

## BÀI 1: GIỚI THIỆU VỀ KINH TẾ VI MÔ



### Nội dung

- Đối tượng nghiên cứu của Kinh tế học và Kinh tế Vi mô.
- Phân biệt Kinh tế Vi mô và Kinh tế Vĩ mô.
- Các phương pháp và công cụ phân tích của Kinh tế Vi mô.

### Mục tiêu

- Xác định được đối tượng nghiên cứu của Kinh tế học và Kinh tế Vi mô, biết phân biệt rõ lĩnh vực nghiên cứu của Kinh tế Vi mô và Kinh tế Vĩ mô.
- Hiểu các nhóm chủ thể và vai trò của họ khi tham gia vào quá trình đưa ra các quyết định kinh tế.
- Học cách sử dụng được các phương pháp và công cụ phân tích Kinh tế Vi mô.

### Hướng dẫn học

- Đọc tài liệu.
- Trải nghiệm tư duy bằng cách cho một nguồn vốn đầu tư có hạn và học viên tìm cách suy nghĩ để trả lời 3 câu hỏi cơ bản khi bắt đầu kinh doanh bằng nguồn vốn đó: Sản xuất cái gì? Sản xuất như thế nào? Sản xuất cho ai?
- Tìm cách phân biệt Kinh tế Vi mô và Kinh tế Vĩ mô bằng cách liên hệ thực tế về đối tượng nghiên cứu của môn học.
- Sử dụng các phương pháp và công cụ phân tích khi trả lời 3 câu hỏi trên.

### Thời lượng học

- 6 tiết.

## TÌNH HUỐNG KHỞI ĐỘNG BÀI

### Cú sốc giá dầu và ba vấn đề cơ bản của kinh tế học

Trước thập kỷ 70 của thế kỷ 20, giá dầu thô trên thế giới đã từng ở mức rất thấp, khoảng 4 đô la Mỹ/thùng. Đầu thập kỷ 70, sau khi Hiệp hội các nước xuất khẩu dầu mỏ (OPEC) ra đời, cú sốc giá dầu đầu tiên trên thế giới đã xuất hiện vào giữa thập kỷ 70. “Cú sốc” thứ hai diễn ra sau cuộc Cách mạng Hồi giáo ở Iran năm 1979. Hiện nay, hiện tượng giá dầu tăng đã bắt đầu từ cuối năm 2003 với sức tăng ngày càng cao và có tần suất cao hơn nhiều lần. Các bản tin thông báo giá dầu tiếp tục tăng được truyền đi khắp thế giới vào mỗi buổi sáng. 100, 110, 120, 130, rồi gần 140 USD, giá mỗi thùng dầu không ngừng phá vỡ kỷ lục của chính nó trong thời gian ngắn nhất. Theo các chuyên gia, một “cú sốc” mới trên thị trường dầu lửa là chuyện của hôm nay.



Liệu Thủ tướng Anh Gordon Brown có lý hay không khi dùng khái niệm “cú sốc giá lần thứ ba” trong lịch sử để miêu tả cuộc khủng hoảng giá dầu hiện nay?

Ông Jean-Marie Chevalier, Giám đốc Trung tâm Địa chính trị Năng lượng và Nguyên liệu Pháp nhận định: “Bây giờ là lúc mà người ta có thể nói đến “cú sốc” giá dầu lần thứ ba. Nhưng “cú sốc” lần này có sức công phá mạnh và rộng hơn. Trong 5 năm, giá mỗi thùng dầu đã tăng từ 30 tới 130 USD, tăng gần 450%. Những kỷ lục tăng giá ở hai mốc của năm 1973 và 1979 mới chỉ lần lượt ở mức 400% và 250%”.

Dầu lửa là một sản phẩm đặc biệt, giá của nó dao động theo sự tương quan giữa mức cung và cầu. Từ năm 1999 – 2003, Tổ chức Các nước Xuất khẩu Dầu mỏ (OPEC) vẫn có thể giữ ổn định giá dầu phù hợp. Tuy nhiên, cho đến cuối năm 2003, khi nhu cầu về dầu của thế giới vượt trên mức cung có thể, các nguồn dự trữ của OPEC cũng không còn khả năng kiểm soát và bình ổn giá dầu. “Vào giữa năm 2003, khi thị trường dầu thế giới đang chịu hậu quả tiêu cực từ cuộc chiến tranh mà Mỹ phát động tại Iraq, các nước xuất khẩu dầu vẫn có thể giữ ổn định giá bằng cách tăng sản lượng khai thác. Nhưng nay, điều đó là không thể”, ông Jean-Marie Chevalier phân tích. Ngoài ra, nạn đầu cơ gây ra sự trồi sụt lớn trên biểu đồ giá dầu. Sự biến đổi mạnh của giá dầu, dù tăng hay giảm đều gây hại tới sự ổn định của kinh tế.

### Câu hỏi

1. Vì sao lại có thể xảy ra cú sốc giá dầu?
2. Nền kinh tế thế giới trước khi có các cú sốc giá dầu đã phụ thuộc chủ yếu vào dầu. Sau khi có cú sốc giá dầu, việc thay đổi trong giải quyết 3 vấn đề kinh tế (sản xuất cái gì? sản xuất như thế nào? sản xuất cho ai?) của nền kinh tế thế giới như thế nào?
3. Những nhóm chủ thể nào ảnh hưởng đến sự thay đổi trong việc giải quyết 3 vấn đề của nền kinh tế thế giới?

## 1.1. Đối tượng nghiên cứu của Kinh tế Vi mô

### 1.1.1. Mục đích và vai trò nghiên cứu kinh tế

Sự cần thiết phải nghiên cứu các vấn đề kinh tế gắn liền với sự phát triển của xã hội loài người. Trong thực tế, của cải và nguồn tài nguyên (nguồn lực) thì có hạn và ngày càng trở nên khan hiếm, trong khi nhu cầu của con người và xã hội lại tăng lên. Vì vậy, xã hội cần phải nghiên cứu cách thức sử dụng nguồn lực hợp lý hơn để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của con người. Hay nói một cách khác, vì nguồn lực có hạn trong khi nhu cầu của con người và xã hội là không có giới hạn, nên những nghiên cứu của Kinh tế học là nhằm giúp xã hội và doanh nghiệp ưu tiên lựa chọn và tìm giải pháp để có thể sử dụng nguồn lực ngày càng tối ưu hơn để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của xã hội.

Để hiểu hơn về mục đích nghiên cứu của các nhà kinh tế, chúng ta cần hiểu rõ quan niệm của Kinh tế học về “vật phẩm kinh tế” hay “sự khan hiếm”.

*Trong kinh tế học, khái niệm “khan hiếm” được sử dụng để chỉ về tình trạng của một vật phẩm khi mà tại mức giá bằng 0 thì cầu về vật phẩm đó vẫn cao hơn cung về nó.*

Điều đó có nghĩa là: *Nếu một vật phẩm không phải mua (giá bằng 0) mà cầu về nó nhỏ hơn cung về nó thì xã hội không cần phải sản xuất và cũng không thể bán được.* Ví dụ như không

khí ta đang dùng để thở không cần phải sản xuất. Nhưng khi mà một vật cho không còn đủ cung cấp cho người tiêu dùng – thì lúc này vật đó sẽ bán được (giá lớn hơn không) và xã hội sẽ sản xuất để đáp ứng nhu cầu về vật phẩm đó. Lúc này vật phẩm đó ở trong trạng thái khan hiếm và được gọi là “vật phẩm kinh tế” trở thành hàng hóa có khả năng bán – mua trên thị trường.

Để sản xuất hàng hóa và dịch vụ đáp ứng nhu cầu, xã hội cần sử dụng tài nguyên.

*Tài nguyên (nguồn lực) là những đầu vào, những yếu tố sản xuất, hay nguồn lực sản xuất của doanh nghiệp, gia đình và của quốc gia. Các nguồn tài nguyên chủ yếu được chia thành 4 nhóm: Lao động, vốn, đất đai và năng lực doanh nghiệp.*

Vì hàng hóa và dịch vụ khi sản xuất đều sử dụng các nguồn lực khan hiếm, nên bản thân các hàng hóa và dịch vụ cũng khan hiếm. Vì không thể có được tất cả các hàng hóa mà mọi người mong muốn, nên con người phải lựa chọn một số trong các hàng hóa mà họ mong muốn. Đưa ra lựa chọn trong một thế giới khan hiếm có nghĩa là chúng ta phải từ bỏ hay đánh đổi một số hàng hóa và dịch vụ nhất định.

***Do đó, những thứ (vật phẩm hay sự phục vụ) hoàn toàn miễn phí không thuộc lĩnh vực nghiên cứu của kinh tế học. Bởi vì nếu không có sự khan hiếm, thì con người không cần phải giải quyết các vấn đề kinh tế.***





### 1.1.2. Ba vấn đề cơ bản của Kinh tế

Qua phần 1.1 ta thấy: Xã hội ngày càng phải tăng cường giải quyết các vấn đề kinh tế vì nguồn lực trở nên khan hiếm trong khi nhu cầu của con người tăng lên và ngày càng đa dạng. Hiện có rất nhiều vấn đề kinh tế cần được giải quyết, nhưng nếu xem xét một cách tổng quát, chúng ta thấy chung quy về ba vấn đề cơ bản. **Ba vấn đề đó có thể đặt dưới dạng ba câu hỏi lớn: Sản xuất cái gì? Sản xuất như thế nào? Sản xuất cho ai?**

Những nghiên cứu của Kinh tế học trong quá khứ, hiện tại và trong tương lai cũng nhằm hướng tới trả lời cho xã hội và cho các chủ thể kinh tế ba câu hỏi này ngày một tốt hơn.

- **Vấn đề thứ nhất là lựa chọn sản xuất loại hàng hóa gì và với số lượng bao nhiêu?** Mỗi xã hội, mỗi người sản xuất cần xác định nên sản xuất hàng hoá gì trong vô số các loại hàng hóa và dịch vụ có thể sản xuất được, sản xuất bao nhiêu và sản xuất chúng vào thời điểm nào. Hiện nay Việt Nam nên sản xuất thêm xe máy hay thật nhiều cà phê?
- **Vấn đề thứ hai là sản xuất hàng hóa như thế nào?** Mỗi một xã hội và mỗi nhà sản xuất cần xác định ai sẽ là người sản xuất, sản xuất bằng nguồn lực nào, và cần sử dụng kỹ thuật công nghệ nào để sản xuất. Ai sẽ làm nông nghiệp và ai sẽ dạy học? Nên sản xuất điện bằng dầu mỏ, than đá hay bằng năng lượng nguyên tử?
- **Vấn đề cuối cùng là sản xuất hàng hóa dịch vụ cho ai?** Một trong những nhiệm vụ cơ bản của bất kỳ xã hội nào, nhà sản xuất nào là quyết định xem ai là người sẽ được hưởng các thành quả của những nỗ lực kinh tế của xã hội và của nhà sản xuất đó. Ví dụ: Trên phương diện quốc gia, sản phẩm quốc dân được phân chia cho các hộ gia đình khác nhau như thế nào? Có phải dân số hiện nay đa phần là người nghèo và có rất ít người giàu hay không? Thu nhập cao cần dành cho nhà quản lý, công nhân, hay cho các chủ đất? Liệu người bị bệnh và người già có được chăm sóc tốt hay không? Nên đưa ra chính sách gì để cung cấp những dịch vụ, hàng hoá thiết yếu cho người nghèo?

Như vậy, xét trên phương diện một quốc gia, Chính phủ và người dân các nước cần đưa ra các chính sách kinh tế và đầu tư để lựa chọn về **sản xuất gì** để có lợi cho người dân và quốc gia họ. Nước đó nên khuyến khích các doanh nghiệp lựa chọn loại hình công nghệ nào, mô hình quản lý nào, sử dụng nguồn lực **như thế nào** để sản xuất với chi phí hợp lý nhất có thể và sẽ **bán sản phẩm trong nước hay xuất khẩu ra nước ngoài** để có lợi cho phát triển kinh tế của đất nước.

Nếu xem xét doanh nghiệp kinh doanh, họ cũng cần phải đưa ra các quyết định: Nên sản xuất sản phẩm nào cho có lợi, sản xuất như thế nào thì có lợi thế cạnh tranh cao hơn đối thủ và bán sản phẩm cho ai thì mang lại cho doanh nghiệp nhiều lợi nhuận nhất.

**Ví dụ:** Trong thực tế nông dân luôn phải cân nhắc xem sản xuất gạo hay rau màu thì có lợi hơn? Sản xuất thủ công hay thuê máy móc lao động thì sẽ có chi phí và chất lượng hàng hoá cạnh tranh hơn những người nông dân khác? Bán ở đâu thì có lợi hơn, cho nhà buôn hay tại chợ quê?

*Như vậy, các nghiên cứu kinh tế sẽ hỗ trợ các chủ thể kinh tế đưa ra các quyết định tối ưu khi tìm cách giải quyết ba vấn đề cơ bản của kinh tế.*

### 1.1.2.1. Các chủ thể kinh tế

Ba vấn đề kinh tế cơ bản được các chủ thể kinh tế giải quyết trong quá trình tham gia vào các hoạt động kinh doanh.

Có bốn nhóm chủ thể kinh tế, đó là: Hộ gia đình, doanh nghiệp, Chính phủ, và chủ thể nước ngoài. Các quyết định của họ và tác động qua lại giữa các chủ thể này sẽ quyết định hiện trạng phân bổ các nguồn lực của một nền kinh tế.

- **Hộ gia đình** đóng vai trò chính, dẫn dắt toàn bộ thị trường. Như những người tiêu dùng, hộ gia đình có nhu cầu về hàng hóa và dịch vụ sản xuất. Là chủ sở hữu các nguồn lực, các hộ gia đình cung cấp lao động, vốn, đất đai và năng lực kinh doanh cho các doanh nghiệp, Chính phủ và các nước khác.
- **Các doanh nghiệp, Chính phủ, và khu vực nước ngoài** có nhu cầu sử dụng các nguồn lực do hộ gia đình cung cấp để cung cấp hàng hóa và dịch vụ mà các hộ gia đình cần.
- **Chính phủ** đưa ra những chính sách, luật lệ kinh tế để điều tiết hoạt động của nền kinh tế.
- **Chủ thể nước ngoài** bao gồm các hộ gia đình, các công ty và Chính phủ các nước khác. Các chủ thể này sẽ cung cấp nguồn lực và sản phẩm cho nền kinh tế của một nước.

Ví dụ: Chủ thể nước ngoài đầu tư trực tiếp và gián tiếp, tham gia vào hoạt động thương mại, giao dịch tài chính tiền tệ với Việt Nam.

Các chủ thể kinh tế khi đưa ra các quyết định kinh tế sẽ tác động lên các hoạt động kinh tế, từ đó hình thành sự phân bổ hợp lý hay không hợp lý các nguồn lực được sử dụng trong nền kinh tế. Sự phân bổ hợp lý hay không hợp lý các nguồn lực này, ngược lại, sẽ ảnh hưởng tới các hoạt động kinh tế, dòng luân chuyển hàng – tiền và sự phát triển bền vững của toàn bộ nền kinh tế của một nước và kinh tế toàn cầu.

Các chủ thể kinh tế giải quyết ba vấn đề kinh tế khác nhau, nhưng nguyên tắc chung là giải quyết ba vấn đề đó sao cho sử dụng nguồn lực hiệu quả nhất và đáp ứng lợi ích tốt nhất cho họ.

### 1.1.3. Các hệ thống kinh tế

Căn cứ vào mức độ và cách thức mà các chủ thể kinh tế tham gia vào giải quyết ba vấn đề kinh tế, trên thế giới đã hình thành ba loại hình kinh tế khác nhau, đó là: Kinh tế thị trường, kinh tế chỉ huy (kế hoạch hoá tập trung) và kinh tế hỗn hợp.

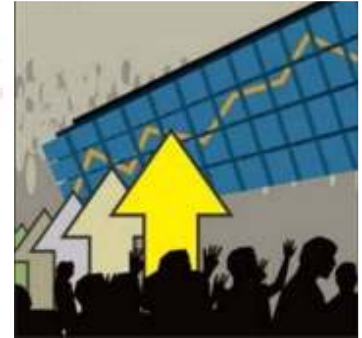
#### 1.1.3.1. Kinh tế “thị trường”

*Nền kinh tế thị trường là một nền kinh tế trong đó các cá nhân và các doanh nghiệp tư nhân tự ra các quyết định kinh tế chủ yếu về sản xuất, phân phối và tiêu dùng. Hệ thống giá cả, cung cầu thị trường, lợi nhuận và thua lỗ, khuyến khích và khen thưởng là những đòn bẩy kinh tế cơ bản xác định sản xuất cái gì, như thế nào và cho ai.*

Các hãng sản xuất hàng hoá nào để thu được lợi nhuận cao nhất (vấn đề cái gì) bằng các kỹ thuật sản xuất gì để có chi phí hợp lý nhất (vấn đề như thế nào). Việc mua hàng hoá và tiêu dùng được xác định thông qua các quyết định cá nhân về việc nên chi tiêu tiền lương và thu nhập từ tài sản có được từ lao động và sở hữu tài sản của họ như thế nào.

Trong trường hợp của nền kinh tế thị trường hoàn hảo, thì Chính phủ hầu như không có vai trò nào khi giải quyết ba vấn đề kinh tế. Một nền kinh tế như vậy được gọi là nền kinh tế thị trường tự do hay kinh tế cạnh tranh hoàn hảo.

Hồng Kông trước khi về Trung Quốc là nền kinh tế đã được xem là nền “kinh tế thị trường tự do” nhất.



#### 1.1.3.2. Kinh tế chỉ huy

*Kinh tế chỉ huy là nền kinh tế trong đó Chính phủ ra mọi quyết định về sản xuất và phân phối.*

Nền kinh tế chỉ huy đã từng tồn tại ở Liên Xô trong gần suốt thế kỷ 20 (1917 – 1991). Chính phủ sở hữu hầu hết các tư liệu sản xuất (đất đai và vốn). Chính phủ còn sở hữu và chỉ đạo trực tiếp các hoạt động của các doanh nghiệp trong hầu hết các ngành kinh tế. Chính phủ là chủ thuê đại bộ phận công nhân và chỉ huy họ cần làm việc ra sao. Chính phủ trong nền kinh tế chỉ huy còn quyết định cần phân phối vật chất và dịch vụ của xã hội như thế nào.

Nói tóm lại, trong nền kinh tế chỉ huy, Chính phủ giải đáp các vấn đề kinh tế chủ yếu thông qua sở hữu Nhà nước các nguồn lực và quyền áp đặt quyết định của mình.



#### 1.1.3.3. Kinh tế hỗn hợp

Hiện nay, hầu như không có một xã hội nào lại hoàn toàn nằm trong một trong hai thái cực: Kinh tế thị trường tự do hay kinh tế chỉ huy như trên. Thay vào đó, tất cả các nước đều có nền kinh tế hỗn hợp, có cả các yếu tố của thị trường và chỉ huy.

*Kinh tế hỗn hợp là nền kinh tế mà trong đó các quy luật thị trường và cả các chính sách điều tiết kinh tế của Chính phủ đều có tác động lên việc giải quyết các vấn đề kinh tế.*



Trong lịch sử, chưa bao giờ có một nền kinh tế thị trường 100% (mặc dù Anh vào thế kỷ 19 đã gần đạt tới). Ngày nay, phần lớn các quyết định tại Mỹ được giải quyết trên thương trường. Nhưng Chính phủ đóng vai trò quan trọng trong việc điều chỉnh hoạt động của thị trường: Chính phủ quy định luật lệ và các quy tắc để điều tiết đời sống kinh tế, cung cấp các dịch vụ giáo dục và cảnh sát, điều tiết ô nhiễm và kinh doanh. Nước Nga cũng như các nền kinh tế xã hội chủ nghĩa trước đây tại Đông Âu, không hài lòng với nền kinh tế chỉ huy của họ trước kia cũng đang tìm kiếm cho mình một hình thái kinh tế hỗn hợp đặc thù.

**Tóm lại:** *Thực tế trong ba loại hình kinh tế trên chủ yếu chỉ có loại hình kinh tế hỗn hợp là loại hình có tính thực tiễn và phổ biến nhất hiện nay.* Ngoài ra, ngày nay, nhiều nền kinh tế còn bị ảnh hưởng bởi các tổ chức tôn giáo và phong tục tập quán địa phương. Những quan niệm của nhà thờ, chùa chiền, đạo giáo đã và đang tác động không nhỏ lên các quyết định: Sản xuất cái gì, như thế nào và cho ai.



#### **1.1.4. Đối tượng nghiên cứu của Kinh tế học và Kinh tế Vi mô**

Các hoạt động kinh tế hình thành từ nhu cầu thực tế của xã hội. Khi con người không thể chỉ khai thác tự nhiên để tiêu dùng nữa thì sẽ xuất hiện hoạt động sản xuất. Theo các nghiên cứu về khảo cổ học, chăn nuôi và trồng trọt đã xuất hiện từ khoảng 12000 năm trước công nguyên, sản xuất hàng thủ công cũng đã xuất hiện từ thời cổ đại. Nhưng từ thời kỳ cổ đại cho đến trước thời kỳ công nghiệp hóa, các hoạt động quản lý kinh tế chủ yếu là các nghiệp vụ kế toán hay quản trị kinh tế gia đình hoặc thu thuế và chi tiêu của Nhà nước. Trong suốt thời gian đó, chưa có một cơ sở lý thuyết chung để các hộ gia đình sử dụng (người quản gia học quản lý qua kinh nghiệm kinh doanh thực tế của gia đình).

Kinh tế học phát triển như một môn khoa học độc lập và được giảng dạy ở các trường chuyên nghiệp trong thời kỳ công nghiệp hóa đầu tiên ở các nền kinh tế Tây Âu vào thế kỷ thứ 18. Tài liệu mà các nhà kinh tế trên thế giới đã công nhận như là một tác phẩm kinh điển đầu tiên của khoa học kinh tế là: “ Bản chất và nguồn gốc của cái của các dân tộc” xuất bản năm 1776 của nhà kinh tế người Anh Adam Smith (ông được các nhà kinh tế thế giới gọi là “cha đẻ của kinh tế học”).

*Kinh tế học nghiên cứu cách thức và quy luật mà xã hội (các chủ thể kinh tế) tìm cách sử dụng, phân bổ các nguồn tài nguyên (nguồn lực) khan hiếm như thế nào để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của con người và xã hội.*

Như vậy, đối tượng chính của kinh tế học là hành vi của các chủ thể kinh tế khi tham gia giải quyết các vấn đề kinh tế. Tức là hành vi kinh tế của hộ gia đình, doanh nghiệp và Chính phủ, chủ thể kinh tế nước ngoài, hay hành vi của người sản xuất và người tiêu dùng và nhà điều hành toàn bộ nền kinh tế.

Dựa trên cách thức và phạm vi nghiên cứu, Kinh tế học được phân thành 2 bộ phận: Kinh tế Vĩ mô và Kinh tế Vi mô. Nội dung của giáo trình này giới thiệu những kiến thức cơ bản liên quan đến Kinh tế Vi mô.

Kinh tế Vi mô phát triển thành một hệ thống các lý thuyết chính nhờ vào các công trình nghiên cứu chính thống của các nhà kinh tế tân cổ điển của các nước: Áo, Anh, Đức, Mỹ. Những nhà kinh tế tiêu biểu đầu tiên như Herman Gossen (người Đức), Alfred Mashall (người Anh), Karl Menger (người Áo), v.v...

Kinh tế Vi mô nghiên cứu hành vi ứng xử của các hộ gia đình (với vai trò là người tiêu dùng) và doanh nghiệp (với vai trò là người bán) trên những thị trường hàng hoá và dịch vụ cụ thể. Hay nói cách khác, Kinh tế Vi mô nghiên cứu các bộ phận riêng lẻ của nền kinh tế để tìm hiểu về bản chất và quy luật hoạt động của những thị trường hàng hóa dịch vụ cụ thể.

Vì vậy, giáo trình này đề cập đến những nội dung nghiên cứu của Kinh tế Vi mô. Đó là về cung cầu thị trường, giá cả thị trường và những nguyên tắc lựa chọn tối ưu của các chủ thể kinh tế khi tham gia hoạt động kinh tế trên thị trường một hàng hoá dịch vụ cụ thể. Trong giáo trình, khi đề cập về vai trò của Chính phủ là trình bày những hoạt động và chính sách của Chính phủ nhằm tác động trực tiếp tới thị trường (người sản xuất và người tiêu dùng) về một loại hàng hóa dịch vụ cụ thể.

*Kinh tế Vi mô là ngành khoa học nghiên cứu những hành vi kinh tế của con người, những người đưa ra các quyết định về việc mua gì hay bán gì, làm việc như thế nào và chơi như thế nào, hay vay bao nhiêu cũng như tiết kiệm bao nhiêu. Kinh tế Vi mô xác định các yếu tố ảnh hưởng tới các lựa chọn kinh tế cá thể và các thị trường phối hợp những lựa chọn của những chủ thể ra quyết định khác nhau như thế nào.*

**Ví dụ:** Kinh tế Vi mô giải thích giá và lượng hàng hoá được xác định như thế nào trong thị trường như thị trường trứng, thị trường gạo, v.v...

Điều gì sẽ xảy ra nếu có hàng trăm triệu doanh nghiệp trên toàn thị trường cùng hoạt động. Việc xác định tổng sản phẩm, lao động và các vấn đề về tăng trưởng kinh tế sẽ được nghiên cứu như thế nào. Kinh tế vĩ mô nghiên cứu những vấn đề như vậy của nền kinh tế. Nếu như Kinh tế Vi mô nghiên cứu chi tiết tới từng cá thể trong nền kinh tế thì



kinh tế vĩ mô lại nghiên cứu tất cả các cá thể hoạt động cùng một lúc sẽ tương tác và tác động như thế nào trong nền kinh tế, như trong một bức tranh toàn cảnh và lớn.

*Kinh tế vĩ mô nghiên cứu sự liên kết và tác động qua lại của tổng thể toàn bộ nền kinh tế để xây dựng và phát triển những chính sách điều tiết, ổn định và phát triển kinh tế của một nước (chi tiết sẽ trình bày trong chương trình Kinh tế Vĩ mô).*

### CHÚ Ý

Cũng cần lưu ý là không thể có sự phân biệt rõ ràng về đối tượng và lợi ích nghiên cứu của Kinh tế Vĩ mô và Kinh tế Vi mô. Những hoạt động kinh tế luôn có mối quan hệ liên kết và tác động qua lại lẫn nhau nên khi giải quyết một vấn đề kinh tế cần có sự trợ giúp của cả các nhà nghiên cứu vi mô và vĩ mô.

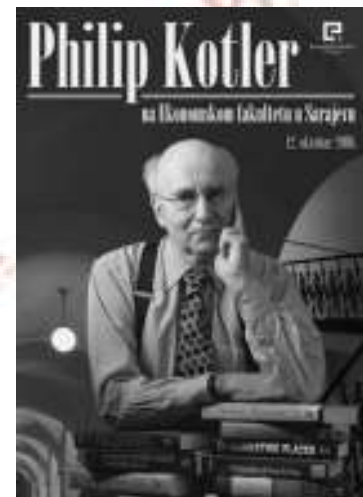
#### 1.1.5. Vai trò của học thuyết kinh tế

Kinh tế học được xây dựng dựa trên những học thuyết, quy luật và mô hình kinh tế.

- Học thuyết kinh tế là những hệ thống quan điểm và các quy luật kinh tế.
- Mô hình kinh tế là những thiết kế mẫu (chuẩn) khái quát hoá toàn bộ hay một số các quy luật và đặc điểm, cấu trúc hoạt động cho một nền kinh tế hay cho một thị trường, bộ phận kinh tế cụ thể.

Trong thực tế, có một số quan niệm sai lệch khi cho rằng các học thuyết kinh tế chỉ là lý thuyết, ít hỗ trợ cho giải quyết những vấn đề cụ thể. Một số người lại cho rằng các lý thuyết đưa ra thường chẳng mang lại điều gì hữu ích.

Tuy nhiên, các học thuyết kinh tế lại đóng vai trò quan trọng nhằm giải thích các hoạt động kinh tế thực tế. Trước hết, các học thuyết này xây dựng nên các mô hình kinh tế **giúp khái quát hóa và tìm ra các quy luật hoạt động của nền kinh tế**, qua đó giúp cá nhân, doanh nghiệp và xã hội phát triển đúng hướng và hoàn thiện nhanh hơn. Có những mô hình kinh tế giúp con người dự báo được tương lai và do đó tránh được các rủi ro không cần thiết trong phát triển kinh tế bền vững cho gia đình, doanh nghiệp và xã hội.



### TÓM LẠI

Các học thuyết kinh tế và mô hình kinh tế không chỉ giúp nâng cao sự hiểu biết và nhận thức về các hoạt động kinh tế mà nó còn giúp các chủ thể kinh tế đưa ra được những giải pháp và cách giải quyết tối ưu về các vấn đề kinh tế.

#### 1.2. Các phương pháp phân tích Kinh tế Vi mô

Để phân tích các vấn đề kinh tế, các nhà kinh tế cần có các phương pháp tiếp cận và công cụ phân tích phù hợp nhằm đạt được những yêu cầu đặt ra. Trong phần này chúng ta sẽ tìm hiểu một số phương pháp và công cụ thường được các nhà kinh tế sử dụng để tiếp cận nghiên cứu các hành vi và hoạt động kinh tế.

Trước khi xem xét cụ thể về phương pháp và công cụ nghiên cứu kinh tế, chúng ta cần biết nghệ thuật tiếp cận các vấn đề Kinh tế Vi mô như thế nào?

### 1.2.1. Nghệ thuật tiếp cận các vấn đề Kinh tế Vi mô

#### 1.2.1.1. Lợi ích cá nhân "hợp lý"

Khi xem xét các hành vi của các chủ thể kinh tế, các nhà kinh tế thường đưa ra các giả định chuẩn về hành vi đó. Một trong những giả định quan trọng trong nghiên cứu kinh tế là các cá nhân dựa vào sự nhận định có tính toán để đạt được một mức **lợi ích hợp lý** khi đưa ra lựa chọn kinh tế cho họ. Tức là, các nhà kinh tế giả định là các cá nhân luôn hiểu được thể nào là tốt nhất cho lợi ích của họ trước khi đưa ra sự lựa chọn kinh tế. Hay nói một cách khác, các nhà kinh tế học cho rằng **con người luôn cố gắng để đưa ra lựa chọn tốt nhất mà họ có thể**.

Vì sao lại là sự lựa chọn hợp lý đó? Vì mỗi một cá nhân không thể khi nào cũng biết chắc chắn về lựa chọn nào của họ sẽ là tốt nhất. Chính vì vậy, đơn giản là họ lựa chọn dựa trên kết quả dự đoán về lợi ích cao nhất mà họ có thể nhận được.



#### TÓM LẠI

Lợi ích cá nhân hợp lý là khái niệm dùng để chỉ về giá trị gia tăng cao nhất có thể đạt được với chi phí nhỏ nhất (chi phí kỳ vọng thấp nhất).

Phương pháp tiếp cận quan trọng các vấn đề Kinh tế Vi mô là giả định: "Lợi ích cá nhân hợp lý". Hay nói cách khác: Các nhà nghiên cứu kinh tế khi tiếp cận các vấn đề kinh tế, luôn cho rằng các cá nhân luôn tìm cách đạt được mức lợi ích hợp lý.

#### 1.2.1.2.

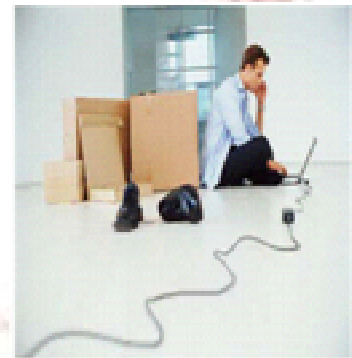
#### ai trò của "thời gian và thông tin" trong lựa chọn hợp lý

Những lựa chọn hợp lý chỉ có thể đạt được khi cá nhân có thời gian và nguồn thông tin đầy đủ. Nhưng thời gian và thông tin thường ở trong tình trạng khan hiếm. Thông tin thì thường cần phải trả tiền mới có được còn thời gian thì không chờ đợi ai, thời gian qua đi thì cơ hội lựa chọn hợp lý cũng sẽ mất đi.

