gãy với hai đoạn và hai cấp độ co giãn khác nhau. Cụ thể:

Hình 6.6 cho thấy, đường cầu D của doanh nghiệp bị gãy tại điểm X và chia ra làm 2 đoạn là D_1 và D_2 . Do độ dốc của 2 đoạn cầu này khác nhau nên hệ số góc của chúng cũng khác nhau. Đoạn D_1 có hệ số co giãn nhiều còn đoạn D_2 có hệ số co giãn ít. Hệ quả là đường doanh thu biên MR cũng không liên tục mà tách rời làm 2 đoạn MR_1 và MR_2 .

Đường chi phí biên MC đi qua đoạn không liên tục của MR và đương nhiên mức sản lượng cân bằng của doanh nghiệp là tại đây (Q_0), tương ứng với mức giá là P_0 . Mọi cố gắng cho việc tăng hay giảm giá bán sản phẩm của doanh nghiệp trong trường hợp này đều phản tác dụng vì:

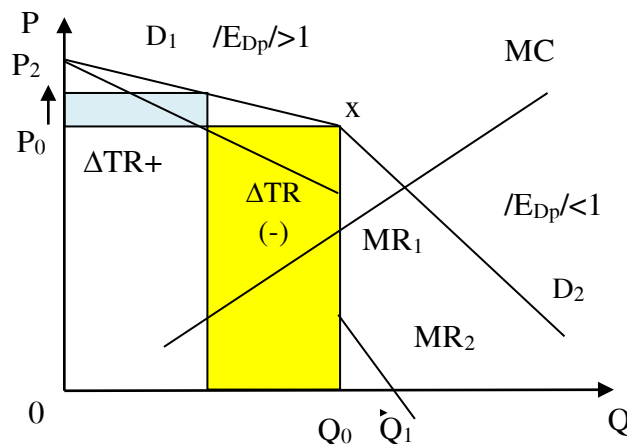
- Nếu giảm giá bán, doanh nghiệp gặp phải đoạn cầu D_2 có độ co giãn ít làm cho tỷ lệ sản lượng tiêu thụ tăng lên ít hơn tỷ lệ giảm giá bán, kết quả là doanh thu TR của doanh nghiệp sẽ sụt giảm.

Ta có đồ thị mô tả tình huống này trong Hình 6.7 như sau:



Hình 6.7 Thiệt hại doanh thu nếu doanh nghiệp giảm giá

Ta thấy khi giảm giá bán, doanh nghiệp phải cắt giảm một lượng doanh thu tương ứng là $\Delta TR(-)$, đồng thời lại thu được một lượng doanh thu $\Delta TR(+)$ do tăng sản lượng tiêu thụ. Tuy nhiên, vì $|\Delta TR(-)| > \Delta TR(+)$ nên tổng doanh thu của doanh nghiệp bị giảm.



Hình 6.8 Thiệt hại doanh thu nếu doanh nghiệp tăng giá

Ngược lại, nếu tăng giá bán, doanh nghiệp gặp phải đoạn cầu D_1 có độ co giãn nhiều nên làm cho tỷ lệ sản lượng tiêu thụ giảm sút nhiều hơn tỷ lệ tăng giá bán, kết quả là doanh thu TR của doanh nghiệp sẽ sụt giảm.

Hình 6.8 cho thấy, khi tăng giá bán, doanh nghiệp thu thêm một lượng doanh thu tương ứng là $\Delta TR(+)$, đồng thời bị mất đi một lượng doanh thu $\Delta TR(-)$ do giảm sản lượng tiêu thụ. Tuy nhiên, vì $|\Delta TR(-)| > \Delta TR(+)$ nên tổng doanh thu của doanh nghiệp bị giảm.

Vi dụ 6.1: Một doanh nghiệp có hàm cầu gãy dạng:

$$D_1: P = -0,5Q + 100$$

$$\text{và } D_2: P = -Q + 220$$

Mức giá hiện tại là $P_0 = 60$ và $Q_0 = 160$. Với mức giá này thì:

$$E_{Dp}(D_1) = \frac{1}{0,5} \times \frac{60}{160} = -1,5 \quad \text{và} \quad E_{Dp}(D_2) = \frac{1}{-1} \times \frac{60}{160} = -0,375$$

Như vậy:

- $|E_{Dp}(D_1)| > 1$ nên doanh thu nghịch biến với giá, nghĩa là tăng giá bán sẽ làm giảm doanh thu, thiệt hại cho doanh nghiệp.

- $|E_{Dp}(D_2)| < 1$ nên doanh thu đồng biến với giá, nghĩa là giảm giá bán sẽ làm giảm doanh thu, cũng thiệt hại cho doanh nghiệp.

Cụ thể, hãy xem xét 2 trường hợp sau:

+ *Trường hợp tăng 10% giá bán*

Ta đã biết, khi tăng giá bán, giao điểm giữa P và Q chạy lên đoạn cầu D_1 nên có $E_{D1} = -1,5$. Vận dụng ý nghĩa của E_{Dp} ta có giá bán $P_1 = P_0 + 0,1P_0 = 1,1P_0$ và lượng tiêu thụ $Q_1 = Q_0 - 0,15Q_0 = 0,85Q_0$. Thế vào phương trình $TR = P \times Q$ ta được

$TR_1 = P_1 \times Q_1 = 1,1P_0 \times 0,85Q_0 = 0,935P_0Q_0$, tức doanh thu mới (đã tăng giá bán) chỉ bằng 93,5% doanh thu cũ (chưa tăng giá bán).

+ *Trường hợp giảm 10% giá bán*

Ta đã biết, khi giảm giá bán, giao điểm giữa P và Q chạy xuống đoạn cầu D_2 nên có $E_{D2} = -0,375$. Vận dụng ý nghĩa của E_{Dp} ta có giá bán $P_2 = P_0 - 0,1P_0 = 0,9P_0$ và lượng tiêu thụ $Q_2 = Q_0 + 0,0375Q_0 = 1,0375Q_0$. Thế vào phương trình $TR = P \times Q$ ta được

$TR_2 = P_2 \times Q_2 = 0,9P_0 \times 1,0375Q_0 = 0,9337P_0Q_0$, tức doanh thu mới (đã giảm giá bán) chỉ bằng 93,37% doanh thu cũ (chưa giảm giá bán).

Như vậy, cả 2 trường hợp tăng hay giảm giá bán đều không có lợi cho doanh nghiệp.

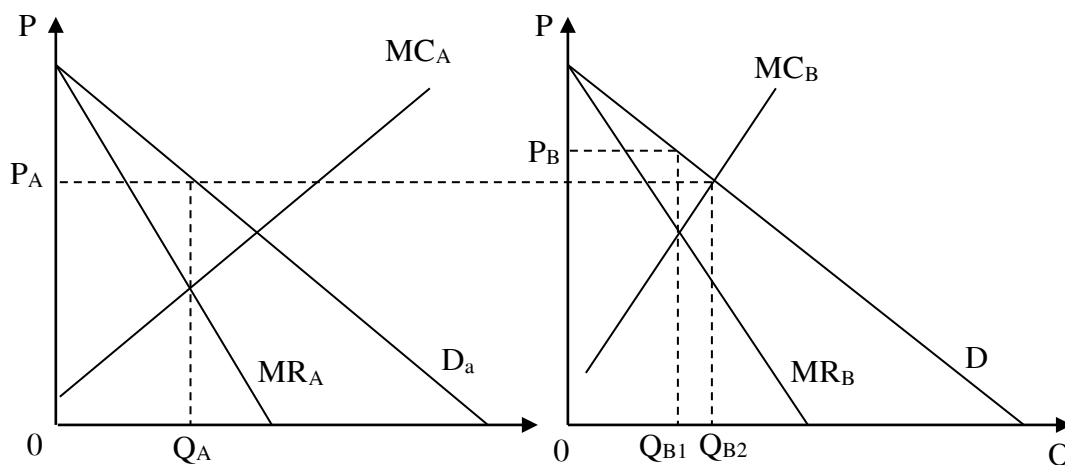
6.3.3.4 Mô hình doanh nghiệp dẫn đạo giá

Mô hình doanh nghiệp dẫn đạo giá là dạng thị trường mà trong đó có nhiều doanh nghiệp với hàng hóa, dịch vụ đồng nhất với nhau và qui mô cầu tương đương nhau. Trong đó, một doanh nghiệp nào đó chiếm ưu thế về chi phí sản xuất sẽ chủ động cân bằng theo nguyên tắc tối đa hóa lợi nhuận để từ đó hình thành mức giá chung cho hàng hóa, dịch vụ đó trên thị trường. Các doanh nghiệp còn lại buộc phải cân bằng sản lượng của mình theo mức giá đã ấn định đó.

Doanh nghiệp chủ động cân bằng dựa trên nguyên tắc đạt $MC = MR$ sẽ đạt được lợi nhuận tối đa và ấn định mức giá chung cho toàn bộ thị trường được gọi là doanh nghiệp dẫn đạo giá, còn các doanh nghiệp khác phải cân bằng bắt buộc theo

giá dẫn đạo không theo nguyên tắc $MC = MR$ nên không đạt được lợi nhuận tối đa và được gọi là doanh nghiệp bị dẫn đạo giá.

Chẳng hạn, ta có hệ thống đồ thị trong Hình 5.31 thể hiện mô hình thị trường nói trên với 2 doanh nghiệp A và B như sau:



Hình 6.9 Mô hình doanh nghiệp dẫn đạo giá

Hình 6.9 cho biết, trên thị trường có 2 doanh nghiệp A và B cùng kinh doanh một loại hàng hóa, dịch vụ giống nhau nên qui mô cầu của họ tương đương nhau ($Q_{DA} = Q_{DB}$) và do vậy $MR_A = MR_B$. Tuy nhiên, vì điều kiện sản xuất khác nhau nên chi phí biên MC của mỗi doanh nghiệp có khác nhau. Cụ thể, đường chi phí biên của doanh nghiệp B có độ dốc lớn hơn của doanh nghiệp A nên khi gia tăng sản lượng Q chi phí sản xuất của doanh nghiệp A nhỏ hơn của doanh nghiệp B. Nghĩa là, trường hợp này $MC_A < MC_B$ nên doanh nghiệp A là doanh nghiệp dẫn đạo giá.

Rõ ràng ta thấy, nếu doanh nghiệp B không theo giá dẫn đạo của A mà cân đối theo nguyên tắc $MC = MR$ để đạt lợi nhuận tối đa thì trong trường hợp này sẽ phản tác dụng vì giá bán hàng hóa cao hơn giá dẫn đạo nên không thể nào tiêu thụ được hàng hóa như mong muốn.

Ví dụ 6.2: Có 2 doanh nghiệp A và B cùng hoạt động trên thị trường hàng hóa X và có qui mô cầu về hàng hoá này là giống nhau và có dạng $P = -0,25Q + 200$. Chi phí sản xuất của doanh nghiệp A là $TC_A = 0,125Q^2 + 50Q + 200$ và chi phí sản xuất của doanh nghiệp B là $TC_B = 0,125Q^2 + 60Q + 180$. Hãy cho biết doanh nghiệp nào là doanh nghiệp dẫn đạo giá, đồng thời hãy xác định mức giá dẫn đạo trên thị trường là bao nhiêu? So với cân bằng tự do, lợi nhuận của doanh nghiệp bị dẫn đạo giá biến động như thế nào?

a) Ta đã biết, doanh nghiệp dẫn đạo giá là doanh nghiệp có lợi thế về chi phí sản xuất biến đổi MC . Dựa vào dữ liệu đã cho ta có:

$$MC_A = (TC_A)' = 0,25Q + 50$$

$$MC_B = (TC_B)' = 0,25Q + 60$$

Từ kết quả trên cho thấy, $MC_A < MC_B$ ở mọi mức sản lượng nên doanh nghiệp A chính là doanh nghiệp dẫn đạo giá. Chính vì vậy mà giá bán hàng hóa X của doanh nghiệp A thông qua cân bằng tự do nhằm đạt lợi nhuận tối đa cho mình cũng là giá dẫn đạo của hàng hóa X trên thị trường. Cụ thể:

$$\text{Từ hàm cầu ta suy ra } MR_A = -0,5Q + 200$$

Và $MC_A = MR_A \Leftrightarrow 0,25Q + 50 = -0,5Q + 200$
 $\Leftrightarrow 0,75Q = 150 \Rightarrow Q = 200$ và $P = -0,25 \times 200 + 200 = 150$

b) So sánh lợi nhuận của doanh nghiệp B

- Trường hợp cân bằng tự do theo $MC = MR$ với $MR_B = MR_A$ thì ta có:

$MC_B = MR_B \Leftrightarrow 0,25Q + 60 = -0,5Q + 200$

$\Leftrightarrow 0,75Q = 140 \Rightarrow Q = 187$ và $P = -0,25 \times 187 + 200 = 153,25$

$\Pi_1 = TR_1 - TC_1 \Leftrightarrow \Pi_1 = 153,25 \times 187 - (0,125 \times 187^2 + 60 \times 187 + 180)$

$\Rightarrow \Pi_1 = 28.657,75 - 15.771,125 = 12.886,625$

- Trường hợp cân bằng bắt buộc theo giá dẫn đạo $P = 150$ thì ta có:

$\Pi_2 = TR_2 - TC_2 \Leftrightarrow \Pi_2 = 150 \times 200 - (0,125 \times 200^2 + 60 \times 200 + 180)$

$\Rightarrow \Pi_2 = 30.000 - 17.180 = 12.820$

Như vậy, khi cân bằng bắt buộc theo giá dẫn đạo doanh nghiệp B bị thiệt mất khoản lợi nhuận tương đương 66,625.

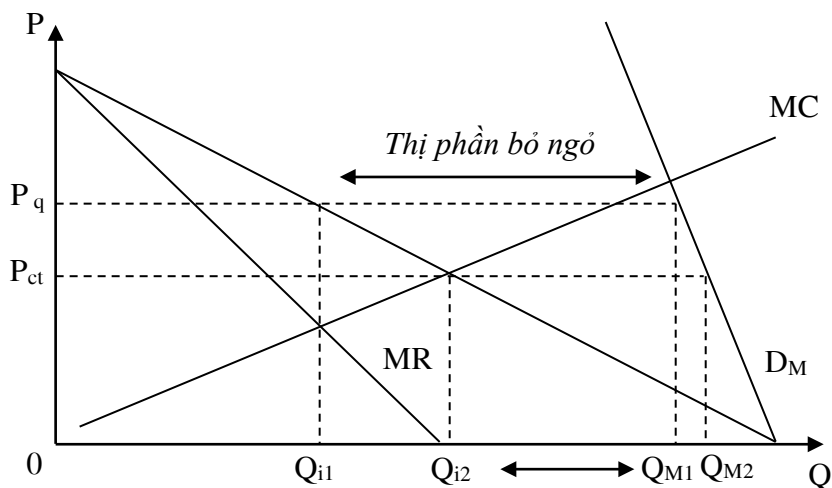
6.3.3.5 Mô hình doanh nghiệp thống trị

Mô hình doanh nghiệp thống trị là mô hình cạnh tranh đối với những ngành có qui mô lợi suất không đổi trong dài hạn, tức là đường chi phí trung bình dài hạn gần như nằm ngang. Thị trường có sự tồn tại rất nhiều doanh nghiệp với qui mô sản xuất lớn nhỏ khác nhau, trong đó có một doanh nghiệp chiếm đại bộ phận thị trường và giữ vai trò thống trị. Doanh nghiệp thống trị có khả năng chi phối thị trường thông qua hai cách định giá sau:

a) *Định giá độc quyền*: Doanh nghiệp sẽ cân bằng sản lượng tại $MC = MR$ để đạt lợi nhuận tối đa và đưa ra mức giá chung cho thị trường. Tuy cách định giá này giúp cho doanh nghiệp thống trị đạt được lợi nhuận cao nhất nhưng thị phần của doanh nghiệp còn hạn chế, thị phần bỏ ngỏ còn lớn cho nên nguy cơ cạnh tranh của từ phía các đối thủ tiềm tàng còn cao.

b) *Định giá cạnh tranh*: Doanh nghiệp sẽ cân bằng sản lượng tại $MC = P$ và cũng ấn định mức giá chung cho thị trường. Cách định giá này không đem lại lợi nhuận tối đa cho doanh nghiệp, nhưng do có giá bán thấp nên hàng hóa tiêu thụ được nhiều hơn nên thị phần doanh nghiệp được mở rộng, từ đó đã hạn chế nguy cơ cạnh tranh từ các đối thủ.

Hình 6.10 dưới đây mô tả thị trường của doanh nghiệp thống trị.



Hình 6.10 Mô hình doanh nghiệp thống trị

Ví dụ 6.3: Giả sử đường cầu của doanh nghiệp thống trị có dạng $P = -1/4Q + 150$, cầu thị trường là $Q_M = -P + 600$ và chi phí sản xuất $TC = 0,125Q^2 + 45Q + 1.000$. Hãy xác định lợi nhuận và thị phần của doanh nghiệp trong hai trường hợp, định giá độc quyền và định giá cạnh tranh. Biết rằng mô hình xác định thị phần được cho như sau:

$$S_M = \frac{Q_o}{Q_M} \times 100 \quad (6.3)$$

a) Trường hợp định giá độc quyền.

Từ dữ liệu trong ví dụ trên ta có:

$$MC = 0,25Q + 45$$

$$MR = -0,5Q + 150$$

Doanh nghiệp đặt $MC = MR$, nghĩa là:

$$0,25Q + 45 = -0,5Q + 150 \Leftrightarrow 0,75Q = 105$$

$$\Rightarrow Q = 140 \text{ và } P = -0,25 \times 140 + 150 = 115$$

$$\text{Với } P = 115 \text{ thì } Q_M = -115 + 600 = 485$$

$$+ \text{L} = 115 \times 140 - (0,125 \times 140^2 + 45 \times 140 + 1.000) = 16.100 - 9.750 = 6.350$$

$$+ S_M = \frac{140}{485} \times 100 = 28,86\%$$

b) Trường hợp định giá cạnh tranh

Doanh nghiệp đặt $MC = P$, tức là:

$$0,25Q + 45 = -0,25Q + 150 \Leftrightarrow 0,5Q = 105$$

$$\Rightarrow Q = 210 \text{ và } P = -0,25 \times 210 + 150 = 97,5$$

$$\text{Với } P = 97,5 \text{ thì } Q_M = -97,5 + 600 = 502,5$$

$$+ \text{L} = 97,5 \times 210 - (0,125 \times 210^2 + 45 \times 210 + 1000) = 20.475 - 15.962,5 = 4.512,5$$

$$+ S_M = \frac{210}{502,5} \times 100 = 41,79\%$$

Kết quả so sánh như trong bảng sau:

Bảng 6.2 Định giá độc quyền và định giá cạnh tranh

| Định giá | Lợi nhuận (triệu đồng) | Thị phần (%) |
|---------------------|---------------------------|-----------------|
| Định giá độc quyền | 6.350 | 28,86 |
| Định giá cạnh tranh | 4.512,50 | 41,79 |

(Nguồn: Kết quả của Ví dụ 6.3)

TÓM TẮT CHƯƠNG

Thị trường cạnh tranh không hoàn toàn là dạng thị trường mà trong đó có nhiều hơn 1 nhưng không quá nhiều số doanh nghiệp sản xuất và cung ứng những loại hàng hoá, dịch vụ tương tự nhau và có khả năng thay thế tốt cho nhau đối với cùng một đối tượng người tiêu dùng. Đây là dạng thị trường có tính chất trung gian giữa thị trường cạnh tranh hoàn toàn và thị trường độc quyền hoàn toàn. Tùy vào mức độ chi phối mạnh hay yếu của cạnh tranh hay độc quyền mà thị trường này có hai dạng: Thị trường cạnh tranh độc quyền và thị trường thiếu số độc quyền.

Thị trường cạnh tranh độc quyền, là dạng thị trường có những đặc điểm gần giống với thị trường cạnh tranh hoàn toàn. Số lượng doanh nghiệp tham gia thị

trường đủ lớn để hành động của một doanh nghiệp nào đó không ảnh hưởng một cách rõ ràng cho các doanh nghiệp còn lại. Một đặc điểm khác biệt duy nhất so với thị trường cạnh tranh hoàn toàn là sản phẩm của các doanh nghiệp có sự khác nhau mà người tiêu dùng có thể nhận biết được chứ không đồng nhất với nhau hoàn toàn. Đường doanh thu biên đã tách khỏi đường cầu có nghĩa là $MR < P$ do đó việc cân bằng của doanh nghiệp phải thực hiện theo nguyên tắc đặt $MC = MR$. Trong dài hạn, khi qui mô cầu giảm sút, doanh nghiệp sẽ điều chỉnh về SAC sao cho tại đó $SMC = LMC = MR$ và tại đó $SAC = LMC$ để hòa vốn.

Thị trường độc quyền nhóm, hay còn được gọi là độc quyền tập đoàn hay thiểu số độc quyền, là dạng thị trường mà trong đó có rất ít doanh nghiệp cùng sản xuất và cung ứng cho toàn bộ thị trường những sản phẩm có thể là đồng nhất hoặc không đồng nhất. Sự gia nhập ngành có phần khó khăn nên doanh nghiệp độc quyền nhóm thường thu được lợi nhuận siêu ngạch trong dài hạn. Có 5 mô hình cạnh tranh phổ biến trong thị trường độc quyền nhóm là: Cạnh tranh về giá, cạnh tranh về quảng cáo, cạnh tranh theo mô hình đường cầu gãy, cạnh tranh theo mô hình dẫn đạo giá và cạnh tranh theo mô hình doanh nghiệp thống trị. Cạnh tranh về giá hay chiến tranh giá cả là việc các doanh nghiệp đồng loạt giảm giá bán để thu hút khách hàng về phía mình là cho giá cả hàng hóa, dịch vụ giảm mạnh dẫn đến việc loại trừ nhau và chỉ còn lại một doanh nghiệp độc quyền hoàn toàn hay đi đến thỏa hiệp để chuyển sang thị trường độc quyền nhóm có hợp tác. Cạnh tranh về quảng cáo là việc các doanh nghiệp ra sức tăng chi phí để thực hiện các hoạt động quảng bá hàng hóa nhằm làm tăng chi phí vô ích nếu thị trường đã bão hòa. Tuy nhiên, các doanh nghiệp không thể không quảng cáo vì chỉ có cạnh tranh về quảng cáo là ôn hòa nhất và cách bảo vệ thị phần tốt nhất. Mô hình đường cầu gãy là mô hình cạnh tranh nhưng giá cả luôn ổn định vì không doanh nghiệp nào dám thay đổi giá cả. Đường cầu gãy thành 2 đoạn với độ co giãn khác nhau làm cho việc tăng hay giảm giá bán cũng đều bất lợi cho doanh nghiệp. Mô hình dẫn đạo giá là mô hình thị trường mà trong đó có nhiều doanh nghiệp có qui mô cầu bằng nhau nhưng chi phí sản xuất thì khác nhau. Doanh nghiệp nào có chi phí biên MC nhỏ hơn sẽ dẫn đạo giá thông qua việc cân bằng theo nguyên tắc $MC = MR$, các doanh nghiệp còn lại bị dẫn đạo giá, nghĩa là cân đối sản lượng theo giá dẫn đạo. Mô hình thống trị là dạng thị trường có nhiều doanh nghiệp hoạt động nhưng qui mô lớn nhỏ khác nhau, trong đó doanh nghiệp có lợi thế sẽ mở rộng thị phần và khống chế toàn bộ thị trường. Doanh nghiệp thống trị có 2 cách cạnh tranh là định giá độc quyền với $MC = MR$ để đạt lợi nhuận tối đa và định giá cạnh tranh với $MC = P$ để hạn chế nguy cơ cạnh tranh tiềm tàng.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Một doanh nghiệp có hàm cầu gãy dạng:

$$D_1: P = -0,5Q + 100$$

$$\text{và } D_2: P = -Q + 140$$

- Hãy xác định giá cả và sản lượng và doanh thu hiện tại
- Giả sử tăng 10% giá bán thì tình hình doanh thu như thế nào? Vì sao?
- Giả sử giảm 10% giá bán thì tình hình doanh thu như thế nào? Vì sao?

2. Có 2 doanh nghiệp A, B cùng hoạt động trên thị trường sản phẩm X và có qui mô cầu về hàng hóa giống nhau và có dạng $P = -0,25Q + 200$. Chi phí sản xuất của A, $TC_A = 1/8Q^2 + 50Q + 200$ và chi phí sản xuất của B, $TC_B = 0,125Q^2 + 60Q + 500$. Hãy xác định doanh nghiệp dẫn đạo về giá và giá bán của sản phẩm X trên thị trường?
3. Nếu đường cầu của doanh nghiệp thống trị có dạng $P = -0,25Q + 150$. Cầu thị trường là $Q_{DM} = -P + 600$ và chi phí sản xuất $TC_A = 0,125Q^2 + 45Q + 1000$. Hãy xác định lợi nhuận và thị phần của doanh nghiệp trong hai trường hợp, định giá độc quyền và định giá cạnh tranh?

Chương 7

THỊ TRƯỜNG CÁC YẾU TỐ SẢN XUẤT

MỤC TIÊU CHƯƠNG

Thị trường yếu tố sản xuất có ảnh hưởng không nhỏ đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Do vậy, các doanh nghiệp sẽ lựa chọn sử dụng như thế nào để có thể tối thiểu hóa chi phí và tối đa hóa lợi nhuận. Một số loại thị trường yếu tố đầu vào chủ yếu trong sản xuất nào cần quan tâm. Đây là những mục tiêu chủ yếu mà Chương 7 nhằm tới.

7.1 TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG CÁC YẾU TỐ SẢN XUẤT

7.1.1 Khái niệm thị trường yếu tố sản xuất và giá cả yếu tố sản xuất

7.1.1.1 Khái niệm thị trường các yếu tố sản xuất

Thị trường các yếu tố sản xuất là một khái niệm trong kinh tế học đề cập đến cơ chế thị trường mà trong đó các yếu tố sản xuất như đất đai, lao động, vốn, và hoặc kỹ thuật... được mua bán. Các yếu tố này là những nguồn lực cần thiết để sản xuất hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng. Thị trường các yếu tố sản xuất hoạt động cũng dựa trên quy luật cung và cầu, giống như thị trường hàng hóa và dịch vụ, nhưng chúng đặc biệt tập trung vào việc mua bán nguồn lực sản xuất thay vì sản phẩm cuối cùng.

Khác với thị trường hàng hóa tiêu dùng (thị trường đầu ra), thị trường các yếu tố sản xuất là thị trường hàng hóa trung gian, trong đó vai trò của người bán và người mua được hoán đổi cho nhau. Người tiêu dùng trở thành nhà cung ứng, người bán hàng hóa và doanh nghiệp trở thành người mua hàng hóa đó.

Thị trường các yếu tố sản xuất có vai trò quan trọng trong việc xác định giá cả và phân bổ nguồn lực trong nền kinh tế. Sự cạnh tranh và cung cầu trong các thị trường này ảnh hưởng đến chi phí sản xuất, giá cả hàng hóa, và thu nhập của các yếu tố sản xuất. Ngoài ra, sự hiểu biết về cách thức hoạt động của thị trường các yếu tố sản xuất giúp chính phủ và các tổ chức quốc tế đưa ra chính sách kinh tế và quyết định đầu tư hiệu quả hơn.

7.1.1.2 Giá cả và mức sử dụng của các yếu tố sản xuất

Cũng như hàng hóa tiêu dùng, giá cả của yếu tố sản xuất giữ vai trò quan trọng không những trong việc quyết định sử dụng mà còn định hướng phân phối chúng vào các mục đích sử dụng khác nhau, từ công việc bình thường của một cá nhân, đơn vị đến công việc đặc biệt quan trọng của một quốc gia.

Thị trường các yếu tố sản xuất cũng có hai dạng với hai tính chất khác nhau, đó là cạnh tranh và độc quyền, và lẽ đương nhiên, ở thị trường khác nhau sẽ có nguyên tắc định giá bán và mức sử dụng khác nhau. Sau đây, chúng ta sẽ nghiên cứu vấn đề này trong từng điều kiện thị trường cụ thể.

7.1.2 Cân đối tối ưu trong thị trường cạnh tranh hoàn toàn

Thị trường cạnh tranh hoàn toàn của yếu tố sản xuất cũng giống như thị trường cạnh tranh hoàn toàn của hàng hóa tiêu dùng. Có nghĩa là, mọi quyết định cung cấp hay không, cung cấp nhiều hay ít của nhà cung ứng cũng như các quyết định về mức sử dụng các yếu tố sản xuất đó không làm ảnh hưởng đến giá cả trên thị trường các yếu tố sản xuất. Trong thị trường loại này, chúng ta xem xét 2 trường hợp điển hình về mức sử dụng yếu tố sản xuất của doanh nghiệp sau đây:

7.1.2.1 Trường hợp sử dụng đồng thời nhiều yếu tố đầu vào biến đổi

a) Sử dụng theo một cơ cấu sao cho đạt hiệu quả tối ưu về chi phí

Ở đầu chương 4 chúng ta đã từng đề cập đến vấn đề này. Thực chất, đó là việc doanh nghiệp lựa chọn sử dụng các yếu tố đầu vào như thế nào để với một mức sản lượng định sẵn, doanh nghiệp chỉ phải chịu một mức hao phí thấp nhất hoặc, với một mức chi phí biết trước, doanh nghiệp đạt được mức sản lượng cao nhất.

Về nguyên tắc, để đạt được mức tối ưu về chi phí, doanh nghiệp phải sử dụng các yếu tố đầu vào biến đổi theo một cơ cấu thích hợp nào đó sao cho năng suất biên trên 1 đồng chi phí đầu tư cho yếu tố đầu vào sản xuất này phải bằng với năng suất biên trên 1 đồng chi phí đầu tư cho yếu tố đầu vào sản xuất kia.

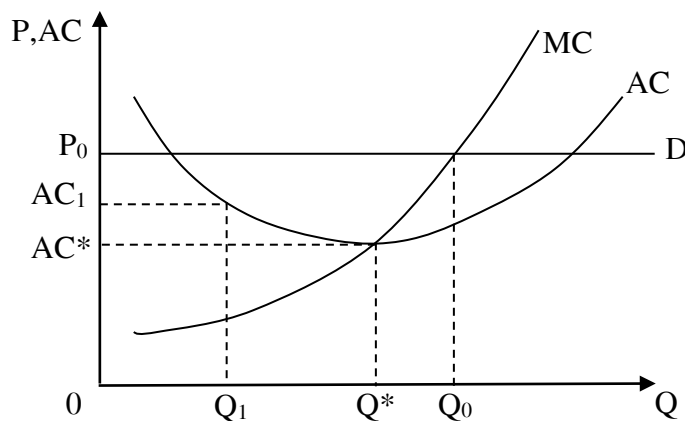
Ví dụ, một doanh nghiệp muốn sản xuất ra sản phẩm A phải sử dụng 2 yếu tố đầu vào biến đổi là L và K, giá của yếu tố L là P_L và giá của yếu tố sản xuất K là P_K . Vậy, doanh nghiệp sẽ phải phối hợp sử dụng 2 yếu tố sản xuất này sao cho:

$$\frac{MP_L}{MP_K} = \frac{P_L}{P_K} \quad \text{hoặc} \quad \frac{MP_L}{P_L} = \frac{MP_K}{P_K}$$

b) Sử dụng theo một cơ cấu sao cho doanh nghiệp đạt được lợi nhuận tối đa

Như chúng ta đã biết, ở bất cứ mức sản lượng cho trước nào, doanh nghiệp cũng có thể lựa chọn sử dụng các yếu tố đầu vào theo một cơ cấu thích hợp để đạt được mức chi phí thấp nhất nhưng đạt được lợi nhuận tối đa thì chỉ có một mức sản lượng và một cách lựa chọn phối hợp sử dụng các yếu tố đầu vào mà thôi.

Ta có biểu đồ sau:



Hình 7.1 Phối hợp hiệu quả yếu tố đầu vào và đạt lợi nhuận tối đa

Hình 7.1 cho thấy, ở các mức sản lượng Q_1 và Q^* doanh nghiệp luôn có thể sử dụng các phối hợp hiệu quả giữa các yếu tố đầu vào K và L để tạo ra các mức chi phí thấp nhất là AC_1 và AC^* . Tuy nhiên, tại đây không phải là mức sản lượng mà doanh nghiệp đạt được lợi nhuận tối đa bởi vì, như phân trên đã nói, nếu tại Q_1 doanh nghiệp đạt mức chi phí thấp nhất có nghĩa ở đó thỏa điều kiện:

$$\frac{MP_L}{P_L} = \frac{MP_K}{P_K}$$

Chúng ta cũng đã biết rằng nghịch đảo của biểu thức này chính là chi phí biên của doanh nghiệp, tức là mức chi phí cần thiết tăng thêm trong tổng chi phí trên cơ sở sử dụng các yếu tố đầu vào cuối cùng đã tạo ra sản phẩm cuối cùng thứ Q_1 , hay

$$\frac{P_L}{MP_L} = \frac{P_K}{MP_K} = MC \quad \text{nên ta có:} \quad \frac{MP_L}{P_L} = \frac{MP_K}{P_K} = \frac{1}{MC}$$

Theo Hình 7.1 ta thấy tại Q_1 và Q^* , $MC < P_0$ do đó: $\frac{1}{MC} > \frac{1}{P_0}$

Như vậy, tại mức sản lượng Q_1 và Q^* doanh nghiệp không đạt được lợi nhuận tối đa nên phải tăng sử dụng yếu tố đầu vào K và L để tiếp tục gia tăng sản lượng. Do năng suất biên MP chịu tác động với qui luật giảm dần nên khi tăng sử dụng yếu tố K và L thì MP_K và MP_L sẽ giảm sút, trong khi giá cả của chúng không thay đổi. Hệ quả là P_L/MP_L và P_K/MP_K ngày càng lớn, tức MC ngày càng tăng lên.

Quá trình này sẽ tiếp diễn cho đến khi đạt tới mức sản lượng Q_0 , tại đây $MC = P_0$ nên $1/MC = 1/P_0$, và đây chính là mức sản lượng với phối hợp 2 yếu tố đầu vào K và L có chi phí thấp nhất và lợi nhuận của doanh nghiệp cao nhất.

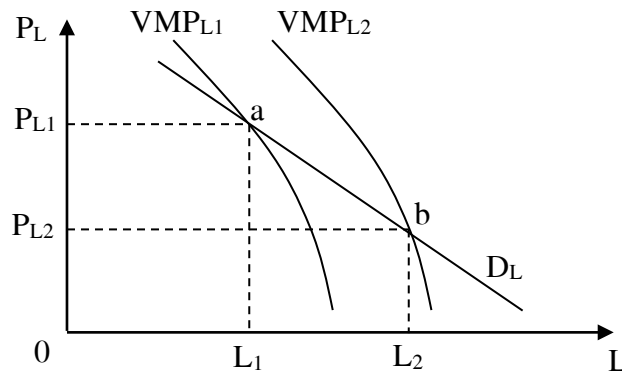
Như vậy, về nguyên tắc chung, nếu phối hợp sử dụng các yếu tố đầu vào K và L mà doanh nghiệp đạt mức sản lượng tối đa hóa lợi nhuận thì:

$$\frac{MP_L}{P_L} = \frac{MP_K}{P_K} = \frac{1}{MC} = \frac{1}{P_0}$$

c) Đường cầu doanh nghiệp trong trường hợp sử dụng nhiều yếu tố đầu vào

Khi sử dụng nhiều yếu tố đầu vào, sự thay đổi giá cả của một yếu tố này sẽ dẫn đến sự thay đổi số lượng sử dụng đối với các yếu tố kia và ngược lại. Sự thay đổi này được gọi là tác dụng bên trong hay tác dụng “xí nghiệp” (thay thế trong sử dụng đầu vào). Mục đích của sự thay đổi là tái lập sự phối hợp các yếu tố đầu vào với chi phí thấp nhất và sao cho doanh nghiệp đạt được lợi nhuận tối đa.

Chúng ta sẽ vẽ ra đường cầu đối với yếu tố đầu vào L trong nhiều yếu tố đầu vào mà doanh nghiệp đang sử dụng như sau:



Hình 7.2 Đường cầu yếu tố đầu vào L của doanh nghiệp

Theo như Hình 7.2 ta thấy, giả sử ban đầu với P_{L1} , doanh nghiệp đang sử dụng L_1 và đạt tình trạng chi phí thấp nhất và lợi nhuận tối đa. Đường VMP_{L1} biểu diễn giá trị sản lượng biên của L khi chỉ có yếu tố L thay đổi; Khi P_{L1} giảm xuống P_{L2} , $VMP_{L1} > P_{L2}$ nên doanh nghiệp tăng sử dụng yếu tố L lên L_2 . Sự thay đổi này đã làm cho các yếu tố đầu vào khác có thể thay thế cho L giảm đi để thay vào đó là yếu tố L, đường VMP_{L1} dịch chuyển sang phải, đường VMP_{L2} . Các điểm a, b,... là giao điểm giữa giá cả của L và lượng cầu L. Đường thẳng nối liền các điểm nói trên chính là đường cầu về yếu tố đầu vào L của doanh nghiệp.

7.1.2.2 Trường hợp sử dụng một yếu tố đầu vào biến đổi

a) Nguyên tắc sử dụng yếu tố đầu vào nhằm tối đa hóa lợi nhuận doanh

Mục tiêu sử dụng các yếu tố đầu vào của doanh nghiệp là phải bảo đảm theo một cơ cấu và số lượng thích hợp nào đó để sao cho doanh nghiệp đạt được lợi nhuận cao nhất.

Giả sử, doanh nghiệp đang sử dụng các yếu tố đầu vào biến đổi L, mức sử dụng yếu tố này được ấn định dựa trên cơ sở hiệu quả mà nó mang lại cho doanh nghiệp thông qua mối quan hệ giữa tổng doanh thu TR và tổng chi phí TC của doanh nghiệp trong từng thời kỳ nhất định.

Nếu số lượng L được sử dụng tăng thêm trong mỗi thời kỳ làm cho tổng doanh thu TR tăng với tốc độ nhanh hơn tăng chi phí TC, từ đó lợi nhuận doanh nghiệp sẽ tăng hoặc lỗ sẽ giảm. Trường hợp này, doanh nghiệp sẽ phải điều chỉnh tăng mức sử dụng L lên. Ngược lại, nếu tăng số lượng sử dụng yếu tố L trong mỗi thời kỳ làm cho tổng doanh thu TR tăng với tốc độ chậm hơn TC tăng, hệ quả là lợi nhuận của doanh nghiệp giảm hoặc lỗ của doanh nghiệp tăng lên. Trường hợp này doanh nghiệp sẽ điều chỉnh giảm mức sử dụng yếu tố L.

Như vậy, về nguyên tắc, để tối đa hóa lợi nhuận doanh nghiệp sẽ sử dụng yếu tố biến đổi L với số lượng sao cho mức đóng góp của một đơn vị L cuối cùng vào doanh thu TR bằng với lượng chi phí tăng thêm trong tổng chi phí do việc sử dụng thêm đơn vị L đó.

Tổng quát: $\Pi_{\max} \Leftrightarrow VMP_L = P_L$

Trong đó:

VMP_L : Giá trị sản lượng biên của yếu tố L với $VMP_L = MP_L \times P_a$

Để thấy rõ hơn việc lựa chọn mức sử dụng yếu tố đầu vào biến đổi sao cho doanh nghiệp đạt được lợi nhuận tối đa, chúng ta xem bảng kê các số liệu có liên quan của một doanh nghiệp khi sử dụng một yếu tố đầu vào biến đổi L như sau:

Bảng 7.1 Mức sử dụng yếu tố L và sản lượng tối đa hóa lợi nhuận doanh nghiệp

| Mức sử dụng yếu tố L (đvld) (1) | Sản lượng Q (đvsp) (2) | Sản lượng biên MP_L (đvsp) (3) | Giá sản phẩm P_A (đồng/sp) (4) | Tổng doanh thu TR (đồng) (5) | Giá trị sản lượng biên VMP_L (đồng) (6) | Giá của yếu tố lao động L - P_L (đồng/lđ) (7) |
|------------------------------------|---------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------|--|--|
| 1 | 18 | 18 | 10 | 180 | 180 | 60 |
| 2 | 34 | 16 | 10 | 340 | 160 | 60 |
| 3 | 48 | 14 | 10 | 480 | 140 | 60 |
| 4 | 60 | 12 | 10 | 600 | 120 | 60 |
| 5 | 70 | 10 | 10 | 700 | 100 | 60 |
| 6 | 78 | 8 | 10 | 780 | 80 | 60 |
| 7 | 84 | 6 | 10 | 840 | 60 | 60 |
| 8 | 88 | 4 | 10 | 880 | 40 | 60 |
| 9 | 90 | 2 | 10 | 900 | 20 | 60 |
| 10 | 90 | 0 | 10 | 900 | 0 | 60 |

(Nguồn: Dữ liệu giả định)

Bảng 7.1 cho thấy, dựa vào nguyên tắc cân đối mức sử dụng L để đạt lợi nhuận tối đa, doanh nghiệp sẽ thuê 7 đơn vị lao động vì tại đây $VMP_L = P_L = 60đ$. Nếu thuê với số lượng đơn vị lao động khác 7 (5 chẳng hạn), thì ta thấy giá trị sản phẩm biên do đơn vị lao động thứ 5 tạo ra là 100đ trong khi đó, số tiền chi phí cho việc thuê đơn vị lao động thứ 5 chỉ có 60đ và lợi nhuận biên còn ở mức 40đ. Trường hợp này, doanh nghiệp sẽ tiếp tục thuê thêm lao động để tăng lợi nhuận cho mình. Ngược lại, nếu doanh nghiệp thuê 8 đơn vị lao động, giá trị sản phẩm biên do có sự tham gia của đơn vị lao động thứ 8 tạo ra chỉ có 40đ trong khi chi phí phải trả cho đơn vị lao động này là 60đ, như vậy doanh nghiệp sẽ bị lỗ 20đ. Để khắc phục tình trạng này, doanh nghiệp phải tinh giảm bớt 1 đơn vị lao động.

b) Đường cầu của doanh nghiệp trong trường hợp sử dụng một yếu tố đầu vào

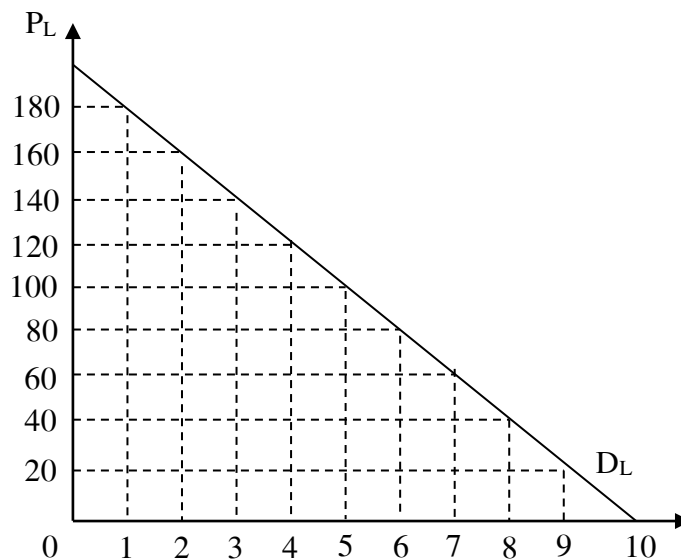
Qua phân tích mức sử dụng yếu tố đầu vào cho sản xuất trong Bảng 7.1, ta thấy quan hệ giữa số lượng hay mức sử dụng yếu tố đầu vào ở cột (1) với giá sản lượng biên hay doanh thu biên ở cột (5) chính là mối quan hệ giữa giá cả và lượng cầu về yếu tố sản xuất L của doanh nghiệp. Nếu trích 2 cột này riêng thành một bảng ta sẽ có biểu cầu về yếu tố đầu vào sản xuất L của doanh nghiệp như sau:

Bảng 7.2 Biểu cầu về yếu tố đầu vào sản xuất L

| | | | | | | | | | | |
|-------------------|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Giá thuê L | 0 | 20 | 40 | 60 | 80 | 100 | 120 | 140 | 160 | 180 |
| Mức cầu L | 10 | 9 | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

(Nguồn: Dữ liệu Bảng 7.1)

Biểu diễn bằng đồ thị ta có đường cầu về L như sau:



Hình 7.3 Đường cầu yếu tố đầu vào sản xuất L

7.1.3 Cân đối tối ưu của doanh nghiệp với độc quyền bán sản phẩm

Chúng ta giả định rằng, doanh nghiệp độc quyền bán sản phẩm phải mua các yếu tố đầu vào trên thị trường các yếu tố sản xuất có tính tất cạnh tranh hoàn toàn. Nghĩa là doanh nghiệp độc quyền có thể mua yếu tố sản xuất với bất kỳ số lượng nào theo giá cả của thị trường. Chúng ta hãy xem xét doanh nghiệp này sẽ quyết định như thế nào để đạt lợi nhuận tối đa cho mình.

7.1.3.1 Giá cả và mức sử dụng đồng thời nhiều yếu tố đầu vào biến đổi

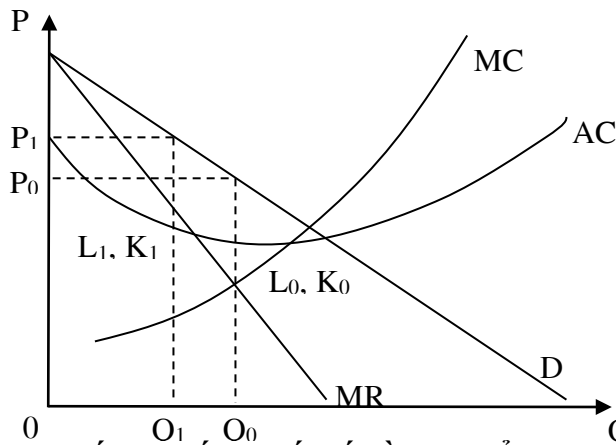
a) Sự phối hợp tối ưu các yếu tố đầu vào về mặt chi phí

Với bất kỳ mức sản lượng nào, doanh nghiệp cũng muốn sử dụng các yếu tố sản xuất sao cho đạt được mức chi phí đầu vào thấp nhất. Để làm được điều này, doanh nghiệp phải sử dụng các yếu tố đầu vào sao cho năng suất biên trên một đồng chi phí của yếu tố này bằng năng suất biên trên một đồng chi phí của yếu tố kia. Tổng quát:

$$\frac{MP_L}{P_L} = \frac{MP_K}{P_K} \quad \text{hay} \quad \frac{MP_L}{MP_K} = \frac{P_L}{P_K}$$

b) Sự phối hợp tối ưu các yếu tố đầu vào nhằm tối đa hóa lợi nhuận

Với cách sử dụng phối hợp các yếu tố đầu vào như trên sẽ đảm bảo cho doanh nghiệp sự tối thiểu hóa về mặt chi phí ở bất kỳ mức sản lượng nào. Tuy nhiên, với một qui mô được thiết lập và đứng trước một đường cầu về sản phẩm nhất định, để tối đa hóa lợi nhuận, doanh nghiệp chỉ có một mức sản lượng cụ thể nào đó mà thôi.



Hình 7.4 Phối hợp tối ưu yếu tố đầu vào để đạt lợi nhuận tối đa

Trong Hình 7.4 ta thấy, mức sản lượng mà doanh nghiệp đạt được lợi nhuận tối đa là Q_0 chứ không phải Q_1 bởi vì, tuy tại đây doanh nghiệp thực hiện được việc sản xuất với chi phí thấp nhất, nhưng vì sản lượng Q_1 quá nhỏ, tại đó $MC < MR$ nên chưa tối đa hóa lợi nhuận. Ta có:

$$\frac{MP_L}{P_L} = \frac{MP_K}{P_K} = \frac{1}{MC} > \frac{1}{MR}$$

Nghĩa là tại mức sản lượng này MC còn nhỏ hơn MR , lợi nhuận biên của doanh nghiệp vẫn còn, do đó doanh nghiệp phải tăng sản lượng để gia tăng lợi nhuận.