**Ví dụ:** Nếu bạn nghi ngờ về thông tin cần thiết cho việc đưa ra quyết định mua nhà, ô tô, máy tính, thì hãy nói chuyện với những người mới mua nhà hay ô tô, hay máy tính cá nhân đó, hay lên mạng xem có thể biết thêm thông tin. Hãy nói chuyện với một văn phòng của một công ty để quyết định khi nào thì họ sản xuất một sản phẩm mới, xây dựng một nhà máy mới. Có vô vàn các ví dụ khác nhau về cách tìm hiểu thêm thông tin. Nhưng cần lưu ý là tìm hiểu thêm thông tin thì chúng ta sẽ tiêu tốn thêm thời gian và khi thời gian qua đi thì cơ hội tốt cũng có thể mất đi.

Tất cả những điều đó nói lên rằng, khi tiếp cận các vấn đề kinh tế cần giả định: Khi đưa ra những lựa chọn, các chủ thể kinh tế cần thiết phải có thời gian và thông tin.

Do thông tin có giá trị, nên chúng ta thường phải trả tiền để nhận được những thông tin đó. Những tấm bản đồ, tài liệu hướng dẫn du lịch, bản phân tích chứng khoán, các



vị trí nhà hàng hay đơn giản là các website cung cấp thông tin tổng hợp, tất cả đều phải tiêu hao nguồn lực mới tạo nên chúng và vì vậy cần trả tiền để có được chúng. Như vậy, để có được thông tin chúng ta phải mất tiền để trả cho thông tin đó. Nên yêu cầu thông tin cần dựa vào sự cân nhắc giữa chi phí và lợi ích do thông tin đem lại.

Về nguyên tắc chung, những chủ thể khi đưa ra các quyết định hợp lý sẽ tiếp tục yêu cầu có thêm thông tin nếu lợi ích kỳ vọng tăng thêm được từ thông tin có thêm đó nhiều hơn chi phí tăng thêm khi tiếp cận thông tin đó.

Việc đưa ra một lựa chọn của các chủ thể kinh tế luôn dựa vào sự cân nhắc để nhận được lợi ích hợp lý và để nhận được như vậy, các chủ thể kinh tế luôn cân nhắc không chỉ về khả năng nguồn lực mà họ có được mà còn cân nhắc cả về thời gian và các thông tin cần thiết.

### TÓM LẠI

Cách tiếp cận thứ hai của Kinh tế học là:

- Các nghiên cứu kinh tế cần dựa trên nguồn thông tin cần thiết và cần kiểm nghiệm qua thời gian.
- Nhà kinh tế khi nghiên cứu về các hành vi kinh tế luôn cần quan niệm rằng các chủ thể kinh tế là những người luôn tìm cách có được sự lựa chọn tối ưu nhất trong trong điều kiện thời gian và thông tin cho phép.

## 1.2.2. Các phương pháp phân tích kinh tế

### 1.2.2.1. Phương pháp phân tích "cận biên"

*Thuật ngữ cận biên (hay còn gọi tắt là "biên") dùng để nói tới một sự thay đổi của một biến số kinh tế (hay một sự thay đổi nguồn lực, kết quả hoạt động kinh tế) so với hiện trạng ban đầu. Do lựa chọn kinh tế thường dẫn đến sự điều chỉnh, thay đổi trạng thái hiện thời nên khi phân tích chúng cần dựa trên so sánh giữa dự tính về chi phí gia tăng và lợi ích gia tăng khi thực hiện thay đổi đó. Biên ở đây có nghĩa là xem xét sự thay đổi cuối cùng, so sánh tỉ số giữa phần gia tăng, phần thêm nhận được (hay chi ra) so với nguồn lực chi ra (hay nhận được) khi thực hiện hoạt động kinh tế.*

Một quyết định hợp lý sẽ thay đổi hiện trạng ban đầu với điều kiện lợi ích biên kỳ vọng từ sự thay đổi lớn hơn chi phí biên kỳ vọng.

**Ví dụ:** Nhà trường sẽ thuê thêm giáo viên nữa khi mà họ biết rằng, giáo viên đó có thể đem lại nhiều lợi ích cho nhà trường hơn là chi phí để thuê giáo viên đó. Các công ty sẽ phải lựa chọn về việc nên xây thêm một nhà máy mới, khi biết điều này sẽ làm tăng thêm lợi nhuận hay làm cho doanh nghiệp phá sản.

Các phân tích biên đóng vai trò rất quan trọng trong phân tích kinh tế. Bằng cách tập trung vào hiệu quả của một điều chỉnh biên từ trạng thái ban đầu, các nhà kinh tế có thể tách các phân tích lựa chọn kinh tế ra thành những phần có thể nghiên cứu được.



**Ví dụ:** Nhà kinh tế có thể bắt đầu với một lựa chọn biên và sau đó sẽ xem lựa chọn này ảnh hưởng như thế nào tới một thị trường cụ thể và sau đó mới có thể đề xuất để phát triển hệ thống kinh tế thị trường đó theo hướng hiệu quả nhất.

### 1.2.2.2. Phương pháp thực chứng và chuẩn tắc

Có hai phương pháp nghiên cứu khoa học được sử dụng cho khoa học kinh tế, đó là kinh tế học thực chứng và kinh tế học chuẩn tắc.

- **Kinh tế học thực chứng giải thích sự hoạt động của nền kinh tế một cách khách quan và khoa học.** Phương pháp này cũng giúp giải thích tại sao nền kinh tế hoạt động như nó đang hoạt động. Ngoài ra, phương pháp này tập trung vào việc dự đoán nền kinh tế sẽ phản ứng như thế nào với những thay đổi của hoàn cảnh và các nhân tố ảnh hưởng đến nền kinh tế dựa vào những dữ liệu thu thập khách quan từ nền kinh tế.
- **Kinh tế học chuẩn tắc là phương pháp đưa ra những chỉ dẫn hoặc khuyến nghị dựa trên những đánh giá theo tiêu chuẩn cá nhân.** Kinh tế học chuẩn tắc liên quan tới đạo lý và đánh giá về giá trị hơn là các vấn đề kinh tế khách quan đơn thuần. Ngoài ra, phương pháp này còn phân tích các vấn đề để từ đó đưa ra những khuyến nghị, cách thức để đạt được mục tiêu.



Nhìn chung các nhà nghiên cứu trên thế giới khi sử dụng phương pháp thực chứng thì thường có tiếng nói chung, nhưng khi sử dụng phương pháp chuẩn tắc thì thường bất hòa với nhau và rất nhiều quan điểm không thống nhất.

### 1.2.2.3. Dự báo hành vi của số đông

Yêu cầu đối với một mô hình kinh tế là dự báo những ảnh hưởng của một sự kiện kinh tế tới các lựa chọn kinh tế, và ngược lại dự báo cả những ảnh hưởng của những lựa chọn này tới những thị trường hoặc một nền kinh tế cụ thể. Điều này có phải là các nhà kinh tế học đang cố gắng dự báo hành vi của người tiêu dùng hoặc nhà sản xuất cụ thể hay không? Không hoàn toàn vậy, bởi vì những cá nhân luôn có hành vi bất định. Những hành vi không thể dự đoán của các cá nhân sẽ bị loại bỏ trong quá trình phân tích xu hướng kinh tế, mà thay vào đó những **hành vi của số đông lại hoàn toàn có thể dự đoán khá chính xác.**

**Ví dụ:** Khi Chính phủ tăng giá xăng, hầu hết các doanh nghiệp sử dụng các thiết bị tiêu dùng xăng sẽ tăng giá sản phẩm của mình.

Đó là hành vi số đông và hoàn toàn có thể dự đoán được. Do đó, những hành vi của những cá nhân cụ thể thường có những xu hướng khác nhau, nhưng những hành vi của một nhóm số đông có thể dự đoán chính xác hơn những hành vi của từng cá nhân cụ thể.



## TÓM LẠI

Những nhà kinh tế học chỉ tập trung vào việc nghiên cứu hành vi của những nhóm người, hành vi của số đông để từ đó dự đoán những xu hướng vận động của nền kinh tế khi các yếu tố ảnh hưởng thay đổi.

### 1.2.2.4. Một số sai lầm trong phân tích kinh tế

- **Nhầm tưởng khi kết hợp là tạo ra kết quả**

Đề giả định rằng sự kiện A tạo ra sự kiện B đơn giản chỉ vì hai sự kiện này có sự kết hợp với nhau (hay xảy ra cùng một khoảng thời gian) trong cùng một khoảng thời gian chính là một sự nhầm tưởng trong khi kết hợp để tạo ra kết quả là một lỗi thường gặp trong phân tích. Hãy nhớ kỹ rằng: **Sự kết hợp không nhất thiết tạo ra kết quả.**

**Ví dụ:** Cách đây 2 thập kỷ, số bác sĩ chuyên điều trị ung thư tăng lên nhanh chóng. Cùng thời điểm đó, số người bị bệnh ung thư cũng tăng nhanh chóng. Như vậy có thể kết luận rằng các bác sĩ gây nên bệnh ung thư hay không? Chắc chắn là không.

- **Sai lầm về thành phần**

*Sai lầm này nói lên rằng những gì tin rằng sẽ đúng cho một cá thể cũng sẽ đúng cho một nhóm hoặc nhiều nhóm người lớn hơn.*

Khi xem bóng đá, nếu một người đứng dậy với mong muốn xem rõ hơn thì sẽ đạt mục tiêu, nhưng sẽ không có tác dụng gì nếu tất cả mọi người cùng đứng lên. Tương tự vậy, việc đi mua vé trước cũng không có ích gì nếu mọi người cùng đi mua vé. Đây là những ví dụ về sai lầm thành phần.

- **Sai lầm của việc loại bỏ những tác động thứ yếu**

Những hành động kinh tế luôn có tác động thứ yếu đôi lúc còn có tác động ngược chiều gây nên những hậu quả nghiêm trọng hơn tác động chính. Các tác động thứ yếu thường phát triển chậm và không lộ rõ, những nhà phân tích kinh tế tốt hoàn toàn có thể thấy trước được điều này, thậm chí còn đo lường được hậu quả của các tác động thứ yếu này.

Ví dụ: Năm 2008 Chính phủ Việt Nam đưa ra các chính sách để đẩy lùi lạm phát bằng mọi cách. Ví dụ như tăng lãi suất, tăng dự trữ bắt buộc v.v... Tác động lan ra của chính sách này sẽ xảy ra và khác với tác động mà những người đưa ra chính sách tập trung vào (mục tiêu kiểm soát tăng giá). Đó là, theo thời gian, các doanh nghiệp thua lỗ đóng cửa vì việc kinh doanh mang lại lỗ. Hơn thế nữa, các ngân hàng càng trở nên tồi tệ hơn vì không thể có bất kỳ khuyến khích nào trong việc cho vay, khó thu hồi nợ để duy trì hoạt động trong khi lại phải huy động tiền gửi với lãi suất cao. Do đó, thay vì kiềm chế lạm phát để ổn định thì lại càng làm bất ổn hơn.

Sai lầm ở đây là khi ban hành chính sách Chính phủ đã loại trừ tác động thứ yếu, hay còn gọi là những hậu quả không tính trước được của chính sách.

## 1.3. Các công cụ phân tích trong Kinh tế học

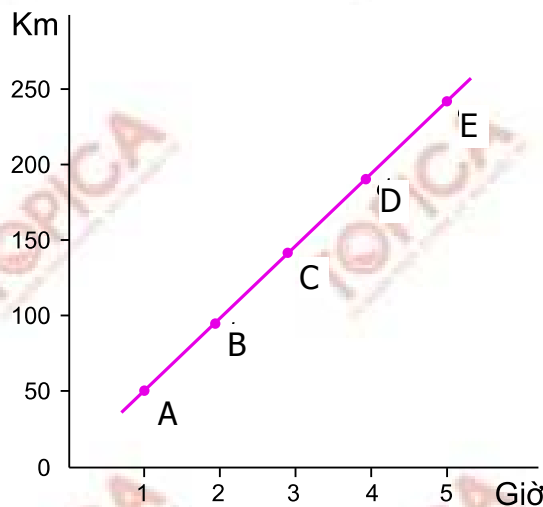
### 1.3.1. Hiểu về đồ thị dùng trong Kinh tế học

Chúng ta cùng bắt đầu với một mối quan hệ giản đơn. Giả định rằng bạn đang lập kế hoạch để lái xe xuyên Việt và muốn xác định xem bạn đi được bao xa. Kế hoạch là

trung bình 50 km/giờ. Sự kết hợp giữa khoảng cách và thời gian lái xe được cho ở bảng dưới đây:

<b>Bảng 1.1: Mỗi quan hệ giữa khoảng cách và thời gian lái xe</b>		
	<i>Số giờ lái xe</i>	<i>Tổng khoảng cách trong (km)</i>
<i>A</i>	1	50
<i>B</i>	2	100
<i>C</i>	3	150
<i>D</i>	4	200
<i>E</i>	5	250

Kết hợp các thông số của đồ thị trên chúng ta có được đồ thị biểu diễn mối quan hệ giữa số giờ lái xe và khoảng cách lái xe. Hình 1.2 thể hiện mối quan hệ này. Như vậy, để vẽ đồ thị trong kinh tế học vi mô chúng ta sẽ thiết lập đồ thị dựa trên bộ số liệu cho trước trong đó các biến số có mối quan hệ nhất định với nhau. Sau đó nối các điểm có được trên đồ thị sẽ cho ta hình vẽ biểu diễn trên đồ thị.



**Hình 1.2. Mỗi quan hệ giữa khoảng cách và số giờ lái xe**

***Độ dốc của đồ thị – Đơn vị đo lường và phân tích cận biên***

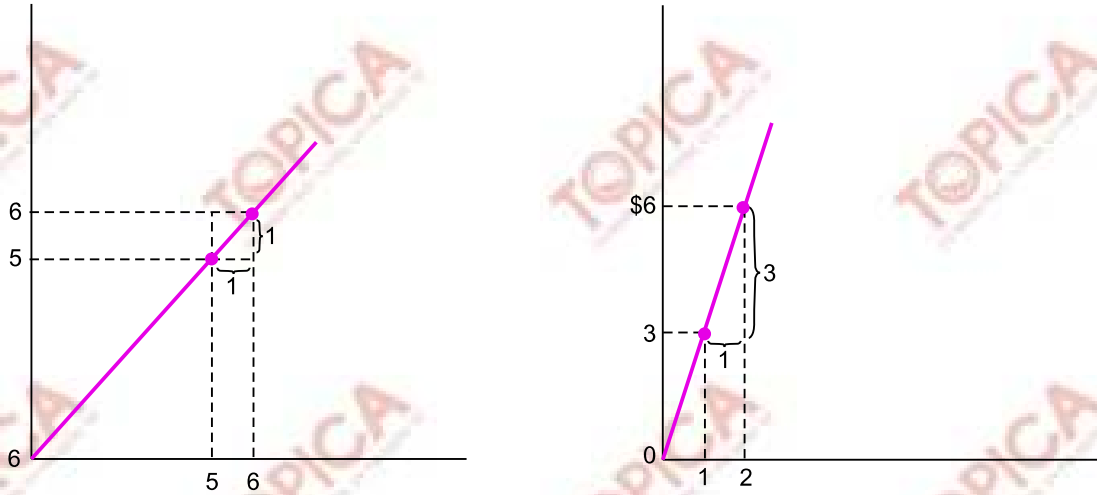
*Độ dốc của một đường thẳng xác định giá trị trực tung thay đổi bao nhiêu khi tăng thêm một đơn vị giá trị của trục hoành. Như vậy, độ dốc là thương số giữa sự thay đổi của khoảng cách trực tung khi tăng thêm một đơn vị khoảng cách ở trục hoành.*

Các đơn vị đo lường được sử dụng trong giáo trình khá phong phú tùy theo từng ví dụ cụ thể. Chúng ta không thể so sánh khi đơn vị ghi là một tấn với một lít. Thay vào đó chúng ta cần tìm các đơn vị quy đổi sao cho có thể so sánh được và biểu diễn được mối quan hệ kinh tế với nhau. Việc cùng đơn vị trên một trục đồ thị là quan trọng, và hơn hết các mối quan hệ kinh tế khác nhau thường được quy đổi về tiền tệ hoặc về

một số giá trị nhất định để cùng so sánh với nhau. Đó là nguyên tắc đơn vị đo lường thống nhất trong Kinh tế Vi mô.

Cuối cùng là những vấn đề về phân tích cận biên. Các phân tích cận biên được sử dụng khi phân tích các vấn đề lợi ích tiêu dùng, sản phẩm, lao động, chi phí, doanh thu, v.v...

Các phân tích này sẽ đóng vai trò trung tâm trong việc khám phá các quy luật kinh tế. Xem hình 1.3 đồ thị hoá khái niệm và cách phân tích cận biên.

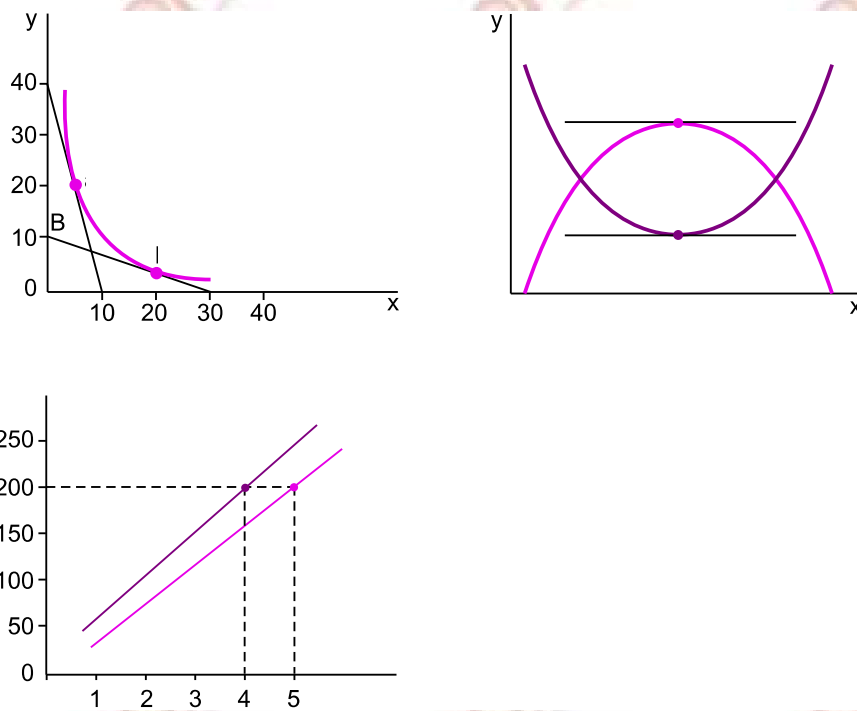


**Hình 1.3. Đồ thị hoá khái niệm và cách phân tích cận biên**

***Dịch chuyển của các đường đồ thị***

Lưu ý rằng các đường trên đồ thị chỉ dịch chuyển khi các biến số độc lập của đồ thị thay đổi. Sự thay đổi của các biến số phụ thuộc hoặc của độ dốc chỉ làm cho đồ thị xoay xung quanh trục.

Dịch chuyển đồ thị thể hiện sự thay đổi mọi giá trị trục tung khi trục hoành thay đổi giá trị. Hình 1.4 dưới đây thể hiện sự dịch chuyển của đồ thị.



**Hình 1.4. Sự dịch chuyển của đồ thị**

### 1.3.2. Giá thực tế và giá danh nghĩa

Kinh tế học phân biệt giá cả hàng hoá thành hai loại:

- **Giá thực tế** là giá hàng hoá tính theo giá trị đồng tiền chuẩn của năm gốc.
- **Giá danh nghĩa** là giá hàng hoá tính theo năm hiện hành.

Giá thực tế hàng hoá thường được dùng để phân tích trong Kinh tế Vi mô nhằm tìm những quy luật kinh tế thị trường khi chưa tính đến vai trò của lạm phát.

**Giá thực tế = Giá danh nghĩa / Chỉ số giá tiêu dùng CPI (hoặc Chỉ số giá hàng sản xuất)**

### 1.3.3. Chi phí cơ hội

Trong phân tích, kinh tế học thường sử dụng khái niệm chi phí cơ hội. Chi phí cơ hội là chi phí mất đi khi ta sử dụng nguồn lực không theo phương án hiệu quả nhất.

**Ví dụ:** Khi chọn đi học thì chi phí cơ hội của đi học là gì? Hay thay vì nhà đầu tư đầu tư vào chứng khoán lại gửi tiền vào ngân hàng thì cơ hội mất đi là gì?

#### CHÚ Ý

Chi phí cơ hội luôn được đánh giá dựa theo quan điểm của nhà đầu tư và nhà phân tích. Vì sự đánh giá luôn cần có chuẩn mực để so sánh, chuẩn mực của mỗi người thì khác nhau và vì vậy mà chi phí cơ hội khác nhau.

### 1.3.4. Lợi thế so sánh, chuyên môn hoá và sự trao đổi

- **Lợi thế so sánh**

Nhà kinh tế sử dụng công cụ so sánh (mối quan hệ tương đối) để đánh giá và phân tích các lựa chọn kinh tế tối ưu. Đây là một công cụ hữu hiệu khi các so sánh tuyệt đối khó có thể xác định đúng các quyết định kinh tế.

- **Lợi thế tuyệt đối**

Nhiều lựa chọn kinh tế có thể dựa trên lợi thế tuyệt đối về nguồn lực. Nhưng việc sử dụng nguồn lực trong điều kiện có lợi thế tuyệt đối thường nhiều khi là không hiệu quả. Vì các lợi thế tuyệt đối thường mang lại lợi ích kinh tế không trong điều kiện cạnh tranh.

- **Chuyên môn hoá và sự trao đổi**

Kinh tế càng phát triển thì quá trình chuyên môn hoá sản xuất càng sâu hơn và sự trao đổi càng phát triển hơn. *Chuyên môn hoá là phân chia chuyên nghiệp hoá sử dụng nguồn lực trong giải quyết ba vấn đề kinh tế cơ bản.* Càng chuyên môn hoá sâu thì càng cần trao đổi nhiều vì con người cần nhiều hàng hoá mà họ càng ngày lại càng chuyên môn hoá chỉ sản xuất một loại thậm chí là một chi tiết nhỏ của một sản phẩm hoàn thành.

#### Phân công lao động và lợi ích từ chuyên môn hoá sản xuất

Tiếp cận giải quyết các vấn đề kinh tế cần đứng trên quan điểm tăng chuyên môn hoá và phân công lao động xã hội và phát triển trao đổi vì đây chính là xu thế giúp xã hội sử dụng nguồn lực ngày càng hiệu quả hơn. Ví dụ: Thuê dịch vụ ngoài hiện nay là xu thế ngày càng phát triển ở Mỹ và trong các tập đoàn sản xuất lớn hiện nay.



## TÓM LƯỢC CUỐI BÀI

Trong bài 1 này chúng ta đã xem xét các nội dung chính liên quan đến đối tượng và phương pháp nghiên cứu Kinh tế Vi mô:

- Mục đích nghiên cứu kinh tế xuất phát từ thực tế là do các nguồn lực kinh tế luôn ở trong tình trạng khan hiếm và nhiều nguồn lực ở trong tình trạng ngày càng cạn kiệt dần trong khi nhu cầu của con người ngày càng tăng lên.
- Ba vấn đề cơ bản của kinh tế học là: Sản xuất cái gì? Sản xuất như thế nào? Sản xuất cho ai? Có bốn nhóm chủ thể chính tham gia ra quyết định kinh tế trong ba loại kinh tế chính: Đó là hộ gia đình, doanh nghiệp, Chính phủ và khu vực nước ngoài.
- Kinh tế học vừa là một môn khoa học nhưng lại là một môn nghệ thuật, nghiên cứu về hành vi của các chủ thể kinh tế khi đưa ra các quyết định kinh tế.
- Công cụ, phương pháp phân tích và những sai lầm có thể gặp phải trong phân tích xây dựng các học thuyết và mô hình kinh tế là những hiểu biết cơ bản để sau này chúng ta sử dụng trong thực tế sau khi ra trường.
- Bài 1 là nền tảng của các bài sau. Khi tìm hiểu nội dung các bài sau, nếu gặp phải khó khăn trong tiếp cận, cần quay lại xem xét lại bài 1 để nắm vững hơn về phương pháp nghiên cứu và phân tích kinh tế và cách thức tiếp cận các vấn đề kinh tế.

**CÂU HỎI ÔN TẬP**

1. Khi Nhà nước tăng thuế xuất khẩu thép trong năm 2008 làm cho thị trường thép Việt Nam đóng băng. Hoạt động đó của Nhà nước thuộc lĩnh vực nghiên cứu của Vi mô hay Vĩ mô?
2. Phân tích xem hiện nay không khí ta đang thở tại sao lại chưa phải là sản phẩm khan hiếm?
3. Nếu cho bạn vay 200 triệu đồng với lãi suất ưu đãi 6% năm, bạn sẽ lựa chọn bắt đầu với phương án kinh doanh gì? Hãy trả lời 3 câu hỏi chính cho phương án bạn lựa chọn: Sản xuất cái gì? Sản xuất như thế nào? Sản xuất cho ai? Có lý giải cụ thể vì sao lại làm như vậy?

## BÀI 2: THỊ TRƯỜNG – CUNG VÀ CẦU



### Nội dung

- Khái niệm và những công cụ dùng để phân tích cầu và cung.
- Những nhân tố ảnh hưởng đến cầu và cung.
- Cân bằng thị trường và sự thay đổi giá và sản lượng cân bằng.
- Bất cân bằng thị trường.
- Co giãn cầu và cung.

### Mục tiêu

- Hiểu cầu, cung thị trường, sự hình thành giá cả và sản lượng cân bằng thị trường.
- Biết được những nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến cầu và cung về hàng hóa và dịch vụ, tác động của chúng lên giá và sản lượng cân bằng.
- Hiểu hơn về những tình huống bất cân bằng thị trường.
- Hiểu khái niệm quan trọng trong Kinh tế Vi mô: Co giãn và việc sử dụng chỉ số kinh tế để đưa ra các quyết định kinh tế của doanh nghiệp.

### Hướng dẫn học

- Nghe bài giảng qua video – Cần chú ý các vấn đề chưa hiểu rõ hoặc yêu cầu mà giáo viên đưa ra.
- Đọc tài liệu và tóm tắt những nội dung chính của từng bài theo những vấn đề mà giáo viên giảng, chú ý những điểm chưa hiểu khi nghe giảng. Nếu đọc sách vẫn không hiểu thì ghi lại để hỏi trợ giảng.
- Làm bài tập và luyện thi trắc nghiệm theo yêu cầu từng bài.
- Luôn liên hệ và lấy ví dụ thực tế khi học đến từng vấn đề và khái niệm đang học, hỏi thêm bạn bè, người thân về những vấn đề mang tính suy luận về hành vi của các chủ thể tham gia thị trường.
- Lên mạng xem thông tin biến động thị trường (giá – cung cầu) về các hàng hóa và dịch vụ cụ thể và thử tìm cách áp dụng lý thuyết đã học để tự dự báo biến động của thị trường trong thời gian tới.
- Tập viết bài tự luận về đánh giá phân tích thị trường.

### Thời lượng học

- 8 tiết học.

## TÌNH HUỐNG KHỞI ĐỘNG BÀI

### Biến động cung cầu ảnh hưởng đến giá dầu mỏ như thế nào?

Trong bối cảnh thị trường có áp lực và sự đầu cơ ngày càng lớn, cơ hội giảm giá không phải là không có. Cũng có tuần, giá dầu đã xuống sau khi liên tục vượt ngưỡng kỷ lục. Nhưng tất cả diễn biến tăng giảm đó cuối cùng đều vẽ ra biểu đồ đi lên của giá dầu. Về dài hạn, ai sẽ đưa ra “đỉnh giá cân bằng” của mỗi thùng dầu? Vì sao lượng dầu mỏ mua bán trên thị trường biến động thường xuyên và có biên độ dao động giá lớn hơn nhiều so với những hàng hóa khác?

Nguồn khai thác dầu sẽ cạn kiệt? Là một dạng năng lượng hóa thạch nên nguồn khai thác dầu là có giới hạn. Mỗi cuộc khủng hoảng dầu mỏ đều tái hiện một thực trạng là nguồn dầu



mỏ sẽ chỉ đáp ứng đủ nhu cầu của chúng ta trong vòng 40 năm tới. Cung dầu mỏ thì ngày càng cạn kiệt lại còn bị các quốc gia OPEC khống chế cung và bị nhà đầu tư dùng dầu như một hàng hóa đầu cơ. Trong khi cầu về dầu lại càng ngày càng tăng do sự phát triển của nền kinh tế và con người khi sử dụng ngày càng nhiều các phương tiện ô tô. Thử hình dung thị trường dầu mỏ sẽ ra sao sau 50 năm nữa?

Việc dự báo con số giá dầu sẽ đến đâu cũng đang khiến nhiều chuyên gia nghiên cứu đau đầu. Đầu những năm 2000, không ai có thể tưởng tượng rằng sẽ có ngày giá mỗi thùng dầu lên tới 100 USD. Chúng ta nhớ đến năm 2008 giá dầu đã tăng tới mức 150 đô la Mỹ/thùng và không ai dám nói đó là mức giá “chạm trần”. Các chuyên gia dự báo rằng giá dầu cao nhất sẽ là giá của nguồn năng lượng có thể thay thế dầu. Dầu mỏ sẽ không thể đắt hơn thứ năng lượng thay thế nó, nếu có, trong tương lai. Vấn đề ở chỗ là nhân loại vẫn chưa tìm ra được nguồn năng lượng nào có thể thay thế dầu mỏ. Ga sinh học, năng lượng mặt trời, năng lượng nguyên tử... Nhưng thực tế đến đầu năm 2009 giá dầu lại giảm mạnh xuống mức 40 USD/thùng. Vì sao lại như vậy?

#### Câu hỏi

1. Con người sử dụng Dầu làm gì? Nhu cầu đó tăng do nhân tố nào?
2. Những nước nào cung cấp đa số dầu thô ra thị trường thế giới? Việc cung cấp của họ do những yếu tố nào chi phối?
3. Vì sao giá dầu dao động mạnh (tăng hay giảm nhanh)?

## 2.1. Cầu

### 2.1.1. Khái niệm cầu

#### 2.1.1.1. Khái niệm cầu

Nói đến cầu là nói đến nhu cầu có khả năng thanh toán của người tiêu dùng trong một khoảng thời gian và không gian nhất định. Con người mong muốn có được hàng hoá càng nhiều càng tốt. Tuy nhiên có những mong muốn chưa trở thành nhu cầu cần phải có mà chỉ mới dừng lại ở “nhu cầu” trong ý muốn có được hàng hoá để sử dụng cho mục đích cụ thể nào đó, mà chưa phản ánh được việc người tiêu dùng thực sự có khả năng mua hàng hoá đó không và mua một lượng bao nhiêu.



Vì vậy, *khái niệm cầu cá nhân hay cầu thị trường về một loại hàng hoá nào đó là một khái niệm bao hàm cả 2 yếu tố cấu thành lượng hàng hóa hoặc dịch vụ mà một cá nhân hay nhóm người muốn có và có khả năng mua nó tại một thời điểm nhất định và trên một thị trường nhất định.*

Trong kinh tế học, người ta sử dụng khái niệm “*lượng cầu*” để chỉ về số lượng hàng hoá hoặc dịch vụ mà người tiêu dùng muốn và có khả năng mua tại một mức giá trong một khoảng thời gian và không gian nhất định.

#### 2.1.1.2. Ví dụ cầu về một hàng hóa dịch vụ

Với mức giá 15.000 VNĐ/kg cam, người tiêu dùng A sẵn sàng mua 2 kg cam cho gia đình ăn một ngày trong các tháng hè nóng nực năm 2008 tại Hà Nội. Tuy nhiên, khi giá lên tới 30.000 VNĐ/kg cam, người tiêu dùng đó chỉ có mong muốn mua và chỉ có khả năng mua 1 kg cam mà thôi.

Khi giá cam là 15.000 VNĐ/kg thì hàng ngày trên thị trường Hà Nội lượng cam được bán ra đến 10 tấn cam. Nhưng khi giá lên tới 30.000 VNĐ/kg thì lượng cam được bán ra có 4 tấn cam một ngày. Như vậy, với mỗi một mức giá khác nhau, người tiêu dùng sẽ có mong muốn và có khả năng mua được một lượng hàng hoá khác nhau.



Qua đó chúng ta thấy lượng cầu cam của người tiêu dùng A sống tại Hà Nội bằng 2 kg/ngày trong khi cầu thị trường Hà Nội là 10 tấn cam/ngày khi giá là 15.000 VNĐ/kg vào mùa hè năm 2008.

**Bài tập:** Học viên tự lấy ví dụ về cầu một loại hàng hoá nào đó của bản thân, của hộ gia đình mình và của thị trường địa phương nơi học viên đang sinh sống.

## 2.1.2. Biểu cầu

### 2.1.2.1. Khái niệm biểu cầu

Để có thể xem xét tương quan giữa lượng cầu và giá về một loại hàng hoá nào đó, Kinh tế học vi mô sử dụng công cụ “biểu cầu”.

*Biểu cầu là một bảng số ghi lại các lượng hàng hoá mà người tiêu dùng mua ứng với các mức giá khác nhau.*

### 2.1.2.2. Ví dụ về biểu cầu

Để làm rõ khái niệm biểu cầu, ta sẽ phân tích bảng dưới đây:

<b>Bảng 2.1 : Biểu cầu về trứng của xã X</b>		
<b>Mức</b>	<b>Giá (VNĐ/quả)</b>	<b>Lượng cầu (quả/năm)</b>
<b>A</b>	<b>1.000</b>	<b>9.000</b>
<b>B</b>	<b>2.500</b>	<b>7.500</b>
<b>C</b>	<b>5.000</b>	<b>5.000</b>
"Biểu cầu" thể hiện mối quan hệ giữa lượng cầu và giá cả của một loại hàng hoá cụ thể		

Trong ví dụ trên, khi giá trứng giảm người tiêu dùng muốn mua nhiều trứng hơn và có khả năng mua với số lượng lớn hơn và ngược lại. Biểu cầu được sử dụng hầu hết trong các lĩnh vực kinh tế. Trên thực tế, chúng ta chỉ có các số liệu thống kê cụ thể, do vậy việc sắp xếp lại theo dạng biểu cầu sẽ là cơ sở để chuyển đổi sang các công cụ khác như đồ thị, hàm số hoặc giúp chúng ta tính toán được độ co giãn theo khoảng và theo điểm của cầu với mức giá mà sẽ được giới thiệu tại các phần sau.

## 2.1.3. Đường cầu, hàm cầu

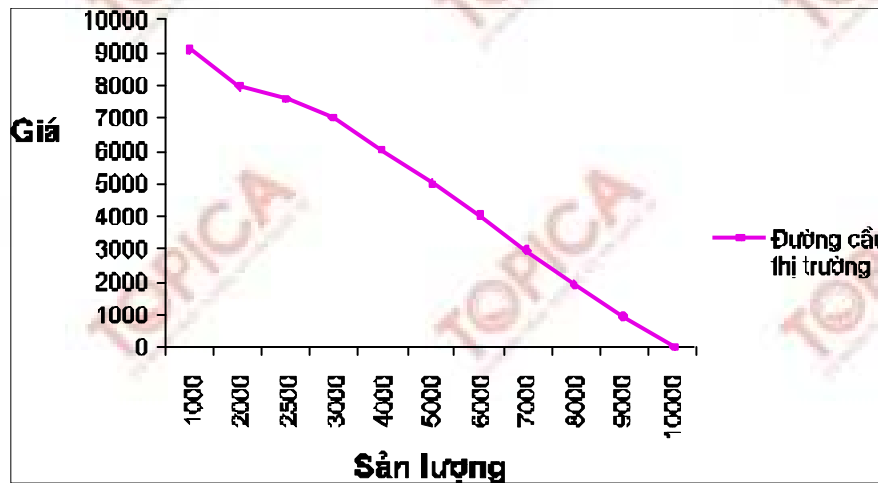
### 2.1.3.1. Khái niệm đường cầu

Một công cụ khác Kinh tế học dùng để phân tích cầu đó là “đường cầu”. *Đường cầu là đường đồ thị biểu diễn mối quan hệ giữa giá và lượng cầu về một loại hàng hóa mà người tiêu dùng muốn và sẵn sàng mua hay đường cầu là sự thể hiện trên đồ thị nhu cầu của người tiêu dùng về một hàng hoá nào đó theo sự biến thiên về giá.* Chúng ta có thể dựa trên dạng đồ thị đường cầu để hình dung bằng hình ảnh trực quan về cầu hàng hoá của người tiêu dùng. Đồ thị giúp chúng ta giải thích thể hiện khả năng động và thuyết phục về độ co giãn, sự dịch chuyển các điểm cân bằng cũng như các vấn đề về giá trần, giá sàn.

Ví dụ dựa vào đồ thị, bạn có thể thấy được các hàng hóa có độ co giãn với giá cao hay thấp tới mức nào. Hơn nữa, các đường cầu giúp chúng ta thấy được các vấn đề về hành vi người tiêu dùng và thặng dư tiêu dùng, những vấn đề cốt yếu của thị trường được thể hiện trực quan như thế nào (được đề cập trong bài 3). Chúng ta có thể khẳng

định rằng, đường cầu không chỉ đơn giản là một đồ thị mà nó là công cụ giúp các nhà kinh tế học phân tích và lý giải các hiện tượng kinh tế một cách rõ ràng nhất.

**Ví dụ đường cầu:**



**Hình 2.1. Đường cầu thị trường**

Đường cầu dốc xuống biểu thị mối quan hệ giữa lượng cầu và giá cả của trứng (giá tính bằng đồng, sản lượng tính bằng quả).

Trục tung thể hiện giá và trục hoành – lượng cầu về trứng. Tại mỗi mức giá tương ứng ở Bảng 2.1, tương ứng các điểm và nối các điểm đó lại ta sẽ được đường cầu về trứng. Đường cầu có hướng dốc xuống.

### 2.1.3.2. Khái niệm hàm cầu

Hàm cầu là một biểu thức đại số của biểu cầu được biểu diễn bằng các số hạng tổng quát hoặc với các giá trị con số cụ thể của các tham số khác nhau khi phản ánh mối quan hệ giữa giá cả, thu nhập, v.v... với lượng cầu.

Lợi thế của sử dụng hàm cầu so với đường cầu ở chỗ hàm cầu có thể cùng một lúc tính chính xác mức tác động đồng thời của nhiều nhân tố lên lượng cầu (hàm cầu đa biến).

Nếu như đường cầu giúp chúng ta giải thích được các vấn đề về kinh tế thị trường (luật cầu), thì hàm cầu giúp chúng ta định lượng được các đại lượng kinh tế (lượng cầu). Chúng ta có thể đo lường được phản ứng của người tiêu dùng trước các thay đổi của thị trường như giá, thu nhập, v.v... Không dừng lại tại đó, hàm cầu còn giúp chúng ta dự đoán phản ứng của người tiêu dùng trong tương lai. Tất cả các ứng dụng đó cho thấy việc nghiên cứu chi tiết về hàm cầu là cần thiết.

**Ví dụ hàm cầu:**

Việc phân tích và đưa ra một hàm cầu là hết sức phức tạp. Trên thực tế, hàm cầu phụ thuộc vào rất nhiều biến số. Các nhà kinh tế học vi mô đã đưa ra một hàm cầu tổng quát như sau:

$$Q_i = a \times P_i^b \times P_j^c \times Y^d \times e^k$$

Hàm số này chỉ ra mối quan hệ giữa lượng cầu của hàng hóa (i) trên thị trường phụ thuộc vào giá hàng hóa (j), hàng hoá (i) và mức thu nhập Y. Các số a, b, c, d và k là các

hằng số (tham số). Ở đây có thể coi là hàm cầu co giãn đều vì b được coi là độ co giãn của cầu theo giá, c là độ co giãn chéo của cầu và d là độ co giãn của cầu theo thu nhập. Trong khi đó  $e^k$  với e là cơ số logarit tự nhiên và biểu hiện yếu tố khuynh hướng về sở thích. Một hàm cầu phức tạp và tổng quát là như vậy.

Tuy nhiên, trong giới hạn giáo trình này, chúng ta sẽ không đi sâu phân tích về dạng hàm cầu tổng quát, thay vào đó chúng ta sẽ phân tích một dạng hàm cầu giản đơn (hàm cầu một biến và là hàm bậc nhất). Một hàm cầu được đơn giản hóa chỉ phản ánh mối quan hệ giữa giá của hàng hóa đó với lượng cầu về hàng hóa đó. Hàm cầu đơn giản có dạng như sau:

$$Q_i = f(P_i)$$

Trong đó  $Q_i$  là lượng cầu đối với hàng hóa (i) và  $P_i$  là giá của hàng hóa (i). Chúng ta sẽ sử dụng tiếp ví dụ về biểu cầu ở bảng 2.1 phía trên và hàm số hóa ví dụ đó chúng ta sẽ có một hàm cầu thể hiện mối quan hệ giữa giá và lượng cầu về trứng ở xã X như sau:

$$Q = 10.000 - P$$

Trong đó Q là lượng cầu về trứng có đơn vị là quả. Còn P là giá trên thị trường của trứng với đơn vị: VNĐ/quả. Chú ý rằng bất kỳ lượng cầu nào trên thị trường đều gắn với một khoảng thời gian không gian nhất định mà ta đang khảo sát. Tuy nhiên, khi trong cùng một khoảng thời gian chúng ta sẽ chỉ quan tâm tới số lượng cầu và giá trong cùng khoảng thời gian đó.

Nhìn vào hàm số ta có thể thấy là khi giá tăng thì lượng cầu giảm và ngược lại giá giảm thì lượng cầu tăng. Hệ số góc của hàm số là âm tức là nếu vẽ đồ thị của hàm cầu này thì sẽ có hướng dốc xuống.

#### **2.1.4. Sự dịch chuyển của đường cầu**

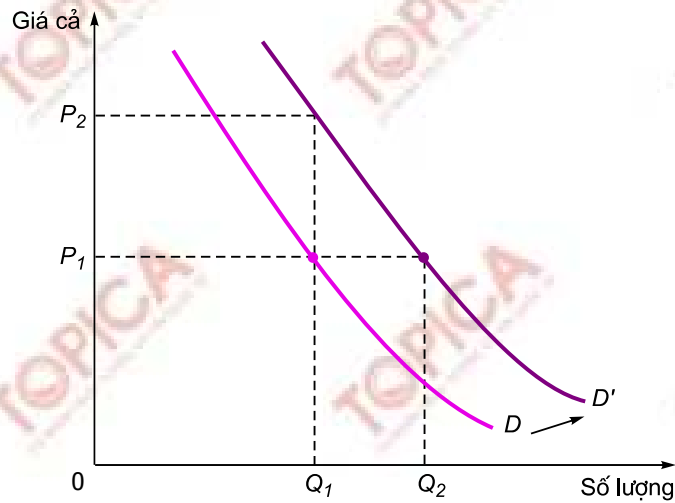
##### **2.1.4.1. Tổng quát về sự dịch chuyển đường cầu**

Trong phần này đường cầu được sử dụng để phân tích biến động thị trường. Có thể nói rằng, khi thị trường biến động sẽ dẫn tới cầu và đường cầu biến động theo. Tuy nhiên, câu hỏi đặt ra là đường cầu sẽ biến động như thế nào? Rõ ràng là trên phương diện toán học cũng như trong thực tế, yếu tố nào ảnh hưởng tới đường cầu thì đều làm đường cầu thay đổi. Phần trên chúng ta đã xác định rằng đường cầu thể hiện mối quan hệ giữa giá và lượng cầu. Như vậy, khi giá biến đổi thì lượng cầu sẽ trượt dọc trên đường cầu.

Trên thực tế, đường cầu còn phụ thuộc vào các yếu tố khác ngoài giá của chính hàng hóa đó. Các yếu tố đó bao gồm thay đổi thu nhập, thay đổi của các hàng hóa liên quan, biến động trong kỳ vọng của người tiêu dùng (hay còn gọi là mong ước tương lai của người tiêu dùng về hàng hóa), biến động về dân số và thay đổi thị hiếu người tiêu dùng, sở thích người tiêu dùng, tác động của một, v.v... Tất cả các yếu tố vừa kể trên đều có một đặc điểm chung là các yếu tố ngoài giá ảnh hưởng tới đường cầu. *Do đó khi các yếu tố trên thay đổi sẽ dẫn tới sự dịch chuyển đường cầu. Sự dịch chuyển đường cầu thể hiện sự thay đổi lượng cầu của người tiêu dùng ở mọi mức*



giá. Chúng ta có thể thấy được sự dịch chuyển của đường cầu sẽ có dạng như trong hình 2.2 dưới đây:



**Hình 2.2. Sự dịch chuyển của đường cầu**

Trên thực tế, cầu phụ thuộc nhiều vào các yếu tố khác như: Thu nhập, giá cả các hàng hóa khác, sở thích, v.v... Khi một yếu tố thay đổi, thì hầu hết lượng cầu tại các mức giá đều thay đổi theo.

#### 2.1.4.2. Các yếu tố ảnh hưởng tới sự dịch chuyển đường cầu

- **Thay đổi thu nhập**

Yếu tố đầu tiên chúng ta khảo sát là việc thay đổi thu nhập sẽ ảnh hưởng như thế nào tới đường cầu. Nếu mức thu nhập tăng, người tiêu dùng có thể dành nhiều tiền hơn cho việc mua mọi hàng hóa. Tại hình vẽ 2.2, nếu giá thị trường của hàng hóa giữ ở mức  $P_1$ , khi thu nhập tăng lên, người tiêu dùng sẵn sàng mua nhiều hàng hóa hơn ở mức giá đó. Ngoài ra nếu thu nhập tăng lên thì người



tiêu dùng cũng vẫn có thể mua được đúng lượng cầu như trước cho dù giá có tăng lên đến mức  $P_2$ . Do vậy lượng cầu sẽ dịch chuyển từ  $Q_1$  sang  $Q_2$ . Kết quả là đường cầu sẽ dịch chuyển sang phải từ  $D \rightarrow D'$ .

Điều này cũng có thể giải thích một phần lý do tại sao khi tăng lương tối thiểu cho người lao động lại làm giá cả các hàng hóa tăng. Đó là vì khi có nhiều thu nhập hơn, người tiêu dùng sẵn sàng mua lượng hàng hóa cũ ở mức giá cao hơn. Mặc dù lúc này đường cầu thị trường đã dịch sang bên phải nhờ tác động tăng lương cho người lao động.

#### **CHÚ Ý**

Đối với một số mặt hàng (gọi là hàng thứ cấp) thì khi thu nhập tăng thì cầu về hàng hoá đó giảm vì vậy đường cầu sẽ dịch chuyển sang trái.

• **Thay đổi giá hàng hóa liên quan**

Yếu tố thứ hai ảnh hưởng và làm dịch chuyển đường cầu là việc thay đổi giá của hàng hóa liên quan. Trên thị trường có nhiều loại hàng hóa đang được mua – bán nhằm mục tiêu thỏa mãn nhu cầu người tiêu dùng. Thế nhưng để đạt được mục tiêu của mình người tiêu dùng có thể có nhiều cách lựa chọn hàng hóa khác nhau. Đôi khi người tiêu dùng cũng buộc phải sử dụng các hàng hóa có liên quan với nhau để tạo ra một cách sử dụng hoàn chỉnh cho sở thích của mình. Những cách thức đó có tác động ngược lại các hàng hóa và tạo ra các mối liên hệ giữa chúng với nhau.



- Mối quan hệ thứ nhất: Các hàng hóa có thể thay thế cho nhau – tức là nếu không dùng hàng hoá này ta có thể dùng hàng hoá kia để thỏa mãn một mục đích sử dụng nào đó. Đặc điểm chính của mối quan hệ này là khi giá của mặt hàng thay thế này tăng lên, thì số lượng cầu của các hàng hóa thay thế khác sẽ tăng lên ở mọi mức giá. Ví dụ: Giả sử phân tích đường cầu về bếp ga. Khi giá bếp điện tăng cao, người tiêu dùng thay vì sử dụng bếp điện, sẽ chuyển sang sử dụng bếp ga. Khi đó, lượng cầu về bếp ga sẽ tăng cao, đường cầu về bếp ga sẽ dịch chuyển  $D \rightarrow D'$  mặc dù giá bếp ga không thay đổi tại điểm P1. (Hình 2.2).
- Mối quan hệ thứ hai: Các hàng hóa có thể bổ sung cho nhau – Nghĩa là khi dùng hàng hoá này thì phải dùng cả hàng hoá kia mới đáp ứng được yêu cầu sử dụng. Đặc điểm chính của mối quan hệ này là nếu tăng giá của một loại hàng này sẽ làm giảm số lượng cầu của loại hàng hóa khác ở mọi mức giá. Ví dụ ga và bếp ga là hai hàng hóa bổ sung cho nhau. Khi giá ga tăng, người tiêu dùng thay vì mua bếp ga sẽ chuyển sang sử dụng bếp điện hoặc các loại bếp nấu nướng khác. Như vậy, lượng cầu về bếp ga sẽ giảm xuống, đường cầu dịch chuyển từ phải qua trái, từ  $D' \rightarrow D$ , mặc dù giá bếp ga vẫn giữ ở mức P1.
- Mối quan hệ thứ ba: Các hàng hóa không liên quan. Đặc điểm chính của mối quan hệ này là nếu giá của mặt hàng này thay đổi thì lượng cầu của mặt hàng kia cũng không bị ảnh hưởng. Vì vậy đường cầu của hàng hoá đang phân tích không bị thay đổi khi có biến động về hàng hoá không liên quan.

• **Thay đổi kỳ vọng của người tiêu dùng**

Kỳ vọng của người tiêu dùng là mong muốn và dự đoán cũng như là nhận định của người đó về sự thay đổi về giá, về lượng cung cấp, về mức độ khan hiếm v.v của một hàng hoá.

Lượng cầu về một loại hàng hóa tại một thời điểm nhất định không chỉ phụ thuộc vào giá bán hàng hoá trong thời điểm đó mà còn phụ thuộc vào kỳ vọng của người tiêu dùng về hàng hóa đó.

Đầu năm 2008, khi giá gạo trong nước tăng lên từ 8.000 VNĐ/kg lên tới mức 10.000 VNĐ/kg, các bà nội trợ cho rằng trong tương lai giá gạo có thể lên tới

20.000 VNĐ/kg. Với tâm lý đó, họ đổ xô đi mua gạo với số lượng lớn. Khi đó đường cầu sẽ dịch chuyển sang bên phải từ  $D \rightarrow D'$ . Kết quả là lượng cầu tăng lên tại mọi mức giá.

Chúng ta cũng có thể giải thích nhiều hiện tượng ngược lại khi kỳ vọng người tiêu dùng thay đổi, đường cầu dịch chuyển sang trái.

• **Thay đổi số lượng người tiêu dùng**

Việc thay đổi số lượng người tiêu dùng cũng có thể thay đổi đường cầu. Khi dân số Hà Nội tăng nhanh trong những năm gần đây, nhu cầu đi lại tăng cao. Điều đó dẫn tới việc nhu cầu mua xe máy ngày một gia tăng. Chính vì điều đó khiến cho đường cầu về xe máy dịch chuyển sang bên phải.

Trong thực tế dân số của Việt Nam và thế giới ngày một tăng làm cho lượng cầu về năng lượng, lương thực, nhà ở ngày một tăng cao. Đó chính là hiện tượng đường cầu dịch chuyển sang phải.



• **Thay đổi thị hiếu người tiêu dùng**

Thị hiếu của người tiêu dùng là sự kết tinh của sở thích, thói quen, văn hoá, môi trường sống, v.v... của người tiêu dùng, điều này phản ánh thông qua việc lựa chọn hàng hoá. Ví dụ: Người thích màu đỏ, người thích màu trắng khi mua quần áo họ sẽ chọn loại quần áo có màu sắc ưa thích.

Việc thay đổi thị hiếu của người tiêu dùng cũng khiến cho đường cầu dịch chuyển. Người dân Hà Nội chuyển sang ăn nhiều rau và hoa quả hơn trong những năm gần đây. Điều đó làm cho lượng cầu về các thức ăn này tăng lên nhanh chóng. Do vậy có thể nói, đường cầu của rau quả tại thị trường Hà Nội đã dịch chuyển sang bên phải, làm cho lượng cầu tăng lên ở mọi mức giá.

**2.2. Cung**

**2.2.1. Khái niệm cung**

Phần 1, chúng ta đã hoàn thành các phân tích về cầu. Phần 2 này sẽ phân tích một phân quan trọng mà khi kết hợp với cầu sẽ tạo thành thị trường đó là cung của thị trường. Cung hàng hóa hầu hết do nhà cung cấp, hay các doanh nghiệp cung ứng ra thị trường. Nhà doanh nghiệp ứng xử theo một xu hướng ngược với người tiêu dùng – đó là giá càng cao họ càng muốn bán nhiều hàng hoá hơn vì dễ mang về cho họ nhiều lợi nhuận hơn. Do vậy ta có thể định nghĩa:



*Cung thị trường là những lượng hàng hóa hoặc dịch vụ mà một doanh nghiệp hay một nhóm doanh nghiệp có khả năng và sẵn sàng cung ứng ra thị trường với một mức giá nào đó tại một thời điểm và trên một thị trường nhất định.*

### 2.2.1.1. Ví dụ về cung một loại hàng hóa dịch vụ

Với mức giá 15.000đ/kg cam, nhà sản xuất A sẵn sàng cung ứng ra thị trường Hà Nội 10 tấn cam/ngày. Khi giá lên tới 30.000 VNĐ/kg, lúc này nhận thấy lợi nhuận tăng, nhà sản xuất mong muốn cung ra 20 tấn/ngày nhưng thực tế họ chỉ có khả năng sẵn sàng cung ứng 15 tấn/ngày ra thị trường. Như vậy, cung thị trường ở đây là 15 tấn/ngày khi giá là 30.000 VNĐ/kg. Ta thấy, với mỗi một mức giá khác nhau, nhà sản xuất sẽ và chỉ sẵn sàng cung ứng ra thị trường một lượng hàng hoá khác nhau. Với mức giá càng cao, nhà sản xuất sẽ sẵn sàng cung ứng một lượng hàng hóa nhiều hơn so với mức giá thấp hơn trước đó. Nhưng cung này của nhà sản xuất phụ thuộc vào cả năng lực sản xuất. Nên nhiều khi biết bán rất có lợi nhưng họ không thể sản xuất đủ hàng để bán.

### 2.2.2. Biểu cung (bảng cung)

#### 2.2.3. Khái niệm biểu cung

*Biểu cung của hàng hóa, tương tự như biểu cầu, mô tả mối quan hệ giữa giá thị trường của hàng hóa đó và lượng hàng hóa mà người sản xuất làm ra và muốn bán, trong điều kiện không có sự thay đổi của yếu tố khác.*

Biểu cung là một công cụ của Kinh tế học dùng để phân tích tương quan biến đổi của lượng cung và giá của hàng hoá.

#### 2.2.3.1. Ví dụ về biểu cung

<b>Bảng 2.2: Biểu cung của trứng cho xã X</b>		
<b>Mức</b>	<b>Giá (VNĐ/quả)</b>	<b>Lượng cung (quả/ngày)</b>
<b>A</b>	<b>1.000</b>	<b>3.000</b>
<b>B</b>	<b>2.500</b>	<b>4.500</b>
<b>C</b>	<b>5.000</b>	<b>7.000</b>

Khi giá trứng trên thị trường là 1.000 VNĐ/quả, lượng cung trứng ra thị trường của các nhà sản xuất chỉ là 3.000 quả/ngày. Tuy nhiên, khi giá trứng là 2.500 VNĐ/quả, thì sản lượng cung cấp trên thị trường lên tới 4.500 quả/ngày. Giá trứng tăng cao thúc đẩy các nhà sản xuất tăng sản lượng để bán thêm trứng ra thị trường. Một kịch bản tương tự xảy ra khi giá trứng tăng lên 5.000 VNĐ/quả. Với mức giá cao như vậy, một



lần nữa các nhà cung cấp sẵn sàng bán lên tới 7.000 quả/ngày. Như vậy có thể kết luận rằng với giá bán càng cao, các nhà sản xuất luôn sẵn sàng cung ứng ra thị trường một sản lượng lớn hơn.

#### 2.2.4. Đường cung và hàm cung

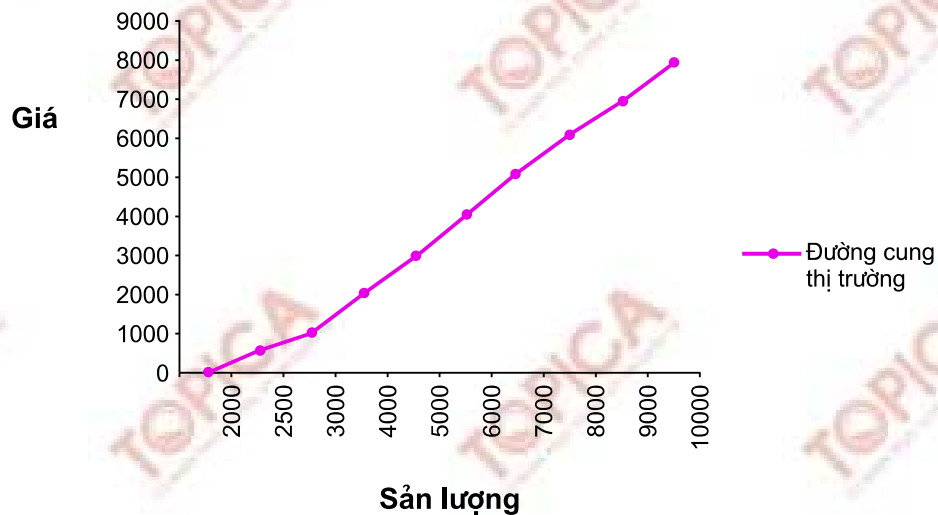
Tương tự như khi phân tích cầu, biểu cung có mối quan hệ với đường cung và hàm cung. Các phân tích về đường cung và hàm cung sẽ giúp ta biết được dạng của đường cung, hàm cung và như vậy có thể dùng nó để giải thích các phản ứng của nhà cung cấp ảnh hưởng như thế nào đến thị trường. Mặt khác khi đem kết hợp đường cung với đường cầu, hàm cung với hàm cầu ta sẽ phân tích tổng hợp và đưa ra được những dự báo về thị trường hàng hóa.

##### 2.2.4.1. Khái niệm đường cung

Đường cung là gì? *Thực chất đường cung là đồ thị mô tả mối quan hệ giữa lượng cung và giá của một hàng hóa trên thị trường.*

##### 2.2.4.2. Ví dụ đường cung

Để có hình ảnh về đường cung, chúng ta có thể thấy ở hình 2.3 dưới đây. Hình 2.3 dưới đây mô tả mối quan hệ giữa giá trứng và lượng trứng cung cho xã “X” trong một năm. Đường cung trong hình 2.3 cho thấy đường cung có dạng đi lên từ trái qua phải. Điều này phù hợp với quy luật cung diễn ra thực tế trên thị trường. Ở mức giá thấp, nhà sản xuất không muốn và không có khả năng sản xuất (nếu sản xuất nhiều sẽ lỗ) và cung ứng ra thị trường nhiều. Tuy nhiên khi giá càng cao, nhà sản xuất sẵn sàng cung ứng nhiều hơn ra thị trường vì họ sẽ tăng được lợi nhuận.



Hình 2.3. Đường cung thị trường

*Đường cung đi lên từ trái qua phải biểu thị mối quan hệ giữa lượng cung và giá cả của hàng hóa.*

Trục tung thể hiện giá và trục hoành thể hiện lượng cung về trứng. Tại mỗi mức giá tương ứng ở bảng 2.1, ta vẽ được một loạt các điểm. Nối các điểm đó lại ta sẽ được đường cung về trứng. Đường cung có hướng đi lên từ trái qua phải.

### 2.2.4.3. Khái niệm hàm cung

Hàm cung là một hàm số biểu diễn mối tương quan giữa lượng cung và các nhân tố kinh tế ảnh hưởng đến lượng cung. Các nhân tố (yếu tố) kinh tế ảnh hưởng trực tiếp nhất tới cung là giá cả của chính hàng hoá đó. Thêm vào đó, giá của hàng hoá đầu vào như tiền lương, lãi suất cho vay, giá nhiên nguyên liệu, v.v... cũng tạo nên sự thay đổi của lượng cung.

### 2.2.4.4. Ví dụ hàm cung

Tương tự như vậy, hàm cung cũng bao gồm các hàm tổng quát và hàm đơn giản. Hàm tổng quát biểu thị tất cả các mối quan hệ giữa sản lượng cung ứng ra thị trường và các yếu tố ảnh hưởng tới lượng cung. Một hàm cung tổng quát về hàng hoá (i) có dạng như sau:

$$Q_s = f(P_i, P_z, W, r, v..v)$$

Trong đó:

$Q_s$  là lượng cung.

$P_i, P_z$  là giá hàng hóa đó (i) và giá hàng hoá đầu vào (z).

$W$  là lương công nhân và  $r$  là lãi suất.

Để đơn giản hóa phân tích, chương trình này sẽ tập trung xem xét các hàm cung đơn giản là những hàm chỉ biểu thị mối quan hệ giữa giá với lượng cung hàng hóa đó ra thị trường. Hàm cung giản đơn có dạng như sau:

$$Q_i = f(P_i)$$

Trong đó  $Q_i$  là lượng cung đối với hàng hóa (i). Và  $P_i$  là giá của hàng hóa (i). Một ví dụ để cụ thể hóa hàm cung trên bằng cách hàm số hóa mối quan hệ giữa giá và lượng cung về trứng được biểu thị trong bảng 2.1 đã cho ở trên như sau:

$$Q = P + 2.000$$

Trong đó,  $Q$  là lượng cung về trứng với đơn vị là quả và  $P$  là giá của trứng trên thị trường có đơn vị tính là VNĐ/quả.

Với hàm cung giản đơn này, chúng ta có thể thấy rằng hệ số góc của hàm số là dương (giá bán của hàng hóa biểu thị trên trục tung và sản lượng mà nhà sản xuất sẵn sàng cung ứng ra ngoài thị trường – trên trục hoành). Do vậy, hướng đồ thị của hàm số có xu hướng đi lên từ trái qua phải phản ánh đúng luật cung.

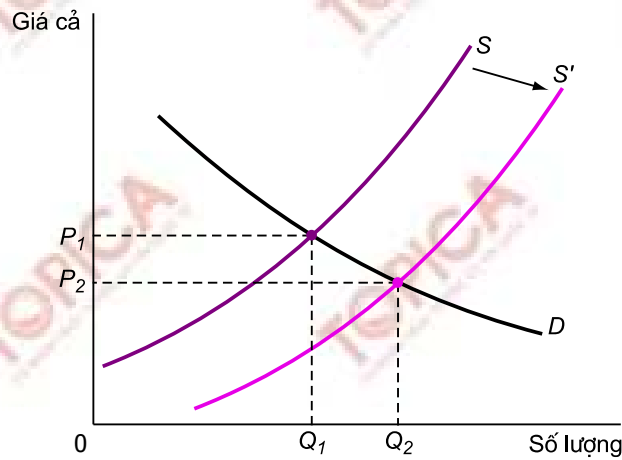
### 2.2.5. Sự dịch chuyển của đường cung

#### 2.2.5.1. Tổng quan về sự dịch chuyển của đường cung

Trong phần này chúng ta sẽ xem xét các tác động làm cho đường cung dịch chuyển. Dịch chuyển đường cung thể hiện sự thay đổi lượng cung của hàng hóa ở mọi mức giá trên thị trường. Khi đó toàn bộ đường cung dưới sự tác động của các yếu tố thị trường, sẽ dịch chuyển sang phải tức là tăng cung ở mọi mức giá, nếu sang trái tức là giảm cung ở mọi mức giá.

Trên thị trường, sự thay đổi giá cả của mặt hàng đang cung cấp tại thời điểm đó không làm cho đường cung dịch chuyển. Sự dịch chuyển đường cung bị tác động bởi

các yếu tố khác ngoài giá của chính hàng hóa cung ứng đó. Trước hết, để sản xuất ra hàng hóa, các nhà sản xuất phải đầu tư nhiều vào hiện đại hoá công nghệ sản xuất. Do vậy, khi thay đổi công nghệ sản xuất điều đó đồng nghĩa với việc sản lượng sẽ thay đổi nhanh chóng.



**Hình 2.4. Dịch chuyển đường cung**

Ở mức giá  $P_1$ , sản lượng được sản xuất và bán ra sẽ là  $Q_1$ . Điều gì sẽ xảy ra khi giá hạ xuống mức  $P_2$  trong khi sản lượng vẫn giữ nguyên. Hoặc điều gì sẽ xảy ra khi giá vẫn giữ nguyên ở mức  $P_1$ , nhưng sản lượng lại tăng lên từ mức  $Q_1$  đến mức  $Q_2$ . Khi đó đường cung sẽ dịch chuyển sang bên phải, từ đường  $S$  sang đường  $S'$ .