Nếu gia tăng sản lượng, doanh nghiệp phải sử dụng thêm yếu tố đầu vào L và K cho nên sẽ dẫn tới MP_L và MP_K giảm sút. Trong trường hợp P_L và P_K không đổi, ta thấy tỷ số MP_L/P_L và MP_K/P_K sẽ giảm, nghĩa là P_L/MP_L và P_K/MP_K tăng lên, hay nói cách khác MC gia tăng. Tình trạng này sẽ kéo dài cho đến khi nào MC bằng với MR và tại đó, doanh nghiệp đạt được sản lượng mà ở đó lợi nhuận tối đa. Như vậy, có thể thấy rằng, phương pháp lựa chọn phối hợp các yếu tố đầu vào trong sản xuất để đạt được lợi nhuận tối đa cho doanh nghiệp có thể biểu diễn như sau:

$$\frac{MP_L}{P_L} = \frac{MP_K}{P_K} = \frac{1}{MC} = \frac{1}{MR}$$

7.1.3.2 Giá cả và mức sử dụng một yếu tố đầu vào biến đổi

Không giống như doanh nghiệp cạnh tranh, doanh nghiệp độc quyền luôn gặp phải tình trạng sản lượng tiêu thụ tăng thì giá cả của hàng hóa giảm, doanh thu biên luôn nhỏ hơn giá bán hàng hóa. Do đó, để đạt được lợi nhuận tối đa, doanh nghiệp độc quyền không thể sử dụng một yếu tố đầu vào L nào đó sao cho $VMP_L = MP_L * P$ bởi vì:

Bảng 7.3 Doanh thu, doanh thu biên và cầu về yếu tố sản xuất L

| Mức sử dụng L | Sản lượng Q | Sản lượng biên MP_L | Giá cả sản phẩm P_A | Tổng doanh thu TR | Doanh thu biên của L MR_L | Doanh thu biên/sp MR |
|---------------|-------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|-----------------------------|----------------------|
| 1 | 18 | 18 | 100 | 1.800 | 1.800 | 100,00 |
| 2 | 34 | 16 | 98 | 3.332 | 1.532 | 95,75 |
| 3 | 48 | 14 | 96 | 4.608 | 1.276 | 91,14 |
| 4 | 60 | 12 | 94 | 5.640 | 1.032 | 86,00 |
| 5 | 70 | 10 | 92 | 7.440 | 800 | 80,00 |
| 6 | 78 | 8 | 90 | 7.020 | 580 | 72,50 |
| 7 | 84 | 6 | 88 | 7.392 | 372 | 62,00 |
| 8 | 88 | 4 | 86 | 7.568 | 176 | 44,00 |
| 9 | 90 | 2 | 84 | 7.560 | - 8 | - 4,00 |
| 10 | 90 | 0 | 82 | 7.380 | - 180 | // |

(Nguồn: Dữ liệu từ Bảng 7.1)

Với tình hình như trong Bảng 7.3, doanh nghiệp độc quyền sẽ sử dụng số lượng yếu tố L sao cho đối với đơn vị L sử dụng tăng thêm cuối cùng tạo ra một lượng doanh thu tăng thêm bằng với lượng tăng thêm của tổng chi phí.

Người ta gọi lượng doanh thu tăng thêm này là doanh thu biên của yếu tố sản xuất L cuối cùng được sử dụng (MR_L) và nó bằng với sản lượng biên L (MP_L) nhân với doanh thu biên của sản phẩm cuối cùng (MR). Mặt khác, vì yếu tố L được mua trong thị trường cạnh tranh hoàn toàn nên giá cả của nó không thay đổi, do đó lượng chi phí tăng thêm trong tổng chi phí do sử dụng thêm một đơn vị yếu tố L chính là giá mua của L (P_L).

Từ sự phân tích trên đây, có thể thấy điều kiện để tối đa hóa lợi nhuận của doanh nghiệp độc quyền là: $MR_L = P_L$ hay là $MP_L \times MR = P_L$.

Bảng 7.3 cho thấy, với sự gia tăng sử dụng yếu tố L sẽ làm cho MR_L (doanh thu biên trên một đơn vị L sử dụng cuối cùng) giảm sút.

Điều này xảy ra là do 2 nguyên nhân:

Một là, do qui luật năng suất biên giảm dần tác động. Nghĩa là khi tăng sử dụng yếu tố đầu vào cùng loại trong một thời kỳ sẽ làm cho năng suất biên của đơn vị yếu tố đầu vào được sử dụng cuối cùng giảm sút.

Hai là, doanh thu biên của sản phẩm bị giảm do việc cung ứng ra thị trường ngày càng nhiều sản phẩm làm cho giá bán của nó bị giảm. Mà doanh thu biên của đơn vị yếu tố đầu vào L bằng với doanh thu biên của đơn vị sản phẩm cuối cùng nhân với sản lượng biên của L.

Tổng quát: $MR_L = MR \times MP_L$

Hoặc có thể xác định MR_L bằng cách so sánh tổng doanh thu với số lượng yếu tố đầu vào L như sau:

Bảng 7.4 Mối liên hệ giữa doanh thu, doanh thu biên với giá của L

| Mức sử dụng L (đvld) (1) | Tổng doanh thu TR (đồng) (5) | Doanh thu biên MR_L (đồng/lđ) (6) |
|--------------------------------|------------------------------------|---|
| 1 | 1.800 | 1.800 |
| 2 | 3.332 | 1.532 |
| 3 | 4.608 | 1.276 |
| 4 | 5.640 | 1.032 |
| 5 | 7.440 | 800 |
| 6 | 7.020 | 580 |
| 7 | 7.392 | 372 |
| 8 | 7.568 | 176 |
| 9 | 7.560 | - 8 |
| 10 | 7.380 | - 180 |

(Nguồn: Dữ liệu từ Bảng 7.3)

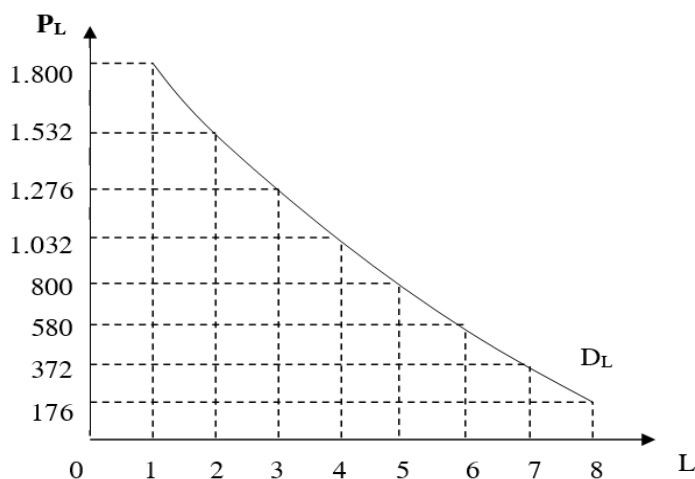
Như chúng ta đã biết, để đạt lợi nhuận tối đa, doanh nghiệp độc quyền phải sử dụng yếu tố L sao cho với đơn vị L cuối cùng được sử dụng sẽ tạo ra mức tăng doanh thu tiêu thụ hàng hóa bằng với chi phí tăng thêm do sử dụng đơn vị L đó, hay: $MR_L = MC_L$. Mặc khác, chúng ta đã biết thị trường yếu tố sản xuất là thị trường cạnh tranh hoàn toàn cho nên chi phí tăng thêm khi sử dụng thêm đơn vị yếu tố L cuối cùng bằng với giá của nó, hay: $MC_L = P_L$

Liên hệ với Bảng 7.3 trên đây, ta có biểu cầu về L của doanh nghiệp như sau:

Bảng 7.5 Biểu cầu về yếu tố sản xuất L

| P_L | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|-----------------|-------|-------|-------|-------|-----|-----|-----|-----|
| Q _{DL} | 1.800 | 1.532 | 1.276 | 1.032 | 800 | 580 | 372 | 176 |

Trên cơ sở biểu cầu ở Bảng 7.5, đường cầu về yếu tố sản xuất L như sau:



Hình 7.5 Đường cầu về yếu tố sản xuất L

7.2 THỊ TRƯỜNG YẾU TỐ SẢN XUẤT CHỦ YẾU

7.2.1 Thị trường lao động

7.2.1.1 Khái niệm

Thị trường lao động là thuật ngữ chỉ tổng thể về tất cả các hoạt động liên quan đến việc tìm kiếm và cung cấp lao động trong nền kinh tế. Nó bao gồm các yếu tố như số lượng người lao động có sẵn, các vị trí công việc có sẵn, các mức lương, điều kiện làm việc, và các chính sách quản lý lao động của các tổ chức và chính phủ.

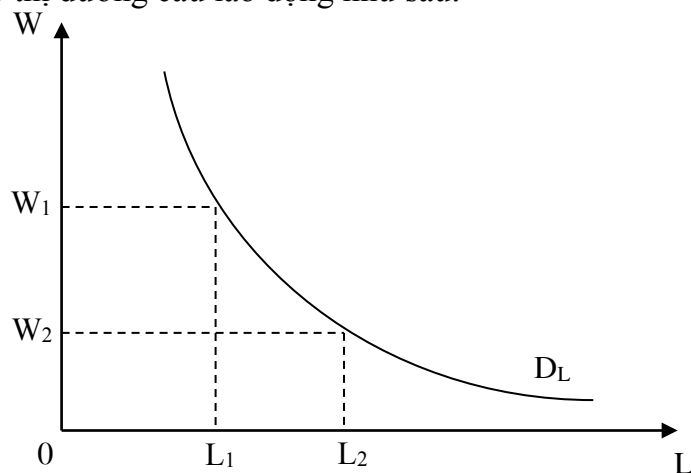
Trên thị trường lao động, người lao động (những người tìm việc) và nhà tuyển dụng (các tổ chức có nhu cầu tuyển dụng nhân lực) gặp nhau và tạo nên quy trình tìm kiếm, chọn lựa và thuê mượn nhân lực. Thị trường lao động có thể ảnh hưởng sâu rộng đến nền kinh tế và xã hội của một quốc gia thông qua việc ảnh hưởng đến sự phân phối thu nhập, sự phát triển kinh tế, và sự thay đổi trong cách thức làm việc của con người.

7.2.1.2 Cầu lao động

Cầu lao động là khái niệm chỉ số lượng và loại hình người lao động mà các nhà tuyển dụng hoặc các tổ chức có nhu cầu tuyển dụng đang tìm kiếm. Cầu lao động phụ thuộc vào nhiều yếu tố như kinh tế, công nghệ, và chính sách lao động. Khi nền kinh tế phát triển, cầu lao động thường tăng lên do các tổ chức cần nhiều người làm việc hơn để mở rộng sản xuất và cung ứng dịch vụ. Điều này có thể dẫn đến tình trạng thiếu hụt lao động trong một số lĩnh vực hoặc khu vực nhất định. Ngược lại, trong thời kỳ suy thoái kinh tế, cầu lao động thường giảm khi các doanh nghiệp giảm sản xuất và thu nhỏ quy mô.

Cầu lao động thường được đo lường bằng các chỉ số như tỷ lệ thất nghiệp, tỷ lệ tuyển dụng, hoặc thời gian còn lại để tìm việc làm. Những con số này cung cấp thông tin quan trọng giúp đánh giá sức khỏe và xu hướng của thị trường lao động trong một khu vực cụ thể. Cầu lao động là loại cầu thứ phát, nghĩa là cầu về lao động phát xuất trên cơ sở cầu về hàng hóa, dịch vụ trên thị trường hàng hóa tiêu dùng. Số lượng lao động mà doanh nghiệp muốn thuê phụ thuộc vào 2 yếu tố: cầu về hàng hóa, dịch vụ cuối cùng và mức tiền công hay tiền lương cho lao động đó.

Ta có đồ thị đường cầu lao động như sau:



Hình 7.6 Đường cầu về yếu tố lao động

Nếu xem tiền lương là giá cả của lao động thì đường cầu về lao động trên thị trường cũng có đặc điểm giống như đường cầu của hàng hóa, dịch vụ tiêu dùng là luôn có độ nghiêng đi xuống. Điều này nói lên một qui luật là nếu tiền lương tăng lên thì cầu về lao động giảm và ngược lại.

7.2.1.3 Cung về lao động

Cung lao động là thuật ngữ chỉ tổng số lượng và tính sẵn có của nguồn lao động mà các nhà tuyển dụng hoặc các tổ chức có nhu cầu tuyển dụng có thể sử dụng. Nó bao gồm tất cả các cá nhân có thể làm việc và có ý định tham gia vào lực lượng lao động. Cung lao động bao gồm các yếu tố như số lượng người lao động có sẵn, đào tạo và kỹ năng của họ, và sự sẵn sàng của họ để làm việc trong các điều kiện cụ thể. Các nhà tuyển dụng phải đánh giá và điều chỉnh chiến lược tuyển dụng của họ dựa trên tình trạng cung lao động để đáp ứng nhu cầu công việc của họ.

Trong các nền kinh tế phát triển, cung lao động thường có xu hướng đa dạng và phong phú hơn, với nhiều người lao động có năng lực và kỹ năng khác nhau. Tuy nhiên, ở một số khu vực hoặc ngành nghề đặc biệt, có thể xảy ra tình trạng thiếu hụt cung lao động khi có quá ít người có kỹ năng cần thiết để đáp ứng nhu cầu tuyển dụng. Ngoài tiền lương, cung lao động còn chịu ảnh hưởng của các nhân tố sau:

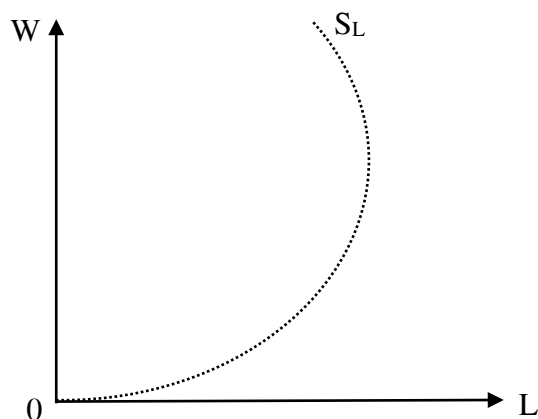
- Lao động là một nhu cầu mang tính bẩm sinh của con người. Lao động giúp cho con người tồn tại và không ngừng phát triển trên mọi lĩnh vực.

- Lao động của con người chịu ảnh hưởng bởi áp lực tâm lý xã hội. Con người cụ thể được đánh giá thông qua lao động sản xuất của họ, bởi lao động được nhiều cộng đồng trên thế giới xem ngang hàng với giá trị, đạo đức và trình tiết.

- Lao động chịu ảnh hưởng bởi đời sống vật chất. Để tăng tiêu dùng sản phẩm vật chất, con người cần phải có thu nhập và con đường kiếm được thu nhập được xem là chân chính nhất chính là lao động.

- Lao động chịu ảnh hưởng bởi giới hạn và phân bố thời gian của con người. Con người chỉ có 24 giờ để sống trong một ngày. Trong khoảng thời gian này, họ phải lao động, nghỉ ngơi, vui chơi giải trí... Mỗi hoạt động đều có lợi ích riêng của nó và cũng chịu sự tác động của lợi ích biên giảm dần, chính vì vậy mà họ phải cân đối giữa thời gian lao động với các hoạt động khác một cách hợp lý.

Ta có đường cung lao động theo mức tiền lương bình quân như sau:

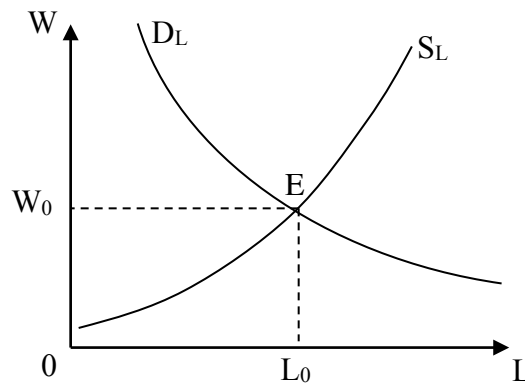


Hình 7.7 Đường cung về yếu tố lao động

Đường cung về lao động về cơ bản cũng giống với đường cung về hàng hóa, dịch vụ, tức là nó luôn dốc lên từ trái sang phải. Điều này cho thấy, với mức tiền lương cao hơn người lao động thích đi làm việc hơn. Tuy nhiên, nhiều nhà nghiên cứu cho rằng đường cung lao động có thể sẽ quay ngược trở lại. Nó nói lên rằng, nếu tiền lương quá cao sẽ làm cho lao động giảm bởi người lao động sẽ thích nghỉ ngơi hưởng thụ nhiều hơn.

7.2.1.4 Cân bằng thị trường lao động

Tình trạng cân bằng thị trường lao động là trạng thái thị trường lao động mà trong đó với mức lương mà các doanh nghiệp thỏa thuận được với người lao động giúp cho họ sử dụng đủ số lao động cần thiết theo yêu cầu và số người có nhu cầu việc làm cũng nhận được việc làm đầy đủ, trong nền kinh tế về cơ bản không còn tình trạng thất nghiệp.

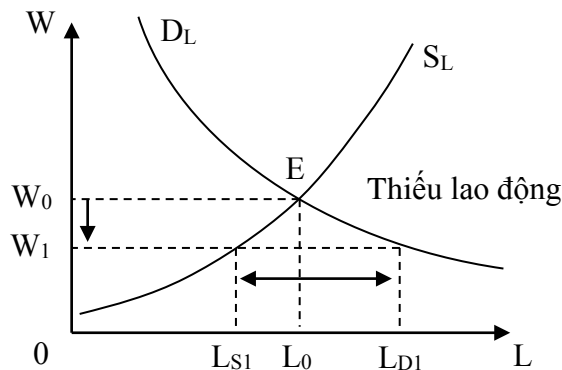


Hình 7.8 Cân bằng thị trường lao động

7.2.1.5 Tác động của tiền lương tối thiểu đến thị trường lao động

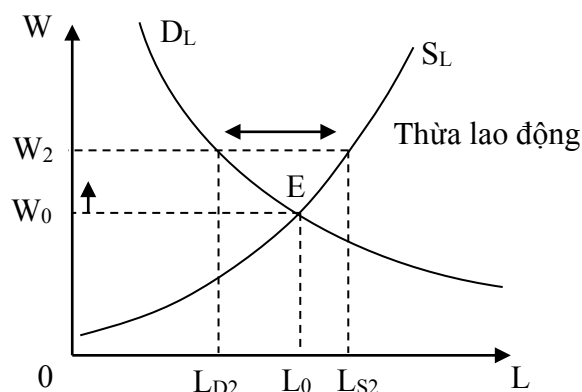
Tiền lương tối thiểu là mức lương thấp nhất mà nhà nước qui định để các nhà sản xuất sử dụng lao động thanh toán cho người lao động. Việc qui định tiền lương tối thiểu có tác động đến trạng thái cân bằng thị trường lao động và cân bằng của toàn bộ nền kinh tế. Thực tế cho thấy, mức lương tối thiểu thường được qui định thấp hơn hoặc cao hơn mức lương cân bằng đã dẫn đến tình trạng mất cân bằng cung cầu lao động. Cụ thể:

- Nếu mức lương tối thiểu thấp hơn mức lương cân bằng của nền kinh tế, tình trạng thiếu lao động xảy ra mặc dù nguồn lao động trong xã hội còn rất dồi dào.



Hình 7.9 Mất cân bằng thị trường dạng thiếu lao động

Ngược lại, nếu mức lương tối thiểu cao hơn mức lương cân bằng thì tình trạng thừa lao động diễn ra, tỷ lệ thất nghiệp sẽ tăng cao.



Hình 7.10 Mất cân bằng thị trường dạng thừa lao động

7.2.2 Thị trường vốn

7.2.2.1 Khái niệm thị trường vốn

Thị trường vốn (hay còn gọi là thị trường tài chính) là nơi mà các cá nhân, tổ chức và chính phủ gặp nhau để giao dịch các tài sản tài chính như cổ phiếu, trái phiếu, tiền tệ, hàng hóa, và các công cụ tài chính khác. Mục đích chính của thị trường vốn là huy động vốn và chuyển đổi tài sản giữa những người có nhu cầu vay mượn vốn và những người có thừa vốn để đầu tư.

Các thị trường vốn có thể được chia thành hai loại chính:

- Thị trường chứng khoán: Nơi mà các cổ phiếu và các công cụ tài chính có tính thanh khoản cao được mua bán.
- Thị trường nợ: Nơi mà các trái phiếu và các công cụ tài chính có tính thanh khoản thấp hơn được giao dịch.

Thị trường vốn quan trọng đối với nền kinh tế vì nó cung cấp phương tiện để các doanh nghiệp và chính phủ có thể huy động vốn để đầu tư và phát triển. Ngoài ra, nó cũng cho phép các nhà đầu tư cá nhân và tổ chức có thể đầu tư tiền của họ để tạo ra lợi nhuận. Thị trường vốn có vai trò quan trọng trong việc xác định giá trị của các tài sản và diễn biến kinh tế chung.

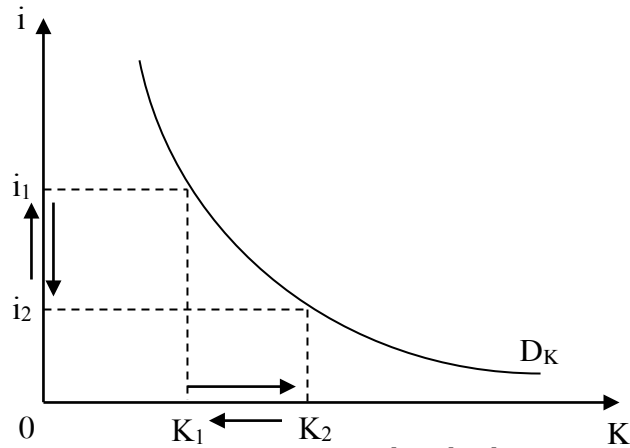
7.2.2.2 Cầu về vốn

Trước hết, ta cần biết rằng vốn là toàn bộ giá trị có thể tồn tại dưới dạng tiền tệ hoặc tài sản hữu hình mà doanh nghiệp sử dụng vào việc đầu tư sinh lời. Trong kinh doanh, vốn là một trong ba bộ phận tạo nên điều kiện cần thiết để doanh nghiệp hoàn thành được mục tiêu kinh doanh của mình.

Cầu về vốn cho kinh doanh là lượng vốn cần thiết để doanh nghiệp thực hiện thành công hoạt động sản xuất và cung ứng hàng hóa, dịch vụ cho thị trường trong một thời kỳ nhất định. Nhu cầu về vốn kinh doanh của doanh nghiệp phụ thuộc vào các yếu tố như: Mục tiêu kinh doanh và qui mô sản lượng của doanh nghiệp; Lãi suất thực tế trên thị trường vốn; Tốc độ chu chuyển vốn của doanh nghiệp

Cũng giống như các yếu tố đầu vào sản xuất khác, cầu về vốn cũng theo qui luật có độ nghiêng đi xuống vì lượng vốn mà các doanh nghiệp huy động để sản xuất cũng dựa chủ yếu vào lợi tức bình quân trên vốn vay. Mà lợi tức bình quân trên vốn lại có xu hướng giảm dần khi tăng lượng vốn bình quân trên mỗi lao động. Do vậy, nếu giá thuê hay lãi suất càng cao thì nhu cầu về vốn càng giảm và ngược lại.

Ta có đường cầu về vốn như sau:



Hình 7.11 Đường cầu về vốn

7.2.2.3 Cung về vốn

Cung về vốn là lượng vốn đang nhàn rỗi trong thị trường có khả năng thỏa mãn nhu cầu về vốn sản xuất kinh doanh tại một mức giá thuê hay lãi suất thị trường nhất định. Tương tự như cung hàng hóa, dịch vụ cũng như các yếu tố sản xuất khác, cung về vốn cũng có xu hướng tăng khi lãi suất tăng và ngược lại.