Hơn thế nữa giá cả của các hàng hóa đầu vào phục vụ cho sản xuất cũng tác động không nhỏ tới sản lượng của nhà cung cấp. Sự tăng giá của hàng hóa đầu vào sẽ tác động tới toàn bộ sản lượng cung ứng trên thị trường. Ngoài ra số lượng nhà sản xuất và kỳ vọng của các nhà sản xuất cũng ảnh hưởng tới lượng cung thị trường. Phần sau sẽ trình bày chi tiết ảnh hưởng của tất cả các yếu tố vừa nêu trên thể hiện như thế nào thông qua việc dịch chuyển đường cung.

Tuy nhiên, trước khi phân tích ảnh hưởng của các yếu tố tới việc dịch chuyển đường cung, chúng ta sẽ xem xét sự dịch chuyển của đường cung trên đồ thị một cách tổng quát để phục vụ cho các phần sau.

Tại hình 2.4 đường cung phản ánh bao nhiêu sản phẩm sẽ sẵn sàng được bán ra thị trường. Trong các phần sau, chúng ta sẽ phân tích chi tiết hơn sự dịch chuyển đường cung dưới sự tác động của các yếu tố đã nêu trên.

Dịch chuyển đường cung sang phải có thể xảy ra nếu chi phí sản xuất giảm, các doanh nghiệp có thể sản xuất với cùng một lượng hàng hóa ở mức giá thấp hơn hoặc với mức sản lượng cao hơn ở cùng mức giá.

#### 2.2.5.2. Các yếu tố ảnh hưởng tới sự dịch chuyển đường cung

- **Thay đổi giá của các nguồn đầu vào**

Chúng ta hãy bắt đầu bằng việc tìm hiểu sự thay đổi giá của các nguồn đầu vào ảnh hưởng như thế nào tới cung thông qua phân tích sự dịch chuyển đường cung.

Bất kỳ một hàng hóa nào sản xuất trên thị



thường đều được tạo ra bởi việc biến đổi và sử dụng các yếu tố đầu vào. Đó có thể là nguyên vật liệu, nhân công sản xuất hoặc chi phí vận hành máy móc thường xuyên. Tất cả các thay đổi về giá cả, các yếu tố đầu vào đều ảnh hưởng trực tiếp tới giá cả cũng như sản lượng mà các nhà cung cấp sẵn sàng cung cấp ra thị trường.

Chuyện gì xảy ra khi chi phí thực phẩm cho gà ăn hàng ngày và chi phí thuê mặt bằng của một công ty sản xuất trứng giảm? Với mức giá chi phí nguyên vật liệu thấp hơn, tương ứng với mức chi phí sản xuất trứng thấp hơn, sản xuất sẽ có sinh lợi hơn cho công ty. Điều đó thúc đẩy các công ty hiện tại mở rộng sản xuất trứng và các công ty mới gia nhập thị trường. Khi đó, nếu mức giá thị trường vẫn giữ ở mức P1 thì sản lượng cung sẽ tăng nhiều hơn so với trước kia. Hình 2.4 thể hiện sự tăng trưởng về sản lượng từ Q1 → Q2. Nếu khi đó giá trứng giảm tới mức P2, công ty vẫn có thể giữ nguyên sản lượng sản xuất Q1. Như vậy so với trước đây, lượng trứng tăng lên trên thị trường đã xảy ra ở tất cả mức giá. Vì vậy hiện tượng này được phản ánh qua việc đường cung dịch chuyển sang phải, từ S sang S'.

**Bài tập:** Lấy ví dụ ngược lại về việc tăng giá đầu vào ảnh hưởng như thế nào đến cung và dịch chuyển đường cung?

- **Thay đổi công nghệ sản xuất**

Ví dụ khi doanh nghiệp xây dựng một nhà máy sản xuất trứng công nghiệp hiện đại. Toàn bộ số gà chẵn thả sẽ được đưa vào nuôi chuồng nhốt, trong điều kiện giữ ấm và ăn uống đầy đủ dinh dưỡng. Việc thay đổi công nghệ này giúp tăng sản lượng lên nhanh chóng.

Khi đó nhà sản xuất sẵn sàng cung cấp ra thị trường nhiều sản lượng trứng hơn ở mọi mức giá trên thị trường. Và tương tự như vậy, ở mọi mức sản lượng yêu cầu của người tiêu dùng, nhà sản xuất cũng sẵn sàng giảm giá sản phẩm xuống thấp hơn lúc trước. Kết quả đó được thể hiện bằng việc đường cung dịch chuyển sang phải.



- **Thay đổi số lượng nhà sản xuất**

Việc thay đổi số lượng nhà sản xuất trên thị trường ảnh hưởng như thế nào đến cung thị trường? Như chúng ta đã biết, thị trường được cung cấp hàng hóa không chỉ bởi một công ty mà từ rất nhiều các công ty khác nhau. Mỗi công ty chỉ có giới hạn khả năng sản xuất ở mức nhất định. Do đó để đáp ứng được lượng trứng tiêu thụ lớn trên thị trường không những đòi hỏi năng lực cung ứng sản phẩm của từng nhà sản xuất mà còn phụ thuộc vào số lượng các nhà sản xuất trên thị trường.





Ví dụ: Trường hợp cúm gà xảy ra trong thời gian vừa qua. Thị trường trứng gà của Việt Nam được cung cấp từ các nhà sản xuất trứng công nghiệp và từ các trang trại nuôi gà riêng lẻ của các hộ gia đình. Khi dịch cúm gia cầm xảy ra, các nhà sản xuất trứng công nghiệp do phòng dịch tốt nên tránh được việc gà bị chết hàng loạt. Tuy nhiên, hầu hết các gia đình nuôi gà riêng lẻ đều có gà chết hàng loạt.

Một loạt các nhà cung cấp trứng trên thị trường đều phải rời khỏi thị trường và chuyển sang làm nghề nông nghiệp khác. Khi đó trên thị trường sẽ xảy ra tình trạng tất cả lượng cung trứng đều bị giảm ở mọi mức giá. Tình trạng này còn được gọi là sự suy giảm về năng suất sản xuất của thị trường. Mặc dù các nhà sản xuất công nghiệp cố gắng tăng sản lượng nhưng với năng lực có hạn, sản lượng của toàn thị trường vẫn bị giảm đi ở mọi mức giá cho dù giá trứng có lên rất cao cũng không có hàng hóa để bán. Kết quả được phản ánh trên đồ thị là đường cung trứng dịch chuyển sang trái.

• **Thay đổi kỳ vọng của nhà sản xuất**

Các phần trên chúng ta đã thảo luận về sự thay đổi của các yếu tố hữu hình như giá hàng hóa đầu vào, số lượng nhà cung cấp, công nghệ sản xuất, v.v... tới cung thị trường và phản ánh qua việc dịch chuyển đường cung. Trong phần cuối này, chúng ta sẽ thảo luận về ảnh hưởng của kỳ vọng trong sản xuất tới đường cung của thị trường.

Để cụ thể hơn chúng ta sẽ tiếp tục với ví dụ về hiện tượng dịch cúm gia cầm ở Việt Nam nhưng với một kịch bản ngược lại. Đến cuối năm 2007, Bộ y tế sau khi kiểm tra quyết định sẽ công bố toàn quốc không có dịch cúm gia cầm vào gần dịp tết 2008. Các nhà sản xuất sau khi biết tin này từ nhiều nguồn tin đáng tin cậy, nhận thấy đây là một cơ hội tốt vì trong dịp này nhu cầu về tiêu thụ trứng của người tiêu dùng sẽ tăng rất cao, đặc biệt trong bối cảnh lo ngại nên không dám sử dụng trứng trong thời gian khá dài trước đó. Chính vì kỳ vọng về giá tăng cao này mà các nhà sản xuất đầu tư tăng sản xuất. Nhiều hộ gia đình chuyển sang tập trung sản xuất trứng, các nhà công nghiệp tạm thời nhanh chóng được xây dựng để gia tăng sản lượng trứng. Kết quả là, mặc dù chưa chính thức công bố hết dịch, trên toàn thị trường, các nhà sản xuất đã sẵn sàng cung ứng cho thị trường với số lượng trứng nhiều hơn trước ở mọi mức giá của thị trường hiện tại. Do đó, có thể nói rằng đường cung của thị trường trứng chuyển dịch sang bên phải. Toàn bộ đường cung của thị trường trứng đã ở vị trí mới, từ  $S \rightarrow S'$  như đã thể hiện trên hình 2.4.

**CHÚ Ý**

Phân biệt sự khác nhau giữa dịch chuyển và trượt của đường cầu, đường cung:

- Sự trượt dọc theo đường cầu, đường cung xảy ra khi giá của mặt hàng đó thay đổi. Nếu giá trứng thay đổi, lượng cầu và lượng cung thay đổi nhưng không vì thế làm thay đổi hàm cầu và hàm cung nên cũng không thay đổi đường cầu và đường cung. Giá của hàng hoá thay đổi chỉ làm thay đổi một lượng cầu, lượng cung nhất định và vì vậy nó được phản ánh qua sự "trượt" trên đường cầu và đường cung mà thôi.
- Sự dịch chuyển đường cầu và đường cung xảy ra khi các yếu tố khác ngoài giá của hàng hóa đó tác động làm thay đổi lượng cầu và lượng cung. Vì những tác động này làm cho hàm cầu và hàm cung thay đổi vì vậy nó cũng làm cho đường cầu và đường cung dịch chuyển.

## 2.3. Thị trường

### 2.3.1. Giới thiệu tổng quan về thị trường

Trong phần trước, các thành phần của cầu và cung đã được phân tích để thấy rõ tính chất và sự vận động của từng thành phần cơ bản của thị trường.

Phần này sẽ đề cập tới thị trường nói chung và các yếu tố ảnh hưởng tới nó. Các khái niệm về thị trường sẽ giúp ta hiểu sự hình thành của thị trường. Ngoài ra, việc sử dụng các đặc điểm của cung và cầu đã thảo luận ở phần trước để giải thích cơ chế điều tiết của thị trường từ đó nắm rõ vì sao thị trường lại có thể tự điều chỉnh về điểm cân bằng, và tại sao lại luôn xảy ra hiện tượng bất cân bằng trên thị trường.



Không dừng lại tại đó, việc tập trung thảo luận về sự thay đổi của mức giá cân bằng giúp chúng ta giải thích được sự hình thành của các mức giá cân bằng mới khi đường cung, hoặc đường cầu, hoặc cả đường cung, đường cầu dịch chuyển (ở đây ta đã hiểu rõ từ phần trên là đường cung và đường cầu – công cụ phân tích về cung cầu thị trường).

Cuối cùng, xem xét sự can thiệp của Chính phủ tác động như thế nào lên cung cầu thị trường. Phần này nhằm lý giải nguyên nhân vì sao Chính phủ phải can thiệp bằng các mức giá trần và giá sàn. Qua đó chúng ta có thể thấy đầy đủ điểm mạnh và điểm yếu của các chính sách giá của nhà nước tác động như thế nào lên thị trường.

### 2.3.2. Sự hình thành thị trường từ cung và cầu thị trường

#### 2.3.2.1. Khái niệm thị trường

Một thị trường (thị trường trong Kinh tế Vi mô luôn được quan niệm là một thị trường cụ thể về một loại hàng hoá cụ thể) là một tập hợp những người mua và người bán gặp gỡ và tạo ra khả năng trao đổi về một loại hàng hóa và dịch vụ. Sự gặp gỡ của người bán trứng và người muốn mua trứng tạo nên thị trường trứng.

Hình ảnh chúng ta ra chợ, gặp người bán trứng và mua trứng chính là một thị trường trứng hay có thể gọi là chợ trứng. Thị trường có thể hình thành ở bất kỳ nơi nào, từ ngoài chợ cho tới trên mạng internet, xảy ra với mọi loại hàng hóa, từ xe máy cho tới các phát minh sáng chế. Bất kỳ nơi nào có sự gặp gỡ giữa một tập hợp người mua và người bán và có trao đổi hàng hóa và dịch vụ là nơi đó sẽ hình thành nên thị trường.



Thị trường là trung tâm của hoạt động kinh tế, rất nhiều câu hỏi và các vấn đề thú vị trong kinh tế học xoay quanh câu hỏi thị trường hoạt động như thế nào?

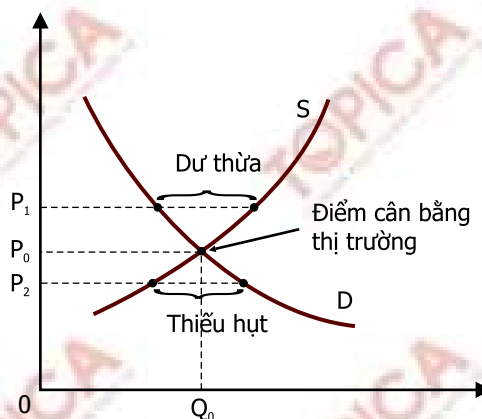
Ví dụ như tại sao chỉ có một vài công ty cạnh tranh với một vài công ty khác ở một số thị trường trong khi ở các thị trường khác, có rất nhiều công ty cạnh tranh với nhau. Tại sao ở một số thị trường giá cả tăng lên rất nhanh và cũng xuống rất nhanh trong khi ở một số thị trường khác giá cả lại thay đổi một cách hết sức chậm chạp? Những câu hỏi phức tạp đó sẽ được thảo luận ở các bài tiếp theo.

Ở bài này, chúng ta sẽ giải thích các câu hỏi đơn giản hơn nhưng không kém phần thú vị. Ví dụ như thị trường điều tiết giá như thế nào? Tại sao giá cả có thể cân bằng trong một khoảng thời gian nhất định, sau đó lại biến động để rồi hình thành nên một mức giá cân bằng khác tại một thời điểm nào đó sau một thời gian nhất định? Chính phủ nên để cho thị trường tự hoạt động hay nên can thiệp vào thị trường?

### 2.3.2.2. Cân bằng thị trường

Ở phần trên, chúng ta đã xét cung, cầu một cách tách biệt. Chúng ta đã biết rằng ở mỗi một mức giá hàng hóa sẽ được bán và mua với khối lượng khác nhau. Khi giá tăng thì lượng mua hàng hóa sẽ giảm, nhưng thay vào đó lượng bán lại tăng. Ngược lại khi giá giảm, người tiêu dùng sẵn sàng mua nhiều hàng hóa hơn, còn nhà sản xuất lại bán ít hàng hóa hơn. Các phân tích đó bị tách biệt ở phần trên. Tuy nhiên, chúng ta cũng đã biết rằng thị trường là nơi gặp gỡ giữa người bán và người mua. Như vậy, thị trường là nơi giúp người mua và người bán thỏa thuận với nhau về giá cả và sản lượng để hàng hóa có thể thực sự được tiêu thụ. Như vậy, có sự liên kết giữa người bán và người mua. Câu hỏi đặt ra là thị trường sẽ làm gì để thể hiện mối liên kết này? Hơn thế nữa thị trường giúp người tiêu dùng và người bán hàng thỏa thuận như thế nào? Chúng ta sẽ thấy rằng, cung và cầu sẽ cùng được thị trường điều tiết gặp nhau tại một điểm cân bằng về giá và lượng, hoặc ta còn gọi là **điểm cân bằng thị trường**.

Xem xét hình 2.5 ta thấy, tại điểm  $P_0$ , lượng cung cấp bằng với lượng cầu yêu cầu là  $Q_0$ . Như vậy tại điểm này, số lượng hàng hóa người mua muốn mua bằng chính số lượng hàng hóa người bán muốn bán. Sở dĩ gọi đó là điểm cân bằng vì tại điểm đó không có lý do nào khiến cho giá cả tăng lên hay giảm đi nữa chừng nào các yếu tố khác còn giữ nguyên không đổi.



Hình 2.5. Cung, cầu và điểm cân bằng

Thị trường đạt cân bằng ở mức giá  $P_0$  và lượng cân bằng là  $Q_0$ . Ở mức giá cao hơn  $P_1$ , xuất hiện sự dư thừa trên thị trường, do đó giá có xu thế giảm xuống. Ở mức giá thấp hơn  $P_2$ , sẽ có thiếu hụt trên thị trường và giá có xu hướng tăng.

*Vì sao thị trường lại hướng tới điểm cân bằng?* Giả định giá của thị trường đang ở mức  $P_1$ , cao hơn mức cân bằng trong hình 2.5. Khi đó do giá cao, nhà sản xuất sẽ cố gắng sản xuất và bán nhiều hơn, trong khi người tiêu dùng lại không có khả năng và giảm mua hàng hoá. Dư thừa hàng trên thị trường sẽ tích tụ lại và để bán được lượng dư thừa này, nhà sản xuất buộc phải giảm giá bán và lúc đó người mua sẽ tăng mua do giá giảm. Do đó nhà sản xuất và người tiêu dùng sẽ tương tác với nhau và làm cho giá thị trường thấp hơn trước và tiến đến giá cân bằng.

Điều tương tự ngược lại xảy ra khi giá ở dưới mức  $P_2$  – thấp hơn giá cân bằng  $P_0$ . Tại đây, người mua tăng mua hàng hóa còn người bán thì muốn giảm bán và do vậy sẽ tạo nên hiện tượng có rất nhiều người sẵn sàng mua hàng, nhưng lại có rất ít hàng hóa trên thị trường không đủ đáp ứng được người tiêu dùng. Hiện tượng này gọi là sự khan hiếm hàng hóa trên thị trường.

Sự khan hiếm hàng hóa làm cho người mua sẵn sàng mua hàng hóa đó ở mức giá cao hơn và điều này tác động tới nhà sản xuất, kích thích họ sản xuất ra nhiều hàng hóa hơn để kiếm lời. Do vậy, mức giá sẽ tăng dần lên cùng với số lượng hàng hóa cung ra trên thị trường tăng lên. Giá sẽ tăng cho đến khi đạt được mức giá cân bằng tại  $P_0$ , thị trường lại xác lập trạng thái cân bằng.

### TÓM LẠI

Thị trường tự do (thị trường cạnh tranh) hoạt động luôn tự điều tiết giá cả và sản lượng về xu thế cân bằng thị trường. Xu hướng tự điều tiết như vậy được gọi là cơ chế thị trường. Cơ chế thị trường là xu hướng giá tự điều chỉnh cho tới khi lượng cung bằng lượng cầu (thị trường cân bằng). Ở điểm cân bằng dưới tác động của cơ chế thị trường sẽ không có bất kỳ sự thiếu hụt hàng hóa cũng như sự dư thừa hàng hóa trên thị trường. Do vậy sẽ không có bất kỳ áp lực nào về giá.

Trên thực tế, cung và cầu có thể không thường xuyên ở điểm cân bằng, và có một số thị trường không thực sự cân bằng một cách nhanh chóng khi các điều kiện của thị trường thay đổi. Nhưng đối với hầu hết hàng hoá, dịch vụ, dưới tác động của cơ chế thị trường, thị trường luôn luôn có xu thế xoay quanh vị trí cân bằng (trừ một số hàng hoá đặc biệt như các hàng hoá mang tính đầu cơ).

#### 2.3.2.3. Sự bất cân bằng thị trường

Phần trên chúng ta đã chứng minh rằng thị trường luôn có xu hướng trở về trạng thái cân bằng. Sẽ có rất nhiều người hỏi rằng có phải thị trường luôn ở điểm cân bằng. Thực ra thì trạng thái cân bằng của thị trường được chi tiết hóa trong phân tích lý thuyết. Trong thực tế, việc thị trường đạt điểm cân bằng chỉ diễn ra trong một khoảng thời gian rất ngắn. Hầu hết các thị trường đều ở trạng thái gần với trạng thái cân bằng. Lý do là một doanh nghiệp bán vừa hết số lượng hàng hóa sản xuất và người mua mua vừa đủ lượng hàng hóa cần ở một mức giá thị trường là điều rất khó xảy ra và chỉ xảy ra rất ít trong khoảng khắc nhất định nào đó. Thông thường luôn có tình trạng thừa hàng hóa vì ít người mua, hoặc thấy hết hàng hóa ta muốn mua mà nhà cung cấp lại hết hàng. Vậy việc thị trường thông thường sẽ chỉ luôn ở trạng thái bất cân bằng – tức

là dư thừa hoặc thiếu hụt. Nhưng trong mọi hoàn cảnh thì thị trường tự do sẽ luôn có xu hướng về điểm cân bằng.

Ngoài ra, có thể thấy một sự bất cân bằng khác mà không thể trở về vị trí cân bằng là khi có sự can thiệp của Chính phủ. Ở phần sau chúng ta sẽ thảo luận chi tiết về sự bất cân bằng thị trường dưới sự can thiệp giá từ Chính phủ.

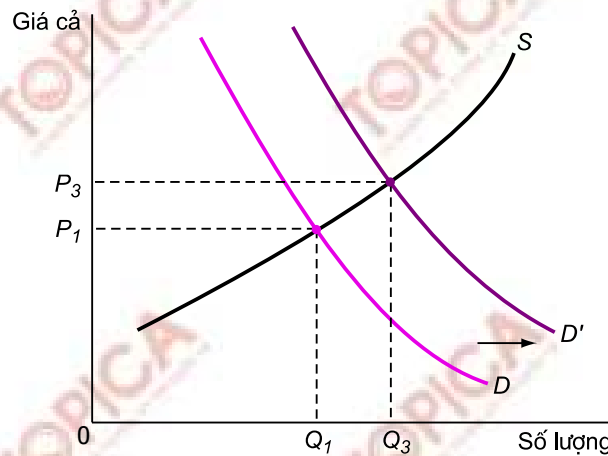
Tuy nhiên, dù ở bất kỳ trường hợp nào chúng ta đều thấy rằng, sự bất cân bằng trên thị trường gây nên những hậu quả không tốt, đặc biệt về phía lợi ích của người tiêu dùng, nhà sản xuất cũng như toàn xã hội. Nhưng chúng ta cũng nên chấp nhận rằng, thị trường hiện tại trên thế giới đa phần là thị trường không hoàn hảo và hầu hết đều ở mức bất cân bằng.

### 2.3.3. Sự thay đổi giá và sản lượng cân bằng

#### 2.3.3.1. Từ sự dịch chuyển đường cầu thị trường

Trong phần này chúng ta tập trung vào xem xét những nhân tố ảnh hưởng tới cầu sẽ tác động lên cân bằng thị trường như thế nào? Việc phân tích kết hợp cung, cầu có thể cho phép ta giải thích nhiều hiện tượng của thị trường trong thực tế. Phần này trả lời cụ thể câu hỏi: Điều gì sẽ xảy ra khi đường cầu của thị trường dịch chuyển, trong khi đường cung của thị trường không thay đổi.

Chúng ta hãy giả sử rằng thu nhập của gia đình tăng lên đột ngột dẫn đến nhiều người muốn sử dụng các sản phẩm về trứng hơn như các món về trứng làm bánh, sử dụng trứng để làm đẹp da mặt, v.v... Khi đó đường cầu về trứng sẽ dịch chuyển sang bên phải khi thu nhập cao hơn.



**Hình 2.6. Một sự cân bằng mới khi đường cầu dịch chuyển**

Khi đường cầu dịch chuyển sang phải, điểm cân bằng của thị trường ở mức giá  $P_3$  cao hơn và ở mức sản lượng  $Q_3$  cao hơn.

Xem xét hình 2.6 ta thấy rằng khi đường cầu dịch chuyển sang bên phải số lượng người mua sẽ tăng. Nếu các nhà sản xuất vẫn giữ ở mức giá  $P_1$  và sản lượng  $Q_1$  sẽ tạo ra sự khan hiếm trứng trên thị trường. Điều này một lần nữa dưới tác động của cơ chế thị trường, giá hàng hóa sẽ tăng dần lên từ mức  $P_1$  tới mức  $P_3$  và theo đó số lượng trứng sản xuất ra sẽ tăng từ mức  $Q_1$  lên tới  $Q_3$ , khi đó thị trường sẽ có mức cân bằng mới.

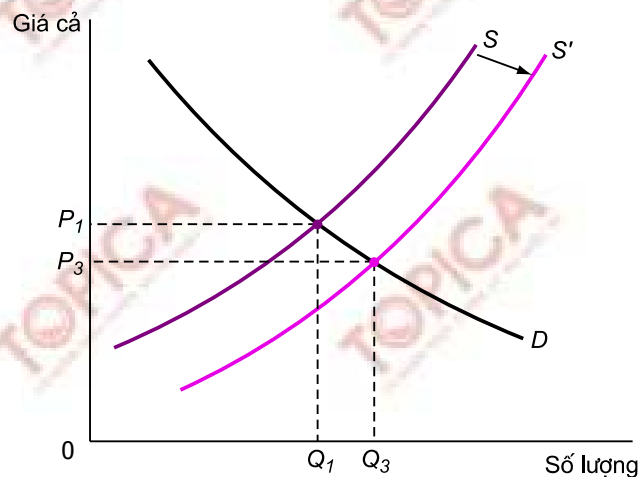
Mức giá  $P_3$  cao hơn mức giá  $P_1$  với số lượng hàng hóa  $Q_3$  nhiều hơn mức  $Q_1$ . Một lần nữa thị trường lại tự xác lập điểm cân bằng mới tại  $(P_3; Q_3)$ .

Tương tự như vậy, tất cả những yếu tố (giá hàng hóa liên quan, thị hiếu người tiêu dùng, số lượng người tiêu dùng, v.v...) làm đường cầu dịch chuyển sẽ tác động lên thị trường và điểm cân bằng mới sẽ lại được xác lập.

### 2.3.3.2. Từ sự dịch chuyển đường cung thị trường

Một kịch bản khác diễn ra do bên nhà cung cấp tác động đến thị trường. Điều gì sẽ xảy ra khi các nhà cung cấp sẵn sàng tăng sản lượng của mình lên ở mọi mức giá mặc dù người tiêu dùng không hề quan tâm đến điều đó. Khi đó đường cung sẽ dịch chuyển sang bên phải và điểm cân bằng mới của thị trường sẽ xuất hiện.

Chúng ta sẽ tiếp tục đưa ra một giả định khác. Lúc này, vào tháng 12-2007, các nhà cung cấp trứng trên thị trường biết Chính phủ sẽ ban hành lệnh hết dịch cúm gia cầm vào tháng 2 – 2008, thực tế ngay tại thời điểm cuối năm 2007, Chính phủ cũng đã biết chắc chắn dịch đã hết nên không còn kiểm soát các doanh nghiệp cung ứng thêm trứng ra thị trường. Lập tức tất cả các doanh nghiệp tăng sản xuất nhiều trứng hơn và sẵn sàng cung ứng ra thị trường nhiều hơn đường cung sẽ dịch chuyển sang phải ( $S \rightarrow S'$ ).



**Hình 2.7. Cân bằng thị trường mới do đường cung dịch chuyển**

Khi đường cung dịch chuyển sang phải, điểm cân bằng của thị trường ở mức giá  $P_3$  thấp hơn và ở mức sản lượng  $Q_3$  cao hơn.

Hình 2.7 cho thấy, khi các nhà cung cấp đã tham gia vào thị trường nhiều hơn, lượng cung cấp trứng trên thị trường sẽ ngày một gia tăng mặc dù nhu cầu của người tiêu dùng không thay đổi, đường cung dịch chuyển sang phải. Do trên thị trường có nhiều trứng bán hơn trước nếu nhà sản xuất vẫn giữ giá ở mức  $P_1$ , thị trường lập tức sẽ xuất hiện hiện tượng dư thừa hàng hóa. Lượng dư thừa này sẽ nhiều hơn cả lượng  $Q_3$  và lúc đó nhà sản xuất buộc phải giảm giá trứng để tránh việc dư thừa hàng hóa, do đó giá giảm. Khi giá trứng giảm thì nhà sản xuất sẽ giảm cung trứng dần về  $Q_3$ . Ngược lại, so với trước, giá hàng hóa sẽ giảm xuống từ mức  $P_1$  tới mức  $P_3$  cân bằng thị trường mới dần được xác lập tại  $(P_3; Q_3)$ .

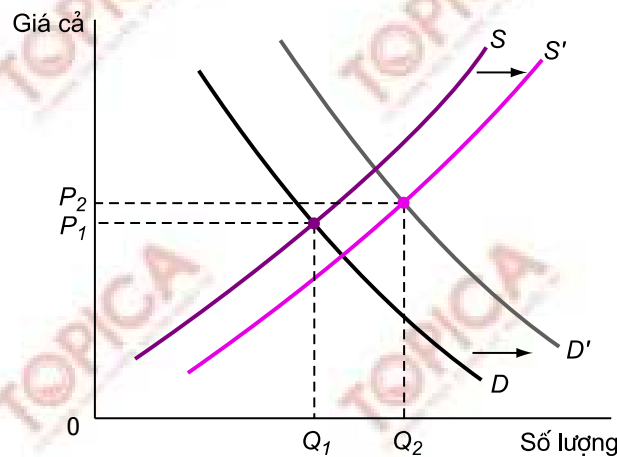
**TÓM LẠI**

Những nhân tố làm đường cung dịch chuyển sẽ làm thay đổi giá và sản lượng cân bằng thị trường. Nếu đường cung dịch chuyển sang phải thì giá cân bằng giảm và lượng cân bằng tăng. Nếu đường cung dịch chuyển sang trái thì sẽ làm giá cân bằng tăng còn lượng cân bằng giảm. Tác động này khác với tác động của dịch chuyển đường cầu thị trường.

**2.3.3.3. Từ sự dịch chuyển cùng một lúc đường cung và đường cầu**

Cuối cùng chúng ta hãy xem xét kịch bản phức tạp nhất, cả đường cung và đường cầu cùng dịch chuyển, điều này xảy ra khi mà các yếu tố của thị trường đều tác động đồng thời tới cả người tiêu dùng và nhà sản xuất.

**Ví dụ:** Chúng ta xem xét những ảnh hưởng thực tế vào dịp tết Nguyên Đán năm 2008. Trên thực tế, hai sự kiện cùng vào một thời điểm việc tăng lương cho người lao động được quyết định vào dịp tết Nguyên Đán, đồng thời Chính phủ ban bố hết dịch cúm gia cầm. Kết hợp hai điều kiện trên vào thời điểm tết Nguyên Đán, chúng ta sẽ có hiện tượng cả đường cung và cầu cùng dịch chuyển sang phải, nhưng đường cầu dịch chuyển nhiều hơn (xem hình 2.8).



**Hình 2.8. Một sự cân bằng mới khi cả đường cung và cầu cùng dịch chuyển**

Cung và cầu cùng dịch chuyển khi các điều kiện thị trường thay đổi. Trong ví dụ này, sự dịch sang phải của cả đường cung và cầu dẫn tới mức giá cao hơn và sản lượng cũng cao hơn. Nhìn chung, sự thay đổi về giá và sản lượng phụ thuộc vào mức độ dịch chuyển và hình dạng của từng đường cầu và cung.

Qua hình 2.8 ta thấy sự dịch chuyển cả đường cung và cầu của thị trường. Ở đây, do tác động của các yếu tố thị trường, cả đường cung và cầu đều dịch chuyển.

Tóm lại, giá và sản lượng sẽ thay đổi phụ thuộc đồng thời vào mức độ dịch chuyển của đường cung và đường cầu, hình dạng của các đường này. Trong hình trên, có thể điểm cân bằng mới sẽ có giá thấp hơn nếu quá nhiều nhà sản xuất tham gia vào thị trường và mức tiêu thụ tăng ít hơn, hoặc giá cân bằng sẽ cao hơn nếu tiền lương tăng cao đột ngột kèm theo việc nhiều người hơn nữa đổ xô vào thị trường mua hàng hoá này. Để có thể dự đoán được mức độ và hình dạng của những sự thay đổi, ta phải biết cung và cầu phụ thuộc vào giá và các biến số khác như thế nào.

### 2.3.4. Chính sách giá của Chính phủ

Ở phần trên chúng ta đã xem xét các đặc điểm và biến động của cân bằng thị trường, phần này sẽ đề cập về sự can thiệp của Chính phủ ảnh hưởng như thế nào tới thị trường.

Như chúng ta biết, thị trường hợp pháp là thị trường hoạt động dưới sự cho phép của luật pháp, các quy định của Chính phủ. Các nước đưa ra các chính sách và thể chế luật pháp khác nhau cho phép thị trường hoạt động, Chính phủ có đủ quyền áp đặt giá lên thị trường. Ví dụ: Khi nền kinh tế có dấu hiệu bất thường như mưa bão làm mất mùa, việc kiểm soát giá để khống chế sự đầu cơ lương thực.