Trong thực tế, cung về vốn phụ thuộc vào các yếu tố sau:

- *Của cải và thu nhập*: Khi người ta có thu nhập thì hoặc người ta tiêu dùng hoặc người ta tiết kiệm. Nếu người ta tiết kiệm bằng cách mua cổ phiếu, trái phiếu thì người đó đã tham dự vào thị trường vốn. Vì vậy thu nhập càng nhiều thì số vốn cung ứng sẽ càng nhiều và ngược lại.

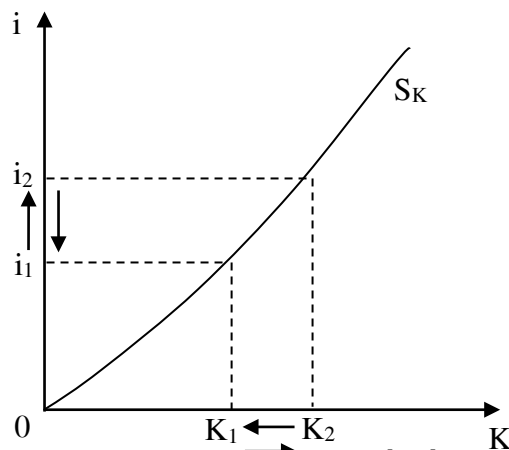
- *Lãi suất*: khi lãi suất tăng thì cung vốn sẽ tăng vì người ta thấy lợi mà gửi tiền vào ngân hàng thay vì chi tiêu.

- *Tỷ suất lợi nhuận kỳ vọng*: giữa các loại cho vay thì mỗi hình thức đều có lợi nhuận khác nhau. Ví dụ khi bất động sản và vàng được ưa thích thì người ta mua vàng, bất động sản khiến cho cung vốn giảm.

- *Rủi ro*: thông thường rủi ro càng cao thì lãi suất sẽ càng cao và ngược lại.

- *Tính thanh khoản*: khả năng chuyển thành tiền mặt nhanh với chi phí thấp.

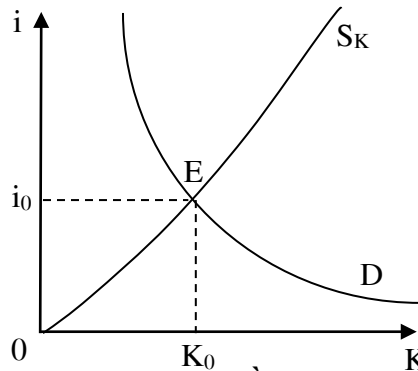
Như vậy hàm cung vốn sẽ phụ thuộc vào thu nhập; lãi suất; tỷ suất lợi nhuận kỳ vọng; rủi ro và thanh khoản. Nhưng vì lãi suất ảnh hưởng lớn nhất đến hành vi của người cho vay nên hàm cung tiền chỉ còn phụ thuộc vào lãi suất. Do đó, ta có đường cung về vốn như trong Hình 7.12 dưới đây:



Hình 7.12 Đường cung về vốn

7.2.2.4 Tình trạng cân bằng thị trường vốn

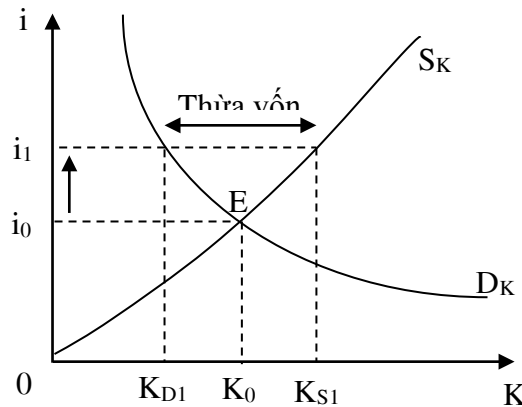
Tương tự như tình trạng cân bằng của thị trường hàng hóa, dịch vụ và các yếu tố sản xuất khác, tình trạng cân bằng thị trường vốn được xác định khi tại một mức lãi suất thống nhất, lượng vốn cung ứng trên thị trường thỏa mãn đầy đủ nhu cầu sử dụng vốn của các doanh nghiệp. Cụ thể:



Hình 7.13 Cân bằng thị trường vốn

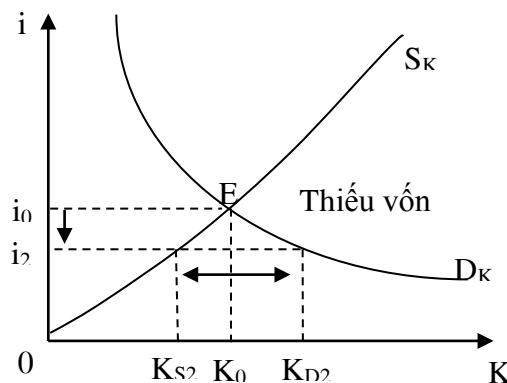
7.2.2.5 Sự điều chỉnh thị trường vốn

Để điều chỉnh thị trường vốn, Ngân hàng nhà nước có thể quy định khung lãi suất tiền gửi và cho vay. Chẳng hạn, khi cần tăng lượng cung và hạn chế cầu về vốn, ngân hàng quy định khung lãi suất cao hơn mức lãi suất cân bằng. Việc làm này dẫn đến lượng cung vốn nhiều hơn cầu về vốn.



Hình 7.14 Thừa vốn trên thị trường

Ngược lại, khi cần tăng cầu về vốn, Ngân hàng nhà nước sẽ hạ thấp khung lãi suất tiền gửi và cho vay. Hệ quả là khan hiếm vốn trên thị trường.



Hình 7.15 Thiếu vốn trên thị trường

7.2.3 Thị trường bất động sản

7.2.3.1 Khái niệm

Thị trường bất động sản là nơi mà các bất động sản như đất đai, nhà ở, căn hộ, văn phòng, và các loại tài sản khác liên quan đến địa ốc được mua bán, cho thuê hoặc đầu tư. Thị trường bất động sản có những đặc điểm riêng biệt và ảnh hưởng đáng kể đến nền kinh tế và xã hội của một quốc gia và các doanh nghiệp

Các yếu tố quan trọng của thị trường bất động sản bao gồm:

- *Giá cả và thanh khoản*: Giá trị của bất động sản phụ thuộc vào nhu cầu và cung cầu trong thị trường. Thanh khoản là khả năng của một tài sản được chuyển đổi thành tiền mặt một cách nhanh chóng mà không ảnh hưởng đến giá trị của tài sản đó.

- *Yếu tố kinh tế*: Thị trường bất động sản phản ánh tình trạng kinh tế của một quốc gia hoặc vùng lãnh thổ. Khi nền kinh tế phát triển, thị trường bất động sản thường có xu hướng tăng trưởng do nhu cầu về nhà ở và dịch vụ đô thị gia tăng.

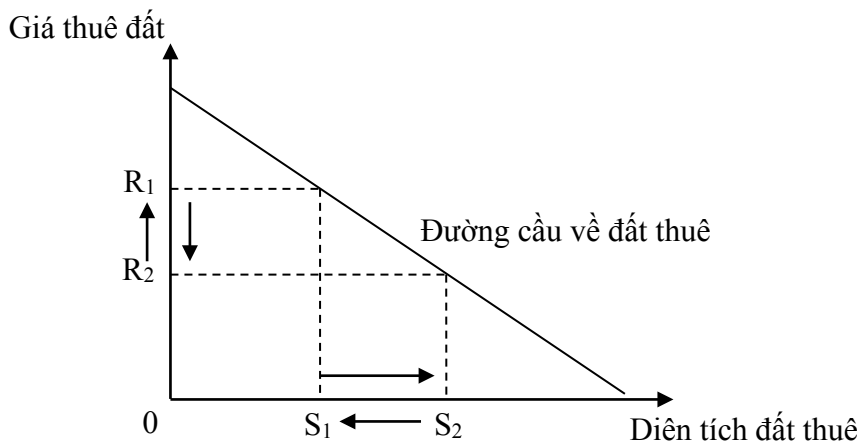
- *Chính sách và pháp lý*: Luật pháp và chính sách về đất đai, xây dựng và quản lý bất động sản có ảnh hưởng lớn đến hoạt động của thị trường bất động sản.

- *Các yếu tố xã hội và văn hóa*: Những yếu tố như xu hướng dân số, thay đổi lối sống và quy chuẩn kiến trúc cũng có thể ảnh hưởng đến thị trường bất động sản.

Thị trường bất động sản không chỉ là nơi giao dịch mua bán nhà đất mà còn là nền tảng quan trọng để đánh giá sự giàu có của các gia đình, tính thanh khoản của tài sản và sự phát triển bền vững của một địa phương, doanh nghiệp.

7.2.3.2 Cầu về đất đai

Đất đai là yếu tố sản xuất mang tính đặc biệt do thiên nhiên cung cấp và trong thực tế nó được sử dụng vào nhiều mục đích khác nhau như trồng trọt, chăn nuôi (trồng cỏ), xây dựng, làm đường giao thông..., có nghĩa là đất đai luôn có nhu cầu rất lớn. Những người cần đất đai như một yếu tố đầu vào của quá trình sản xuất sẽ là những người muốn thuê đất. Đương nhiên, số lượng diện tích đất đai mà những người này muốn thuê trong một khoảng thời gian nhất định luôn phụ thuộc vào mức giá thuê và quan hệ này được phản ánh trong đường cầu về dịch vụ đất đai của người sản xuất. Áp dụng lý thuyết chung, có thể khẳng định rằng đường cầu về dịch vụ đất đai của một người sản xuất hay một doanh nghiệp chiều dốc xuống, do đó giữa lượng cầu về đất thuê và mức giá thuê tồn tại một mối quan hệ nghịch biến.



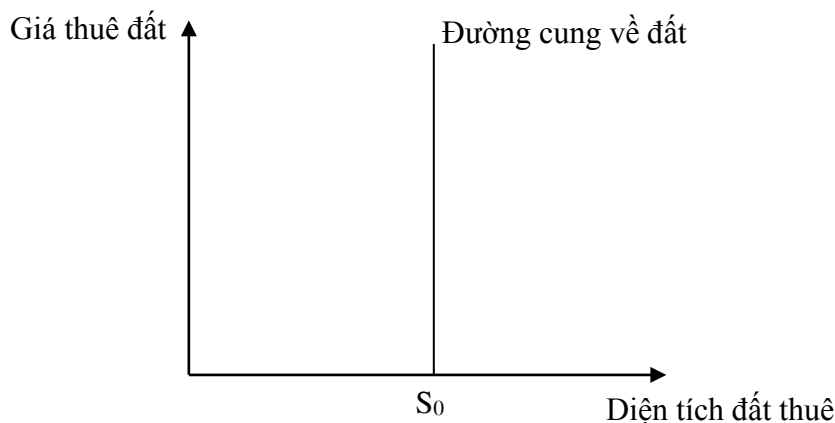
Hình 7.16 Đường cầu về đất đai

Vẫn theo quy luật chung, cầu về dịch vụ đất đai thay đổi khi có sự thay đổi trong khối lượng các yếu tố sản xuất khác phối hợp với đất đai; trình độ công nghệ; giá cả hay doanh thu biên sản phẩm đầu ra. Tuy nhiên, mối quan hệ giữa lượng cầu về đất thuê và giá thuê đất vẫn là cơ bản nên ta có đường cầu về đất đai như sau:

7.2.3.3 Cung về đất đai

Đất đai cũng như nhiều tài nguyên thiên nhiên khác là những sản vật của tự nhiên mà con người được ban tặng chứ không phải do con người tạo ra. Hiểu theo một nghĩa nào đó, khác với vốn hiện vật, con người không sản xuất ra đất đai. Vì thế, nguồn cung đất đai tương đối cố định hay gần như không co giãn theo giá thuê được coi như là đặc điểm nổi bật của thị trường dịch vụ đất đai khi xét chung trên phạm vi cả nền kinh tế. Nói một cách khác, có thể coi đường cung về đất đai cho thuê là một đường thẳng đứng.

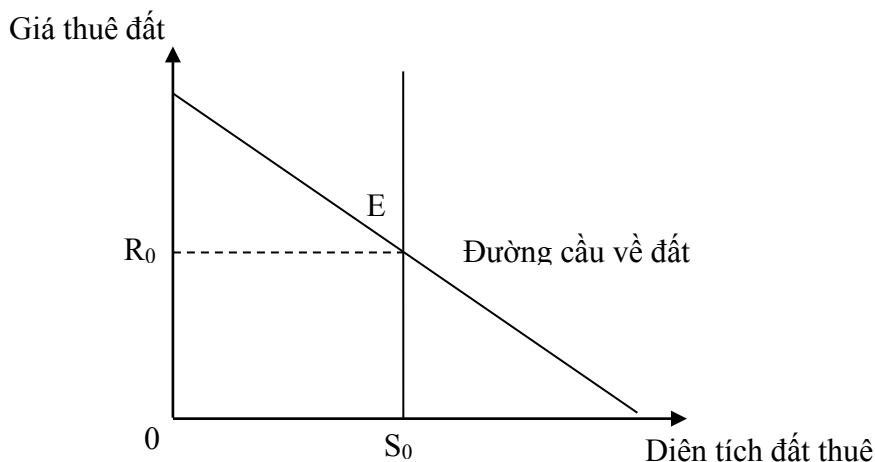
Chẳng hạn, ta có đường cung về đất như sau:



Hình 7.17 Đường cung về đất đai

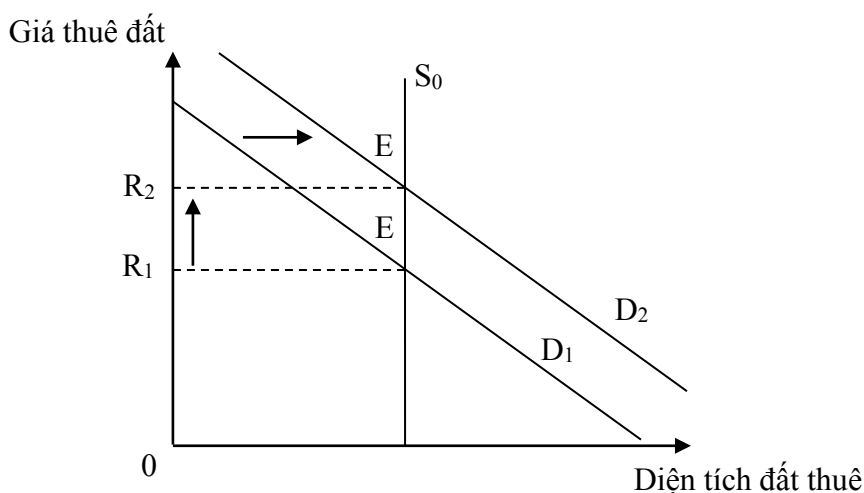
7.2.3.4 Cân bằng thị trường và giá thuê của đất đai

Trên một thị trường dịch vụ đất đai có tính chất cạnh tranh, tiền thuê đất do tương quan cầu và cung về dịch vụ đất đai ấn định. Giả sử xét tổng thể trong phạm vi cả nền kinh tế, đường cầu chung của thị trường có co giãn. Còn đường cung thị trường là một đường thẳng đứng. Thị trường sẽ cân bằng tại điểm E như được thể hiện trên Hình 7.18. Mức giá thuê đất cân bằng là R_0 . Lượng dịch vụ đất đai được giao dịch chính là lượng dịch vụ đất đai sẵn có trong nền kinh tế.



Hình 7.18 Cân bằng cung cầu về đất đai

Vì nguồn cung là cố định nên tiền thuê đất thực chất chỉ do cầu quyết định và vì thế nó là loại tiền thuê kinh tế. Khi nhu cầu thuê đất tăng cao, giá thuê đất sẽ tăng nhanh và ngược lại. Chẳng hạn, do giá nông sản hoặc những sản phẩm khác của đất đai tăng cao, cầu về dịch vụ đất đai tăng lên sẽ đẩy đường cầu D_1 dịch chuyển sang phải thành đường D_2 . Điểm cân bằng mới của thị trường sẽ là E_2 thay vì E_1 . Mức giá thuê đất cân bằng tăng lên thành R_2 . Khi nguồn cung là cố định, nếu cầu thay đổi thì sự thay đổi giá là cách duy nhất để tái lập trạng thái cân bằng cung, cầu. Vì thế, với cùng một sự thay đổi về cầu là như nhau, giá cân bằng trên một thị trường có nguồn cung ứng cố định sẽ phải thay đổi mạnh hơn. Đó chính là lý do khiến giá thuê đất thường dao động mạnh.



Hình 7.19 Sự biến động giá cả của đất đai

TÓM TẮT CHƯƠNG

Thị trường các yếu tố sản xuất (hay thị trường đầu vào) là cơ chế giao dịch giữa các nhà cung ứng và các doanh nghiệp về một loại yếu tố đầu vào sản xuất cụ thể nào đó. Khác với thị trường hàng hóa tiêu dùng (thị trường đầu ra), thị trường các yếu tố sản xuất là thị trường hàng hóa trung gian, trong đó vai trò của người bán và người mua được hoán đổi cho nhau.

Thị trường các yếu tố sản xuất cũng có hai dạng với hai tính chất khác nhau, đó là cạnh tranh và độc quyền. Thị trường cạnh tranh hoàn toàn của yếu tố sản xuất cũng giống như thị trường cạnh tranh hoàn toàn của hàng hóa tiêu dùng. Có nghĩa là, mọi quyết định cung cấp hay không, cung cấp nhiều hay ít đều không làm ảnh hưởng đến giá cả trên thị trường các yếu tố sản xuất. Trường hợp sử dụng đồng thời nhiều yếu tố đầu vào biến đổi thì doanh nghiệp sẽ lựa chọn phối hợp sao cho $\frac{MP_L}{P_L} = \frac{MP_K}{P_K} = \frac{1}{MC} = \frac{1}{P_0}$ để đạt lợi nhuận tối đa. Trường hợp sử dụng một yếu tố đầu

vào biến đổi việc lựa chọn phải đảm bảo sao cho $\Pi_{\max} \Leftrightarrow VMP_L = P_L$.

Thị trường yếu tố sản xuất với độc quyền bán thì giá cả và mức sử dụng đồng thời nhiều yếu tố đầu vào biến đổi sẽ phải đảm bảo nguyên tắc

$\frac{MP_L}{P_L} = \frac{MP_K}{P_K} = \frac{1}{MC} = \frac{1}{MR}$ để tối đa hóa lợi nhuận doanh nghiệp. Tuy nhiên, trường

hợp sử dụng một yếu tố đầu vào biến đổi thì doanh nghiệp phải đặt $MP_L \times MR = P_L$.

Trong nghiên cứu, người ta chia thị trường các yếu tố sản xuất thì 3 loại là thị trường lao động, thị trường vốn và thị trường bất động sản (đất đai).

Thị trường lao động cân bằng và hình thành mức lương bình quân trên thị trường. Nếu có sự điều chỉnh tiền lương tối thiểu khác mức lương cân bằng sẽ dẫn đến thiếu lao động hoặc thừa lao động.

Thị trường vốn bao gồm toàn bộ giá trị tồn tại dưới dạng tiền và tài sản mà doanh nghiệp có thể đầu tư sinh lời. Lãi suất thị trường sẽ tác động làm thay đổi lượng cung và cầu về vốn. Tại điểm cân bằng thị trường vốn sẽ hình thành mức lãi suất bình quân chung.

Thị trường đất đai là dạng thị trường tài nguyên đặc biệt (con người không thể tạo ra). Cầu đất đai co giãn nhưng cung đất đai không co giãn nên điểm cân bằng của thị trường chính là diện tích đất đai hiện tại. Khi có sự biến động về cầu đất đai sẽ làm cho giá thuê của đất đai biến động mạnh do đường cầu dịch chuyển còn đường cung đứng yên.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Trình bày những vấn đề cơ bản về thị trường các yếu tố sản xuất.
2. Phân tích các trường hợp sử dụng yếu tố đầu vào nhằm tối thiểu hóa chi phí và tối đa hóa lợi nhuận của doanh nghiệp
3. Trình bày các dạng thị trường yếu tố đầu vào chủ yếu.

Chương 8

VAI TRÒ CỦA CHÍNH PHỦ

TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG

MỤC TIÊU CHƯƠNG

Có thể nói, cơ chế thị trường là cơ chế kinh tế đem lại nhiều thành tựu lớn cho con người tính đến thời điểm hiện tại. Tuy nhiên, cơ chế thị trường cũng tạo ra không ít những mặt trái ảnh hưởng sâu sắc đến đời sống xã hội. Ở chương này chúng ta sẽ tìm hiểu thêm về cơ chế hoạt động của kinh tế thị trường, những thành tựu và khuyết tật cũng như mục tiêu, biện pháp điều tiết của chính phủ.

8.1 NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ KINH TẾ THỊ TRƯỜNG

8.1.1 Khái niệm kinh tế thị trường

Kinh tế thị trường là một hệ thống kinh tế trong đó các quyết định về sản xuất, phân phối và sử dụng tài nguyên được quyết định dựa trên sự tương tác giữa người tiêu dùng và nhà sản xuất. Trong kinh tế thị trường, hoạt động kinh tế diễn ra dựa trên nguyên tắc cạnh tranh tự do và sự điều chỉnh của giá cả bởi thị trường, hướng đến mục đích tối đa hóa lợi ích và hiệu quả của các bên tham gia. Hệ thống này thường đi kèm với sự tự do trong việc sở hữu tài sản và sự tự do trong hoạt động kinh doanh, mà không có sự can thiệp quá mức từ phía chính phủ. Như vậy, trong kinh tế thị trường, thị trường đóng vai trò điều tiết mọi quan hệ kinh tế - xã hội trong các lĩnh vực khác nhau của đời sống xã hội, sản xuất, thương mại, tài chính, tín dụng, tiền tệ, lao động, kể cả một phần quan trọng trong văn hoá, giáo dục...

Có thể nói một cách ngắn gọn: *“Kinh tế thị trường là nền kinh tế vận hành theo cơ chế thị trường”*. Nghĩa là, con người trong xã hội với hành vi tối đa hóa lợi nhuận, phải luôn dựa trên cơ sở giá cả và quan hệ cung - cầu thị trường về hàng hóa, dịch vụ để giải quyết ba vấn đề kinh tế cơ bản, sản xuất cái gì, sản xuất như thế nào và sản xuất cho ai.

8.1.2 Đặc trưng cơ bản của kinh tế thị trường

Kinh tế thị trường có những đặc trưng nổi bật sau đây:

- *Tự do kinh doanh và sở hữu tư nhân*: Các cá nhân và tổ chức có quyền tự do sở hữu và điều hành doanh nghiệp, sản phẩm và tài sản cá nhân mà không bị can thiệp quá mức từ chính phủ.

- *Tự do cạnh tranh giữa các chủ thể*: Các doanh nghiệp và cá nhân tham gia vào thị trường có tự do cạnh tranh với nhau. Kinh tế thị trường luôn gắn với cạnh tranh, hay nói cách khác, cạnh tranh là linh hồn của nền kinh tế thị trường, đó là động lực thúc đẩy sự tiến bộ kinh tế và xã hội, nâng cao chất lượng sản phẩm hàng hoá và dịch vụ có lợi cho người tiêu dùng. Điều này thúc đẩy sự cải tiến, giảm giá thành và nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ, gia tăng lợi ích cho người tiêu dùng.

- *Quyền tự do lựa chọn được thực hiện*: Người tiêu dùng, doanh nghiệp và lao động có quyền tự do lựa chọn sản phẩm, dịch vụ và việc làm phù hợp với nhu cầu và mục tiêu cá nhân. Các chủ thể trao đổi hàng hoá phải có quyền tự do nhất định khi tham gia trao đổi trên thị trường, được thể hiện trên 3 mặt sau: tự do lựa

chọn nội dung trao đổi, tự do lựa chọn đối tác trao đổi và tự do thoả thuận giá cả trao đổi theo cách thuận mua vừa bán.