Chính phủ có thể can thiệp kiểm soát lượng cung cầu, đánh thuế, hoặc cũng có thể kiểm soát giá. Thực tế kiểm soát giá được sử dụng phổ biến nhất đối với nền kinh tế thị trường tự do cạnh tranh.

Trong phần này chúng ta xem xét về tác động của chính sách giá lên thị trường.

Chính phủ thường đưa ra chính sách quy định giá trần (trần giá) và giá sàn (sàn giá) để áp dụng cho các hàng hoá thuộc các lĩnh vực kinh tế trọng điểm, như dầu vào quan trọng cho nhiều ngành sản xuất kinh doanh khác. Sự thay đổi giá của các hàng hoá này có khả năng ảnh hưởng tới sự biến động giá của các nền kinh tế ví dụ như năng lượng, thép, than, phân bón, v.v... Ngoài ra, Chính phủ sẵn sàng can thiệp giá của các hàng hoá dịch vụ thiết yếu như nông sản và các dịch vụ y tế, giáo dục nhằm đảm bảo người nghèo có thể sống tốt hơn và an sinh xã hội cũng tốt hơn.

Cần nhận thức rằng, dù các áp lực chính trị vẫn luôn buộc Chính phủ các nước giữ giá ở mức thấp và tiền lương ở mức cao. Nhưng kinh nghiệm cho thấy rằng việc ấn định giá tối thiểu hay tối đa trong thị trường đều có xu hướng gây ra những tác động kinh tế bất ngờ và đôi khi rất sai lầm.

#### 2.3.4.1. Giá sàn

*Giá sàn thực chất là mức giá tối thiểu do Chính phủ đặt ra nhằm không cho phép các doanh nghiệp hoặc người mua hạ giá xuống thấp hơn mức giá đó.*

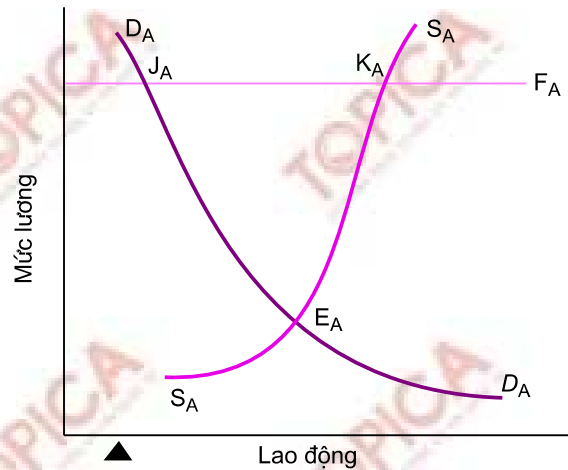
Đặc điểm chính của giá sàn là mức giá sàn Chính phủ đưa ra luôn cao hơn mức giá cân bằng trên thị trường để không cho phép giá xuống quá thấp có hại cho người sản xuất.

Ví dụ về mức lương tối thiểu là quy định

Chính phủ về giá sàn, đôi khi Chính phủ quy định mức lương tối thiểu (được gọi là giá sàn) cho mọi loại công việc. Mặc dù mọi người đều nhất trí rằng với mức lương tối thiểu sẽ giúp chống lại nghèo đói, nhưng thực tế lại chứng minh rằng đối với mức lương cao nhằm giúp đỡ những người lao động này lại có hại cho chính họ vì điều này gây ra thất nghiệp cho chính họ. Hình 2.9 minh họa mức lương tối thiểu làm xuất hiện đội ngũ thất nghiệp như thế nào.







**Hình 2.9. Tác động của chính sách kiểm soát giá của Chính phủ**

Án định mức giá sàn cho lương tối thiểu là  $F_A$  cao hơn mức giá cân bằng của thị trường tự do hình thành tại điểm  $E_A$ , đã tạo ra điểm cân bằng giả  $J_A$ . Mức sản quá cao làm cho công nhân lâm vào tình trạng thất nghiệp một lượng là  $J_A K_A$ .

Qua biểu đồ chúng ta thấy nếu tăng mức lương tối thiểu sẽ tăng mức độ nghèo khổ của những công nhân lương thấp và tay nghề kém. Với mức lương tối thiểu cao, các hãng sẵn sàng sa thải các công nhân tay nghề kém bằng các công nhân có tay nghề trung bình và cao hơn vì họ đem lại năng suất cao hơn. Do đó, với mức lương tối thiểu, cầu về lao động chỉ ở mức  $J_A$ , trong khi cung của thị trường lao động là  $K_A$ , kết quả là sẽ dư thừa một lượng lao động từ  $J_A$  tới  $K_A$ . Như phân tích trên, số lao động thất nghiệp chủ yếu là công nhân tay nghề thấp. Vậy là mong muốn của Chính phủ trong việc áp dụng mức giá sàn nhằm hỗ trợ công nhân nghèo lại khiến họ lâm vào thất nghiệp. Một kết quả trái với mong muốn.

**LƯU Ý**

Nếu mức giá sàn thấp hơn mức giá cân bằng trên thị trường thì chính sách giá này không còn có hiệu lực trong thực tế.

**2.3.4.2. Giá trần**

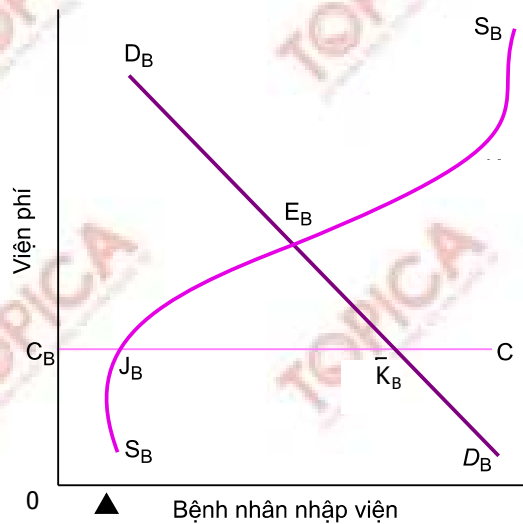
*Giá trần (trần giá) là quy định của Chính phủ về mức giá tối đa của một loại hàng hoá nào đó được phép giao dịch trên thị trường.*

Đặc điểm chính của giá trần là thấp hơn mức giá cân bằng của thị trường. Mục đích của Chính phủ khi đưa ra giá trần là nhằm bảo vệ người tiêu dùng (người nghèo) có khả năng chi trả cho các hàng hoá thiết yếu, hoặc để kiểm soát lạm phát hay tránh tình trạng bất ổn cho xã hội.

**Ví dụ:** Viện phí hay học phí mà Chính phủ Việt Nam quy cho các bệnh viện công hay các trường, ngân hàng nhà nước quy định về trần lãi suất. Mặt tích cực của chính sách này là mức viện phí hay học phí thấp sẽ đảm bảo cho người nghèo có thể trả và được khám chữa bệnh, được đi học như những



người có điều kiện khác. Tuy nhiên, vẫn tồn tại mặt trái của các chính sách giá này đối với chính bản thân người nghèo. Đó là gì?



**Hình 2.10. Trần viện phí gây ra thiếu hụt cung**

Khi ấn định mức giá trần  $C_B$  khiến cho một lượng lớn bệnh nhân sẽ nhập viện. Trong khi đó, các bệnh viện lại không sẵn sàng đảm bảo số giường bệnh cho bệnh nhân do chi phí quá thấp. Điều đó khiến cho lượng bệnh nhân từ  $J_B$  đến  $K_B$  quá tải cho bệnh viện, và sẽ nhận được chăm sóc với chất lượng thấp.

Trong hình 2.10 cho ta thấy mức ảnh hưởng của trần viện phí –  $C_B$ , sẽ tác động tích cực và cả tiêu cực tới bệnh nhân. Vì viện phí rẻ hơn, ví dụ như bệnh viện Việt Đức, họ sẽ đi đến bệnh viện này nhiều hơn, kể cả khi bệnh không quá nặng có thể chữa trị ở bệnh viện địa phương (tuyến dưới). Nhưng bệnh viện lại không đủ khả năng khám chữa nhiều bệnh nhân như vậy và cũng không có điều kiện đầu tư mở rộng hay thuê thêm bác sĩ do thu nhập của bệnh viện quá thấp. Tình trạng gì sẽ xảy ra? Lượng bệnh nhân ( $J_B K_B$ ) là lượng quá tải đối với bệnh viện. Vì vậy, lượng bệnh nhân này (có thể là bệnh nhân nặng) sẽ không được chăm sóc kịp thời vì bệnh viện không đủ khả năng. Thường những người quá tải này lại không phải là các bệnh nhân giàu, vì nếu giàu thì họ luôn trả tiền cho dịch vụ tư, đảm bảo có chỗ cho họ.

Vì vậy, nếu gỡ bỏ chính sách giá trần, bệnh nhân sẽ buộc phải về địa phương để chữa bệnh vì ở đó giá sẽ rẻ hơn, và như vậy bệnh viện cũng sẽ không quá tải, có đủ tiền để phát triển bệnh viện. Đó chính là cách mà thị trường tự giải quyết các vấn đề của mình.

### 2.3.4.3. Bài tập tình huống

- Học viên hãy giải thích những ảnh hưởng tích cực và tiêu cực đối với ngân hàng cho vay và doanh nghiệp vay tiền ngân hàng về chính sách định trần lãi suất của Ngân hàng nhà nước Việt Nam trong năm 2008?
- Trong thực tế Chính phủ còn sử dụng một số chính sách khác để can thiệp trực tiếp vào thị trường của một số hàng hoá dịch vụ cụ thể như: Trợ giá, đánh thuế tiêu thụ đặc biệt, thuế xuất nhập khẩu v.v... Học viên hãy dùng đồ thị đường cung cầu giải

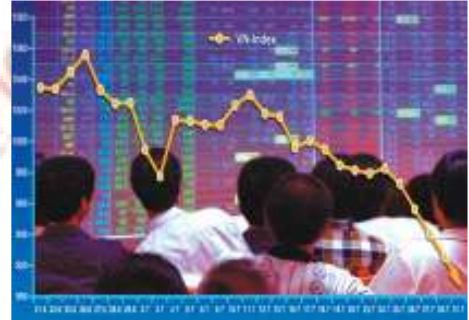
thích cho ảnh hưởng của những chính sách đó lên giá và sản lượng cân bằng và lên người sản xuất và người tiêu dùng những hàng hoá đó.

- Học viên tự tìm hiểu Chính phủ Việt Nam đang sử dụng những loại chính sách can thiệp gì vào thị trường của những loại hàng hoá nào ở Việt Nam hiện nay?

## 2.4. Co giãn của cung và cầu

### 2.4.1. Tổng quan về co giãn

Ở phần trước chúng ta đã thấy được một số quy luật và các nhân tố cơ bản tạo nên sự tương tác giữa cung và cầu thị trường. Nhiều câu hỏi liên quan tới hành vi của người tiêu dùng và nhà sản xuất đã được phân tích khái quát. Tuy nhiên, tất cả các phân tích đấy mới chỉ cho chúng ta hiểu về xu hướng chung của thị trường.



*Để xem xét mức độ lượng cung và cầu sẽ thay*

*đổi bao nhiêu khi có sự thay đổi của giá hay các nhân tố khác ảnh hưởng tới nó thay đổi thì ta cần sự phân tích định lượng.*

Kinh tế học sử dụng khái niệm “**độ co giãn**” để định lượng mức độ phản ứng của lượng cung hoặc lượng cầu đối với giá hay các nhân tố khác ảnh hưởng đến nó.

Sau khi hiểu đầy đủ các khái niệm và cách tính cơ bản về các loại co giãn, ta sẽ tìm hiểu tính ứng dụng trong thực tế của độ co giãn cũng như việc kết hợp các loại co giãn để phân tích thị trường.

- **Khái niệm chung về co giãn**

*Co giãn là gì? Co giãn là việc đo lường mức độ phản hồi của một yếu tố kinh tế này khi có một yếu tố kinh tế khác thay đổi. Nói một cách khác: Co giãn là một số phản ánh tỉ lệ phần trăm thay đổi một biến số này khi biến số kia thay đổi một phần trăm.*

- **Công thức tổng quát:**  $E_x^y = \frac{\% \Delta X}{\% \Delta Y}$

*Co giãn của X theo Y là lượng phần trăm thay đổi của X khi có một phần trăm thay đổi của Y). Trong đó Y là biến số kinh tế có ảnh hưởng tới X.*

Có nhiều loại co giãn được tính trong Kinh tế Vi mô. Đó là:

- Co giãn của cầu theo giá
- Co giãn chéo của cầu
- Co giãn cầu theo thu nhập
- Co giãn cung theo giá
- Co giãn cung theo giá đầu vào
- v.v...

## 2.4.2. Co giãn của cầu

### 2.4.2.1. Co giãn của cầu theo giá

- **Khái niệm độ co giãn của cầu theo giá**

Có rất nhiều biến số liên quan tới độ co giãn. Trong đó độ co giãn của cầu theo giá là khái niệm quan trọng nhất.

Độ co giãn của cầu theo giá là đại lượng đo lường độ nhạy của lượng cầu khi giá thay đổi. *Độ co giãn của cầu theo giá nói cho chúng ta biết lượng cầu đối với một hàng hóa đó thay đổi bao nhiêu phần trăm sau khi giá của hàng hóa đó tăng một phần trăm.*

- **Các cách tính co giãn của cầu theo giá**

- **Cách 1:** Tính theo tỉ lệ phần trăm – đây là cách tính tổng quát nhất. Với cách tính này người ta có thể đo lường sự thay đổi phần trăm của cầu khi các yếu tố liên quan thay đổi. Với Q và P lần lượt là số lượng cầu và giá, thì công thức của độ co giãn của cầu theo giá như sau:

$$E_D = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P} \quad (1)$$

Trong đó:

$\% \Delta Q$  là phần trăm thay đổi của lượng cầu (Q)

$\% \Delta P$  là phần trăm thay đổi của giá (P).

- **Cách 2:** Tính theo giá trị tuyệt đối. Cách tính này sử dụng cho tính co giãn khoảng và điểm. Cách này loại bỏ giá trị âm, và chủ yếu sử dụng cho tính toán co giãn của cung cầu theo giá.

Vì sự thay đổi phần trăm của một biến số chỉ thể hiện sự thay đổi tuyệt đối của biến số chia cho giá trị ban đầu của chính biến số đó. Do đó chúng ta hoàn toàn có thể viết lại như sau:

$$E_D = \frac{\Delta Q / Q}{\Delta P / P} = \frac{P}{Q} \cdot \frac{\Delta Q}{\Delta P} \quad (2)$$

Hoặc:

$$E_D = \frac{P}{Q} \times \frac{dQ}{dP}$$

Độ co giãn của cầu theo giá thường là một số âm. Bởi vì mối quan hệ giữa giá và cầu là quan hệ tỉ lệ nghịch. Giá tăng lượng cầu giảm và ngược lại. Do vậy tỉ số  $\Delta Q / \Delta P$  là âm tức là  $E_p$  là âm.

- **Cách 3:** Tính theo đạo hàm của hàm cầu. Thực chất cách tính này xuất phát từ tính tỉ lệ phần trăm. Tuy nhiên, cách tính này sử dụng khi ta tính độ co giãn mà ta biết trước hàm cầu. Cách tính này cho phép ta đưa ra một hàm co giãn và xử lý các giá trị tại các điểm. Rất hữu ích khi sử dụng chúng với hàm bậc một. Lúc đấy chúng ta sẽ có độ co giãn chính là hệ số góc của hàm cầu.

Công thức tính như sau:  $E_D = (P_1 / Q_1) \times Q'(p)$  (3)

Trong đó:

$Q_1$  là lượng cầu tại điểm (1)

$P_1$  là giá tại điểm (1)

$Q'(P)$  là đạo hàm của hàm cầu tính theo giá tại mức giá  $P_1$

• **Những điểm cần lưu ý khi tính độ co giãn**

(Tất cả các lưu ý này đều được áp dụng tương tự cho mọi độ co giãn khác)

- **Thứ nhất**, trị số tuyệt đối của co giãn mới là đại lượng cần xem xét nên thường không viết dấu (-) hay (+) trước các con số tính được. Vì các nhà kinh tế đã nắm rất rõ các quy luật về cầu (hay cung).
- **Thứ hai**, độ co giãn là sự thay đổi phần trăm chứ không phải sự thay đổi tuyệt đối. Vì vậy thay đổi của đơn vị đo lường cầu cung hay giá không ảnh hưởng tới độ co giãn.
- **Thứ ba**, liên quan tới sự chính xác khi tính phần trăm thay đổi của giá và sản lượng. Ở công thức (2), chúng ta hoàn toàn không biết P và Q sẽ tính thế nào. Giá trị của P và Q lại rất quan trọng vì nó làm thay đổi giá trị co giãn. Nên thông thường P và Q sẽ tính theo giá trị trung bình. Tức là công thức (2) sẽ viết lại như sau:

$$E_D = \frac{\Delta Q}{(Q_1 + Q_2)/2} \cdot \frac{\Delta P}{(P_1 + P_2)/2} \quad (4)$$

Trong đó:

$P_1, Q_1$  thể hiện mức giá và sản lượng gốc.

$P_2, Q_2$  là giá và lượng mới.

• **Phân loại độ co giãn của cầu theo giá và ứng dụng**

• **Phân loại độ co giãn của cầu theo giá**

Sau khi trình bày chi tiết độ co giãn của cầu tại phần trên, trong phần này chúng ta sẽ xem xét các loại co giãn khác nhau và mối liên hệ co giãn và đồ thị đường cầu quan hệ như thế nào.

Co giãn chéo của cầu cho ta thấy đầy đủ về mối quan hệ giữa các loại hàng hóa.

Co giãn cầu theo thu nhập cho ta biết cách ứng xử của người tiêu dùng với các hàng hóa xa xỉ và thiết yếu hay thứ cấp.

• **Tuỳ theo độ lớn về trị tuyệt đối, co giãn của cầu theo giá được phân chia thành 3 mức độ:**

- Nếu độ co giãn của cầu theo giá  $> 1$ , ta nói: Cầu co giãn theo giá bởi vì 1% thay đổi của giá gây ra hơn 1% thay đổi của lượng cầu. Ví dụ: Nếu tăng 1% giá sẽ làm cho lượng cầu giảm đi 5%.
- Khi độ co giãn của cầu theo giá  $< 1$ , ta nói: Cầu không co giãn theo giá bởi vì 1% thay đổi của giá đem lại ít hơn 1% thay đổi của lượng cầu. Ví dụ: Khi giá tăng 1% chỉ làm cho lượng cầu giảm 0.2%.
- Khi độ co giãn của cầu  $= 1$ , ta nói: Cầu co giãn đơn vị. Trong trường hợp này, giá tăng lên 1% thì cầu sẽ giảm đi đúng bằng 1%.

Trường hợp cực đoan 1: Khi độ co giãn của cầu theo giá bằng 0, ta nói: Cầu hoàn toàn không co giãn. Trong trường hợp này, lượng cầu không phản ứng chút nào với sự thay đổi của giá.

Trường hợp cực đoan 2: Khi độ co giãn của cầu theo giá là vô hạn, ta nói: Cầu hoàn toàn co giãn theo giá. Trong trường hợp này, chỉ cần một sự thay đổi rất nhỏ theo giá cũng dẫn đến sự thay đổi vô cùng lớn về lượng cầu.

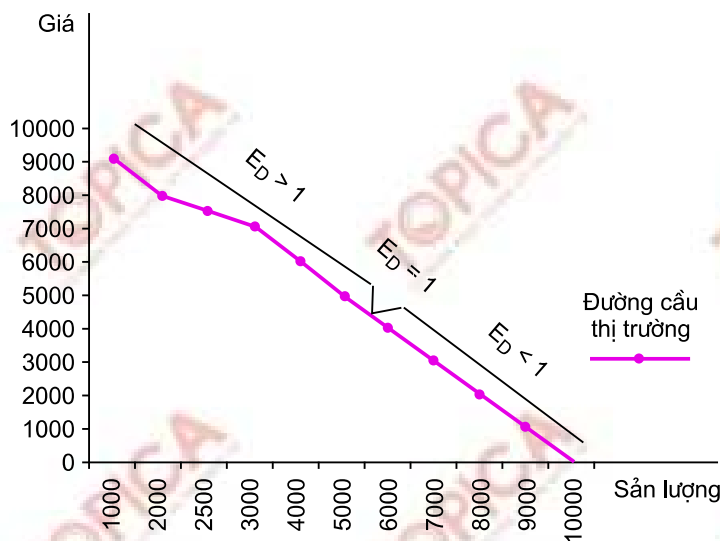
• **Ứng dụng của độ co giãn của cầu theo giá**

Khảo sát công thức (2) cho ta thấy là sự thay đổi của Ed phụ thuộc vào 2 thành phần đó là: Sự thay đổi của tỉ số P/Q và sự thay đổi của  $(\Delta Q)/(\Delta P)$ . Mặc dù hai sự thay đổi này cho ta sự thay đổi của Ed nhưng cần phải lưu ý: Thứ nhất, nếu tỉ số  $(\Delta Q)/(\Delta P)$  không đổi, sự thay đổi của P/Q cũng gây ra sự thay đổi của Ed. Có nghĩa là độ lớn của Ed thay đổi dọc theo đường cầu. Càng về phía phải, Ed càng nhỏ dần và bằng 0 khi đường cầu cắt trục hoành và bằng vô cùng tại điểm đường cầu cắt trục tung. Thứ hai, bản thân tỉ số  $(\Delta Q)/(\Delta P)$  chính là độ dốc của đồ thị đường cầu. Tỉ số này thay đổi làm cho độ dốc thay đổi. Do đó với đồ thị đường thẳng tuyến tính (đường cầu), hình dạng của đồ thị cho ta biết phần nào về độ co giãn của cầu với giá.

Khảo sát trường hợp thứ nhất, tỉ số  $(\Delta Q)/(\Delta P)$  không đổi tức đường cầu là đường thẳng. Theo công thức (2), ta thấy rằng Ep thay đổi do thay đổi  $(\Delta Q)/(\Delta P)$  và tỉ lệ P/Q. Mà khi trượt dọc trên đường cầu, tỉ lệ P/Q này thay đổi. Do vậy độ co giãn của cầu theo giá phải được đo lường bằng một điểm cụ thể trên đường cầu và sẽ thay đổi dọc theo đường cầu.

• **Ví dụ**

Hàm cầu của trứng  $Q = 10.000 - P$  (giá tính bằng đồng, sản lượng tính bằng quả). Ta thấy,  $\Delta Q/\Delta P$  luôn cân bằng và bằng -1. Tuy nhiên, đường cầu không có một sự co giãn cố định. Quan sát hình 4.1 ta sẽ thấy rằng nếu ta trượt dọc trên đường cầu, tỉ số P/Q sẽ thay đổi. Càng gần với trục tung, Q sẽ càng nhỏ và  $Ed = 1 \times (P/Q)$  sẽ rất lớn. Khi  $P = 5.000$ ,  $Q = 5.000$ ,  $Ed = 1$ . Trong khoảng từ điểm  $Ed = -\infty$  và tới  $Ed=1$ , cầu co giãn theo giá. Khi  $Ed=1$  cầu co giãn đơn vị. Trong khoảng từ  $Ed = 1$  tới  $Ed = 0$ , cầu không (ít) co giãn theo giá. Khi  $Q = 10.000$  thì  $P = 0$  do vậy  $Ed = 0$ .

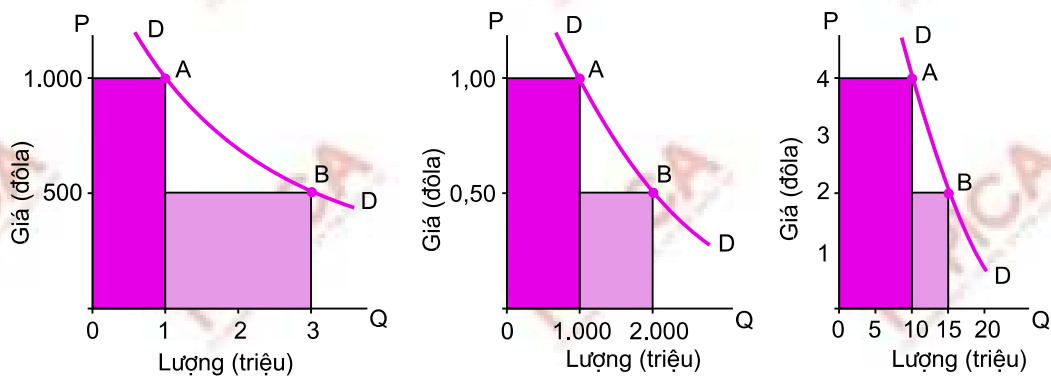


Hình 2.11. Độ co giãn của cầu thay đổi khi trượt dọc trên đường cầu

Tóm lại, độ co giãn của cầu theo giá phụ thuộc không chỉ vào độ dốc của của đường cầu, mà còn phụ thuộc vào giá và sản lượng. Độ co giãn trước hết biến đổi dọc theo đường cầu khi giá và sản lượng thay đổi. Khi độ dốc không đổi thì đường cầu là đường thẳng. Càng gần với đỉnh đường cầu, giá sẽ rất cao và sản lượng sẽ rất nhỏ, do vậy độ co giãn là vô cùng lớn. Độ co giãn sẽ giảm theo hướng trượt dọc xuống phía dưới của đường cầu.

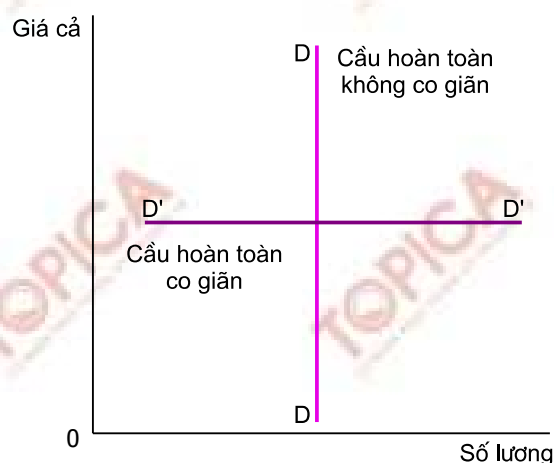
Trường hợp thứ hai: Với các  $(\Delta Q)/(\Delta P)$  khác nhau.

$(\Delta Q)/(\Delta P)$  thực chất là độ dốc của đồ thị. Quan sát 3 trường hợp của hình 2.12 cho ta những hình ảnh khác nhau về độ co giãn của cầu theo giá. Trong hình 2.12a, cầu co giãn, giá giảm một nửa cầu tăng lên gấp 3. Trong hình 2.12b, cầu co giãn đơn vị, lượng cầu tăng gấp 2 đúng bằng tỉ lệ giảm một nửa của giá. Hình 2.12c, cầu không co giãn theo giá. Giá giảm đi một nửa, làm lượng cầu tăng lên chỉ  $\frac{1}{2}$ .



**Hình 2.12. Ba trường hợp về độ co giãn theo giá của cầu**

Xét tiếp hình 2.13 cho ta thấy các trường hợp cực đoan. Khi cầu hoàn toàn không co giãn, đường cầu là đường thẳng đứng. Như vậy giá thay đổi bao nhiêu, cầu đều không thay đổi. Ngược lại, khi cầu hoàn toàn co giãn, đường cầu là đường nằm ngang. Trong trường hợp này, chỉ cần giá thay đổi một lượng nhỏ, lượng cầu thay đổi vô cùng lớn.



**Hình 2.13. Cầu hoàn toàn co giãn và hoàn toàn không co giãn**

Các trường hợp cực đoan của cầu là đường cầu thẳng đứng, thể hiện cầu hoàn toàn không co giãn ( $E_d=0$ ) và đường cầu nằm ngang, thể hiện cầu hoàn toàn co giãn ( $E_d=\infty$ )

### LƯU Ý

Sự khác nhau giữa độ co giãn của cầu theo giá và độ dốc của đường cầu

Thông thường các nhà kinh tế vẽ đường cầu là đường tuyến tính hoặc đường thẳng vì đây là cách vẽ đơn giản và dễ. Điều này dẫn tới ngộ nhận rằng độ co giãn của cầu theo giá và độ dốc là một. Nhưng thực chất không phải vậy. Như phần trên đã thấy, dọc theo đường cầu – đường thẳng, độ co giãn cũng thay đổi từ 0 tới  $\infty$ . Trong khi đó, trường hợp cầu co giãn đơn vị thì mặc dù độ co giãn bằng 1 nhưng đường cầu không phải là đường thẳng đứng.

Ngoài ra cần lưu ý:

- **Thứ nhất là** có thể tính toán độ co giãn của cầu theo giá trên một đường cầu không đổi. Ta có thể biết được tại từng điểm, mức co giãn của hàng hóa là như thế nào để từ đó có thể phân tích được khi giá thay đổi ảnh hưởng thế nào tới lượng cầu.
- **Thứ hai là** sự ảnh hưởng của độ dốc sẽ cho ta biết dạng của đường cầu quan hệ như thế nào với độ co giãn của cầu theo giá. Có những đường cầu thẳng đứng hay hoàn toàn không co giãn và các đường cầu thoải thoải cho tới nằm ngang hoàn toàn, tức là co giãn hoàn toàn theo giá. Như vậy độ dốc không phải là độ co giãn mà chỉ là một thành phần ảnh hưởng tới phép tính độ co giãn cũng như dạng của đồ thị đường cầu.

#### 2.4.2.2. Co giãn chéo của cầu

Các hàng hóa trên thị trường liên quan tới nhau nhiều hay ít? Sử dụng độ co giãn chéo của cầu cho phép chúng ta phân biệt được mức độ liên quan của các hàng hóa với nhau.

**Một độ co giãn chéo của cầu thể hiện sự thay đổi phần trăm của lượng cầu với hàng hóa khi có một phần trăm thay đổi giá của hàng hóa khác.** Cách tính độ co giãn chéo của cầu được định nghĩa bởi công thức sau:

$$E_{px} = \frac{dQ_x}{dP_y} \cdot \frac{P_y}{Q_x}$$

Trong công thức trên, (x) và (y) là hàng hóa thay thế hoặc bổ sung. Khi tính toán độ co giãn chéo của cầu sẽ xảy ra 3 trường hợp.

- Trường hợp thứ nhất nếu  $E_{px} > 0$ , hai hàng hóa i và j là hai hàng hoá thay thế cho nhau.
- Trường hợp  $E_{px} < 0$ , hàng hóa i và j là hai hàng hóa bổ sung cho nhau.
- Cuối cùng, trường hợp  $E_{px} = 0$ , hai mặt hàng không liên quan tới nhau.

#### 2.4.2.3. Co giãn của cầu theo thu nhập

Khi thu nhập ảnh hưởng đến cầu của người tiêu dùng. Thu nhập tăng hoặc giảm cũng đều thay đổi lượng cầu.

Khái niệm độ co giãn của cầu theo thu nhập giúp chúng ta lượng hóa sự thay đổi đó. Về bản chất, độ co giãn của cầu theo thu nhập là phần trăm thay đổi trong lượng cầu khi có một phần trăm thay đổi trong thu nhập, mọi yếu tố khác như giá cả được giữ nguyên. Công thức dưới đây phản ánh bản chất của độ co giãn của cầu theo thu nhập:

$$E_{dt} = \frac{\Delta Q}{\Delta I} \cdot \frac{I}{Q}$$



Trong đó  $Q$  là số lượng cầu về hàng hóa đó, và  $I$  là thu nhập.

Chỉ số này phản ánh sự thay đổi về lượng cầu hàng hóa của người tiêu dùng khi thu nhập thay đổi. Chỉ số này còn cho phép chúng ta hiểu được phản ứng của người tiêu dùng đối với từng loại hàng hóa khác nhau khi thu nhập thay đổi. Các nghiên cứu thực tế đã chỉ ra rằng, người tiêu dùng khi tăng thêm thu nhập sẽ tăng chi nhiều tiền hơn để mua các hàng hóa xa xỉ phẩm. Tuy nhiên, khi thu nhập giảm xuống nhanh chóng thì chính các hàng hóa xa xỉ này lại là những hàng hóa bị cắt giảm đầu tiên trong danh mục các hàng hóa của người tiêu dùng. Như vậy, độ co giãn của cầu theo thu nhập về các hàng hóa xa xỉ là rất lớn.

Khi thu nhập thay đổi cũng sẽ gây ra sự thay đổi về lượng cầu về các hàng hóa thiết yếu, nhưng sự thay đổi này ít hơn đối với người dân đã có mức thu nhập cao. Còn với dân nghèo, đang thiếu lương thực thì khi thu nhập tăng lên họ sẽ tăng mua nhiều hơn hàng thiết yếu. Nhìn chung, hàng hóa thiết yếu là hàng hóa mà cầu về nó không (ít) co giãn theo sự thay đổi của thu nhập.

Ngoài ra còn có một số loại hàng hoá (được gọi là thứ cấp) mà khi thu nhập tăng, người tiêu dùng sẽ giảm cầu về nó, nên co giãn cầu theo thu nhập về các hàng hoá này là số âm ( $< 0$ ).

### 2.4.3. Co giãn của cung

#### 2.4.3.1. Co giãn của cung theo giá

- **Co giãn của cung theo giá và cách tính**

Tương tự như phân tích co giãn cầu theo giá, co giãn của cung theo giá đo lường phần trăm thay đổi của lượng cung trên khi có một phần trăm thay đổi của giá.

Có thể thấy rằng định nghĩa độ co giãn của cung theo giá tương tự với định nghĩa của độ co giãn của cầu theo giá. Đối với cung, phản ứng của lượng cung đối với giá là thuận chiều, còn đối với cầu, phản ứng đó là ngược chiều.

Cách tính độ co giãn theo giá của cung,  $E_s$  được định nghĩa theo công thức sau:

$$E_s = \frac{\Delta Q}{(Q_1 + Q_2)/2} : \frac{\Delta P}{(P_1 + P_2)/2} \quad (5)$$

Trong đó  $P$  và  $Q$  là giá và lượng cung thị trường. Chúng ta có thể áp dụng cách tính theo công thức (1), (2) và (3) như áp dụng đối với co giãn của cầu theo giá. Chỉ lưu ý là  $Q$  trong các công thức này phải là lượng cung.

Hay có thể viết lại là:

$$E_s = \frac{\% \Delta Q_s}{\% \Delta P} \cdot \frac{P}{dx} = Q'_s(P) \cdot \frac{P}{Q_s} = \frac{\Delta Q_s}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q_s}$$

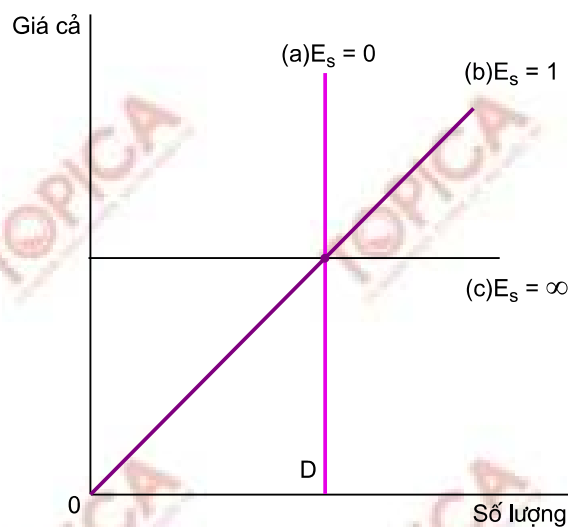
- **Phân loại độ co giãn của cung theo giá**

Như vậy, chúng ta đã hoàn thành thảo luận về độ co giãn của cầu theo giá. Tuy nhiên, trên thị trường không chỉ có người tiêu dùng mà còn có nhà sản xuất. Sự quyết định cung ứng của nhà sản xuất và cung ứng bao nhiêu cũng phụ thuộc nhiều vào sự thay đổi về giá của hàng hóa. Khái niệm và cách tính độ co giãn của cung theo giá đã được nhắc tới ở phần trên. Trong phần này, chúng ta sẽ phân loại độ co giãn của cung theo giá.

Tương tự như độ co giãn của cầu theo giá, độ co giãn của cung theo giá cũng được phân loại theo các trường hợp sau:

- **Khi độ co giãn  $> 1$** , ta nói cung co giãn theo giá. Tức là khi giá tăng lên 1% thì lượng cung tăng nhiều hơn 1%.
- **Khi độ co giãn  $< 1$** , ta nói cung không co giãn theo giá. Tức là khi giá tăng lên 1% thì lượng cung tăng lên ít hơn 1%.
- **Khi độ co giãn  $= 1$** , ta nói cung co giãn đơn vị theo giá. Tức là khi giá tăng lên 1% thì lượng cung tăng lên đúng bằng 1%.
- **Khi độ co giãn  $= 0$** , ta nói cung hoàn toàn không co giãn theo giá. Điều này có nghĩa là hàng hóa được mang bán ra ngoài thị trường ở bất kỳ mức giá nào với một lượng không đổi. Đường cung có dạng thẳng đứng.
- **Khi độ co giãn bằng vô hạn**, ta nói cung co giãn hoàn toàn theo giá. Điều này có nghĩa là chỉ cần giảm giá một chút sẽ làm cho lượng cung giảm xuống 0, và ngược lại nếu tăng giá lên một chút, lượng cung sẽ tăng rất cao.

Tất cả các trường hợp về độ co giãn của cung theo giá được thể hiện trên hình vẽ sau. Nhìn vào hình 2.14, ta thấy ba trường hợp quan trọng của độ co giãn của cung theo giá. Đường cung thẳng đứng thể hiện cung hoàn toàn không co giãn, đường cung nằm ngang thể hiện cung hoàn toàn co giãn, và trường hợp đơn giản với đường cung là đường thẳng  $45^\circ$  đi qua một điểm gốc tọa độ, là trường hợp cung co giãn đơn vị theo giá.



**Hình 2.14. Độ co giãn theo giá của cung phụ thuộc vào phản ứng của người sản xuất đối với giá**

Khi cung cố định, độ co giãn theo giá của cung bằng 0, giống đường (a). Đường (c) thể hiện sự phản ứng lớn vô hạn của lượng cung đối với sự thay đổi của giá. Trường hợp đơn giản (b) xuất hiện khi phần trăm thay đổi lượng cầu bằng phần trăm thay đổi của giá.

• **Các yếu tố ảnh hưởng tới độ co giãn của cung**

• **Độ co giãn và khả năng dễ mở rộng sản xuất trong ngành**

Một yếu tố ảnh hưởng đầu tiên tới độ co giãn của cung theo giá chính là khả năng dễ mở rộng sản xuất trong ngành. Nếu một ngành dễ dàng tìm thấy đầu

vào trên thị trường thì độ co giãn cung sẽ rất lớn. Ví dụ ngành dệt sản lượng có thể tăng lên rất nhiều mà chỉ làm giá tăng có đôi chút.

Ngược lại, những ngành bị hạn chế phát triển năng lực sản xuất thì khó tăng cung mặc dù giá tăng mạnh. Ví dụ: Khai thác vàng ở Nam Phi thì ngay khi giá tăng mạnh cũng chỉ ảnh hưởng rất nhỏ tới tăng sản xuất vàng. Cung của ngành này không co giãn theo giá.

- **Thời gian và độ co giãn của cung**

Yếu tố cuối cùng ảnh hưởng tới độ co giãn của cung và của cầu là thời gian. Sự ảnh hưởng của thời gian (ngắn hạn và dài hạn) là khác nhau.

Giả sử giá tăng lên rất mạnh thì trong một thời gian ngắn, các doanh nghiệp rất khó tăng đầu tư vào lao động, nguyên liệu, vốn ngay nên cung có thể rất không co giãn theo giá. Nhưng khi có khoảng thời gian dài hơn, nếu giá vẫn tiếp tục ở mức cao, các doanh nghiệp có thể xây dựng thêm nhà xưởng mới và đầu tư mới máy móc, khi đó độ co giãn sẽ tăng lên hơn trước rất nhiều. Trong thực tế ta thấy doanh nghiệp có thể linh hoạt hơn trong dài hạn khi giá thay đổi.

#### 2.4.4. Nghiên cứu trường hợp: Ảnh hưởng của độ co giãn của cầu theo giá đối với doanh thu

Khái niệm độ co giãn là một khái niệm rất hữu ích. Không dừng lại ở việc giải thích hiện tượng, đo lường sự thay đổi mà khái niệm độ co giãn còn giúp các nhà kinh doanh đưa ra các quyết định của mình.

Độ lớn co giãn của cầu theo giá được xem xét để điều chỉnh chính sách tăng hoặc giảm giá của doanh nghiệp. Khi cầu co giãn theo giá thì việc giảm giá sẽ rất có lợi cho doanh nghiệp để tăng doanh thu; ngược lại nếu cầu không co giãn thì tăng giá lại có lợi cho doanh nghiệp để tăng doanh thu. Khi cầu co giãn đơn vị thì giá tại mức đó là tối ưu nhất về doanh thu cho doanh nghiệp



Có thể tóm tắt co giãn của cầu theo giá ảnh hưởng tới doanh thu (doanh thu là tiền doanh nghiệp thu về sau khi bán hàng hoá dịch vụ) như sau:

- *Khi cầu không co giãn theo giá, giá giảm xuống sẽ làm giảm tổng doanh thu và ngược lại.*
- *Khi cầu co giãn theo giá, giá giảm sẽ làm tăng tổng doanh thu và ngược lại.*
- *Trong trường hợp cầu co giãn đơn vị, giá giảm sẽ không làm thay đổi đối với tổng doanh thu.*

#### **Ví dụ về độ lớn co giãn**

##### **Ví dụ 1:**

Trong ngành hàng không, có hai nhóm khách hàng chính. Một là những người đi kinh doanh bằng máy bay. Do họ phải thường xuyên đi làm bằng máy bay để thực hiện các hoạt động kinh doanh. Việc đi lại thường xuyên đó khiến cho đường cầu của nhóm

khách hàng này ít co giãn khi giá thay đổi. Chính vì vậy, nếu tăng giá vé máy bay cho hạng thương gia sẽ giúp công ty hàng không tăng doanh thu. Nhóm thứ 2 là nhóm khách hàng đi du lịch thì họ thường xuyên thay đổi địa điểm thăm quan, thời gian đi lại, phương tiện đi lại. Chính vì thế, họ rất nhạy bén khi giá vé máy bay thay đổi. Họ sẵn sàng không đi du lịch bằng máy bay vì giá vé quá cao để thay vào đó là đi du lịch ở địa điểm khác bằng tàu hoả. Như vậy, độ co giãn của cầu theo giá của họ là lớn. Do đó nếu giảm giá cho khách hàng đi du lịch sẽ giúp các công ty hàng không tăng doanh thu. Các công ty dịch vụ hàng không sử dụng triệt để lý thuyết này để kết hợp cả 2 nhóm khách hàng trên các chuyến bay để tối đa hóa doanh thu của mình. Cùng một chuyến bay, các vé giảm giá được bán cho các khách hàng ngủ lại qua đêm thứ 7, hay số chỗ giảm giá trên máy bay được quy định rất ngặt nghèo. Điều này giúp các hãng hàng không sàng lọc triệt để khách hàng.

**Ví dụ 2:**

Khi vụ mùa bội thu thì người nông dân sẽ nhận được thu nhập nhiều hơn hay ít hơn. Rất nhiều người cho rằng người nông dân sẽ thu lại nhiều tiền hơn. Thực tế không phải là như vậy. Khi thu hoạch tốt, điều đó sẽ khiến cho cung tăng lên do đó sẽ dẫn tới xu hướng giảm giá. Tuy nhiên, nông sản là loại hàng hóa thiết yếu. Điều này có nghĩa là hệ số co giãn của cầu theo giá không cao. Kết quả là khi giá thấp hơn thì lượng cầu sẽ tăng lên rất ít. Kết quả là doanh thu của người nông dân sẽ thấp hơn trước. Như vậy là một vụ mùa bội thu đôi khi báo hiệu sự mất đi thu nhập của người nông dân.

**TÓM LƯỢC CUỐI BÀI**

Trong bài này chúng ta đã xem xét các nội dung chính sau:

- Cầu thị trường và các yếu tố cấu thành cầu thị trường, sự hình thành giá cả, sản lượng cân bằng trên thị trường. Các công cụ để đo lường cầu thị trường như biểu cầu, hàm cầu và đường cầu cũng như các nguyên nhân dẫn tới sự dịch chuyển đường cầu.
- Cung thị trường và các yếu tố hình thành cung thị trường, các công cụ đo lường cung thị trường như hàm cung, biểu cung và đường cung. Trong phần này cũng cung cấp nguyên nhân dẫn tới sự dịch chuyển đường cung.
- Sự kết hợp giữa cung và cầu tạo nên thị trường, khi nào thì thị trường cân bằng, bất cân bằng, nguyên nhân của sự bất cân bằng đó. Chính phủ cần đưa ra những quyết định gì để giảm thiểu sự bất cân bằng.
- Đường cầu và đường cung co giãn như thế nào? Nguyên nhân của sự co giãn đó và cách khắc phục?

**CÂU HỎI ÔN TẬP**

1. Trả lời các câu hỏi sau đây:

- Giả sử thời tiết lạnh đã gây khó khăn cho việc đánh bắt cá. Điều gì xảy ra với đường cung của cá. Điều gì xảy ra với giá và sản lượng?
- Giả sử thời tiết lạnh cũng giảm nhu cầu đối với cá vì mọi người mua ít hơn. Hãy cho biết điều gì xảy ra với đường cầu về cá?
- Khi thời tiết trở nên lạnh thì điều gì xảy ra với số lượng cá được mua bán?
- Bạn có thể nói điều gì sẽ xảy ra với giá cá?

2. Hãy sử dụng đồ thị cung cầu để biểu diễn sự tăng, giảm thu nhập tác động đến đường cầu mặt hàng bình thường và mặt hàng thứ cấp như thế nào. Trong mỗi trường hợp đó giá và sản lượng cân bằng thay đổi ra sao?

3. Việt Nam là nước xuất khẩu gạo lớn trên thế giới. Thời tiết thuận lợi, mùa màng bội thu, việc đó ảnh hưởng tới giá gạo trên thị trường thế giới ra sao. Việc đó ảnh hưởng tới giá lúa mì (là sản phẩm thay thế cho gạo) như thế nào? Dùng đồ thị minh họa cung và cầu của gạo và lúa mì, giá và sản lượng cân bằng thay đổi như thế nào?

4. (Giả định các yếu tố khác giữ nguyên) Giá và lượng cân bằng của thị trường thay đổi như thế nào khi thu nhập của người tiêu dùng giảm xuống và hàng hóa là loại thông thường:

- Thu nhập của người tiêu dùng tăng lên và giá hàng hóa là loại thứ cấp.
- Giá một hàng hóa thay thế trong tiêu dùng giảm xuống.
- Giá một hàng hóa thay thế trong sản xuất giảm xuống.
- Giá một hàng hóa bổ sung trong tiêu dùng giảm xuống.
- Thuế đối với sản xuất tăng lên.
- Giá đầu vào giảm.
- Giá mặt hàng đó dự kiến trong tương lai tăng.

**BÀI TẬP TÍNH TOÁN**

**Bài tập 1**

Giả sử có số liệu về cung cầu máy khâu tại thị trường Hà Nội như sau:

Giá (VNĐ)	50.000	100.000	150.000	200.000	250.000	300.000
Lượng cầu (Chiếc/tuần)	100.000	90.000	80.000	70.000	60.000	50.000
Lượng cung (Chiếc/tuần)	40.000	50.000	60.000	70.000	80.000	90.000

Yêu cầu:

1. Vẽ và viết phương trình biểu diễn các đường cung, đường cầu, biết rằng đây là hàm bậc nhất.
2. Xác định giá và lượng cầu cân bằng của thị trường bằng phương pháp đồ thị và tính toán.
3. Xác định độ co giãn cầu theo giá tại mức giá  $P=50,000$  VNĐ và  $P=300,000$  VNĐ.
4. Giả sử năng suất lao động tăng lên và làm cho lượng cung ở mỗi mức giá tăng lên 20 chiếc.

Hỏi giá và sản lượng cân bằng sẽ thay đổi như thế nào?

**Bài tập 2**

Có biểu cầu về gạo ở Hà Nội như sau:

Giá (VNĐ)	4200	3600	3000	2400	1800	1200
Lượng cầu (Tấn/tuần)	20	40	60	80	100	120

Yêu cầu:

1. Vẽ đồ thị và viết phương trình đường cầu dưới dạng đồ thị bậc nhất.
2. Tính độ co giãn của cầu về giá gạo theo giá ở mỗi mức giá.
3. Tại mức giá nào đã cho có tổng doanh thu lớn nhất.

**Bài tập 3**

Cho biểu cầu về một loại hàng hóa X như sau:

Giá (VNĐ)	100,000	80,000	60,000	40,000	20,000
Lượng cầu (Chiếc/ngày)	100	90	80	70	60

Yêu cầu:

1. Vẽ đồ thị và viết phương trình đường cầu dưới dạng đồ thị bậc nhất.
2. Tính độ co giãn của cầu ở mỗi mức giá đã cho.
3. Xác định lượng tiền bỏ ra mua hàng hóa X ở mức giá \$300, \$500, \$900. Nên bán hàng hóa X ở mức giá nào để có doanh thu lớn nhất.

4. Giả sử X là hàng hóa bình thường và thu nhập của người tiêu dùng bây giờ tăng lên. Như vậy đường cầu sẽ thay đổi như thế nào?

**Bài tập 4**

Có biểu cầu về hai loại hàng hóa A và B như sau:

<b>Giá (1000 VNĐ)</b>	10	12	14	16	18	20	22
<b>Lượng cầu Q<sub>a</sub> (tấn/ngày)</b>	280	276	272	268	264	260	256
<b>Lượng cầu Q<sub>b</sub> (tấn/ngày)</b>	190	188	186	184	182	180	178

Yêu cầu:

- Vẽ và viết phương trình biểu diễn các đường cung, đường cầu của hai loại hàng hóa đó biết rằng đây là hàm bậc nhất. Có nhận xét gì về độ dốc của hai đường cầu.
- Tính độ co giãn cầu theo giá của hai loại hàng hóa đó tại mức giá  $P = 20$ .
- Cho biết hai đường cầu cắt nhau tại điểm E. tại E độ co giãn cầu theo giá của hai loại hàng hóa này có bằng nhau hay không? Vì sao? Hãy cho lời nhận xét.

**Bài tập 5**

Cung và cầu về các căn hộ cho thuê ở một thành phố là  $Q_d = 100 - 5P$  và  $Q_s = 50 + 5P$ , giá tính bằng trăm nghìn một tháng, lượng tính bằng mười nghìn căn hộ

- Giá thị trường tự do của việc thuê một căn hộ là bao nhiêu?
- Dân số thành phố thay đổi bao nhiêu nếu Chính phủ đặt giá thuê bình quân hàng tháng tối đa là 100 nghìn đồng, biết rằng mỗi căn hộ ở được một gia đình 3 người và những gia đình không tìm được căn hộ phải rời thành phố
- Giả sử rằng chính quyền đặt giá thuê là 900 nghìn/tháng. Nếu 50% số căn hộ tăng trong dài hạn là do xây dựng thì bao nhiêu căn hộ sẽ được xây dựng?

**Bài tập 6**

Năm 1975 ở Mỹ giá thị trường tự do của khí tự nhiên là 2\$/triệu fút khối, sản lượng và tiêu dùng là 20 tỷ fút khối. Giá dầu ảnh hưởng đến giá cả và cung khí tự nhiên là 8\$/thùng. Độ co dẫn của cung theo giá của khí tự nhiên là 0,2. Độ co dẫn của cung khí tự nhiên theo giá của dầu là 0,1. Độ co dẫn của cầu theo giá của khí tự nhiên là -0,5 và độ co dẫn của cầu khí tự nhiên theo giá dầu là 1,5.

- Hãy chứng minh rằng các đường cung, cầu tuyến tính sau phù hợp với các số liệu này:  
Cung:  $Q = 14 + 2P_g + 0,25 P_0$ , Cầu:  $Q = -5 P_g + 3,75 P_0$  ( $P_g$  là khí tự nhiên,  $P_0$  là giá dầu).



- Giả sử giá bị điều tiết của khí tự nhiên vào năm 1975 là 1,5\$/triệu fút khối thì lượng cầu vượt là bao nhiêu?
- Giả sử rằng thị trường khí tự nhiên không bị điều tiết. Nếu giá dầu tăng từ 8 đến 16\$/thùng thì điều gì sẽ xảy ra với giá thị trường tự do của khí tự nhiên?

### Bài tập 7

Giá sử vàng và bạc là hai hàng hóa thay thế được cho nhau trong việc sử dụng để bảo hiểm chống lạm phát. Cung về vàng và bạc đều cố định trong ngắn hạn:  $P_{\text{vàng}} = 50$  và  $P_{\text{bạc}} = 200$ .

Cầu về vàng và bạc được cho bởi các phương trình sau:

$$P_{\text{vàng}} = 850 - Q_{\text{vàng}} + 0,5P_{\text{bạc}}$$

$$P_{\text{bạc}} = 540 - Q_{\text{bạc}} + 0,2P_{\text{vàng}}$$

- Giá cân bằng của vàng và bạc là bao nhiêu?
- Giả sử phát hiện mới về vàng làm tăng lượng cung thêm 85 đơn vị. Điều này ảnh hưởng như thế nào đến giá vàng và bạc?

### Bài tập 8

Phần lớn cầu về nông sản của Mỹ là cầu của nước ngoài. Tổng cầu về lúa mì Mỹ trong những năm 1980 là  $Q = 3550 - 266P$ .

Cầu trong nước là  $Q_d = 100 - 46P$ . Cung trong nước là  $Q_s = 1800 + 240P$ . Giả sử cầu xuất khẩu về lúa mì giảm đi 40%.

- Nông dân Mỹ quan tâm tới sự giảm cầu xuất khẩu này. Điều gì xảy ra với giá thị trường tự do của lúa mì ở Mỹ? Nông dân có lý do để lo lắng không?
- Giả sử Chính phủ Mỹ muốn mua một lượng lúa mì hàng năm sao cho giá tăng lên đến 3\$/giạ. Khi cầu xuất khẩu giảm thì Chính phủ sẽ phải mua bao nhiêu lúa mì mỗi năm và như thế thì Chính phủ chi mất bao nhiêu tiền?

### Bài tập 9

Cầu về bơ là  $q_d = 60 - 2p$  và cung là  $q_s = p - 15$  trong đó  $p$  tính bằng đô la/100kg và  $q$  tính bằng trăm kg.

- Giá và lượng bơ cân bằng là bao nhiêu?
- Hạn hán khủng khiếp ở quê hương của loại bơ này làm đường cung dịch chuyển đến  $q = p - 30$ . Cầu vẫn giữ nguyên, giá và lượng cân bằng mới là bao nhiêu?
- Giả sử Chính phủ trợ cấp cho người sản xuất 2,5\$ một trăm kg thì bao nhiêu bơ sẽ được sản xuất ra? Người tiêu dùng bây giờ trả giá cân bằng là bao nhiêu?
- Giả sử Chính phủ trợ cấp cho người tiêu dùng chứ không phải là sản xuất. Giá ròng cân bằng người tiêu dùng bây giờ là bao nhiêu? Lượng cân bằng là bao nhiêu?

### Bài tập 10

Năm 1973 giá dầu thế giới là \$4/thùng. Cầu thế giới và tổng cung là 18 tỷ thùng/năm. Năm đó cung của OPEC là 12 tỷ thùng/năm và cung cạnh tranh là 6 tỷ thùng/năm. Những ước lượng cơ bản theo giá tương ứng với các đường cung, cầu tuyến tính này là:

	Dài hạn	Ngắn hạn
<b>Cầu thế giới</b>	-0.05	-0.40
<b>Cung cạnh tranh</b>	0.10	0.40

**Hãy chứng minh rằng:**

- Cầu ngắn hạn là  $D = 18.9 - 0.225P$   
Cung cạnh tranh ngắn hạn là  $S_C = 5.4 + 0.15P$   
Tổng cung ngắn hạn là  $S_T = 17.4 + 0.15P$
- Cầu dài hạn là  $D = 25.2 - 1.8P$   
Cung cạnh tranh trong dài hạn là  $S_C = 3.6 + 0.6P$   
Tổng cung dài hạn là  $S_T = 15.6 + 0.6P$
- Hãy dùng mô hình này để tính điều gì xảy ra với giá dầu trong ngắn hạn và trong dài hạn nếu OPEC cắt giảm sản lượng của mình đi 6 tỷ thùng/năm.

### Bài tập 11

Có số liệu giả thiết về cung cầu đối với một loại máy ảnh như sau:

Giá (VNĐ)	100,000	120,000	140,000	160,000	180,000	200,000	220,000
Lượng cầu (chiếc/tuần)	280	276	272	268	264	260	256
Lượng cầu (chiếc/tuần)	190	188	186	184	182	180	178

Yêu cầu:

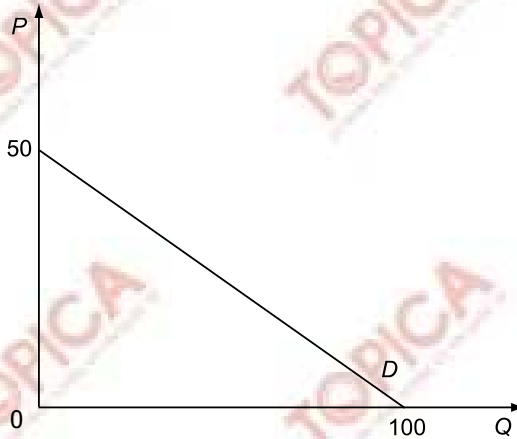
- Viết phương trình và vẽ đồ thị đường cầu, đường cung xác định giá và lượng cân bằng.
- Tính lượng dư thừa và thiếu hụt của thị trường ở mức giá  $P = 120\$$  và  $P = 200\$$ . Hãy mô tả sự vận động của giá cả về mức giá cân bằng của thị trường trong hai trường hợp trên.
- Tính độ co giãn cung cầu về máy ảnh ở mức giá cân bằng.
- Giả sử giá phim ảnh trên thị trường tăng lên điều gì xảy ra với đường cầu về máy ảnh. Hãy biểu diễn trên đồ thị cung cầu xem giá và số lượng ảnh thay đổi như thế nào?
- Giả sử Chính phủ đánh thuế 2\$/chiếc máy ảnh bán ra. Viết phương trình đường cung mới. Tính giá và lượng cân bằng.

### Bài tập 12

Thị trường thị trường cạnh tranh có đường cung:

$$P_S = 5 + 0.4Q$$

Và đường cầu theo đồ thị sau:



1. Tính giá bán và sản lượng cân bằng?
2. Giả sử Chính phủ đánh thuế theo đơn vị trọng lượng thịt bò bán ra là 9USD/đơn vị bán ra. Hãy tính lại giá và sản lượng cân bằng.
3. Thịt bò là mặt hàng tiêu dùng thông thường. Giả sử thu nhập của người tiêu dùng tăng lên bạn có dự kiến gì về giá thịt bò trên thị trường. Dùng đồ thị để minh họa (giả sử các yếu tố khác không thay đổi).

## BÀI 3: LỰA CHỌN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ CẦU THỊ TRƯỜNG



### Nội dung

- Cơ sở lý luận về sự lựa chọn tối ưu của người tiêu dùng là dựa trên sở thích và giới hạn ngân sách của người tiêu dùng
- Nguồn gốc hình thành của cầu cá nhân và cầu thị trường

### Mục tiêu

- Hiểu được cơ sở của cầu thị trường hình thành từ đâu
- Hiểu hơn về hành vi của người tiêu dùng và những lựa chọn của họ để có cách ứng xử phù hợp hơn khi tiếp xúc với khách hàng sau này
- Xem xét lại hành vi lựa chọn dịch vụ của mình hiện nay

### Hướng dẫn học

- Học bài này cần đọc tài liệu trong 3 giờ và làm bài tập 1 giờ
- Ngoài ra, khi học bài này học viên cần đặt mình vào hoàn cảnh của người tiêu dùng để hình dung về sở thích và khả năng thu nhập có hạn của mình để từ đó xem xét mình đang và đã lựa chọn tối ưu chưa?
- Học viên cần tìm hiểu thực tế các mặt hàng nào hiện đang mốt, đang là hàng “chơi trội” hay là hàng phải lựa chọn mà có nhiều rủi ro và ai thường là nhóm người tiêu dùng của các loại hàng này tại thị trường địa phương?
- Bí quyết “học viên thử tìm cách tối ưu hoá” chi tiêu mà hàng tháng nhận được từ bố mẹ và “thời gian cũng có giới hạn” sao cho mình cảm thấy hài lòng nhất

### Thời lượng học

- 4 tiết học

### 3.1. Hành vi người tiêu dùng

Trong bài trước, chúng ta đã thảo luận về cung, cầu và mối quan hệ của cung cầu trên thị trường. Các phân tích đó cho phép chúng ta không những hiểu được xu thế chung của thị trường, đồng thời cho phép chúng ta đo lường được mức độ thay đổi của lượng cầu và lượng cung thị trường. Ngoài ra, chúng ta cũng xem xét về những hoạt động can thiệp của Chính phủ các nước ảnh hưởng như thế nào đến giá và sản lượng mua bán trên thị trường và lợi ích của những chủ thể tham gia trên thị trường.

Như vậy có thể thấy rằng, việc khảo sát chi tiết hơn nữa về cầu và cung sẽ phản ánh rõ hơn các quy luật của thị trường, đưa ra các dự báo về thị trường trong tương lai, từ đó đề xuất được biện pháp hành động kịp thời giải quyết tình trạng suy thoái hay khó khăn của các chủ thể tham gia thị trường.

Kinh tế học hiện đại có xu hướng lấy người tiêu dùng là nền tảng để phát triển sản xuất và kinh doanh. Chính vì vậy, phân tích hành vi và lựa chọn của người tiêu dùng trở thành một trong những vấn đề quan trọng của kinh tế học vi mô. Việc phân tích hành vi người tiêu dùng giúp trả lời những câu hỏi khó hơn mà nếu như chỉ dựa vào nội dung của bài 2 thì chưa đủ cơ sở để giải thích. Ví dụ như sự thay đổi trong thu nhập và giá sẽ ảnh hưởng như thế nào tới cầu về hàng hóa và dịch vụ? Người tiêu dùng sẽ lựa chọn hàng hóa như thế nào trong khả năng giới hạn thu nhập của mình? Người tiêu dùng có tâm lý chạy theo đám đông, sẵn sàng “đuă đòi” mua hàng hóa thì sẽ ảnh hưởng tới thị trường như thế nào? Phân tích về hành vi người tiêu dùng sẽ cho phép chúng ta giải đáp các vấn đề đó.

Phân tích hành vi của người tiêu dùng trình tự theo ba bước:

- **Thứ nhất**, định nghĩa về sở thích của người tiêu dùng. Đó là giải thích rõ để thấy được người tiêu dùng thích hàng hóa này hơn hàng hóa khác như thế nào.
- **Thứ hai**, xem xét việc người tiêu dùng thể hiện các hành vi của mình như thế nào trước những ràng buộc về ngân sách. Sự giới hạn về thu nhập của người tiêu dùng không chế lượng hàng hóa mà người tiêu dùng có khả năng mua như thế nào.
- **Thứ ba**, với sự kết hợp giữa sở thích và ràng buộc về ngân sách sẽ xác định được lựa chọn tối ưu của người tiêu dùng là thỏa mãn tối đa sở thích của mình trong giới hạn ngân sách cho phép.

Bài này cũng giúp hiểu rõ sự hình thành của cầu cá nhân là từ những sự lựa chọn tối ưu của người tiêu dùng và sự hình thành cấu trúc thị trường (đã được phân tích tại bài 2) là từ những cầu cá nhân của tất cả những người tiêu dùng về hàng hoá đó. Cũng từ sự liên đới này mà hiểu rõ hơn về cầu thị trường, những nhân tố liên quan tới hành vi người tiêu dùng có ảnh hưởng tới thị trường và những quy luật chung nhất của nó trên thị trường.

#### 3.1.1. Sở thích của người tiêu dùng

##### 3.1.1.1. Khái niệm sở thích người tiêu dùng

Hành vi người tiêu dùng được điều khiển bởi sở thích của người tiêu dùng. Vì vậy, hiểu được sở thích của người tiêu dùng là hết sức quan trọng để hiểu cầu cá nhân. Trong điều kiện bình thường, người tiêu dùng sẽ không bao giờ mua một hàng hóa nào đó nếu họ không thích. Và ngược lại, người tiêu dùng thường sẵn sàng bỏ nhiều tiền hơn nếu họ rất thích một hàng hoá nào đó. Nhưng sở thích là một khái niệm trừu tượng nên làm thế nào để đo được sở thích của người tiêu dùng để từ đó có thể phân tích hành vi của họ? Giải quyết vấn đề

này, Kinh tế học vi mô định nghĩa sở thích như sau: **“Sở thích người tiêu dùng là mức độ ưu tiên lựa chọn rổ hàng hóa này so với rổ hàng hóa khác của người tiêu dùng khi mua hàng hóa”**.