- *Chức năng điều tiết của giá cả của cung, cầu hàng hóa, dịch vụ:* Giá cả của hàng hóa và dịch vụ được xác định bởi sự tương tác giữa người cung cấp và người tiêu dùng trên thị trường. Giá cả thay đổi dựa trên sự cân bằng giữa cung và cầu. Sự vận động của các quy luật khách quan trong nền kinh tế thị trường (quy luật giá trị, qui luật cạnh tranh, qui luật cung-cầu) dẫn dắt hành vi, thái độ ứng xử của các chủ thể tham gia thị trường

- *Hiệu quả kinh tế được phát huy:* Kinh tế thị trường thường khuyến khích sự phân chia tài nguyên hiệu quả nhất, bởi vì giá cả và lợi nhuận là những động lực chủ yếu thúc đẩy các quyết định sản xuất và đầu tư. Các đối tác tham gia trong nền kinh tế thị trường đều theo đuổi lợi ích của mình, đó chính là lợi nhuận, lợi ích cá nhân là động lực trực tiếp của sự phát triển kinh tế nhưng không được xâm phạm ảnh hưởng đến lợi ích của người khác và của cộng đồng.

- *Sự đa dạng và sáng tạo:* Các doanh nghiệp có khả năng phát triển nhiều sản phẩm và dịch vụ khác nhau, đáp ứng nhu cầu đa dạng của thị trường và khách hàng.

- *Tinh đổi mới và phát triển:* Kinh tế thị trường thúc đẩy sự đổi mới và phát triển kinh tế, bởi vì các doanh nghiệp cạnh tranh nhau để tối ưu hóa sản phẩm, công nghệ và quản lý.

Tuy nhiên, kinh tế thị trường tự do cũng thường xuyên đối mặt với các vấn đề như không công bằng xã hội, thất nghiệp, và sự tăng trưởng không bền vững. Do đó, nhiều quốc gia thường kết hợp các yếu tố của kinh tế thị trường với các chính sách can thiệp từ chính phủ để đảm bảo công bằng xã hội và bền vững kinh tế.

Nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa là một hình thức kinh tế mà trong đó, trong khi vẫn giữ sự phát triển của thị trường và sự cạnh tranh, nhà nước và các chính phủ can thiệp mạnh mẽ để bảo vệ các giá trị xã hội và giảm bớt bất bình đẳng xã hội. Đây là một sự kết hợp giữa các nguyên tắc của nền kinh tế thị trường với mục tiêu xã hội chủ nghĩa nhằm đảm bảo rằng phần lớn dân số có cơ hội tiếp cận với các lợi ích của sự phát triển kinh tế. Nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa thường được thực hiện bởi nhiều quốc gia trong đó có Việt Nam, với mục tiêu tổng quát là “Dân giàu, nước mạnh, dân chủ, công bằng, văn minh”..

8.2 THÀNH TỰU VÀ KHUYẾT TẬT CỦA KINH TẾ THỊ TRƯỜNG

Kinh tế thị trường là thành tựu quan trọng bậc nhất trong lịch sử phát triển kinh tế - xã hội của loài người tính đến thời điểm hiện nay. Tuy nhiên, bên cạnh những ưu điểm mà kinh tế thị trường đóng góp cho sự phát triển thì nhiều hạn chế, khiếm khuyết mà nó mang lại đã làm cho đời sống xã hội luôn khó khăn, bất ổn. Những ưu và nhược của kinh tế thị trường có thể tóm lược dưới đây.

8.2.1 Những thành tựu cơ bản của kinh tế thị trường

Như đã nói ở phân trên, kinh tế thị trường, một hệ thống kinh tế dựa trên nguyên tắc của cung và cầu, tự do cạnh tranh, và sự lựa chọn của người tiêu dùng, đã đạt được nhiều thành tựu đáng kể qua thời gian. Dưới đây là một số thành tựu cơ bản của kinh tế thị trường:

Một là, thúc đẩy tăng trưởng kinh tế: Kinh tế thị trường thúc đẩy tăng trưởng kinh tế bằng cách tạo điều kiện cho việc đầu tư, đổi mới, và phát triển công nghệ. Doanh nghiệp trong một kinh tế thị trường có động lực mạnh mẽ để tìm kiếm lợi

nhuận, dẫn đến việc tạo ra sản phẩm và dịch vụ mới, cải thiện hiệu quả sản xuất, và mở rộng thị trường.

Hai là, nâng cao hiệu quả phân bổ tài nguyên: Kinh tế thị trường khuyến khích việc phân bổ tài nguyên một cách hiệu quả thông qua cơ chế cung và cầu. Thị trường tự do giúp xác định giá cả dựa trên nhu cầu và nguồn cung, đảm bảo rằng các nguồn lực được sử dụng ở nơi chúng có giá trị cao nhất.

Ba là, đa dạng hóa sản phẩm và dịch vụ: Sự cạnh tranh trong kinh tế thị trường thúc đẩy sự đa dạng hóa sản phẩm và dịch vụ. Các doanh nghiệp luôn tìm cách đáp ứng nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng, dẫn đến sự phong phú và đa dạng trong lựa chọn sản phẩm và dịch vụ cho người tiêu dùng.

Bốn là, đảm bảo sự tự do lựa chọn của các chủ thể: Kinh tế thị trường cung cấp cho người tiêu dùng quyền tự do lựa chọn hàng hóa và dịch vụ. Sự tự do này không chỉ giúp cải thiện chất lượng cuộc sống mà còn khuyến khích doanh nghiệp cải thiện chất lượng sản phẩm và dịch vụ của mình.

Năm là, khuyến khích đổi mới và sáng tạo: Cạnh tranh trong kinh tế thị trường tạo ra động lực mạnh mẽ cho đổi mới và sáng tạo. Các doanh nghiệp luôn tìm kiếm cách mới để cải thiện sản phẩm, dịch vụ, và quy trình sản xuất để nổi bật so với đối thủ cạnh tranh.

Sáu là, cải thiện và nâng cao đời sống người dân: Kinh tế thị trường đã góp phần cải thiện đời sống của nhiều người thông qua việc tạo ra việc làm, tăng thu nhập, và cung cấp hàng hóa và dịch vụ chất lượng cao với giá cả phải chăng.

Tuy nhiên, kinh tế thị trường cũng đối mặt với một số thách thức, bao gồm sự bất bình đẳng thu nhập, ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường, và sự không ổn định kinh tế. Do đó, vai trò của chính phủ trong việc điều chỉnh và can thiệp vào thị trường là cần thiết để giải quyết những vấn đề này và đảm bảo sự phát triển bền vững.

8.2.2 Những khuyết tật của kinh tế thị trường

Bên cạnh những thành tựu rất cơ bản, kinh tế thị trường cũng có các khiếm khuyết, hạn chế ảnh hưởng nghiêm trọng đến kinh tế của các quốc gia. Cụ thể là:

8.2.2.1 Chu kỳ kinh tế.

Chu kỳ kinh tế là một khái niệm mô tả sự biến động của hoạt động kinh tế của một quốc gia hoặc khu vực qua các giai đoạn khác nhau. Các chu kỳ này thường được xác định dựa trên sự thay đổi trong sản xuất kinh tế (GDP), tỷ lệ thất nghiệp, lạm phát và các chỉ số kinh tế khác. Đây là tình trạng sản lượng quốc nội dao động lên, xuống có tính tuần hoàn do tình trạng sản xuất, kinh doanh không ổn định và kéo theo là biến động của giá cả, tiền lương, lao động việc làm..., đẩy nền kinh tế rơi vào khủng hoảng, suy thoái..., đời sống kinh tế - xã hội gặp nhiều khó khăn.

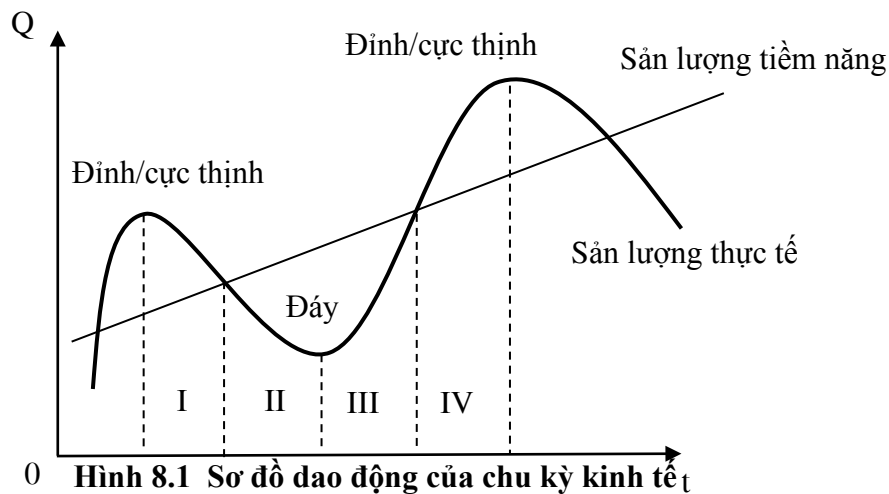
Mỗi chu kỳ bao gồm hai pha chính là suy thoái (recession) và phục hồi (recovery) và thường được chia thành bốn giai đoạn, lần lượt là suy thoái, khủng hoảng, phục hồi và hưng thịnh. Ở Việt Nam, trong một số sách về kinh tế ở các nước tư bản chủ nghĩa, khi nói về chu kỳ kinh tế thường gọi tên bốn pha này là khủng hoảng, tiêu điều, phục hồi và hưng thịnh. Có thể mô tả sơ bộ các giai đoạn này như sau:

Giai đoạn 1. Mở rộng (Expansion): Giai đoạn này xuất hiện sau khi kinh tế đã trải qua giai đoạn suy thoái; kinh tế bắt đầu phục hồi và tăng trưởng; sản xuất, doanh số bán hàng, thu nhập và việc làm tăng lên; và thị trường tăng trưởng, doanh nghiệp mở rộng sản xuất và đầu tư.

Giai đoạn 2. Đỉnh (Peak): Đây là điểm cao nhất trong chu kỳ kinh tế; kinh tế đạt được mức tối đa về sản xuất và hoạt động kinh tế chung; các chỉ số kinh tế chính như GDP, việc làm, và doanh thu đạt mức cao nhất.

Giai đoạn 3. Suy thoái (Recession): Giai đoạn này là khi kinh tế bắt đầu suy giảm; sản xuất giảm, doanh số bán hàng giảm, tỷ lệ thất nghiệp tăng; doanh nghiệp giảm sản xuất và đầu tư, và thị trường chứng khoán có thể giảm giá.

Giai đoạn 4. Đáy (Trough): Đáy là điểm thấp nhất của chu kỳ kinh tế; kinh tế dường như ổn định lại sau giai đoạn suy thoái; đây là thời điểm mà các chỉ số kinh tế thường đạt mức thấp nhất trước khi bắt đầu phục hồi.



Tuy nhiên, trong nền kinh tế hiện đại, khủng hoảng theo nghĩa nền kinh tế trở nên tiêu điều, thất nghiệp tràn lan, các nhà máy đóng cửa hàng loạt, v.v... hiếm khi xảy ra do những biện pháp can thiệp của chính phủ để giảm nhẹ hậu quả. Vì thế, một số lý thuyết mới chỉ nói về 3 pha là suy thoái, phục hồi và hưng thịnh.

Pha một, là toàn bộ giai đoạn sản lượng giảm đi, tức là giai đoạn nền kinh tế thu hẹp lại (giai đoạn I và II), được gọi duy nhất là suy thoái. Ở Mỹ và Nhật Bản, người ta quy định rằng, khi tốc độ tăng trưởng GDP thực tế mang giá trị âm suốt hai quý liên tiếp thì mới gọi là suy thoái.

Pha hai, là pha mà trong đó sản lượng thực tế tăng trở lại bằng với mức ngay trước lúc suy thoái (giai đoạn III). Điểm ngoặt giữa hai pha này chính là đáy của chu kỳ kinh tế.

Pha ba, khi sản lượng thực tế tiếp tục tăng và bắt đầu lớn hơn mức ngay trước lúc suy thoái (giai đoạn IV), nền kinh tế đang ở pha hưng thịnh (hay còn gọi là pha bùng nổ). Kết thúc pha hưng thịnh lại bắt đầu pha suy thoái mới. Điểm ngoặt từ pha hưng thịnh sang pha suy thoái mới gọi là đỉnh của chu kỳ kinh tế.

Các giai đoạn của chu kỳ kinh tế không có thời gian chính xác xảy ra và thường thay đổi đối với từng quốc gia và khu vực. Thông thường thì chu kỳ kinh tế thường kéo dài từ vài năm đến một thập kỷ và được coi là một phần tự nhiên của hoạt động kinh tế. Việc hiểu và dự báo chu kỳ kinh tế giúp các nhà quản lý, chính

phủ và các nhà đầu tư có thể điều chỉnh chiến lược kinh doanh và đầu tư để phù hợp với điều kiện thị trường.

8.2.2.2 Phân hoá giàu nghèo và bất bình đẳng xã hội

Phân hóa giàu nghèo là một hiện tượng xã hội phản ánh quá trình phân chia xã hội thành các nhóm xã hội có điều kiện kinh tế và chất lượng sống khác biệt nhau; là sự phân tầng xã hội chủ yếu về mặt kinh tế, thể hiện sự chênh lệch giữa các nhóm này về tài sản, thu nhập, mức sống. Phân hóa giàu nghèo và bất bình đẳng xã hội là hai vấn đề quan trọng trong kinh tế thị trường, và chúng có thể gây ảnh hưởng đáng kể đến sự phát triển và ổn định của xã hội.

Phân hóa giàu nghèo thể hiện sự chênh lệch về thu nhập, tài sản và tiêu chuẩn sống giữa các cá nhân hoặc các nhóm trong xã hội. Phân hóa giàu nghèo có thể phát sinh từ nhiều yếu tố, bao gồm sự chênh lệch trong cơ hội giáo dục, thị trường lao động không công bằng, các chính sách kinh tế không hiệu quả, và những hệ quả của quá trình toàn cầu hóa kinh tế. Sự phân hóa giàu nghèo có thể dẫn đến xã hội không ổn định, bất hòa và mất cân bằng. Nó cũng có thể gây ra các vấn đề như tăng cường sự bất bình đẳng và giảm hiệu quả kinh tế toàn cầu.

Bất bình đẳng xã hội là sự chênh lệch về địa vị xã hội, quyền lực và cơ hội giữa các tầng lớp xã hội. Bất bình đẳng xã hội có thể phát sinh từ nhiều yếu tố, bao gồm sự chênh lệch trong giáo dục, phân biệt đối xử, sự kế thừa của tài sản và quyền lực, cũng như các yếu tố văn hóa và chính trị. Bất bình đẳng xã hội có thể dẫn đến mất cân bằng và xung đột xã hội. Nó cũng có thể làm suy yếu lòng tin vào các cơ quan và hệ thống xã hội, ảnh hưởng đến sự ổn định chính trị và kinh tế của một quốc gia.

Để giảm thiểu phân hóa giàu nghèo và bất bình đẳng xã hội, cần thực hiện các chính sách công bằng và bao hàm, nhằm tăng cường cơ hội tiếp cận giáo dục, đào tạo nghề, và thúc đẩy phát triển kinh tế bền vững. Các biện pháp như chính sách thuế công bằng, bảo vệ và mở rộng quyền lợi xã hội, cải thiện hạ tầng và dịch vụ công cộng cũng có thể giúp cân bằng các lợi ích và tăng cường tính công bằng trong xã hội. Những nỗ lực này yêu cầu sự hợp tác giữa chính phủ, các tổ chức phi chính phủ và xã hội dân sự để đảm bảo mỗi cá nhân và nhóm trong xã hội đều có cơ hội tiếp cận và tham gia vào lợi ích của sự phát triển kinh tế.

8.2.2.3 Hiện tượng ngoại ứng

Hiện tượng ngoại ứng trong kinh tế được hiểu là tác động không mong muốn hoặc không dự đoán đến các yếu tố kinh tế khác khi một chính sách, biện pháp hoặc sự kiện xảy ra. Cụ thể, hiện tượng ngoại ứng có thể bao gồm:

- *Ngoại ứng tích cực (Positive externality)*: Đây là trường hợp khi một hoạt động kinh tế tạo ra lợi ích cho những người không liên quan trực tiếp đến hoạt động đó. Ví dụ, đầu tư vào giáo dục có thể mang lại lợi ích cho toàn xã hội bằng cách nâng cao trình độ công dân và tăng cường sức mạnh lao động.

- *Ngoại ứng tiêu cực (Negative externality)*: Đây là tình trạng khi một hoạt động kinh tế gây ra hậu quả tiêu cực cho những người không phải là người liên quan trực tiếp đến hoạt động đó. Ví dụ, sản xuất công nghiệp có thể gây ô nhiễm môi trường và ảnh hưởng xấu đến sức khỏe cộng đồng.

- *Ngoại ứng không đầy đủ (Incomplete externality)*: Đây là trường hợp khi các cá nhân hoặc tổ chức không chịu trách nhiệm đầy đủ cho các hậu quả của hành

vi của họ. Ví dụ, nếu một công ty không chịu chi phí xử lý rác thải một cách hiệu quả, các cộng đồng xung quanh có thể phải chịu mùi hôi và ô nhiễm mà không được bồi thường.

- *Ngoại ứng công cộng (Public externality)*: Đây là những tác động mà mọi người đều hưởng lợi từ hoặc chịu thiệt hại do một sự kiện kinh tế. Ví dụ, việc cải tạo hạ tầng giao thông có thể tăng cường khả năng tiếp cận của mọi người đến các khu vực phát triển và cải thiện môi trường kinh doanh.

Điều quan trọng khi xem xét hiện tượng ngoại ứng là làm thế nào để chính phủ hoặc các chính sách kinh tế có thể can thiệp để tối đa hóa lợi ích từ các ngoại ứng tích cực và giảm thiểu các ngoại ứng tiêu cực, từ đó thúc đẩy sự phát triển bền vững và cân bằng trong kinh tế.

8.2.2.4 Phân bổ nguồn lực không phù hợp.

Tình trạng phân bổ nguồn lực không cân đối trong kinh tế thị trường có thể được hiểu là sự phân phối không công bằng hoặc không hiệu quả của các nguồn lực trong nền kinh tế. Điều này có thể xảy ra do nhiều nguyên nhân, và ảnh hưởng đến sự phát triển bền vững và sự công bằng xã hội.

Nguyên nhân của tình trạng này là do thị trường không đủ cạnh tranh, do sự tập trung quá mức của các doanh nghiệp lớn, dẫn đến giá cả cao và sự phân phối không công bằng của sản phẩm và dịch vụ. Bên cạnh đó, người tiêu dùng hoặc các nhà sản xuất không có đủ thông tin để đưa ra quyết định phân bổ nguồn lực hiệu quả. Các chính sách thuế và phí quá cao có thể làm giảm khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp nhỏ và tạo ra sự bất bình đẳng trong phân bổ nguồn lực. Đồng thời, chính sách khuyến khích đầu tư hay chỉ tiêu công không được thiết kế một cách hiệu quả để tối đa hóa lợi ích công cộng. Ngoài ra, khu vực nào có cơ sở hạ tầng phát triển tốt hơn có thể thu hút đầu tư và phát triển kinh tế mạnh mẽ hơn các khu vực khác. Sự phát triển không đồng đều giữa các vùng miền, với các khu vực nông thôn hay bán nông thôn thường chịu thiệt hại hơn so với các khu vực đô thị.

Hậu quả của vấn đề này cho thấy, sự phân bổ không công bằng có thể dẫn đến gia tăng bất bình đẳng xã hội và chênh lệch thu nhập giữa các tầng lớp dân cư. Nếu nguồn lực không được phân bổ hợp lý, kinh tế có thể gặp phải sự suy giảm và không ổn định dài hạn. Những khu vực hay những lĩnh vực không được đầu tư đúng mức có thể bỏ lỡ cơ hội phát triển và tạo lập sự bình đẳng kinh tế.

Để giải quyết tình trạng phân bổ nguồn lực không cân đối, cần có các chính sách và biện pháp nhằm cải thiện sự công bằng, tăng cường cạnh tranh, đầu tư vào cơ sở hạ tầng, và xây dựng môi trường kinh doanh thuận lợi cho tất cả các đơn vị kinh doanh và cá nhân trong xã hội.

8.2.2.5 Độc quyền gây ra lãng phí xã hội và lũng đoạn thị trường.

Do có khả năng thao túng thị trường nên doanh nghiệp độc quyền thường sản xuất và cung ứng ít hàng hóa hơn nhưng lại bán với giá cao hơn so với trường hợp cạnh tranh nhằm thu được siêu lợi nhuận (lợi nhuận độc quyền). Việc làm này đã gây ra tình trạng lãng phí xã hội, thiệt hại đến lợi ích của người tiêu dùng. Nhiều doanh nghiệp còn sử dụng lợi nhuận siêu ngạch ấy để mua chuộc, hối lộ quan chức và thao túng thị trường ảnh hưởng xấu đến đời sống xã hội và bất ổn định về an ninh chính trị.

Độc quyền trong kinh doanh và sản xuất có thể dẫn đến lãng phí nguồn lực và lũng đoạn thị trường do các lí do chính sau đây:

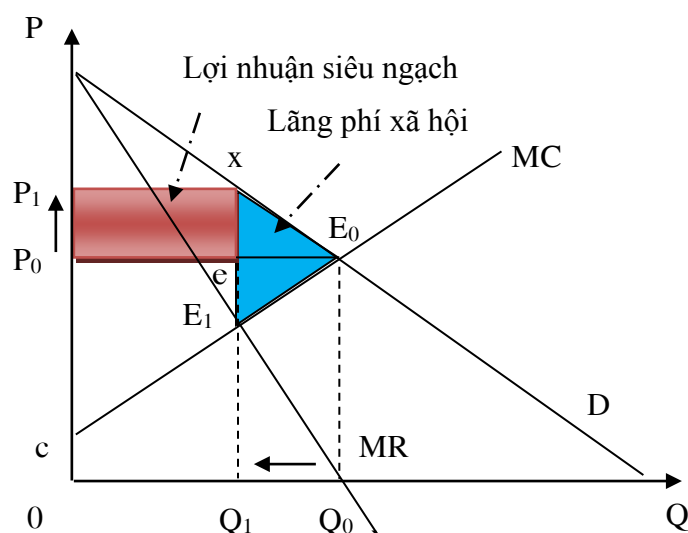
Một là, giới hạn sự cạnh tranh: Khi một công ty hoặc một nhóm công ty kiểm soát hoặc có sự kiểm soát chặt chẽ trên một ngành công nghiệp, họ có thể sử dụng độc quyền này để giới hạn sự cạnh tranh. Điều này có thể làm giảm sự đổi mới và tiến bộ trong ngành công nghiệp, vì không có sự thúc đẩy từ các đối thủ cạnh tranh để cải thiện sản phẩm hoặc dịch vụ.

Hai là, giá cả không cạnh tranh: Các doanh nghiệp có độc quyền có thể đặt giá cả cao hơn so với mức độ cạnh tranh có lợi, không cần phản ánh chi phí thực tế hoặc sự cải thiện hiệu quả. Điều này dẫn đến người tiêu dùng phải trả nhiều tiền hơn cho sản phẩm và dịch vụ, làm tăng lãng phí và giảm sức mua.

Ba là, ít đầu tư vào nghiên cứu và phát triển: Các doanh nghiệp có độc quyền có ít động lực để đầu tư vào nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới. Khi không có áp lực từ các đối thủ cạnh tranh, họ có thể ít quan tâm đến cải tiến và cập nhật sản phẩm của mình, dẫn đến sự lạc hậu trong công nghệ và kỹ thuật.

Bốn là, lũng đoạn thị trường: Độc quyền có thể gây ra lũng đoạn thị trường khi không có sự cạnh tranh để khuyến khích các công ty tiếp tục nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Những công ty không có độc quyền có thể không thể cạnh tranh với một công ty độc quyền, dẫn đến sự suy thoái của các công ty nhỏ hơn hoặc ít phát triển hơn trong ngành.

Năm là, ngăn cản sự phát triển công nghiệp: Độc quyền có thể ngăn cản sự phát triển của các công nghệ mới và các mô hình kinh doanh mới. Nếu một công ty kiểm soát một công nghệ hay thị trường cụ thể, họ có thể không muốn những thay đổi mà có thể làm thay đổi vị thế của họ.



Hình 8.2 Độc quyền và lãng phí xã hội

Theo Hình 8.2 ta thấy, nếu trong thị trường cạnh tranh, các doanh nghiệp đặt $MC = P$ (điểm cân bằng E_0) với giá bán là P_0 và sản lượng cân bằng là Q_0 . Tại đây, toàn bộ lợi ích được tạo ra từ sản xuất được chia cho cả người sản xuất và người tiêu dùng (diện tích đa giác $OP_0E_0Q_0$), phần diện tích tam giác $P_0P_1E_1$ thuộc về người tiêu dùng và phần còn lại ($OP_0E_0Q_0$) là của người sản xuất. Tại đây không có tình trạng lãng phí xảy ra.

Tuy nhiên, trong thị trường độc quyền, các doanh nghiệp lại đặt $MC = MR$ nên giá bán tăng lên P_1 và sản lượng giảm xuống Q_1 . Lợi ích của người tiêu dùng bị mất đi là diện tích $P_0P_1xE_0$, chỉ còn lại phần lợi ích bằng diện tích PP_1x . Nhà sản xuất thu thêm từ người tiêu dùng phần lợi ích P_0P_1ex nhưng lại bỏ đi phần lợi ích E_0E_1x . Cuối cùng ta thấy, diện tích tam giác E_0E_1x không thuộc người nào và đây chính là phần lãng phí xã hội do độc quyền gây ra.

Để xác định lãng phí xã hội do độc quyền tạo ra, chúng ta dùng công thức:

$$Lp = \frac{(P_1 - MR)(Q_0 - Q_1)}{2}$$

Trong đó:

P_1 : Giá cân bằng độc quyền ($MC = MR$)

MR : Doanh thu biên của doanh nghiệp

Q_0 : Sản lượng tiêu thụ trong trường hợp định giá cạnh tranh ($MC = P$)

Q_1 : Sản lượng tiêu thụ trong trường hợp định giá độc quyền ($MC = MR$)

Ví dụ 8.1: Một doanh nghiệp độc quyền có hàm cầu dạng $P = -1/2Q + 140$ và hàm chi phí biên $MC = 1/2Q + 50$. Hãy xác định lãng phí xã hội khi doanh nghiệp định giá độc quyền thay vì định giá cạnh tranh.

Từ dữ liệu đã cho giải ra ta được:

+ Khi định giá cạnh tranh: $Q_0 = 90$; $P_0 = 95$

+ Khi định giá độc quyền: $Q_1 = 60$; $P_1 = 110$ và $MR = 80$

Ta tính được lãng phí xã hội:

$$W = \frac{(95 - 80)(90 - 60)}{2} = 225$$

Ngoài 5 khuyết tật cơ bản trên, kinh tế thị trường còn nhiều khuyết tật khác cần có sự kiểm soát và điều chỉnh như: tình trạng cạnh tranh thiếu lành mạnh, gian lận thương mại, sản xuất hàng giả, ăn cắp bản quyền; gây nhiễu thông tin nhằm đánh lạc hướng người tiêu dùng; sự chênh lệch về trình độ phát triển giữa các vùng miền, thành thị với nông thôn...

8.3 VAI TRÒ CỦA CHÍNH PHỦ TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG

Từ những nhược điểm đã phân tích trên đây, việc chính phủ can thiệp vào các hoạt động kinh tế thông qua các công cụ và chính sách điều tiết vĩ mô là một yêu cầu khách quan và cần thiết. Vấn đề là mục tiêu can thiệp là gì và can thiệp bằng phương pháp gì mà thôi. Trong nền kinh tế thị trường, việc điều tiết của chính phủ sẽ góp phần phát huy một cách tốt nhất những ưu điểm cũng như hạn chế những nhược điểm của nó, từ đó tránh được những tổn thương do tác động bởi mặt trái của thị trường.

Hiện nay ở Việt Nam, nền kinh tế hàng hoá phát triển trên cơ sở nhiều thành phần kinh tế, vận động theo cơ chế thị trường có sự quản lý của nhà nước. Thị trường xã hội là một thể thống nhất với nhiều lực lượng khác nhau tham gia lưu thông hàng hoá, dịch vụ, vừa hợp tác bổ sung cho nhau, vừa cạnh tranh và đấu tranh với nhau. Nhưng cơ chế thị trường cần có sự quản lý vĩ mô của nhà nước bằng định hướng kế hoạch, bằng pháp luật, các chính sách và đôn bẩy kinh tế, các lực lượng vật chất, tài chính để điều tiết thị trường, bảo đảm sự phát triển kinh tế theo quỹ đạo xã hội chủ nghĩa; thông qua các biện pháp quản lý nói trên, có thể

khai thác các mặt tích cực của cơ chế thị trường như kích thích tinh thần chủ động, khả năng năng động sáng tạo, sự quan tâm đến hiệu quả, đề cao trách nhiệm vật chất với hoạt động kinh tế..., đồng thời đấu tranh khắc phục các mặt tiêu cực như tính tự phát vô chính phủ, các hoạt động kinh tế "ngầm", tình trạng chợ đen, đầu cơ, buôn lậu, v.v.

8.3.1 Mục tiêu can thiệp của chính phủ

Nhìn chung, việc điều tiết kinh tế vĩ mô đối với các hoạt động kinh tế là nhằm vào các mục tiêu sau:

a) *Mục tiêu hiệu quả nền kinh tế.* Xét theo quan điểm kinh tế học, hiệu quả bao gồm hai nghĩa khác nhau: hiệu quả về kỹ thuật và hiệu quả về hữu dụng (hiệu quả lựa chọn).

Hiệu quả kỹ thuật là việc tạo ra được mức sản lượng cao nhất có thể được trên cơ sở tài nguyên nguồn lực hiện có, mục tiêu này đạt được khi lựa chọn sản xuất sao cho nằm trên đường giới hạn khả năng sản xuất. Còn hiệu quả về mặt hữu dụng là việc lựa chọn sản xuất với cơ cấu sản phẩm sao cho phù hợp với nhu cầu của xã hội trong từng thời kỳ nhất định.

Để đạt được mục tiêu hiệu quả, chính phủ cần kết hợp giữa chính sách điều tiết vĩ mô với cơ chế điều chỉnh tự động của hệ thống thị trường.

b) *Mục tiêu ổn định nền kinh tế.* Một trong những nhược điểm lớn của nền kinh tế thị trường là thường xảy ra chu kỳ kinh tế, trong đó tình trạng sản xuất, đời sống xã hội khó khăn, lạm phát, thất nghiệp thường xuyên xảy ra ở mức cao. Vì vậy, chính phủ cần phải can thiệp để tránh các dao động lớn, làm cho nền kinh tế hoạt động ổn định hơn.

c) *Mục tiêu tăng trưởng kinh tế.* Đây là mục tiêu mà theo đó nhà nước tìm mọi cách đẩy nhanh tốc độ tăng trưởng kinh tế trên cơ sở gia tăng sản lượng. Mục tiêu này có ý nghĩa đặc biệt quan trọng đối với các nước kém phát triển, bởi vì nó giúp các nước này cải thiện tình trạng nghèo nàn lạc hậu và rút ngắn khoảng cách về thu nhập với các nước phát triển.

d) *Mục tiêu công bằng xã hội.* Đây là mục tiêu nhằm khắc phục sự phân hoá giàu nghèo đã tạo ra sự cách biệt quá xa về thu nhập giữa các tầng lớp dân cư, giữa các vùng miền, giữa nông thôn và thành thị.

Trong thực tế, việc đạt được đồng thời cả 4 mục tiêu nói trên là không thể, bởi vì giữa các mục tiêu này có sự mâu thuẫn với nhau. Chẳng hạn, khi đạt được mục tiêu hiệu quả thì công bằng xã hội sẽ bị ảnh hưởng; đảm bảo ổn định thì tăng trưởng kinh tế sẽ chậm đi... Như vậy, tùy vào yêu cầu cụ thể từng thời kỳ, giai đoạn phát triển mà chính phủ sẽ tập trung vào những mục tiêu nào là chính.

8.3.2 Biện pháp can thiệp của chính phủ

8.3.2.1 Là nhà kinh doanh với các chức năng kinh tế

Thông qua thành phần kinh tế nhà nước, chính phủ tham gia vào thị trường với tư cách là một nhà kinh doanh với đầy đủ các chức năng kinh tế nhằm:

- Cung cấp các hàng hóa, dịch vụ công cộng như chăm sóc sức khỏe cộng đồng, bảo vệ môi trường, bảo đảm an ninh chính trị và trật tự xã hội cũng như các hoạt động công ích khác..., vì đây là những lĩnh vực có tỷ suất lợi nhuận thấp thậm chí phi lợi nhuận nên các nhà doanh nghiệp tư nhân không đầu tư.

- Tham gia ổn định thị trường bằng cách sản xuất và cung ứng hàng hóa, dịch vụ tiêu dùng cá nhân nhằm tránh tình trạng phát triển quá nóng hoặc quá trầm lắng, chủ động ngăn chặn tình trạng khủng hoảng, lạm phát xảy ra...

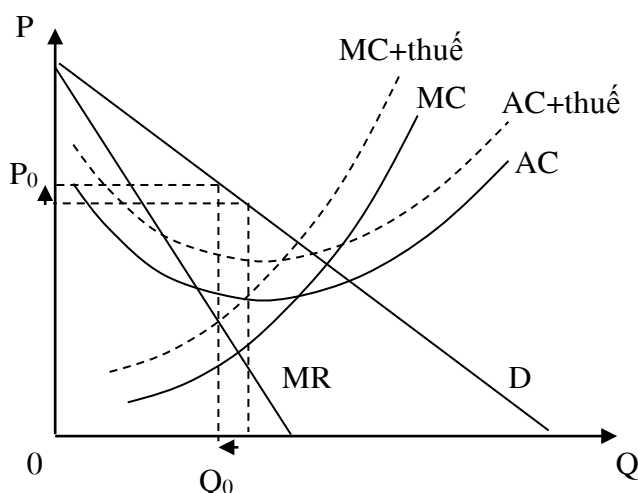
8.3.2.2 Điều tiết nền kinh tế thông qua các chính sách vĩ mô

a) *Chính sách tài chính.* Chính sách tài chính hay chính sách tài khóa được thực hiện thông qua hai hoạt động chính là thu tài chính (thu thuế) và chi tài chính (chi ngân sách) nhà nước.

Thuế là nguồn thu chính cho ngân sách nhà nước nhằm đảm bảo chi tiêu của chính phủ. Tuy nhiên, việc thu thuế còn có tác dụng điều tiết thu nhập, đồng thời tác động đến sản lượng trong nước. Việc tăng, giảm hay miễn thuế cho một ngành hàng, lĩnh vực nào đó ảnh hưởng đến sản xuất cung ứng cũng như tiêu dùng của ngành hàng và lĩnh vực đó và tất nhiên là ảnh hưởng chung đến toàn bộ nền kinh tế. Đối với thuế trực thu, việc đánh vào thu nhập và tài sản sẽ không làm thay đổi giá cả và sản lượng.

Chẳng hạn, khi nhà nước đánh thuế vào thu nhập doanh nghiệp, mà cụ thể là lợi nhuận, thì lợi nhuận còn lại sau thuế sẽ là $J_{\text{at}} = J - TA$. Mà TA chính là lợi nhuận nhân với thuế suất thuế thu nhập ($TA = Jt$), do đó $J_{\text{at}} = J - Jt = J(1 - t)$. Vì $J = TR - TC$ nên $J(1 - t)$ hay $J_{\text{at}} = (TR - TC)(1 - t)$. Nhân chúng vào ta được $J_{\text{at}} = TR(1 - t) - TC(1 - t)$. Để đạt tổng lợi nhuận tối đa thì lợi nhuận biên (MJ) phải bằng không, tức $MR - MC = 0$. Ở đây ta có lợi nhuận sau thuế phải đạt tối đa nên $MC(1 - t) = MR(1 - t)$. Đơn giản $1-t$ ở 2 vế ta còn $MC = MR$. Vì điểm cân bằng không thay đổi nên sản lượng và giá cả hàng hóa, dịch vụ không thay đổi.

Đối với thuế gián thu như thuế giá trị gia tăng hay thuế tiêu thụ đặc biệt thì khi thay đổi chính sách thuế sẽ tác động trực tiếp đến giá cả và sản lượng cung ứng và tiêu thụ hàng hóa trên thị trường. Đây là loại thuế đánh chủ yếu vào tiêu dùng hàng hóa, dịch vụ, tức người tiêu dùng chính là người phải chịu thuế. Tuy nhiên, trong thực tế doanh nghiệp là người trực tiếp nộp khoản thuế này cho nhà nước trước rồi mới thu lại người tiêu dùng thông qua nâng giá bán sản phẩm. Việc làm này đã đẩy mức giá bán lên cao và dĩ nhiên là lượng cầu về hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp sẽ giảm.



Hình 8.3 Thuế gián thu làm thay đổi giá cả và sản lượng

Khi nhà nước đánh thuế vào hàng hóa, VAT chẳng hạn, doanh nghiệp trước tiên phải tính vào chi phí sản xuất nên lợi nhuận doanh nghiệp lúc này là $\pi = TR - (TC + TA)$. Mà TA chính là giá trị đầu ra nhân với thuế suất, tức TC_{xt} nên lợi nhuận doanh nghiệp lúc này là $\pi = TR - TC(1 + t)$ hoặc $\pi = TR(1 - t) - TC$ nếu giảm trừ doanh thu. Khi đạt tổng lợi nhuận tối đa thì lợi nhuận biên (M π) bằng không, tức $MR - MC(1 + t) = 0$ hoặc $MR(1 - t) - MC = 0$. Ở đây, lợi nhuận tối đa nên điểm cân đối phải là $MC(1 + t) = MR$ hoặc $MC = MR(1 - t)$. Vì điểm cân bằng đã thay đổi nên sản lượng và giá cả sẽ thay đổi so với trước khi có thuế.

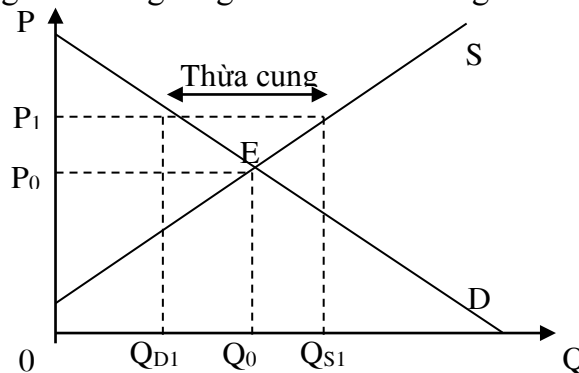
Chi ngân sách nhà nước là hoạt động sử dụng ngân sách cho các mục đích duy trì hoạt động của bộ máy quản lý nhà nước, chi cho đầu tư phát triển, chi chuyển nhượng cho các đối tượng chính sách, tài trợ, chi trả nợ trong nước... Việc tăng hay giảm chi tiêu sẽ ảnh hưởng đến tổng cầu và từ đó nó kích thích phát triển sản xuất.

b) *Chính sách tiền tệ.* Thông qua chính sách tiền tệ, nhà nước có thể kiểm soát và điều chỉnh khối lượng tiền trong lưu thông nhằm ổn định thị trường khi lạm phát cao xảy ra hoặc chủ động sử dụng lạm phát để kích thích tăng trưởng. Việc điều chỉnh khối lượng tiền trong lưu thông được thực hiện bằng các hình thức như: qui định tỷ lệ dự trữ bắt buộc đối với các ngân hàng thương mại; qui định lãi suất chiết khấu của Ngân hàng nhà nước; khống chế khung lãi suất tiền vay, tiền gửi đối với ngân hàng thương mại và mua bán trái phiếu chính phủ.

c) *Chính sách ngoại thương.* Bao gồm các chính sách và thuế quan xuất – nhập khẩu, biện pháp bảo hộ mậu dịch, qui định tỷ giá hối đoái, chính sách ưu đãi đầu tư... thông qua chính sách ngoại thương nhà nước có thể điều chỉnh mức cung trong nước nhằm ổn định nền kinh tế, đồng thời thu hút tư bản nước ngoài vào chiến lược đầu tư phát triển sản xuất trong nước, tạo ra việc làm cho người lao động cho, khắc phục tình trạng thất nghiệp, đồng thời hạn chế việc phát hành tiền mặt và tình trạng lạm phát ảnh hưởng đến đời sống xã hội.

d) *Chính sách thu nhập*

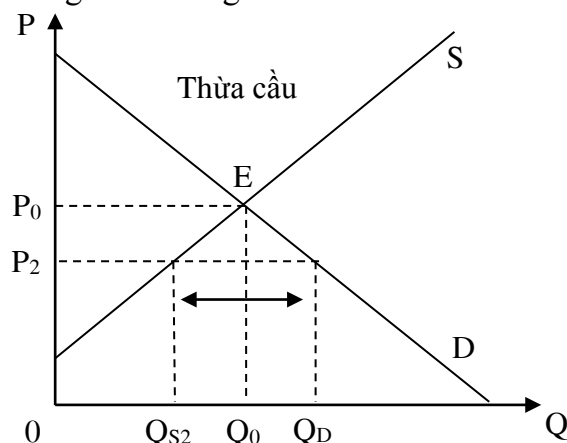
- *Qui định mức giá tối thiểu (giá sàn – Floor price).* Nhằm bảo vệ lợi ích của nhà sản xuất, tránh cho doanh nghiệp lâm vào tình trạng lỗ lã có thể ảnh hưởng đến sản lượng, nhà nước có thể đưa ra qui định giá tối thiểu hay giá sàn. Theo đó, người bán lẫn người mua chỉ được giao dịch mua bán với mức giá không thấp hơn mức giá qui định trên. Khi qui định mức giá tối thiểu, nhà nước cần ban hành các chính sách hỗ trợ như thu mua hết số sản phẩm thừa hoặc khuyến khích xuất khẩu nhằm giải quyết tình trạng thừa cung do giá tối thiểu thường cao hơn mức giá cân bằng.



Hình 8.4 Qui định giá tối thiểu dẫn đến tình trạng thừa

- *Qui định mức giá tối đa (giá trần – Ceiling price)*. Trong trường hợp ngược lại, để bảo vệ lợi ích của người tiêu dùng, tránh tình trạng giá cả leo thang ảnh hưởng đến đời sống người dân và nhằm ổn định xã hội, nhà nước có thể đưa ra qui định giá tối đa hay giá trần. Theo đó, người bán lẫn người mua chỉ được giao dịch mua bán với mức giá không cao hơn mức giá qui định trên.

Khi qui định mức giá tối đa, nhà nước cũng cần ban hành các chính sách hỗ trợ như giảm thuế, ưu đãi đầu tư nhằm khuyến khích phát triển sản xuất trong nước hoặc mở cửa cho nhập khẩu nhằm giải quyết tình trạng thừa cầu do giá tối đa thường thấp hơn mức giá cân bằng.



Hình 8.5 Qui định giá tối đa dẫn đến tình trạng thừa cầu

8.3.2.3 Điều chỉnh sản xuất kinh doanh bằng các qui định khác

Ngoài các chức năng kinh tế và chính sách điều tiết vĩ mô nêu trên, để điều chỉnh các hoạt động sản xuất kinh doanh, chính phủ còn tác động một cách trực tiếp vào nền kinh tế thông qua các qui định mang tính hành chính, kỹ thuật khác như:

Trước hết, nhà nước qui định về quyền sở hữu tài sản và qui chế hoạt động của thị trường. Về mặt tích cực, chính phủ thông qua hệ thống pháp luật bảo vệ quyền sở hữu tài sản là cơ sở quan trọng để khuyến khích đầu tư và phát triển kinh tế; giúp tạo ra một môi trường an toàn và dự báo cho các doanh nghiệp và cá nhân, từ đó thu hút vốn đầu tư và khuyến khích sự sáng tạo và đổi mới trong kinh doanh; thúc đẩy việc chuyển giao công nghệ và các dịch vụ chất lượng cao vào nước, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp trong nước và đóng góp vào sự phát triển bền vững của nền kinh tế. Quyền sở hữu tài sản đảm bảo cho các cá nhân và tổ chức nhận được lợi ích từ việc phát triển các sản phẩm mới, dịch vụ và công nghệ, từ đó khuyến khích sự sáng tạo và đổi mới, một yếu tố cực kỳ quan trọng để duy trì và nâng cao sức cạnh tranh của các nền kinh tế trên thế giới. Mặt khác, quyền sở hữu tài sản giúp ngăn ngừa các tranh chấp về tài sản, từ đó giảm thiểu rủi ro và chi phí pháp lý cho các cá nhân và doanh nghiệp, giúp tối ưu hóa việc sử dụng tài nguyên, bằng cách khuyến khích các chủ sở hữu tài sản sử dụng chúng một cách hiệu quả hơn.

Tuy nhiên, quyền sở hữu tài sản cũng có thể gây ra một số vấn đề như: Khi quyền sở hữu tập trung vào một số cá nhân hay tổ chức lớn, nó có thể dẫn đến sự tăng cường bất bình đẳng xã hội và kinh tế. Các chính sách quyền sở hữu tài sản không công bằng có thể ngăn chặn sự phát triển công bằng và công lý xã hội.

Do đó, việc điều chỉnh và thiết lập các quy định quyền sở hữu tài sản phải cân bằng giữa việc khuyến khích sự phát triển kinh tế và đảm bảo rằng các lợi ích từ sự sáng tạo và phát triển được phân phối công bằng và bình đẳng trong xã hội.

Thứ hai, nhà nước xây dựng qui chế điều chỉnh hành vi kinh tế của các doanh nghiệp như vấn đề sử dụng lao động và bảo hộ lao động, kinh doanh hàng gian, hàng giả, hàng quốc cấm... Nhà nước thông qua các quy định để điều chỉnh và kiểm soát hành vi kinh tế của doanh nghiệp nhằm đảm bảo sự công bằng, an toàn và hiệu quả của hoạt động kinh doanh. Các biện pháp này thường bao gồm: Luật doanh nghiệp, quy định các điều kiện và quy trình để thành lập, hoạt động và giải thể doanh nghiệp; Luật cạnh tranh, điều chỉnh các hoạt động cạnh tranh trong thị trường để đảm bảo sự công bằng và khuyến khích sự cạnh tranh lành mạnh; Luật lao động và luật bảo hiểm xã hội, bảo vệ quyền lợi và điều kiện lao động của người lao động, đồng thời đảm bảo các doanh nghiệp tuân thủ các quy định về an toàn lao động và bảo hiểm xã hội; Các chính sách liên quan đến thuế, chính sách tiền tệ và đầu tư phát triển; các quy định về quản lý, kiểm tra giám sát trong hoạt động đầu tư, kinh doanh...

Những quy định và biện pháp này giúp tạo ra một môi trường kinh doanh và đầu tư ổn định và công bằng, đồng thời hạn chế các hành vi kinh doanh không lành mạnh và đảm bảo sự phát triển bền vững của nền kinh tế. Tuy nhiên, cũng cần cân nhắc để các quy định này không gây cản trở không cần thiết đến sự tự do kinh doanh và sáng tạo trong xã hội.

Thứ ba, Xây dựng qui chế điều tiết độc quyền Quy chế điều tiết độc quyền là các chính sách và biện pháp mà nhà nước thiết lập để giám sát và hạn chế sự lạm dụng quyền lực và thị trường của các tổ chức hoặc cá nhân có độc quyền trong một ngành hoặc một phần của nền kinh tế. Những biện pháp này nhằm mục đích bảo vệ lợi ích của người tiêu dùng và đảm bảo sự cạnh tranh lành mạnh trong kinh tế thị trường. Điển hình nhất là Pháp luật cạnh tranh nhằm ngăn chặn hành vi cạnh tranh không lành mạnh; kiểm soát đầu vào và đầu ra, nhà nước có thể can thiệp để giám sát hoặc kiểm soát quá trình sản xuất, phân phối và bán hàng của các doanh nghiệp có độc quyền. Điều này nhằm đảm bảo rằng sản phẩm và dịch vụ đạt chuẩn chất lượng và giá cả hợp lý; hoặc nhà nước có thể yêu cầu các doanh nghiệp có độc quyền phải có giấy phép hoạt động, và thiết lập các điều kiện ràng buộc để đảm bảo công bằng và cạnh tranh....