Khái niệm sở thích người tiêu dùng được gắn chặt với khái niệm **“rổ hàng hóa”** nhằm lượng hóa sở thích của người tiêu dùng. **Một rổ hàng hóa là một tập hợp của một hoặc nhiều sản phẩm được bán trên thị trường**. Trên thực tế, với một số tiền nhất định trong tay, người tiêu dùng thường mua nhiều loại hàng hóa hơn là chỉ mua một loại hàng hóa. Để đơn giản, chúng ta sẽ lấy ví dụ về rổ hàng hóa chỉ bao gồm 2 loại hàng hóa.

<b>Bảng 3.1: Các rổ hàng hóa lựa chọn</b>		
<b>Rổ hàng hóa</b>	<b>Thức ăn (kg)</b>	<b>Quần áo (bộ)</b>
<b>A</b>	20	30
<b>B</b>	10	50
<b>D</b>	40	20
<b>E</b>	30	40
<b>G</b>	10	20
<b>H</b>	10	40

Bảng 3.1 cho ta thấy các rổ hàng hóa khác nhau (A, B, C,...) là sự kết hợp số lượng thức ăn và quần áo khác nhau.

Quay lại định nghĩa, chúng ta có thể hiểu khái quát rằng nếu như rổ E có thể thỏa mãn người tiêu dùng hơn rổ A thì người tiêu dùng sẽ thích rổ E hơn rổ A. Như vậy là, các rổ hàng hóa này giúp chúng ta nhận thấy sự so sánh của người tiêu dùng. Từ đó chúng ta có thể miêu tả được sở thích của họ đối với thức ăn và quần áo.

### 3.1.1.2. Những giả định khi nghiên cứu sở thích

Lý thuyết về hành vi người tiêu dùng bắt đầu với ba giả định cơ bản về sở thích của người tiêu dùng về các rổ hàng hóa khác nhau. Chúng ta chấp nhận những giả định sau đúng với tất cả mọi người trong mọi trường hợp.

- **Giả định thứ nhất là sở thích đều mang tính trọn vẹn**, nghĩa là người tiêu dùng có thể so sánh và xếp hạng được tất cả các rổ hàng hóa thị trường theo sở thích của họ. Nói cách khác, ví dụ như hai rổ hàng hóa A và B, một người tiêu dùng sẽ thích A hơn thích B, hoặc thích B hơn thích A, hoặc sẽ bàng quan với cả 2 rổ hàng hoá. (Bàng quan ở đây với nghĩa là người tiêu dùng sẽ cảm thấy thỏa mãn như nhau khi dùng rổ A hoặc B đó). Chú ý rằng khi nói sở thích là phân tích trong điều kiện mà người tiêu dùng chưa bị ảnh hưởng bởi giá cả hàng hóa. Sở thích chỉ đơn thuần là sở thích. Ví dụ: Người tiêu dùng A sẽ thích ô tô hơn xe máy nếu anh ta được chọn một trong hai hàng hoá mà không phải trả tiền.
- **Giả định quan trọng thứ hai là các sở thích có tính chất bắc cầu (hay tính nhất quán)**. Sự bắc cầu có nghĩa là nếu một người tiêu dùng thích rổ A hơn rổ B, và thích rổ B hơn rổ C, thì người tiêu dùng đó sẽ thích rổ A hơn rổ C. Ví dụ: nếu như người tiêu dùng thích xe máy @ hơn xe Click của Honda, và anh ta lại ưa chuộng chiếc xe Click hơn xe Dream II,



Các rổ hàng hóa của người tiêu dùng

thì có nghĩa là người tiêu dùng thích chiếc xe @ hơn là chiếc Dream II. Giả định bắc cầu này bảo đảm rằng những sở thích của người tiêu dùng luôn có tính nhất quán.

- **Giả thiết thứ ba là người tiêu dùng luôn mong muốn có được càng nhiều hàng hóa càng tốt (tất cả các hàng hóa đều “tốt”).** Giả thiết này giúp đơn giản hóa khi dùng đồ thị để phân tích và cũng rất phù hợp với “tính tham lam” của con người nói chung. Trong thực tế, một số hàng hóa, ví dụ như hàng hoá gây ra ô nhiễm (không khí ô nhiễm), sẽ không được ưa chuộng và người tiêu dùng luôn tìm cách tránh xa các hàng hóa loại này. Tuy nhiên, chúng ta sẽ dành phần sau cùng để thảo luận về các hàng hóa này trong phần phí ô nhiễm ở các bài sau.

Ba giả định trên là cơ sở cho xây dựng lý thuyết người tiêu dùng. Các giả thiết này không giải thích sở thích của người tiêu dùng, nhưng lại giúp nhấn mạnh sự hợp lý của sở thích người tiêu dùng. Hành vi của người tiêu dùng sẽ được phân tích dựa trên các giả định này.

### 3.1.1.3. Đường bàng quan

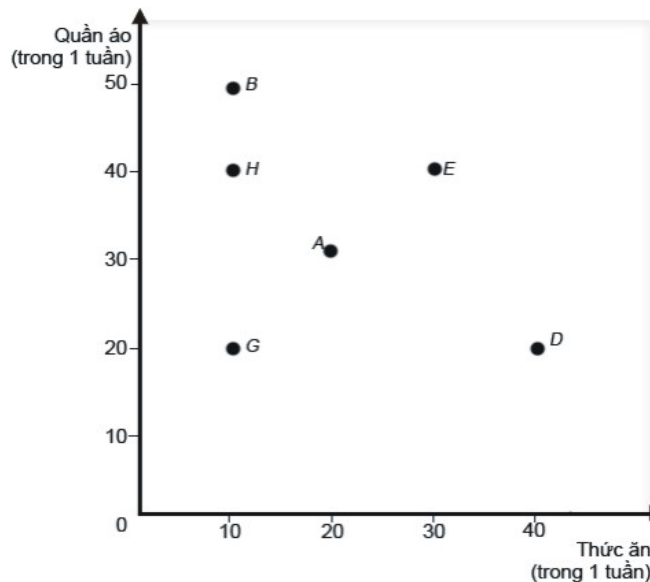
Sở thích của một người tiêu dùng có thể được minh họa thông qua khái niệm đường bàng quan. Một đường bàng quan là đường trên đồ thị được tạo nên từ tất cả mọi kết hợp của các rổ hàng hóa có cùng mức thỏa mãn như nhau đối với một người tiêu dùng.

Ở tất cả các điểm trên cùng một đường bàng quan, người tiêu dùng không có bất kỳ sự phân biệt nào giữa các rổ hàng hóa.

Với ba giả định trên, người tiêu dùng có thể chỉ ra rằng họ thích rổ hàng hóa này hơn rổ hàng hóa khác, hoặc họ thích hai rổ như nhau. Để chứng minh điểm này, chúng ta vẽ đồ thị dựa vào số liệu trong bảng 3.1 để cung cấp một cách nhìn toàn cảnh về các lựa chọn và sở thích của người tiêu dùng.



Các rổ hàng hóa khác nhau có mức độ thỏa mãn khác nhau



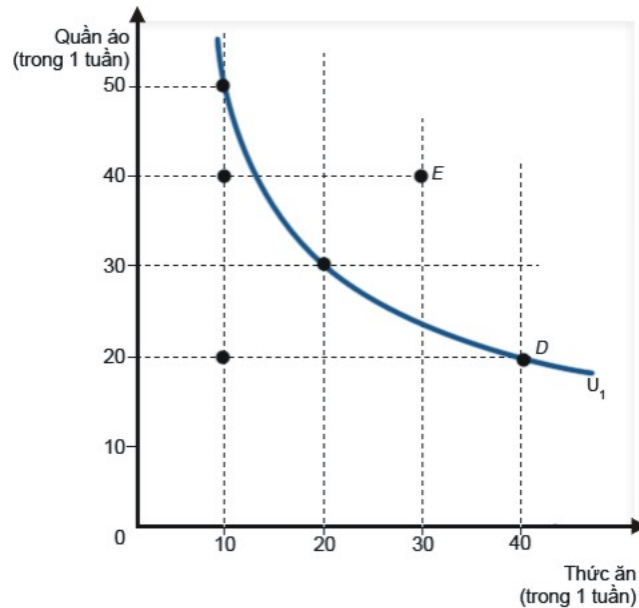
Hình 3.1. Sở thích cá nhân của người tiêu dùng

Hình 3.1 vẽ lại các điểm đại diện cho các rổ hàng hóa đã cho trong bảng 3.1. Trục tung là số lượng các đơn vị quần áo được mua hàng tuần (*Clothing – units per week*), trục hoành thể

hiện số lượng các đơn vị thực phẩm (*Food – units per week*). Rổ A, với 20 đơn vị thực phẩm, và 30 đơn vị quần áo sẽ được thích hơn rổ G bởi vì rổ A có nhiều quần áo và thực phẩm hơn rổ G (dựa trên giả thiết 3). Tương tự như vậy, rổ E sẽ được thích hơn rổ A. Do vậy rổ E sẽ được thích hơn rổ G (dựa trên giả thiết 2).

Bởi vì nhiều hàng hóa hơn sẽ được ưa chuộng hơn là ít hàng hóa, do vậy có thể so sánh các sở thích giữa các rổ hàng hóa với nhau. Rổ A rõ ràng là được thích hơn rổ G, trong khi rổ E lại được thích hơn rổ A. Tuy nhiên không thể so sánh rổ B, D và A với nhau vì không có đủ thông tin mà dựa vào đó có thể so sánh được mức độ khác nhau về sở thích. Rổ B có nhiều quần áo hơn nhưng lại ít thức ăn hơn, trong khi rổ D lại có nhiều thức ăn hơn nhưng lại ít quần áo hơn rổ A.

Đường bàng quan giúp giải quyết vấn đề này. Trên Hình 3.2 nêu qua A, B, D ta vẽ một đường bàng quan  $U_1$ , thì đường này chỉ ra rằng người tiêu dùng thích ba rổ hàng hóa này như nhau. Đường bàng quan cho chúng ta biết rằng người tiêu dùng không cảm thấy thích hơn hoặc ít thích hơn nếu tăng 20 đơn vị quần áo và giảm 10 đơn vị thực phẩm từ rổ A sang rổ B. Tương tự vậy, người tiêu dùng sẽ bàng quan giữa điểm A và D. Nhìn đồ thị ta có thể suy luận rằng, người tiêu dùng sẽ thích rổ A hơn rổ H vì điểm H nằm ở dưới đường  $U_1$ .



Hình 3.2. Đường bàng quan

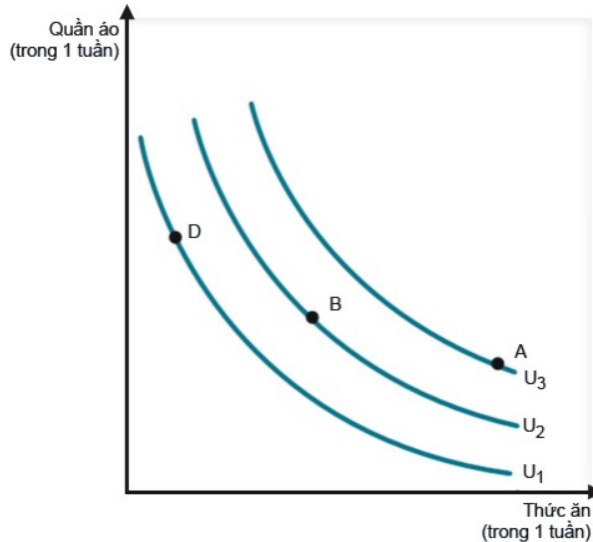
Một đường bàng quan của một người,  $U_1$ , là tập hợp tất cả các rổ hàng hóa cùng có mức thỏa mãn với rổ A. Người tiêu dùng thích rổ E hơn vì rổ E nằm trên đường bàng quan  $U_1$ , và thích rổ A hơn rổ H, vì H nằm dưới đường  $U_1$ .

Đường bàng quan có những đặc điểm sau:

- Thứ nhất, đường bàng quan dốc xuống từ trái qua phải (Hình 3.2). Để hiểu vì sao lại như vậy, chúng ta hãy giả định ngược lại, đường bàng quan có xu hướng đi lên từ A tới E. Điều này trái với giả định rằng càng nhiều hàng hóa, người tiêu dùng sẽ càng thích hơn. Thực vậy, rổ E có nhiều hơn rổ A cả về thực phẩm và quần áo. Trong khi đó, đường bàng quan lại chỉ ra rằng A và E phải có cùng sở thích với nhau. Trên thực tế, bất kỳ rổ hàng hóa nào nằm phía trên đường bàng quan thì đều có sở thích nhiều hơn các rổ hàng hóa nằm trên đường bàng quan và ngược lại.

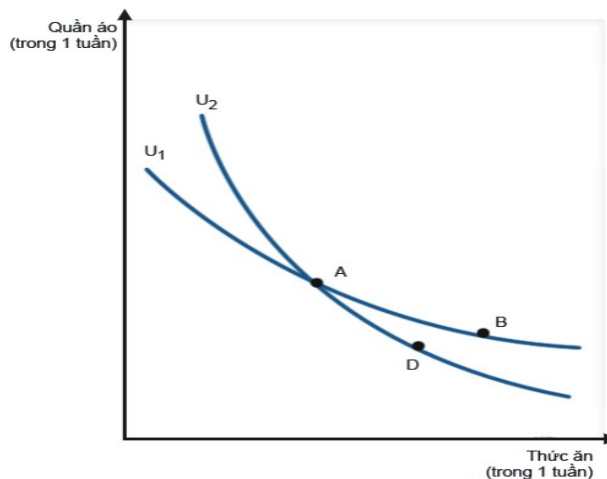


- Thứ hai, các đường bàng quan có thể tạo thành một bản đồ đường bàng quan. Bản đồ đường bàng quan có thể dùng miêu tả sở thích của một người cho tất cả các kết hợp về hàng hóa (thực phẩm và quần áo). Bản đồ đường bàng quan là một tập hợp các đường bàng quan. Mỗi đường bàng quan là tập hợp các rổ hàng hóa mà người tiêu dùng ưa thích như nhau. Hình 3.3 có 3 đường bàng quan được hình thành từ các rổ hàng hoá. Đường bàng quan  $U_3$  có mức độ thỏa mãn cao hơn đường bàng quan  $U_2$  và đường  $U_2$  phản ánh mức độ thỏa mãn cao hơn  $U_1$ . Bản đồ đường bàng quan là một tập hợp các đường bàng quan dùng để miêu tả sở thích của một người tiêu dùng về hai loại hàng hoá.



Hình 3.3. Bản đồ đường bàng quan

- Thứ ba, các phân tích về Bản đồ đường bàng quan cho thấy rằng các đường bàng quan không thể cắt nhau. Để làm rõ điều này, chúng ta hãy giả định rằng các đường này cắt nhau và chúng ta sẽ cùng xem vì sao điều này lại vi phạm các giả định về hành vi người tiêu dùng. Hình 3.4 thể hiện 2 đường bàng quan  $U_1$  và  $U_2$  cắt nhau tại điểm A. Ta thấy rằng điểm A và B nằm trên cùng đường bàng quan  $U_1$ , do vậy A được thích như B. Tương tự như vậy, A cũng được thích như D. Do có tính chất bắc cầu nên B và D được thích như nhau. Tuy nhiên điều này vi phạm giả định 3 vì B có nhiều quần áo và thực phẩm hơn D, nên B phải được thích hơn D. Như vậy, với việc vi phạm giả định về hành vi người tiêu dùng, chúng ta có thể nói rằng các đường bàng quan không cắt nhau.



Hình 3.4. Các đường bàng quan không thể cắt nhau

Nếu các đường  $U_1$  và  $U_2$  cắt nhau, một trong các giả định của lý thuyết hành vi người tiêu dùng sẽ bị vi phạm.

### CHÚ Ý

Hãy nhớ rằng, có một số lượng vô hạn các đường bàng quan không cắt nhau. Mỗi một đường sẽ thể hiện một mức thỏa mãn nhất định của người tiêu dùng. Trên thực tế, mỗi rổ hàng hóa ứng với một điểm trên đồ thị và qua đó có một đường bàng quan đi qua.

#### 3.1.1.4. Hàm lợi ích

Trong khi đường bàng quan chỉ dùng để phân tích định tính thì hàm lợi ích là một cách tiếp cận toán học để phân tích lợi ích. Có thể coi Hàm lợi ích là lượng hóa sở thích của người tiêu dùng theo các biến số ảnh hưởng đến nó.

Ở phần trên, chúng ta đã mô tả sở thích của người tiêu dùng bằng đồ thị, và xây dựng các giả thiết về sự ưu tiên lựa chọn hàng hóa của người tiêu dùng. Như chúng ta biết, mỗi một hàng hóa đều mang lại những lợi ích nhất định cho người tiêu dùng. Sử dụng khái niệm lợi ích cũng cho phép chúng ta phân tích được sở thích của người tiêu dùng. Vậy lợi ích là gì?

Theo kinh tế học, lợi ích là mức độ thỏa mãn mà một người có được từ việc tiêu dùng một hàng hóa và dịch vụ nào đó. Lợi ích phản ánh mức độ đáp ứng thỏa mãn (kể cả về tâm lý) quan trọng bởi vì con người duy trì lợi ích bằng cách mang về cho mình những thứ khiến họ thấy thoải mái và tránh xa những thứ gây cho họ khó chịu. Tuy nhiên, trong phân tích kinh tế học, lợi ích rất thường xuyên được sử dụng để tính tổng hợp mức thỏa mãn khi người tiêu dùng “dùng” các rổ hàng hóa. Nếu mua ba quyển sách mà một người thấy hạnh phúc hơn là mua một cái áo, thì ta nói rằng những quyển sách đem lại cho người đó nhiều lợi ích hơn.

Một hàm lợi ích là một con số miêu tả tổng lợi ích của rổ hàng hóa, mà tại đó nếu như rổ A được thích hơn rổ B thì con số của hàm lợi ích đưa ra của A sẽ cao hơn của B. Hàm lợi ích tổng quát được viết như sau:  $U = U(X, Y, Z, \dots)$ .

Trong đó, X, Y, Z, v.v... là số lượng hàng hóa đang nói đến trong rổ hàng hóa mà người tiêu dùng đang sử dụng để có tổng lợi ích là U.

Chúng ta đơn giản hóa hàm tổng quát này bằng các ví dụ đơn giản và cụ thể hơn. Trong hình 3.3, ta thấy rổ A nằm trên đường cao nhất về độ thỏa dụng  $U_3$ , sẽ có mức lợi ích là 3, hay  $U(A) = 3$ , trong khi rổ B ở điểm thấp hơn nên có mức lợi ích là 2, hay  $U(B) = 2$ , và rổ C có  $U(C) = 1$ . Như vậy, hàm lợi ích cung cấp cho ta tổng lượng lợi ích như nhau của người tiêu dùng khi những rổ hàng hóa đó nằm trên một bàng quan.

Như vậy, cả hàm lợi ích và bản đồ đường bàng quan đều được dùng để xem xét về lựa chọn mức độ thỏa mãn của người tiêu dùng.

Hàm lợi ích dễ áp dụng để phân tích lựa chọn từ 3 hay nhiều hàng hóa trở lên hơn bởi vì sẽ không vẽ được các đường bàng quan trong trường hợp có từ 3 đến 4 loại hàng hoá trong các rổ hàng hoá mà người tiêu dùng sử dụng. Do vậy, sử dụng hàm lợi ích giúp chúng ta lượng hóa được các lựa chọn và sở thích của người tiêu dùng để tiện so sánh.



Hàm lợi ích lượng hóa mức độ thỏa mãn của người tiêu dùng

Một khái niệm quan trọng được sử dụng khi dùng hàm lợi ích đó là độ thỏa dụng biên (viết tắt MU). *Độ thỏa dụng biên đo lường mức thỏa mãn gia tăng có được từ việc tiêu dùng thêm một đơn vị hàng hóa.*

Một quy luật quan trọng của thay đổi lợi ích của người tiêu dùng là **độ thỏa dụng biên có xu thế giảm dần**. Điều này có nghĩa là, nếu người tiêu dùng càng tăng số lượng tiêu thụ hàng hóa nào đó thì mức gia tăng về thỏa mãn của người tiêu dùng này ngày càng giảm dần. Ví dụ: Hãy tưởng tượng là bạn đang rất khát. Bạn sẽ sẵn sàng uống hết cốc nước đầu tiên rất nhanh và thấy rất sung sướng khi uống cốc nước đó. Sau đó, đến cốc thứ 2, bạn sẽ ít khát hơn và sẽ uống chậm lại và phần gia tăng “thỏa mãn” của bạn đã thấp hơn so với cốc đầu tiên. Nếu tiếp tục có lẽ chỉ đến cốc thứ 5 hoặc thứ 6 bạn sẽ dừng và không thể uống được nữa có nghĩa bạn sẽ dừng lại khi không thể có thêm thỏa mãn cho bạn.

Quy luật lợi ích biên giảm dần phản ánh chân thực cuộc sống thực tế. Bạn có thể bắt gặp quy luật này ở bất kỳ nơi nào và ở tất cả người tiêu dùng. Quy luật lợi ích biên giảm dần được dùng để phân tích các vấn đề về thặng dư tiêu dùng, thậm chí cũng được sử dụng như một cách tiếp cận để phân tích về lựa chọn của người tiêu dùng.

### 3.1.1.5. Tỷ lệ thay thế biên

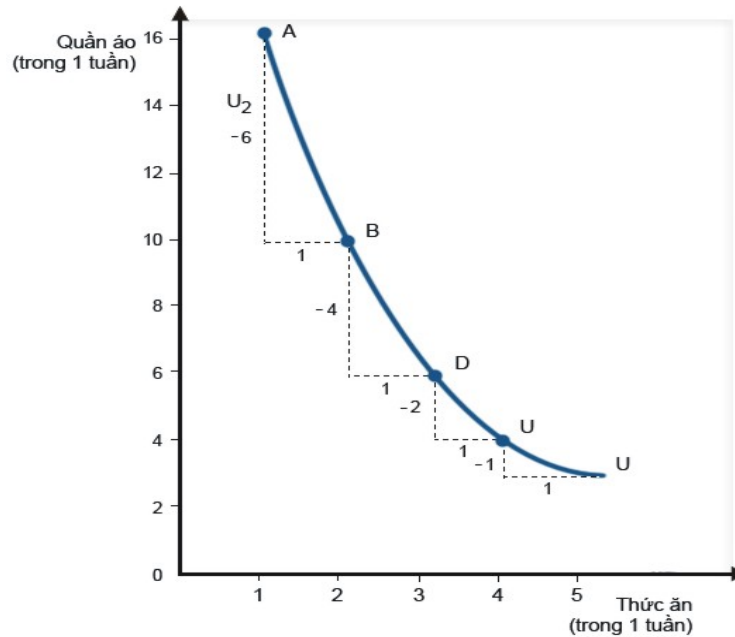
Phần trên trình bày về sở thích của người tiêu dùng, các cách xác định định tính cũng như định lượng về sở thích. Trên thực tế, chúng ta gặp phải một vấn đề rất khó xử. Ví dụ như, mặc dù người tiêu dùng đều thích hai rổ hàng hóa như nhau, nhưng họ lại cần nhiều thực phẩm để ăn hơn là nhiều quần áo để mặc. Khi đó họ sẽ phải quyết định nên chọn rổ nào, và họ sẽ sẵn sàng bỏ đi bao nhiêu quần áo để đổi lấy lương thực. Để giải quyết vấn đề này, Kinh tế vi mô đưa ra khái niệm “tỷ lệ thay thế biên” (viết tắt MRS).



Tỷ lệ thay thế biên

Quay trở lại vấn đề, thông thường người tiêu dùng luôn đối mặt với việc đánh đổi giữa lựa chọn hai, ba hay nhiều hàng hóa hơn nữa. Đường bàng quan có thể chỉ ra rõ ràng sự đánh đổi này.

Hình 3.5 sẽ cho ta thấy rõ điều này: Đồ thị bắt đầu với điểm A, trượt dọc xuống từ trái qua phải là các điểm B, D, E và G. Điểm B cho thấy người tiêu dùng sẵn sàng từ bỏ 6 quần áo để lấy một đơn vị thực phẩm vì tổng lợi ích vẫn không thay đổi. Tuy nhiên, ở điểm D cho thấy, người tiêu dùng chỉ sẵn sàng từ bỏ 4 đơn vị quần áo để lấy một đơn vị thực phẩm. Càng xuống các điểm thấp hơn người tiêu dùng sẽ càng đánh đổi ít hơn số đơn vị quần áo để lấy thực phẩm.



Hình 3.5. Tỷ lệ thay thế biên (MRS)

Độ dốc của đường bàng quan đo lường tỉ lệ thay thế biên giữa hai hàng hóa của người tiêu dùng. Trong đồ thị, tỉ lệ thay thế biên giữa quần áo (C) và thực phẩm (F),  $-\Delta C/\Delta F$ , giảm dần từ 6 xuống 4,2 và 1. Khi tỉ lệ thay thế biên giảm dần dọc theo đường bàng quan, đường này luôn có hình dạng lõm.

Tỉ lệ thay thế biên (MRS) được sử dụng để lượng hóa số lượng của một hàng hóa mà một người tiêu dùng sẽ từ bỏ để dành được nhiều hàng hóa khác hơn trong khi tổng lợi ích không đổi. MRS của thực phẩm F thay cho quần áo C là lượng quần áo tối đa mà một người sẽ sẵn sàng từ bỏ để giành được thêm một đơn vị thực phẩm. Nếu MRS bằng 3, người tiêu dùng sẽ từ bỏ 3 đơn vị quần áo để lấy một đơn vị thực phẩm, trong khi nếu MRS bằng 1/2, thì chỉ 1/2 đơn vị quần áo bị từ bỏ để lấy thêm 1 đơn vị thực phẩm.

Để có thể sử dụng thuật ngữ MRS xuyên suốt giáo trình, chúng ta sẽ mô tả MRS như là lượng hàng hóa bị từ bỏ dọc theo trục tung, trong khi chỉ đổi lấy một hàng hóa dọc theo trục hoành. Do vậy, trên hình 3.5, chúng ta sẽ đề cập tới lượng quần áo (C) từ bỏ để giành thêm một đơn vị thực phẩm. Nếu chúng ta ký hiệu sự thay đổi về lượng quần áo là  $\Delta C$  và lượng thay đổi thực phẩm là  $\Delta F$ , thì MRS có thể được viết lại là  $-\Delta C/\Delta F$ . Dấu âm thể hiện rằng tỉ lệ thay thế biên luôn là một số dương vì  $\Delta C$  luôn âm. Như vậy, tỉ lệ thay thế biên ở bất kỳ điểm nào đều bằng giá trị tuyệt đối của độ dốc đường bàng quan tại điểm đó.

Đến đây chúng ta sẽ thêm một đặc điểm thứ 4 của đường bàng quan như sau: Các đường bàng quan thì không có dạng lõm (hầu hết chỉ hình cung lõm vào bên trong).

Thuật ngữ dạng lõm có nghĩa là độ dốc của đường bàng quan luôn âm khi chúng ta di chuyển dọc xuống theo đường bàng quan và MRS (theo trị tuyệt đối) giảm dần dọc theo đường bàng quan. Tính toán theo đồ thị ta có  $MRS(AB) = 6$ ,  $MRS(BC) = 4$ ,  $MRS(DE) = 2$ ,  $MRS(EG) = 1$ .

Đường bàng quan có dạng lõm liệu có hợp lý hay không? Đúng khi càng có nhiều về một loại sản phẩm này (thứ nhất) tiêu thụ, thì người tiêu dùng sẽ càng ngày càng từ bỏ ít hơn loại sản phẩm kia (thứ hai) để lấy thêm hàng hóa này (thứ nhất). Cụ thể, khi di chuyển dọc

theo đường bàng quan trên hình 3.5 thì lượng thực phẩm tăng dần, nên sự thỏa mãn của người tiêu dùng với thực phẩm sẽ giảm dần. Do đó, người tiêu dùng sẽ từ bỏ ngày một ít hơn lượng quần áo để tiếp tục dùng thêm một lượng thực phẩm.

### 3.1.1.6. Thặng dư người tiêu dùng

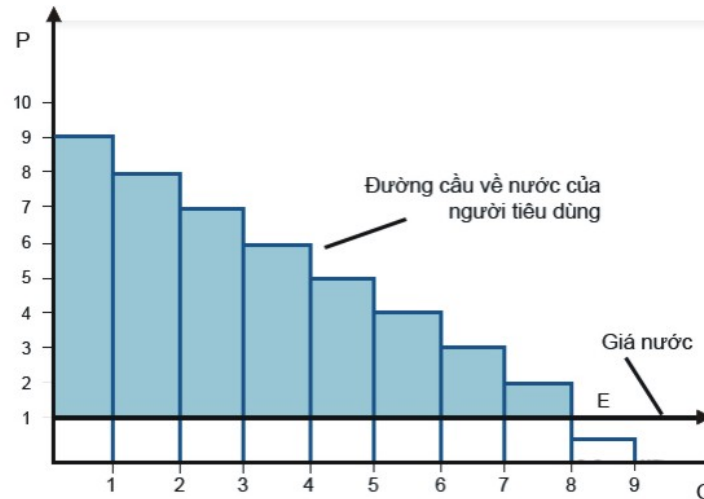
Đến đây, chúng ta đã phân tích khá đủ về sở thích của người tiêu dùng, cách tính và cách xếp loại sở thích của họ. Các phân tích trên cũng chỉ ra rằng, người tiêu dùng lựa chọn hàng hóa theo sở thích của mình bởi vì các hàng hóa đó đem lại cho họ sự thỏa mãn. Giống như các nhà sản xuất luôn muốn gia tăng lợi nhuận của mình, người tiêu dùng cũng mong muốn lợi ích tiêu dùng cũng được gia tăng. Thế nhưng làm thế nào để biết người tiêu dùng sẽ được nhiều lợi ích hơn hay thiệt hại khi mua hàng hóa. Khái niệm thặng dư tiêu dùng sẽ giúp chúng ta đo lường được lợi ích cũng như thiệt hại mà người tiêu dùng đạt được khi mua hàng hóa.

Thặng dư tiêu dùng là chênh lệch giữa tổng lợi ích tiêu dùng mà người tiêu dùng nhận được và tổng giá trị thị trường mà người tiêu dùng phải chi ra để mua hàng hóa. Trong đó tổng giá trị thị trường của hàng hóa đó được tính bằng giá (P) nhân với sản lượng (Q). Chênh lệch này được gọi là thặng dư vì phản ánh phần nhận được nhiều hơn phần phải trả. Người tiêu dùng mua một loại hàng hóa với cùng một mức giá (giá trị của từng đơn vị hàng hóa không đổi khi chúng ta mua thêm một đơn vị hàng hóa đó), nhưng thặng dư tiêu dùng của đơn vị hàng hóa mua sau sẽ nhỏ hơn đơn vị hàng hóa mua trước vì theo quy luật độ thỏa dụng biên giảm dần thì các đơn vị hàng hóa mua trước cho ta sự thỏa mãn nhiều hơn các đơn vị hàng hóa mua sau.



Thặng dư tiêu dùng

Hình 3.6 minh họa khái niệm thặng dư tiêu dùng của một người sử dụng nước. Giả sử một lít nước giá 10.000VNĐ. Người tiêu dùng liệu sẽ mua được bao nhiêu lít nước đó. Giả sử lúc đầu người tiêu dùng rất khát, giống như đi trong sa mạc gặp nước vậy. Có lẽ lúc này, người tiêu dùng sẽ trả mọi số tiền anh ta có trong người để thỏa mãn cơn khát cũng như bảo vệ sự sống của mình. Hãy giả sử rằng anh ta sẵn sàng chi ra tới 90.000VNĐ chỉ để mua một lít nước. Tuy nhiên người bán chỉ nhận của anh ta 10.000VNĐ vì trên thị trường giá 1 lít nước chỉ có vậy. Vậy là anh ta được “lợi” những 80.000VNĐ. Đến lít nước thứ 2, khi đã bớt khát anh ta chỉ sẵn sàng trả 80.000VNĐ/lít để thỏa mãn cơn khát này. Một lần nữa anh ta được lợi 70.000VNĐ. Cứ tiếp tục như vậy cho tới điểm E, điểm cân bằng. Người tiêu dùng sẽ sẵn sàng mua đúng bằng mức giá thị trường và chi trả thực cũng bằng với mức thỏa mãn cơn khát.