Quy chế điều tiết độc quyền là một phần quan trọng trong việc duy trì sự cân bằng và công bằng trong kinh tế thị trường, giúp ngăn chặn sự lạm dụng quyền lực và đảm bảo môi trường kinh doanh lành mạnh và phát triển bền vững. Tuy nhiên, việc thiết lập và thực thi các quy chế này cần phải cân nhắc cẩn thận để không gây cản trở đến sự sáng tạo và phát triển của các doanh nghiệp.

Các qui định nêu trên cũng thường dẫn đến mất cân đối cung cầu trong nền kinh tế và hạn chế khả năng cạnh tranh bình đẳng cho các doanh nghiệp, ảnh hưởng đến đời sống xã hội. Do đó, khi sử dụng các biện pháp hành chính, kỹ thuật, nhà nước thường có các chính sách hỗ trợ kèm theo nhằm hạn chế cũng như khắc phục các mặt trái của chúng.

TÓM TẮT CHƯƠNG

Thị trường là một cơ chế giao dịch tập trung lại với nhau giữa người bán và người mua một hàng hóa, dịch vụ cụ thể nào đó. Trong nền kinh tế thị trường, mỗi giao dịch của người sản xuất cung ứng hàng hóa, dịch vụ với người tiêu dùng đều tuân theo một cơ chế vận hành chung đó là qui luật cung cầu và tự do cạnh tranh.

Cơ chế thị trường là toàn bộ những hình thức và phương pháp điều tiết nền kinh tế chủ yếu bằng tác động của các quy luật sản xuất và lưu thông hàng hoá cũng như quan hệ thị trường như quy luật giá trị, quy luật lưu thông tiền tệ, quan hệ cung - cầu, v.v... Như vậy, kinh tế thị trường là nền kinh tế dựa trên nền sản xuất hàng hóa phát triển và hoạt động theo cơ chế thị trường, ra đời từ trong phương thức sản xuất tư bản chủ nghĩa. Trong kinh tế thị trường, thị trường đóng vai trò điều tiết mọi quan hệ kinh tế - xã hội trong các lĩnh vực khác nhau của đời sống xã hội, sản xuất, thương mại, tài chính, tín dụng, tiền tệ, lao động, kể cả một phần quan trọng trong văn hoá, giáo dục...

Kinh tế thị trường là thành tựu quan trọng bậc nhất trong lịch sử phát triển kinh tế - xã hội của loài người tính đến thời điểm hiện nay. Những thành tựu cơ bản ấy là: nền kinh tế vận hành một cách năng động hơn; tài nguyên, nguồn lực được sử dụng một cách hiệu quả nhất; lực lượng sản xuất được giải phóng và phát triển mạnh mẽ; thỏa mãn một cách kịp thời và đầy đủ nhất mọi nhu cầu của đời sống xã hội và dễ thích ứng với sự thay đổi của môi trường. Tuy nhiên, bên cạnh những ưu điểm mà kinh tế thị trường đóng góp cho sự phát triển thì nhiều hạn chế, khiếm khuyết mà nó mang lại đã làm cho đời sống xã hội luôn khó khăn, bất ổn như: kinh tế thị trường luôn vận động có tính chu kỳ; phân hoá giàu nghèo và bất bình đẳng xã hội; hiện tượng ngoại ứng; việc phân bổ nguồn lực không phù hợp và độc quyền gây ra lãng phí xã hội và lũng đoạn thị trường.

Từ những nhược điểm đã phân tích trên đây, việc chính phủ can thiệp vào các hoạt động kinh tế thông qua các công cụ và chính sách điều tiết vĩ mô là một yêu cầu khách quan và cần thiết. Trong nền kinh tế thị trường, việc điều tiết của chính phủ sẽ góp phần phát huy một cách tốt nhất những ưu điểm cũng như hạn chế những nhược điểm của nó, từ đó tránh được những tổn thương do tác động bởi mặt trái của thị trường. Nhìn chung, việc điều tiết kinh tế vĩ mô đối với các hoạt động kinh tế là nhằm vào các mục tiêu như: đảm bảo hiệu quả nền kinh tế; tăng trưởng GDP, ổn định kinh tế và công bằng xã hội. Biện pháp mà nhà nước sử dụng để điều tiết là tham gia vào hoạt động kinh tế với cương vị là nhà kinh doanh, áp dụng các chính sách vĩ mô cũng như qui định mang tính hành chính kỹ thuật khác.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Kinh tế thị trường là gì?
2. Phân tích những ưu điểm và hạn chế của kinh tế thị trường?
3. Ngoại ứng kinh tế là gì? Hãy liên hệ thực tế?
4. Các nhà nghiên cứu cho rằng giữa “mục tiêu hiệu quả nền kinh tế và mục tiêu công bằng xã hội có sự mâu thuẫn với nhau”. Hãy lý giải điều này?
5. Hãy phân tích ưu điểm và hạn chế của biện pháp quy định giá sàn và giá trần?

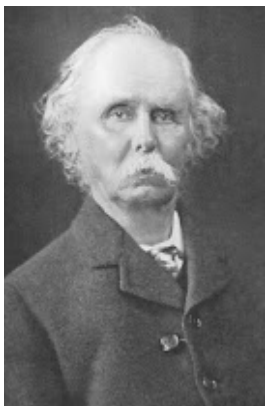
BÀI ĐỌC THÊM

NGOẠI ỨNG (HIỆU ỨNG NGOẠI LAI)

(Externality)

® Giải Nobel: BUCHANAN, 1986 – COASE, 1991 – MEADE, 1977

Một ngoại ứng, hay hiệu ứng ngoại lai, theo định nghĩa, là tác động một tác nhân phải gánh chịu (tác nhân này là người tiếp nhận ngoại ứng) và không được bù đắp trong khuôn khổ của một trao đổi hay của một thị trường, của một hành động sản xuất hay tiêu dùng của một tác nhân kinh tế khác (người phát ra ngoại ứng). Ngoại ứng có thể là tiêu cực (âm) hay tích cực (dương) đối với lợi ích của tác nhân tiếp nhận. Ví dụ, một tác hại hay một ô nhiễm do một hành động sản xuất hay tiêu dùng gây ra là một ngoại ứng tiêu cực nếu nó làm phương hại đến sự thoả mãn của một tác nhân khác, không liên quan đến hành động trao đổi hay sản xuất này. Một loại ngoại ứng quan trọng là những ngoại ứng liên quan đến môi trường thiên nhiên (ngoại ứng môi trường). Thật vậy, môi trường thiên nhiên gồm có những sản phẩm có ích, nhưng không được phân phối bằng thị trường: môi trường được sử dụng một cách miễn phí, hoặc như là nơi tiếp nhận chất thải, hoặc là như chỗ dựa của những dịch vụ môi trường, ví dụ những dịch vụ giải trí. Như vậy, mọi hành động sản xuất hay tiêu dùng có thể dẫn đến một ngoại ứng môi trường, một ngoại ứng tiêu cực nếu làm tổn hại đến những dịch vụ môi trường này và là một ngoại ứng tích cực nếu củng cố chúng.



Alfred Marshall
(1842-1924)

Khái niệm này bắt nguồn từ [Alfred Marshall](#) (1898) (xem Jessua, 1968; Catin, 1985; Kula, 1997). Xin ghi nhận rằng khái niệm marshallian này không liên quan đến môi trường thiên nhiên: đối với Marshall, đó là những ngoại ứng tích cực mà người thụ hưởng là các doanh nghiệp do sự phát triển chung của những tri thức khoa học và kỹ thuật, trong đó có sự định vị của các doanh nghiệp. Chính xác hơn, Marshall định nghĩa những tính kinh tế nội bộ như những tính kinh tế “phụ thuộc vào nguồn lực của những doanh nghiệp cá thể [...] vào tổ chức và quản lý của những doanh nghiệp này”. Những “tính kinh tế nội bộ” thật ra là những hiệu ứng theo qui mô của một số nhân tố (đặc biệt là tổ chức và quản lý), chứ không phải là những ngoại ứng. Đối với Marshall, cũng có những “tính kinh tế bên ngoài, kết quả của tiến bộ chung của môi trường công nghiệp”. Do đó đây là tác động của môi trường, theo nghĩa rộng, đến doanh nghiệp. Hơn nữa, Marshall xác định những tô tính thể, tác động của môi trường của doanh nghiệp đến tô, có vẻ giống với những tính kinh tế bên ngoài (Catin, 1985) nhưng lại khác với những tô gần với tô của những lý thuyết cổ điển.

Cũng nằm trong truyền thống marshallian, Arthur C. Pigou mở rộng khái niệm ngoại ứng. Trong lúc Marshall chỉ hình dung có những ngoại ứng dương thì Pigou nêu những ví dụ của những ngoại ứng tiêu cực. Hơn nữa ông cho thấy là một ngoại ứng hiện ra như một khác biệt giữa sản phẩm xã hội cận biên và sản phẩm tư nhân cận biên. Mặt khác ông cũng quan tâm đến cách khắc phục những ngoại ứng này: đặc biệt ông chủ trương sự can thiệp của nhà nước, bằng những qui định, bằng cách đánh

thuế những hoạt động dẫn đến những ngoại ứng tiêu cực (thuế “pigouvian”), hay bằng việc trợ cấp cho những hoạt động dẫn đến những ngoại ứng tích cực.

Ngay từ thời kì này, việc phân loại các ngoại ứng trở nên phong phú hơn, vượt qua cách phân loại có lúc bấy giờ (bằng dấu âm hay dương của những ngoại ứng). Như thế xuất hiện sự phân biệt giữa ngoại ứng công nghệ và ngoại ứng tiền bạc (Viner, 1931). Ngoại ứng công nghệ là tác động đến lợi ích của một tác nhân kinh tế của một biến tượng trung cho một số lượng nhất định sản phẩm hay cho một tác hại không nằm trong thị trường. Ảnh hưởng này là tích cực trong trường hợp một sản phẩm có ích và tiêu cực trong trường hợp một tác hại. Cũng có những hiệu ứng tiền bạc được thể hiện bằng những hiệu ứng (âm hay dương) trên giá cả và sau đó được thể hiện bằng những tác động đến lợi ích của các tác nhân kinh tế. Tuy nhiên người ta có thể phản bác tính chất ngoại ứng thật sự của những ngoại ứng tiền bạc (Catin, 1985; Facheux & Noël, 1995). Đã có nhiều bài tổng hợp về việc phân loại các ngoại ứng; (Catin, 1985; Facheux & Noël, 1995; Lesourd, 1996).



Arthur C. Pigou
(1877-1959)

Kể từ khoảng năm 1950, khái niệm ngoại ứng bám rễ trong lí thuyết kinh tế, và đặc biệt trong phân tích **tân cổ điển**, bằng rất nhiều công trình mà chúng tôi chỉ kể ở đây một số có ý nghĩa nhất. Trước hết, những đóng góp của người Anh Meade (1952) và của người Mỹ Scitovsky tìm cách đưa khái niệm ngoại ứng vào trong lí thuyết cân bằng cạnh tranh. Những tác giả này thu hẹp khái niệm ngoại ứng về chỉ những ngoại ứng nhận thấy được giữa các nhà sản xuất (giả thiết hạn hẹp một cách không cần thiết này, bắt nguồn từ truyền thống marshallian, sau này sẽ được tháo gỡ). Như thế, họ xác lập được là việc có những ngoại ứng dẫn đến sự không hội tụ giữa những tối ưu tư nhân của các doanh nghiệp và tối ưu xã hội paretian. Sự khác biệt này là do một số nhân tố sản xuất góp phần tích cực vào những

hàm sản xuất của một số nhà sản xuất, không được chi trả: chúng được những nhà sản xuất khác, do thiếu động viên, sản xuất ra với số lượng ít. Ngược lại, những tác hại, nghĩa là những phản lợi ích, góp phần tiêu cực vào các hàm sản xuất của một số nhà sản xuất, được sản xuất với số lượng quá lớn nếu những tác hại chúng gây nên không được bù đắp hay nếu việc giảm những tác hại này không được khuyến khích. Trong cả hai trường hợp, ta không ở thế tối ưu Pareto. Meade (1952) nêu một ví dụ nay đã trở thành kinh điển về mặt sự phạm của một nhân tố sản xuất miễn phí dẫn đến một ngoại ứng tích cực là trường hợp một người nuôi ong có những con ong hút nhụy từ hoa cây táo bên vườn hàng xóm. Những bông hoa này là một nhân tố sản xuất không phải trả tiền, và ta không ở thế tối ưu Pareto.

Cương vị của những sản phẩm có gây ra ngoại ứng là một vấn đề ít được Meade và Scitovsky đào sâu. Meade chỉ phân biệt những “nhân tố sản xuất không được trả thù lao” và những “yếu tố ngoại cảnh”, những sản phẩm đầu thường là những sản phẩm tư nhân có khả năng có những quyền sở hữu được xác định rõ, và những sản phẩm sau thường là những sản phẩm tập thể không có khả năng có những quyền sở hữu tư nhân. Báo trước bài viết nổi tiếng của R. Coase, Bator (1958) đã thử làm rõ điểm này, bằng cách phân biệt những ngoại ứng do những vấn đề sở hữu tư nhân

đặt ra với những ngoại ứng xảy ra vì những lí do kĩ thuật (ví dụ, tính không thể chia nhỏ của một số sản phẩm) và những ngoại ứng do những sản phẩm tập thể thuần túy gây nên.

R. Coase, Nobel kinh tế, tiếp đây đã tập trung phân tích vào những ngoại ứng do khiếm khuyết của hệ thống những quyền sở hữu gây ra. Coase hình dung, trong trường hợp một yếu tố gây tổn hại (ngoại ứng tiêu cực) của một hành động sản xuất, “ẩn dụ” sau: một xã hội giả tưởng gồm có một người trồng lúa và một người chăn bò mà trang trại nằm cạnh nhau. Khi không có hàng rào, bò của người chăn bò có thể đi sang đất của người trồng lúa, gây tổn hại cho người này và do đó tạo ra một ngoại ứng tiêu cực điển hình. Trước tiên Coase nhận xét là dấu hiệu của một ngoại ứng là một khái niệm tương đối. Nếu, như ông giả định, những tổn thất D mà các con bò của người chăn bò gây ra cho người trồng lúa là lớn hơn tiền lời B mà người chăn bò thu thêm được do có thể đi sang đất của người trồng lúa ($D > B$) thì quả thật là những con bò đã gây nên một ngoại ứng tiêu cực. Ngược lại người trồng lúa sẽ gây nên một ngoại ứng tích cực cho người chăn bò nếu ta có $D < B$. Bài viết của Coase tấn công dữ dội những luận điểm của trường phái Cambridge (Anh), và đặc biệt là những luận điểm của Pigou chủ trương sự can thiệp của Nhà nước, hoặc bằng việc đánh thuế những ngoại ứng tiêu cực, hoặc bằng những qui định pháp lí. Đặc biệt Coase chứng minh là trong hai trường hợp mà những quyền sở hữu được phân phối một cách rất khác nhau các tác nhân kinh tế có liên quan được khuyến khích để tìm ra những giải pháp thuần túy tư nhân cho phép họ chấm dứt tình trạng không tối ưu hiện nay với ngoại ứng mà ta đã nói đến, và như thế một cách tự phát đạt đến một tối ưu Pareto mà không cần đến sự can thiệp của Nhà nước.



Ronald Coase
(1910-2013)

Trường hợp đầu tiên được Coase xem xét là trường hợp người trồng lúa có độc quyền về đất của mình và người chăn bò phải bồi thường cho người này. Nếu luật pháp được thực thi thì người chăn bò có thể bỏ tiền túi xây hàng rào một khi tiền lời của người này có tính đến cả chi phí hàng năm của hàng rào, là cao hơn, trong trường hợp này tiền lời mà người này thu được khi tính đến tiền phải bồi thường cho người láng giềng khi không có hàng rào. Tiếp đến Coase xem xét trường hợp mà những quyền sở hữu được phân bố rất khác, khi người chăn bò có quyền để súc vật của mình đi sang đất của láng giềng. Trong trường hợp này cũng thế, có một giải pháp thuần túy tư nhân cho phép đạt đến một tối ưu Pareto.

Thật vậy, người trồng lúa có thể liên lạc với người láng giềng, và thương thảo với người chăn bò để mua lại quyền sử dụng người này có được trên mảnh đất của mình. Cuộc thương thảo có thể dẫn đến một giải pháp cải thiện sự thoả mãn của cả đôi bên: người trồng lúa có thể đề nghị mua lại quyền sử dụng của người láng giềng với một số tiền hàng năm lớn hơn B , và sao cho số tiền này, cộng với chi phí hàng năm của hàng rào, là nhỏ hơn D . Điều này là có thể được nếu chi phí hàng rào là khá nhỏ, với giả định là $B < D$. Như vậy người trồng lúa sẽ tự bỏ tiền xây hàng rào và như vậy cải thiện thu nhập thuần của trang trại mình và thu nhập của người láng giềng cũng được cải thiện. Trong cả hai trường hợp phân bố những quyền sở hữu được Coase giả định, thì nhờ cơ chế tự phát của quyền lợi của đôi bên, và

không cần đến sự can thiệp nào khác của Nhà nước ngoài việc phân phối hợp pháp những quyền sở hữu, ta đạt đến một tối ưu Pareto. Do đó tối ưu xã hội độc lập với sự phân phối ban đầu của những quyền sở hữu, điều này thường được gọi là định lí Coase. Đối với Coase, nếu rõ ràng là sự tồn tại của những ngoại ứng như ngoại ứng được “ẩn dụ” của ông xem xét là không tương hợp với tối ưu Pareto thì điều rõ ràng không kém là, trong trường hợp được ông xem xét, các tác nhân kinh tế được động viên để nội hiện hoá ngoại ứng này; như thế sự tồn tại của những ngoại ứng tương ứng với một tình thế mà những nguồn lực bị lãng phí vì không có thị trường và không phải là đối tượng của những quyền sở hữu. Theo cách nhìn này, ta ghi nhận là, ví dụ, việc hợp nhất hai trang trại cũng cho phép nội hiện hoá ngoại ứng này. Thật vậy, nếu tình thế trước đó tiếp tục dai dẳng thì đó không còn là một ngoại ứng mà là sự quản lí tồi, hay do người chủ mới lãng phí các nguồn lực và người này được khuyến khích để cải thiện tình hình này nhằm đạt đến tối ưu.

Coase không có tham vọng giải đáp tất cả những vấn đề liên quan đến khái niệm ngoại ứng: bài viết của ông nói rõ là quá trình dẫn đến tối ưu xã hội từ một ngoại ứng ban đầu của “ẩn dụ” của ông đòi hỏi là những chi phí khác nhau (chi phí giao dịch, thông tin) là đủ nhỏ để cho quyền lợi của hai bên bao giờ cũng là nên thực hiện giao dịch. Không phải lúc nào cũng được như thế, đặc biệt trong trường hợp của những ngoại ứng được gọi là lan toả. Đó là trường hợp khi có một số lớn những người phát ra ngoại ứng, mỗi người phát gây nên một ngoại ứng mà nếu tính riêng lẻ là nhỏ so với những chi phí giao dịch và đo đạc nếu phải nội hiện hoá một hiệu ứng như thế. Tương tự như vậy, ta có thể xét đến trường hợp có một số lớn người tiếp nhận một ngoại ứng mà nếu xét riêng lẻ thì là nhỏ so với những chi phí giao dịch và đo đạc.

Những công trình khác nhau, như công trình của Coase, bàn luận khái niệm ngoại ứng dưới góc độ của khái niệm tối ưu Pareto đã khiến Buchan và Stubblebine (1962) phân biệt những ngoại ứng xác đáng theo nghĩa của Pareto và những ngoại ứng không xác đáng theo nghĩa của Pareto tùy theo là việc nội hiện hoá những ngoại ứng này có đưa đến một thu hoạch xã hội thuần hay không.

Những ý tưởng liên quan đến khái niệm ngoại ứng nổi lên từ những năm 1950-1960, với đóng góp của Coase và của những tác giả như Turvey (1963) là cơ sở cho những hình thức hoá toán học có vẻ là gần như hoàn chỉnh, như hình thức hoá của Baumol và Oates (1975) và gần đây hơn của Siebert (1981). Những công trình này nhằm đưa một cách tổng quát khái niệm ngoại ứng vào trong lí thuyết kinh tế.

Một ứng dụng của những công trình của Coase, được triển khai ở Hoa Kỳ trong khuôn khổ của đạo luật “Clean Air Act”, đặc biệt kể từ 1990, là việc tạo ra những thị trường cấp phép phát thải, hay những quyền gây ô nhiễm (Faucheux & Noël, 1995; Lesourd, 1996). Vấn đề là tạo ra những quyền sở hữu độc quyền về những tài sản tự nhiên, như không khí, được dùng làm chỗ thu nhận các chất thải, những tài sản này càng trở nên khan hiếm. Tính xác đáng của công cụ này về chính sách môi trường gần đây được bàn luận trong Tietenberg (1994).

Những phát triển sắp tới của khái niệm ngoại ứng là ngang tầm với những vấn đề đến nay chưa được giải quyết hoặc chưa được giải quyết tốt. Trong những vấn đề này có thể kể vấn đề tính không lồi quan sát được trong các nền kinh tế và những công nghệ thực tế (Baumol & Bradford, 1972; Burrows, 1995) trong lúc lí thuyết chuẩn, kể cả khi những ngoại ứng được đưa vào, giả định tính lồi của những tập sản

xuất và của những sở thích. Cũng có thể kể thêm vấn đề những ngoại ứng trong tình thế bất trắc hay **thông tin không đối xứng** (Laffont, 1982, Mc Affee & Preston, 1991).

Mặc dù còn nhiều vấn đề lí thuyết và thực tiễn liên quan đến khái niệm ngoại ứng chưa được giải quyết nhưng mối quan tâm của lí thuyết kinh tế về môi trường đã dịch chuyển từ khái niệm ngoại ứng sang những lĩnh vực khác còn chưa được khai phá. Một trong những trường nghiên cứu này là việc đánh giá những tài sản môi trường như, ví dụ, những sinh vật hay thực vật bị đe dọa. Đối với những tài sản này, không có bất kì thị trường nào cả, và trên vấn đề này một lí thuyết gọi là đánh giá có điều kiện (Desaigues & Point, 1993; Jacobson & Dragun, 1996) đã được phát triển. Một trường khác là động thái rất dài hạn của những nền kinh tế với tài sản môi trường và tài nguyên không tái tạo được với cách đặt vấn đề tính bền vững của những nền kinh tế này (Faucheux & Noël, 1995). Việc đưa khái niệm ngoại ứng động nhân xét đến những tổn thất của môi trường có tác hại rất lâu dài (Pearce, 1976) dường như không giải quyết tất cả những vấn đề mà động thái rất dài hạn này đặt ra. Hướng hờ là khái niệm chuẩn về ngoại ứng, được Pearce đánh giá là một khái niệm tĩnh, có vẻ là không thích hợp cho việc bàn luận về những ô nhiễm tổng thể có hiệu ứng rất lâu dài (như hiệu ứng nhà kính). Dù sao đi nữa thì khái niệm này vẫn là quan trọng cho phân tích kinh tế.

Jean Baptiste Lesourd

Giám đốc nghiên cứu Trung tâm nghiên cứu quốc gia Pháp (CNRS)

Nguyễn Đôn Phước dịch

Nguồn: Dictionnaire des sciences économiques, sous la direction de Claude Jessua, Christian Labrousse, Daniel Vitry, PUF, Paris, 2001

TRẮC NGHIỆM ÔN TẬP TỔNG HỢP

- 1) Một cách ngắn gọn, Kinh tế học vi mô là một bộ phận của Kinh tế học chuyên nghiên cứu:
- Các vấn đề kinh tế có tính hiệu quả tối ưu
 - Các vấn đề kinh tế có tính cụ thể
 - Các vấn đề kinh tế có tính chung nhất
 - Các vấn đề kinh tế có tính cơ bản
- 2) Con người trong xã hội phải luôn luôn lựa chọn bởi vì:
- Luôn muốn thỏa mãn cao nhất nhu cầu vô hạn của mình
 - Các nguồn lực luôn khan hiếm, có hạn
 - Luôn đứng trước sự mâu thuẫn giữa nhu cầu vô hạn và nguồn lực có hạn
 - Luôn hướng tới sự hoàn thiện
- 3) Theo mô hình đường giới hạn khả năng sản xuất (PPF), lựa chọn kinh tế tối ưu phải thỏa yêu cầu:
- Nằm trên đường PPF
 - Nằm bên trong đường PPF
 - Nằm ngoài đường PPF
 - Hiệu quả kỹ thuật và hiệu quả hữu dụng
- 4) Cầu về hàng hóa, dịch vụ là lượng hàng hóa, dịch vụ mà:
- Người mua chấp nhận mua tại một mức giá, trong một thời kỳ nhất định.
 - Người mua mua được với một mức giá cụ thể
 - Người bán bán được tại một mức giá cụ thể
 - Có nhu cầu sử dụng trong một thời kỳ xác định
- 5) Hàm cầu của một loại hàng hóa có dạng $Q_D = - 5P + 450$. Với $P = 100$ thì:
- $Q_D = 0$
 - $Q_D = 50$
 - $Q_D = -50$
 - Không xác định
- 6) Hàm cầu của một loại hàng hóa có dạng $P = - 0,2Q + 150$. Với $P = 100$ thì:
- $E_{D100} = 2$
 - $E_{D100} = -2$
 - $E_{D100} = -0,08$
 - $E_{D100} = 0,08$
- 7) Hàm cung của một loại hàng hóa có dạng $Q_S = P - 50$. Với $P = 100$ thì:
- $E_{S100} = -2$
 - $E_{S100} = 2$
 - $E_{S100} = -0,5$
 - $E_{S100} = 0,5$
- 8) Hàm cầu và hàm cung của một loại hàng hóa có dạng $P = - 0,25Q + 150$ và $P = Q + 50$ thì:
- Điểm cân bằng: $Q = 130; P = 80$
 - Điểm cân bằng: $Q = 125; P = 175$
 - Điểm cân bằng: $Q = 80; P = 130$
 - Điểm cân bằng: $Q = 175; P = 225$
- 9) Hàm cầu và hàm cung của một loại hàng hóa có dạng $P = - 0,25Q + 150$ và $P = Q + 50$, với $P = 100$ thì:
- Điểm cân bằng tại: $Q = 50$
 - Điểm cân bằng tại: $Q = 200$
 - Thừa cung 150
 - Thừa cầu 150
- 10) Hàm cầu của một loại hàng hóa có dạng $P = - 0,25Q + 150$, nếu cầu tăng lên một lượng $\Delta Q = 100$ ở mọi mức giá thì hàm cầu mới sẽ có dạng:
- $P = - 0,25Q + 250$
 - $P = - 0,25Q + 175$
 - $Q_D = - 4P + 250$
 - $Q_D = - 4P + 175$

11) Qua khảo sát thị trường của một loại hàng hóa người ta thấy, khi thu nhập bình quân dân cư tăng từ 1,5 triệu đồng/tháng lên 1,8 triệu đồng/tháng thì cầu của hàng hóa này tăng từ 8000 chiếc/tháng lên 10.400 chiếc/tháng. Vậy đây là loại hàng hóa:

- a. Thứ cấp
b. Thông thường
c. Cao cấp xa xỉ
d. Thiết yếu

12) Hệ số co giãn của cầu theo giá chéo của 2 loại hàng hóa X và Y là $E_{D(X,Y)} = -2$. Nếu Y có chính sách giảm giá thì X nên làm gì sau đây để có lợi nhất:

- a. Giảm giá bán
b. Tăng giá bán
c. Cứ giữ nguyên tình trạng cũ
d. Gia tăng sản lượng cung ứng

13) Hệ số co giãn của cầu theo giá của hàng hóa X là $E_{Dp} = -2$. Nếu doanh nghiệp giảm giá bán X 10% thì doanh thu sản phẩm X sẽ:

- a. Tăng 8 %
b. Tăng 20%
c. Giảm 8%
d. Giảm 20%

14) Hệ số co giãn của cung và cầu theo giá của hàng hóa X là $E_S = 2$ và $E_{Dp} = -3$. Nếu Nhà nước đánh thuế cố định 10 đvt/sản phẩm thì người tiêu dùng phải bỏ ra thêm bao nhiêu tiền để mua được sản phẩm X:

- a. 2 đvt/sản phẩm
b. 3 đvt/sản phẩm
c. 4 đvt/sản phẩm
d. 6 đvt/sản phẩm

15) Một người tiêu dùng 2 loại hàng hóa X và Y. Hàm $MU_x = -2X + 80$ và $MU_y = -4Y + 180$, với $P_x = 2$ đvt/sp và $P_y = 4$ đvt/sp. Nếu thu nhập khả dụng cho 2 loại hàng hóa này là $I = 80$ đvt, Ông ta sẽ đạt được mức tiêu dùng tối ưu với:

- a. X = 10 và Y = 10
b. X = 15 và Y = 15
c. X = 15 và Y = 10
d. X = 10 và Y = 15

16) Một người tiêu dùng 2 loại hàng hóa X và Y. Hàm $TU = 0,5X(Y - 2)$. $P_x = 5$ đvt và $P_y = 10$ đvt. Nếu thu nhập khả dụng cho 2 loại hàng hóa này là $I = 100$, Ông ta sẽ đạt mức tiêu dùng tối ưu với:

- a. TU = 32
b. TU = 16
c. TU = 23
d. TU = 61

17) Thị trường hàng hóa Y có 5 người bán và 10 người mua. Hàm cầu cá nhân và hàm cung cá nhân đều giống nhau và có dạng $P = -10Q + 100$ và $P = 5Q + 10$. Điểm cân bằng của thị trường tại:

- a. Q = 6 và P = 70
b. Q = 70 và P = 6
c. Q = 45 và P = 55
d. Q = 55 và P = 45

18) Một người tiêu dùng có hàm cầu cá nhân về sản phẩm X dạng $P = -5Q + 100$. Giá bán sản phẩm trên thị trường của sản phẩm này là $P = 50$. Thặng dư tiêu dùng của Ông ta sẽ là:

- a. Sp = 500
b. Sp = 50
c. Sp = 25
d. Sp = 250

19) Một người tiêu dùng 2 loại hàng hóa X và Y. Hàm $TU = 0,5X(Y - 2)$. $P_x = 5$ đvt và $P_y = 10$ đvt. Nếu thu nhập khả dụng cho 2 loại hàng hóa này là $I = 100$. Ông ta muốn đạt $TU = 25$ trong điều kiện tiêu dùng tối ưu thì cần có số tiền:

- a. I = 120
b. I = 210
c. I = 115
d. I = 250

20) Một người tiêu dùng hàng hóa X. Hàm $TU_x = -5X^2 + 150X$. Nếu ông ta chỉ tiêu dùng X và để cho TU_x đạt cực đại, Ông ta sẽ tiêu sử dụng:

- a. Ngừng sản xuất với $Q = 0$
b. Tiếp tục sản xuất với $Q = 10$
c. Tiếp tục sản xuất với $Q = 20$
d. Tiếp tục sản xuất với $Q = 40$
- 32) Trong thị trường độc quyền hoàn toàn, để đạt lợi nhuận tối đa, doanh nghiệp phải cân đối tại mức sản lượng Q sao cho:
a. $MC = P$
b. $P = AC$
c. $MC = MR$
d. $MR = 0$
- 33) Trong thị trường độc quyền hoàn toàn, để đạt sản lượng tối đa mà không lỗ, doanh nghiệp phải định giá bán sao cho:
a. $P = MC$
b. $P = AVC$
c. $P = MR$
d. $P = AC$
- 34) Một doanh nghiệp độc quyền hoàn toàn với hàm chi phí $MC = Q + 20$ và $TFC = 200$. Hàm cầu thị trường $P = -0,5Q + 100$ thì lợi nhuận tối đa đạt được là:
a. $\text{L}\text{I} = 1.400$
b. $\text{L}\text{I} = -1.400$
c. $\text{L}\text{I} = 3.200$
d. $\text{L}\text{I} = 1.800$
- 35) Một doanh nghiệp độc quyền hoàn toàn với hàm chi phí $TC = 0,5Q^2 + 20Q + 200$; Hàm cầu thị trường $P = -0,5Q + 100$. Nếu mục tiêu tối đa hóa doanh thu thì lợi nhuận của doanh nghiệp sẽ là:
a. $\text{L}\text{I} = 5.000$
b. $\text{L}\text{I} = 2.200$
c. $\text{L}\text{I} = -2.200$
d. $\text{L}\text{I} = -7.200$
- 36) Một doanh nghiệp độc quyền hoàn toàn có 2 thành viên trực thuộc là A và B. $MC_a = Q + 24$ và $MC_b = Q + 26$; hàm cầu thị trường có dạng $P = -0,25Q + 105$. Để đạt lợi nhuận tối đa, doanh nghiệp sẽ cân đối sản lượng và giá bán tại:
a. $Q = 80$ và $P = 85$
b. $Q = 85$ và $P = 80$
c. $Q = 65$ và $P = 100$
d. $Q = 100$ và $P = 65$
- 37) Một DN độc quyền hoàn toàn kinh doanh trên 2 thị trường là A và B với $MR_a = -Q + 100$ và $MR_b = -Q + 120$. Nếu áp dụng chính sách phân biệt giá với $MC = 50$, để đạt lợi nhuận tối đa, doanh nghiệp định giá bán trên mỗi thị trường như sau:
a. $P_a = 75; P_b = 85$
b. $P_a = 85; P_b = 75$
c. $P_a = 50; P_b = 70$
d. $P_a = 70; P_b = 50$
- 38) Thị trường độc quyền nhóm có 2 doanh nghiệp A và B cùng hoạt động. Qui mô cầu cá nhân của 2 doanh nghiệp bằng nhau và có dạng $Q_D = -4P + 320$. Chi phí sản xuất: $TC_a = 0,25Q^2 + 20Q + 500$ và $TC_b = 0,5Q^2 + 20Q + 400$:
a. DN B dẫn đạo giá với $P_b = 50$
b. DN A dẫn đạo giá với $P_a = 50$
c. DN A dẫn đạo giá với $P_a = 65$
d. DN B dẫn đạo giá với $P_b = 65$
- 39) Với mô hình doanh nghiệp thống trị. Nếu doanh nghiệp định giá cạnh tranh sẽ dẫn đến:
a. Giá tăng, lợi nhuận tăng, thị phần giảm
b. Giá giảm, lợi nhuận giảm, thị phần tăng
c. Giá tăng, lợi nhuận giảm, thị phần tăng
d. Giá giảm, lợi nhuận tăng, thị phần giảm
- 40) Khi nhà nước qui định mức giá tối thiểu sẽ dẫn đến tình trạng:
a. Thừa cầu và áp lực tăng giá
b. Thừa cầu và áp lực giảm giá
c. Thừa cung và áp lực giảm giá
d. Thừa cung và áp lực tăng giá
- 41) Dây chuyền sản xuất, máy móc thiết bị, thông tin chỉ dẫn, quy chuẩn vận hành... dùng trong sản xuất của doanh nghiệp là loại nguồn lực

- a. Lao động
b. Vốn
- c. Tài nguyên
d. Kỹ thuật công nghệ
- 42) Trong kỷ nguyên số với những thành tựu trong cuộc Cách mạng Công nghiệp lần thứ tư (CMCN 4.0), các doanh nghiệp có cơ hội khai thác nguồn lực:
- a. Lao động
b. Tài nguyên thiên nhiên
c. Vốn
d. Thông tin
- 43) Đối với sản phẩm cao cấp xa xỉ, để đạt hiệu quả tiêu thụ cao thì cần tập trung vào loại thị trường:
- a. Người tiêu dùng có thu nhập cao
b. Người tiêu dùng có thu nhập thấp
c. Cả 2 thị trường đồng thời
d. Tùy vào khả năng của DN
- 44) Đối với sản phẩm thứ cấp, để đạt hiệu quả tiêu thụ cao thì cần tập trung vào loại thị trường:
- a. Người tiêu dùng có thu nhập cao
b. Người tiêu dùng có thu nhập thấp
c. Cả 2 thị trường đồng thời
d. Tùy vào khả năng của DN
- 45) Hàng hóa thiết yếu là loại hàng hóa có hệ số co giãn của cầu theo giá:
- a. $E_{Dp} > 1$
b. $E_{Dp} < 1$
c. $/E_{Dp}/ < 1$
d. $/E_{Dp}/ > 1$
- 46) Hàng hóa công cộng là loại hàng hóa mà....., ngoại trừ:
- a. Không có tính cạnh tranh
b. Không có tính loại trừ
c. Thường chỉ có nhà nước cung cấp
d. Chỉ có doanh nghiệp cung cấp
- 47) Để ổn định và hạn chế tính chu kỳ của nền kinh tế, các chính sách hiệu quả nhất mà chính phủ thường sử dụng để can thiệp là:
- a. Tài khóa và ngoại thương
b. Tài khóa và tiền tệ
c. Ngoại thương và tiền tệ
d. Ngoại thương và thu nhập
- 48) Việc lựa chọn trong cơ chế kinh tế thị trường sẽ do ai thực hiện?
- a. Nhà nước
b. Quy luật cung cầu, cạnh tranh....
c. Người tiêu dùng
d. Doanh nghiệp
- 49) Việc lựa chọn trong cơ chế kinh tế kế hoạch hóa tập trung sẽ do ai thực hiện?
- a. Nhà nước
b. Quy luật cung cầu, cạnh tranh....
c. Người tiêu dùng
d. Doanh nghiệp
- 50) Hiện tượng được mùa mất giá trong nông sản thời gian qua nói lên điều gì theo lý thuyết đường cung và đường cầu
- a. Cầu dịch chuyển sang phải
b. Cầu dịch chuyển sang trái....
c. Cung dịch chuyển sang phải
d. Cung dịch chuyển sang trái

GIẢI ĐÁP KẾT QUẢ BÀI TẬP

Chương 2: CUNG – CẦU HÀNG HÓA, DỊCH VỤ VÀ GIÁ CẢ THỊ TRƯỜNG

Bài 1:

- $P=10$ và $Q=50$
- $E_d=-0,4 \Rightarrow$ Tăng giá bán
- $P= 16,25$ và $Q = 37,5$

Bài 2:

- $P = 1000 \text{ đ/SP}; Q=300; TR=1.000 \times 300 = 300.000 \text{ đ}$
- $Q= 400; P = 500 \text{ đ/sp}$
- $E_d500 = -0,25 \Rightarrow$ Tăng giá bán

Bài 3:

- $E_{D_{xy}} = -1,5$
- X và Y là 2 hàng hóa bổ sung nhau (Xi măng, gạch cát)

Bài 4:

- $P = 50 \Leftrightarrow Q_d = 140, Q_s = 20 \Rightarrow$ Thừa cầu 120
 $P = 100 \Leftrightarrow Q_d = 40, Q_s = 70 \Rightarrow$ Thừa cung 30
- $Q= 60; P = 90$
- $E_d = -3$ (khi giá thay đổi 1% lượng cầu thay đổi 3%);
 $E_s = 1,5$ (khi giá thay đổi 1% thì lượng cung thay đổi 1,5%)
- Do $|E_d| = 3 > 1$ nên muốn tăng DT phải giảm giá bán;
 $TR' = 0,8925TR$ tức giảm 24,14%
- $TAD = 6,66 \text{ đ}$ và $TAS = 13,34 \text{ đ}$

Bài 5:

- $E_{DI(A)} = 2; E_{DI(B)} = -1,5$
- Vì $E_{DI(A)} > 1$ nên A là hàng hóa cao cấp xa xỉ;
 $E_{DI(B)} < 0$ nên B là hàng hóa thứ cấp
- Để gia tăng hiệu quả tiêu thụ thì Sp A phù hợp thị trường có thu nhập cao và B phù hợp với thị trường có thu nhập thấp

Chương 3: LÝ THUYẾT HÀNH VI TIÊU DÙNG

Bài 1:

- Chọn: 4X và 5Y
- $TU = 58; I = 70 \text{ đ}$

Bài 2:

- $X = 12$ và $Y = 16$
- $MU_x = 48; MU_y = 48$
- $TU = 1672$
- $I_x = 12000 \text{ đ}; I_y = 8000 \text{ đ}$

Bài 3:

- $100 = 10X + 5Y$ (1)
- $MU_x = 2XY^2; MU_y = 2YX^2; MRTS = XY^2/YX^2$

- c. $X = 5$ và $Y = 10$
- d. $TU = 125$; $I_x = 50$ và $I_y = 50$

Chương 4: LÝ THUYẾT DOANH NGHIỆP

Bài 1:

- a. $MP_k = 10(L-4)$; $MP_l = 10K$
- b. $L = 28$ và $K = 16$
- c. $Q = 4.160$ sp

Bài 2:

- a. $TFC = 200$; $TVC = 2Q + 2Q^2$; $AFC = 200/Q$; $AVC = 2 + 2Q$;
 $AC = 2+2Q + 200/Q$; $MC = 4Q + 2$
- b. $AFC = 4$; $AVC = 2 + 2 \times 50 = 102$; $AC = 106$; $MC = 202$;
 $TFC=200$; $TVC = AVC \times Q = 102 \times 50 = 1100$;
- c. $Q^* = 10$

Bài 3:

- a. $Q = 38$ và $P = 101$
- 8. $\pi = 2.146$

Bài 4:

- a. NSL: $Q=2,5$. Vùng lời: $2,5 < Q < 57,5$; Lỗ $Q < 2,5$ và $Q > 57,5$
- b. $Q = 12,25$; $AC = 64,5$

Chương 5: CẠNH TRANH VÀ ĐỘC QUYỀN

Bài 1:

- a. $Q_1 = 5$ và $Q_2 = 35$ (vùng sinh lời $5 < Q < 35$)
- b. $Q = 25$
- c. $\pi = 900$ USD
- d. $P = 5$

Bài 2:

- a. $Q=800$; $P = 220$
- b. $Q = 1354$; $P = 164,6$
- c. $Q = 1500$, $P = 150$
- d. $Q = 1.161$; $P = 184$

Chương 6: CẠNH TRANH KHÔNG HOÀN TOÀN

Bài 1:

- a. $Q=80$ và $P = 60$; $TR = 48.000$
- b. $ED_1 = -1,5 \Rightarrow$ Doanh thu giảm vì TR nghịch biến với giá.
Cụ thể: $TR' = 4.488$, giảm 312 hay giảm 6,5%
- c. $ED_2 = -60/80 = -0,75 \Rightarrow$ Doanh thu giảm vì TR đồng biến với giá.
Cụ thể: $TR' = 54 \times 86 = 4.644$ Giảm 156 hay giảm 3,25%

Bài 2:

- a. $MC_a < MC_b \Rightarrow$ DN A dẫn đạo giá
- b. $Q = 200$; $P = 150$

Bài 3:

a. Định giá độc quyền: $MC = MR: P = 115; \pi = 6.350; Sp = 28,9\%$

b. Định giá cạnh tranh: $MC = P: P = 97,5; \pi = 4.512,5; Sp = 41,8\%$

ĐÁP ÁN CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM

| | | | | |
|--------|----------|----------|----------|----------|
| Câu 1 | a | B | c | d |
| Câu 2 | a | b | C | d |
| Câu 3 | a | b | c | D |
| Câu 4 | A | b | c | d |
| Câu 5 | A | b | c | d |
| Câu 6 | a | B | c | d |
| Câu 7 | a | B | c | d |
| Câu 8 | a | b | C | d |
| Câu 9 | a | b | c | D |
| Câu 10 | a | B | c | d |
| Câu 11 | a | b | C | d |
| Câu 12 | a | b | c | D |
| Câu 13 | A | b | c | d |
| Câu 14 | a | b | C | d |
| Câu 15 | a | b | c | D |
| Câu 16 | a | B | c | d |
| Câu 17 | a | b | C | d |
| Câu 18 | a | b | c | D |
| Câu 19 | A | b | c | d |
| Câu 20 | a | B | c | d |
| Câu 21 | a | b | c | D |
| Câu 22 | A | b | c | d |
| Câu 23 | a | B | c | d |
| Câu 24 | a | b | c | D |
| Câu 25 | A | b | c | d |

| | | | | |
|--------|----------|----------|----------|----------|
| Câu 26 | A | b | c | d |
| Câu 27 | a | B | c | d |
| Câu 28 | a | b | C | d |
| Câu 29 | A | b | c | d |
| Câu 30 | a | b | c | D |
| Câu 31 | a | B | c | d |
| Câu 32 | a | b | C | d |
| Câu 33 | a | b | c | D |
| Câu 34 | A | b | c | d |
| Câu 35 | a | b | C | d |
| Câu 36 | a | b | c | D |
| Câu 37 | A | b | c | d |
| Câu 38 | a | b | C | d |
| Câu 39 | a | B | c | d |
| Câu 40 | a | b | C | d |
| Câu 41 | a | b | c | D |
| Câu 42 | a | b | c | D |
| Câu 43 | A | b | c | d |
| Câu 44 | a | B | c | d |
| Câu 45 | a | b | C | d |
| Câu 46 | a | b | c | D |
| Câu 47 | a | B | c | d |
| Câu 48 | a | B | c | d |
| Câu 49 | A | b | c | d |
| Câu 50 | a | b | C | d |

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Giáo dục và Đào tạo (1997), *Giáo trình Kinh tế học vi mô*, NXB Giáo dục.
2. Cổng thông tin điện tử Chính phủ (2010), Nghị quyết số 18/NQ-CP của Chính phủ: Về những giải pháp bảo đảm ổn định kinh tế vĩ mô, không để lạm phát cao và đạt tốc độ tăng trưởng kinh tế khoảng 6,5% trong năm 2010, truy cập lần cuối ngày 21/01/2016, từ: [http://www.chinhphu.vn/portal/page/portal/chinhphu/hethongvanban?class_id=509 &mode=detail&document_id=94051](http://www.chinhphu.vn/portal/page/portal/chinhphu/hethongvanban?class_id=509&mode=detail&document_id=94051)
3. David Begg (1995), *Economics - Kinh tế học*, NXB Giáo dục.
4. Huỳnh Thanh Nhã và Nguyễn Hồng Gấm (2016). *Giáo trình Kinh tế học vi mô*. Nhà xuất bản Đại học Cần Thơ
5. Kiến thức (2014), *7 chính sách kinh tế mới trong năm 2014*, truy cập lần cuối ngày 21 tháng 01 năm 2016, từ: <http://kienthuc.net.vn/tien-vang/7-chinh-sach-kinh-te-moi-trong-nam-2014-302787.html>
6. Lê Bảo Lâm (2005), *Kinh tế học Vi mô*, NXB Thống kê.
7. Lê Bảo Lâm và Đặng Văn Thanh (1992), *Kinh tế học căn bản*, Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.
8. Mankiw, N. G. (2003), *Nguyên lý Kinh tế học tập II*, NXB Thống kê.
9. McLeod, S. (2007), Maslow's Hierarchy of Needs, truy cập lần cuối ngày 19 tháng 01 năm 2016, từ: <http://www.simplypsychology.org/maslow.html>
10. Samuelson, P.A. và Nordhalls, W.D. (2002), *Kinh tế học tập I*, NXB Thống kê.
11. Trần Nguyễn Ngọc Anh Thư (2006), *Giáo trình Kinh tế Vi mô*, Trường Đại học Dân lập Bình Dương.
12. Trường Đại học Kinh tế quốc dân (2005), *Nguyên lý Kinh tế học vi mô*, NXB Thống kê.

CÁC WEBSITE HỮU ÍCH

1. Cổng thông tin điện tử Bộ Công thương: <http://www.moit.gov.vn>
2. Cổng thông tin điện tử Bộ Tài chính: <http://www.mof.gov.vn>
3. Cổng thông tin điện tử Chính phủ: <http://www.chinhphu.vn>
4. Nhịp sống kinh tế Việt Nam và thế giới: <http://vneconomy.vn>
5. Thời báo Kinh tế Sài Gòn: <http://www.thesaigontimes.vn>