Hình 3.6. Thặng dư tiêu dùng của một người sử dụng nước

Do quy luật độ thỏa dụng biên giảm dần, mức độ thỏa mãn của người tiêu dùng lớn hơn cái mà họ phải trả. Diện tích nằm giữa đường cầu và đường giá là tổng thặng dư tiêu dùng.

Đường cầu dốc xuống phản ánh quy luật lợi ích biên giảm dần. Phần gạch chéo là thặng dư tiêu dùng. Cộng tất cả các phần thặng dư lại, ta có tổng thặng dư bằng 360.000VNĐ cho lượng nước mua được của người tiêu dùng này.

Điều quan trọng ở đây là ngay cả khi người tiêu dùng chi trả toàn bộ 80.000VNĐ thì anh ta sẽ nhận được thặng dư tiêu dùng lên tới 360.000VNĐ.

### 3.1.2. Sự ràng buộc về ngân sách (giới hạn về thu nhập của người tiêu dùng)

Ta thấy, chỉ hiểu về sở thích thì không giải thích được tất cả hành vi của người tiêu dùng, đặc biệt là sự lựa chọn của người tiêu dùng khi tham gia mua hàng hóa.

Lựa chọn cá nhân chịu tác động không chỉ từ sở thích mà còn từ giới hạn ngân sách hay khả năng chi trả của người tiêu dùng khi mua hàng hóa.

Do đó, phần này xem xét về các khái niệm kinh tế liên quan tới giới hạn ngân sách của người tiêu dùng và kinh tế học đã sử dụng công cụ gì để phân tích chúng.

Từ đó, chúng ta sẽ xem xét các ảnh hưởng của giá và thu nhập lên khả năng chi trả (mô tả qua đường ngân sách). Đây là cơ sở thứ hai cho việc phân tích lựa chọn tối ưu của người tiêu dùng ở phần sau.



Sự ràng buộc về ngân sách

#### 3.1.2.1. Khái niệm đường ngân sách

Đường ngân sách (budget line) là tập hợp tất cả các rổ của hai loại hàng hoá sao cho tổng lượng tiền (thu nhập) của người tiêu dùng chi ra mua các rổ hàng hoá này là như nhau.

#### 3.1.2.2. Phương trình và đồ thị đường ngân sách

Đường ngân sách là đồ thị biểu diễn phương trình đường ngân sách.

Để hiểu các khái niệm này, chúng ta lấy ví dụ sau: Ký hiệu lượng quần áo (C) và lượng thực phẩm (F), và  $P_F$  và  $P_C$  lần lượt là giá của thực phẩm và quần áo, và I là tổng ngân sách mà người tiêu dùng có để mua hàng thực phẩm và quần áo. Khi đó  $P_F F$  là số lượng tiền dành mua thực phẩm và  $P_C C$  là lượng tiền dành mua quần áo.

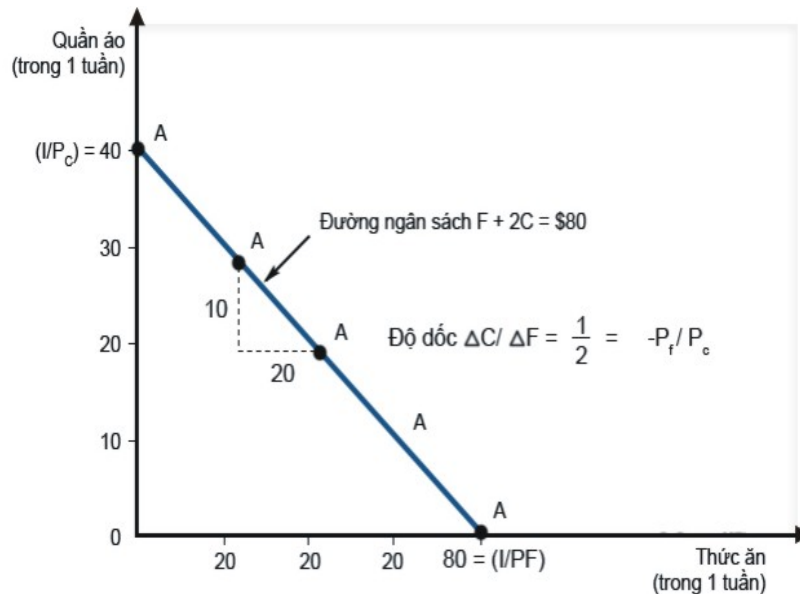
Dựa vào định nghĩa trên ta lập được phương trình đường ngân sách như sau:

$$P_F F + P_C C = I$$

Bảng dưới đây ghi lại các rổ hàng hoá nằm trên đường ngân sách (phương trình đường ngân sách). Tất cả đều có tổng chi tiêu là 80\$. Hãy giả sử giá thực phẩm là 1\$ và giá quần áo là 2\$ cho mỗi một đơn vị. Các rổ sẽ cho ta các kết quả kết hợp khác nhau.

<b>Bảng 3.2: Các rổ hàng hóa trên một đường ngân sách</b>			
<b>Rổ hàng hóa</b>	<b>Thực phẩm (F)</b>	<b>Quần áo (C)</b>	<b>Tổng chi tiêu</b>
<b>A</b>	0	40	\$80
<b>B</b>	20	30	\$80
<b>D</b>	40	20	\$80
<b>E</b>	60	10	\$80
<b>G</b>	80	0	\$80

Phương trình đường ngân sách trong trường hợp này là  $F+2C = \$80$ . Hình 3.7 thể hiện đường ngân sách của bảng trên. Các điểm A,B, D, E, G nằm trên đường ngân sách. Từ A tới B, người tiêu dùng dành ít tiền cho việc mua quần áo hơn và nhiều tiền mua thực phẩm hơn. Dễ nhận thấy là người tiêu dùng phải từ bỏ nhiều chi phí dành cho quần áo hơn để lấy một đơn vị của thực phẩm ( $\$1/\$2=1/2$ ). Trên đồ thị 3.7, ta thấy độ dốc của đường ngân sách (budget line slope) là  $\Delta C/\Delta F = -1/2$ , đo lường mối quan hệ về giá của thực phẩm và quần áo.



Hình 3.7. Đường ngân sách

Đường ngân sách người tiêu dùng là tập hợp các cách kết hợp các loại hàng hóa mà người tiêu dùng mua theo mức giá không đổi và với mức thu nhập không đổi. Đường AG có giá thực phẩm  $P_F = \$1/\text{đơn vị}$ , và giá quần áo là  $P_C = \$2/\text{đơn vị}$ . Độ dốc của đường này là  $-P_F/P_C$ .

Chúng ta có thể tìm thấy độ dốc đường ngân sách thông qua biến đổi công thức về đường ngân sách từ phần trên. Qua biến đổi ta sẽ có:  $C = (I/P_C) - (P_F/P_C)F$

Như vậy, độ dốc của đường này là  $-P_F/P_C$ . Độ dốc của đường ngân sách là âm. Độ lớn của độ dốc là tỉ lệ mà hai hàng hóa có thể thay thế lẫn nhau khi tổng chi cho chúng không đổi. Tham số độc lập  $(I/P_C)$  thể hiện lượng quần áo tối đa mà người tiêu dùng có thể mua được với mức thu nhập  $(I)$ . Tương tự,  $(I/P_F)$  cho biết với mức thu nhập  $(I)$  có thể mua tối đa bao nhiêu đơn vị thực phẩm.

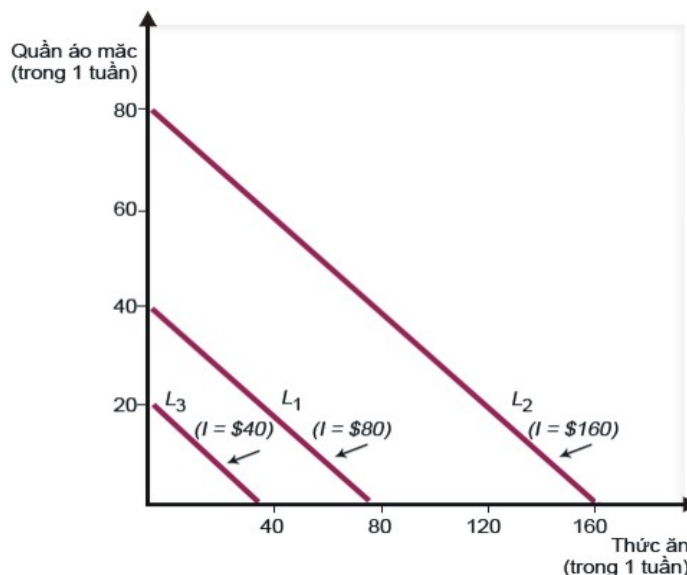
### 3.1.2.3. Ảnh hưởng của giá cả và thu nhập lên đường ngân sách

Như vậy, thu nhập  $(I)$  và giá của hàng hóa  $(P_F$  và  $P_C)$  xác định đường ngân sách của người tiêu dùng. Nhưng trong thực tế, giá và thu nhập thường xuyên thay đổi. Vậy nó ảnh hưởng tới đường ngân sách như thế nào?

- Thay đổi thu nhập
- Điều gì sẽ xảy ra với đường ngân sách khi thu nhập thay đổi?

Từ công thức của đường ngân sách, chúng ta thấy rằng sự thay đổi của thu nhập là một hằng số trong phương trình đường ngân sách – thì đồ thị đường ngân sách sẽ chuyển dịch từ trái qua phải (nếu tăng mức thu nhập), hay chuyển dịch từ phải qua trái (nếu giảm mức thu nhập).

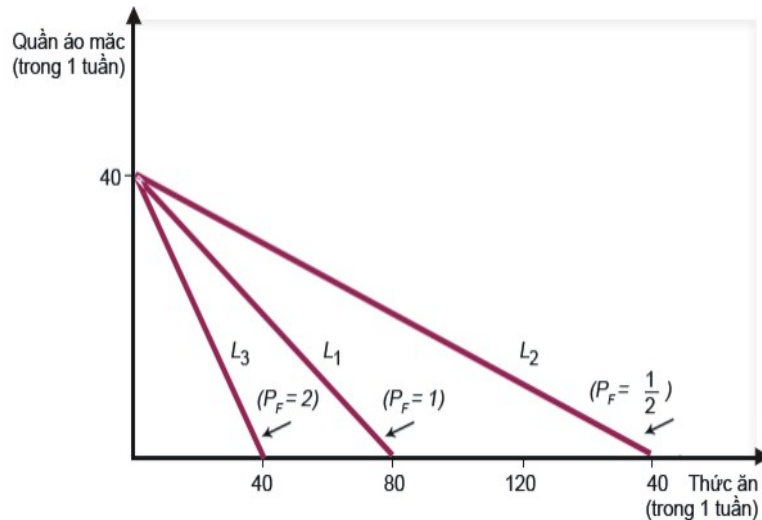
- Thu nhập thay đổi (với giá không đổi) sẽ làm đường ngân sách ( $L_1$ ) dịch chuyển song song. Khi thu nhập = 80\$, đường ngân sách là  $L_1$  nếu thu nhập tăng lên 160\$, đường ngân sách dịch chuyển sang vị trí  $L_2$ . Nếu ngân sách giảm xuống 40\$, thì đường ngân sách sẽ dịch chuyển vào trong  $L_3$ .



Hình 3.8. Ảnh hưởng của thay đổi thu nhập lên đường ngân sách

- Thay đổi giá cả
- Điều gì sẽ xảy ra với đường ngân sách nếu giá của một mặt hàng thay đổi, nhưng giá của mặt hàng khác không đổi?
- Sử dụng công thức  $C = (I/P_C) - (P_F/P_C)F$ , giả định rằng giá quần áo không đổi, giá thực phẩm giảm một nửa, từ 1 \$ xuống 0.5\$. Khi đó độ dốc sẽ thay đổi từ 1/2 xuống 1/4.





Hình 3.9. Sự thay đổi của đường ngân sách do tác động từ sự thay đổi về giá của một mặt hàng

- Hình 3.9 cho thấy khi giá của thực phẩm giảm từ 1\$ xuống 0,5\$, đường ngân sách xoay ra ngoài từ  $L_1$  tới  $L_2$ . Ngược lại, nếu giá tăng từ 1\$ tới 2\$, đường ngân sách xoay vào trong từ  $L_1$  tới  $L_3$ .
- Giá một mặt hàng thay đổi làm cho đường ngân sách quay. Tâm quay là điểm đường ngân sách cắt trục biểu thị hàng hoá mà giá không thay đổi.
- Sở dĩ có hiện tượng này là do khi giá giảm, người tiêu dùng có thể tăng mua hàng lên (tăng sức mua thực phẩm hơn trước).

### LƯU Ý

- Nếu giá của cả hai hàng hoá cùng tăng hay cùng giảm một tỉ lệ như nhau thì đường ngân sách của người tiêu dùng sẽ dịch chuyển song song như trường hợp tăng thu hay giảm thu nhập đã phân tích ở trên.
- Nếu giá cả hai hàng hoá đều thay đổi không cùng tỉ lệ thì đường ngân sách sẽ dịch chuyển nhưng không song song (sinh viên tự vẽ giải thích).

### 3.1.3. Sự lựa chọn của người tiêu dùng

Trong phần này, chúng ta sẽ tổng hợp hai phần trên lại với nhau để chỉ ra sự lựa chọn của người tiêu dùng. Để phân tích sự lựa chọn của người tiêu dùng, ta **giả định** là người tiêu dùng sẽ luôn tìm cách lựa chọn hàng hóa sao cho tối đa hóa sự thỏa mãn mà họ có thể đạt được trong giới hạn ngân sách cho phép của họ. Từ đó, chúng ta sẽ lần lượt xem xét các điều kiện lựa chọn tối ưu bằng phương pháp đồ thị và công thức đại số.

#### 3.1.3.1. Điều kiện lựa chọn tối ưu

Các điều kiện lựa chọn tối ưu có thể giải thích như sau: Các rổ hàng hóa mà tối đa hóa thỏa mãn của người tiêu dùng phải thỏa mãn hai điều kiện:

- **Thứ nhất, phải nằm trên đường ngân sách.** Nếu các rổ hàng hóa nằm phía trên (hay nằm phía dưới) ngoài đường ngân sách thì không thể xảy ra do nó nằm ngoài khả năng chi trả (hoặc chưa dùng hết tiền) của người tiêu dùng. Lưu ý rằng, ở đây, để đơn giản hoá

vấn đề, giả định rằng tất cả hàng hóa sẽ được mua hết bằng thu nhập. Trên thực tế, sẽ phức tạp hơn vì người tiêu dùng có thể để dành tiền cho việc mua hàng hóa này trong tương lai hoặc là mua trả chậm (phần này chỉ xét việc dùng tiền mua hàng hóa, không xem xét dùng tiền để đầu cơ tài chính hay nợ thanh toán). Như vậy, giả định như vậy là vì mục tiêu chúng ta là phân tích xem người tiêu dùng sẽ tối đa hóa sự lựa chọn hàng hóa như thế nào với một ngân sách hạn chế.



Sự lựa chọn của người tiêu dùng

- **Thứ hai, rổ hàng hóa tối ưu phải mang lại sự thỏa mãn cao nhất cho người tiêu dùng.** Điều này là hết sức rõ ràng, vì người tiêu dùng luôn mong muốn tìm được một rổ hàng hóa đem lại cho họ sự thỏa mãn cao nhất.

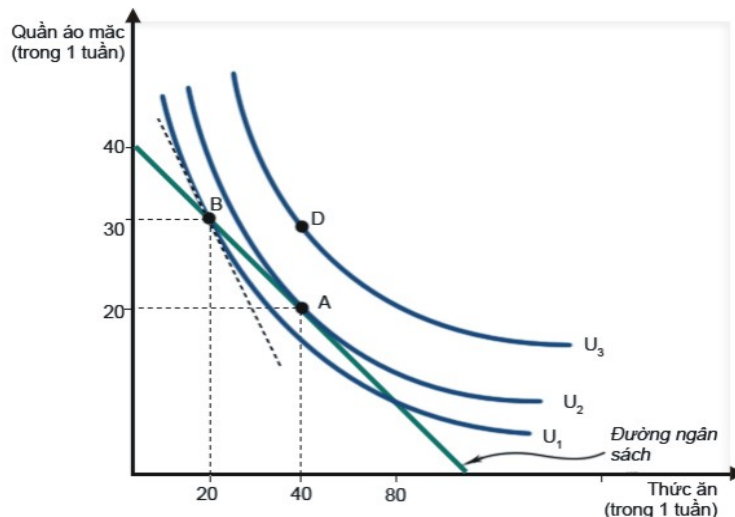


Lựa chọn nào là tối ưu đối với người tiêu dùng?

### 3.1.3.2. Điểm lựa chọn tối ưu (rổ hàng hoá tối ưu)

Từ hai điều kiện trên, dựa vào đường bàng quan và đường ngân sách đã tìm hiểu để đi đến xác định điểm lựa chọn tối ưu (rổ hàng hoá mang lại thỏa mãn cao nhất trong khả năng ngân sách của người tiêu dùng).

Tiếp tục với ví dụ về quần áo và thực phẩm để mô tả sự lựa chọn tối ưu của người tiêu dùng. Trên hình 3.10, có ba đường bàng quan miêu tả sở thích của người tiêu dùng. Trong ba đường này, đường  $U_3$  đem lại sở thích cao nhất, tiếp đó là đường  $U_2$ , và cuối cùng là  $U_1$ .



Hình 3.10. Tối đa hóa thỏa mãn của người tiêu dùng

Khi đường ngân sách và bản đồ đường bàng quan kết hợp với nhau, ta sẽ giải thích được là người tiêu dùng sẽ tối đa hóa thỏa mãn bằng cách chọn điểm A. Tại điểm này, đường ngân sách và đường bàng quan  $U_2$  tiếp xúc với nhau và mang lại mức thỏa mãn cao nhất trong giới hạn ngân sách ( $I = 80 \$$ ).

Giải thích hình 3.10 như sau: tại điểm B (rổ hàng hoá B) trên đường  $U_1$ , người tiêu dùng có thể đạt được sự thỏa mãn của mình vì có khả năng chi trả, nhưng mức thỏa mãn thấp hơn  $U_2$  và  $U_3$ . Tuy nhiên, nếu so với rổ A, thì rổ A là rổ hàng hoá mang lại lợi ích cao hơn mà chi phí lại bằng rổ B. Còn điểm D, do nằm ngoài đường ngân sách nên chúng ta không thể lựa chọn vì không đủ tiền.

**Kết luận:** Điểm lựa chọn tối ưu của người tiêu dùng là tiếp điểm giữa đường bàng quan và đường ngân sách. Điểm đó sẽ cho người tiêu dùng một sự thỏa mãn lớn nhất khi dùng toàn bộ thu nhập để mua hàng hóa.

Đặc điểm của điểm lựa chọn tối ưu:

Tại điểm lựa chọn tối ưu, tỉ lệ thay thế biên giữa hai hàng hoá bằng tỉ lệ giá của chúng.

Công thức:  $MRS = - P_f/P_c$  (vì độ dốc tại điểm đó của đường bàng quan bằng độ dốc của đường ngân sách).

Ta biết:  $MRS = -\Delta C/\Delta F$  nên  $-\Delta C/\Delta F = - P_f/P_c$  (1)

Nếu lượng hoá được lợi ích thì ta có thể thấy: Khi chuyển tiêu dùng từ điểm A sang một điểm khác như điểm B (hình 3.5) thì tổng lợi ích tại A và B là như nhau. Tức là sự thay đổi của lợi ích bằng 0 hay:  $0 = -\Delta C \times MU_c + \Delta F \times MU_f$  (2)

(Tổng lợi ích giảm đi do giảm dùng C bằng tổng lợi ích tăng lên do dùng thêm F)

Từ (1) và (2) suy ra:  $MRS = -\Delta C/\Delta F = MU_f/MU_c = - P_f/P_c$  (tại rổ hàng hoá tối ưu)

Hay  $MU_f/P_f = MU_c/P_c = v.v...$

**Ý nghĩa của công thức này:** Người tiêu dùng sẽ tối đa hoá lợi ích khi và chỉ khi mà một đồng chi tiêu dành cho tất cả các loại hàng hoá đều mang lại cùng một mức độ thỏa mãn như nhau.

### 3.2. Cầu cá nhân và cầu thị trường

Trong phần trước chúng ta đã tìm hiểu về lý thuyết hành vi người tiêu dùng. Quan trọng nhất là đưa ra được điều kiện lựa chọn tối ưu của tiêu dùng. Lý thuyết hành vi người tiêu dùng được sử dụng làm nền tảng phân tích phần này, cầu cá nhân và cầu thị trường.

Ta sẽ biết khi giá và thu nhập thay đổi thì sẽ ảnh hưởng như thế nào tới đường ngân sách của một cá nhân. Nhưng thay đổi này ảnh hưởng như thế nào tới lựa chọn của người tiêu dùng – đó chính là sự hình thành các đường cầu cá nhân. Phần trước chưa khảo sát sự thay đổi này.

Tiếp đó, chúng ta sẽ xem các đường cầu cá nhân được tập hợp lại thành đường cầu thị trường như thế nào. Chúng ta sẽ vẫn nghiên cứu các đặc điểm của đường cầu và khảo sát xem tại sao đường cầu cho các loại hàng hóa này lại khác với đường cầu của các loại hàng hóa khác.



Cầu cá nhân

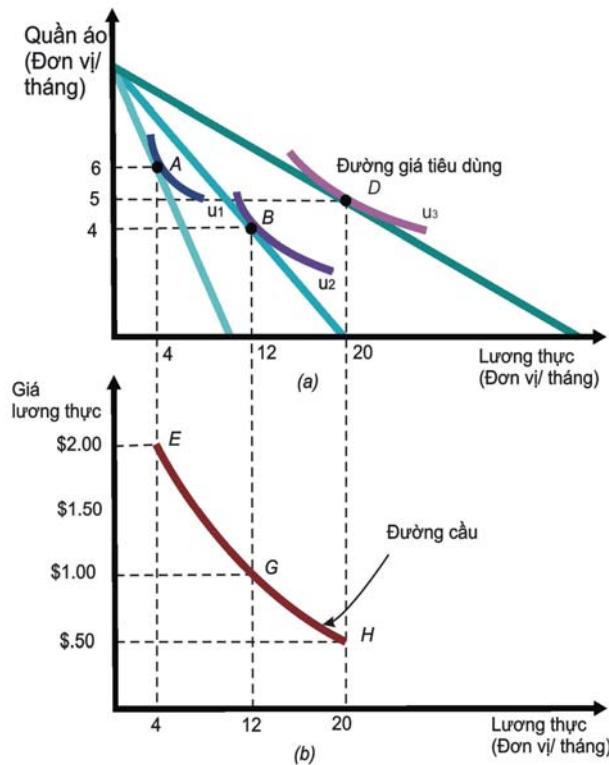
Tiếp theo là phân tích các ảnh hưởng thực tế tới đường cầu. Cuối cùng, phân tích một số những lựa chọn trong tình huống rủi ro mạo hiểm. Một cách tiếp cận sát thực tế nhất đối với các vấn đề liên quan tới hành vi người tiêu dùng và cầu thị trường.

**3.2.1. Cầu cá nhân**

Đường cầu cá nhân của từng người tiêu dùng được hình thành như thế nào? Để thuận tiện, các ví dụ ở phần trước được tiếp tục sử dụng trong phần này.

**3.2.1.1. Thay đổi của giá**

Mức tiêu thụ hàng hóa (thực phẩm và quần áo) của một người thay đổi như thế nào khi giá thực phẩm thay đổi.



Hình 3.11. Ảnh hưởng của sự thay đổi giá tới sự lựa chọn tối ưu của người tiêu dùng

Hình 3.11a và 3.11b thể hiện sự lựa chọn tiêu dùng tối ưu khi giá của quần áo và thu nhập giữ nguyên trong khi giá của thực phẩm lại thay đổi.

Giải thích:

Khi giá của thực phẩm thay đổi, nhưng thu nhập và giá của quần áo giữ nguyên, người tiêu dùng sẽ thay đổi lựa chọn rô hàng hóa tối ưu. Trên đồ thị (a), các rô hàng hóa tối đa hóa sở thích người tiêu dùng với các mức giá thực phẩm khác nhau (A, khi  $P_f = 2$  \$); (B, khi  $P_f = 1$  \$); và (D, khi  $P_f = 0.5$  \$).

Phần đồ thị (b), ứng với các lựa chọn A, B, D là các điểm E, G, H ghi lại tương quan giữa giá của thực phẩm và



Thay đổi của giá

số lượng thực phẩm tiêu dùng. Đây chính là đường cầu cá nhân của người tiêu dùng này vì theo định nghĩa về đường cầu thì: **Đường cầu (demand curve) là đường biểu diễn mối quan hệ giữa giá và lượng cầu về một loại hàng hoá trong điều kiện các yếu tố khác không đổi.**

### 3.2.1.2. Hình thành đường cầu cá nhân

Tiếp tục khảo sát đồ thị 3.11a.

Ta thấy tại đây, đường tiêu thụ – giá (price – consumption curve) đi qua các điểm A, B và D thể hiện sự kết hợp thực phẩm và quần áo ở mức tối đa hóa lợi ích khi giá thực phẩm thay đổi. Ta thấy, khi giá thực phẩm giảm, độ thỏa mãn tăng của người tiêu dùng tăng khi có đủ khả năng chọn nhiều hơn thực phẩm. Nhưng cầu về quần áo thay đổi ra sao khi giá của thực phẩm giảm xuống? Hình 3.11a cho thấy, cầu về quần áo có thể tăng cũng có thể giảm. Như vậy với sự giảm giá của thực phẩm sẽ làm tăng khả năng mua cả hai hàng hóa của người tiêu dùng.

Nổi các điểm E, G, H lại chúng ta có đường cầu. Đường cầu thể hiện ở đồ thị (b) nói cho chúng ta biết số lượng thực phẩm mà người tiêu dùng sẽ mua tương ứng với mỗi giá thực phẩm nhất định. Nguồn gốc hình thành đường cầu cá nhân về một hàng hoá là từ sự thay đổi lựa chọn tối ưu của người tiêu dùng khi giá của hàng hoá đó thay đổi.

Đường cầu này có hai tính chất quan trọng:

- Thứ nhất, độ thỏa dụng đạt được sẽ thay đổi khi chúng ta trượt dọc theo đường cầu. Với mức giá sản phẩm thấp hơn, chúng ta sẽ có mức thỏa dụng cao hơn và khả năng mua hàng hóa của người tiêu dùng sẽ gia tăng. Vì vậy đường cầu dốc xuống.
- Thứ hai, ở mọi điểm trên đường cầu, người tiêu dùng nhận được lợi ích tối đa và tỉ lệ thay thế biên của thực phẩm với quần áo sẽ giảm dần khi trượt dọc theo đường cầu. Điều này là do lợi ích biên của thực phẩm sẽ giảm dần khi người tiêu dùng càng mua nhiều sản phẩm đó hơn.

### 3.2.2. Cầu thị trường

Đường cầu thị trường hình thành từ đâu? Phần này sẽ chỉ ra đường cầu thị trường được hình thành từ tổng các lượng cầu cá nhân của tất cả người tiêu dùng về hàng hóa đó trên một thị trường cụ thể.



Cầu thị trường

#### 3.2.2.1. Khái niệm

Đường cầu thị trường là một đường cầu tổng hợp từ một loạt các đường cầu riêng lẻ về một loại hàng hóa. Hình thức tổng hợp này chỉ đúng với những hàng hóa tiêu dùng của những người tiêu dùng độc lập.

**LƯU Ý**

Nếu như giữa các đường cầu của cá nhân có một sự phụ thuộc nào đó với nhau thì hình thức này không còn đúng nữa.

Định nghĩa về cầu thị trường như trên không ứng dụng được cho hàng hóa công cộng. Vì việc cung cấp một số lượng hàng hóa công cộng nhất định cho bất kỳ một cá nhân nào đều dẫn đến việc phải cung cấp đồng thời số lượng đó cho tất cả các cá nhân khác.

Như vậy, chúng ta chỉ xét trong bài này sự hình thành đường cầu thị trường từ đường cầu cá nhân, nên định nghĩa và giải thích sự hình thành sau đây là hợp lý.

**3.2.2.2. Sự hình thành đường cầu thị trường từ cầu cá nhân**

Định nghĩa trên cho ta thấy đường cầu thị trường hình thành từ những đường cầu cá nhân. Để làm rõ định nghĩa đó ta nghiên cứu ví dụ sau đây: Để đơn giản hóa, chúng ta hãy giả định rằng chỉ có 3 người tiêu dùng (A, B, và C) có mặt trên thị trường mua sản phẩm (X). Bảng 3.3 ghi lại lượng cầu tiêu dùng của các cá nhân (A, B, C). Lượng cầu thị trường (cột 5), được cộng từ các cột 2, 3, 4 theo từng mức giá. Ví dụ như tại mức giá 3 \$, tổng lượng cầu là  $Q_d = 2 + 6 + 10 = 18$ .

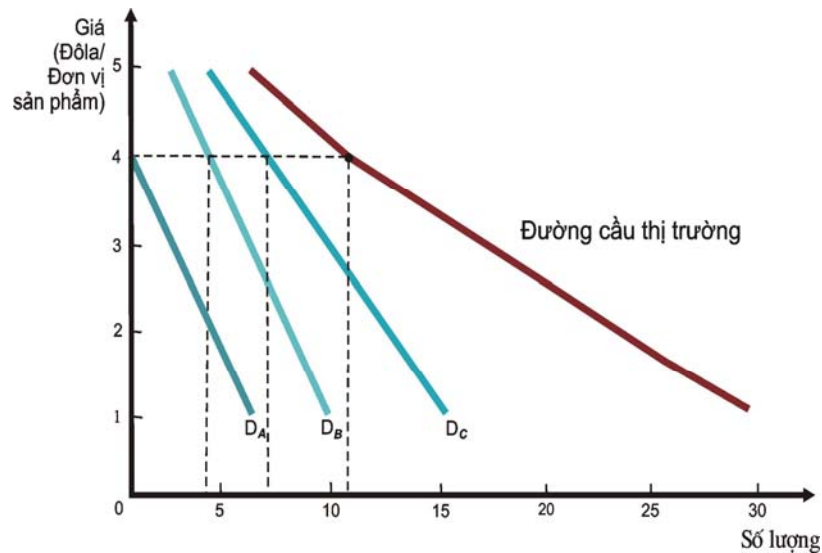
**Bảng 3.3: Xác định lượng cầu thị trường**

<i>Giá (1)</i>	<i>Cá nhân A (2)</i>	<i>Cá nhân B (3)</i>	<i>Cá nhân C (4)</i>	<i>Thị trường (5)</i>
<i>(\$)</i>	<i>(Đơn vị)</i>	<i>(Đơn vị)</i>	<i>(Đơn vị)</i>	<i>(Đơn vị)</i>
1	6	10	16	32
2	4	8	13	25
3	2	6	10	18
4	0	4	7	11
5	0	2	4	6

Bởi vì tất cả các đường cầu cá nhân đều dốc xuống, nên đường cầu thị trường cũng dốc xuống. Tuy nhiên, đường cầu thị trường không nhất thiết phải là một đường thẳng (mà thường là đường gấp khúc), mặc dù từng đường cầu cá nhân là đường thẳng (hay đường cong liền khúc).

**Ví dụ:** Trong hình 3.12, đường cầu thị trường là gấp khúc bởi vì một người tiêu dùng không mua gì ở mức giá \$4 trong khi hai người tiêu dùng còn lại đều mua.

Hình 3.12 sau đây mô tả ba đường cầu cá nhân về hàng (X) với các ký hiệu là  $D_A$ ,  $D_B$ ,  $D_C$ . Trong đồ thị, đường cầu thị trường (market demand) hình thành từ dịch chuyển (công theo chiều ngang) các giá trị lượng cầu cá nhân (ghi trên trục hoành) của người tiêu dùng (A), (B) và (C). Chúng ta hãy lấy ví dụ khi giá bằng 4\$, lượng cầu của thị trường là 11 đơn vị là tổng của lượng cầu của A (0 đơn vị), B (4 đơn vị) và C (7 đơn vị).



Hình 3.12. Đường cầu cá nhân

Như vậy đường cầu thị trường có 2 đặc điểm:

- Thứ nhất, đường cầu thị trường sẽ dịch sang phải nếu có thêm người tiêu dùng gia nhập thị trường.
- Thứ hai, các yếu tố tác động tới các đường cầu cá nhân cũng sẽ tác động tới đường cầu thị trường. Ví dụ: Các cá nhân trong một thị trường có nhiều thu nhập hơn thì kết quả là họ sẽ tăng cầu hàng (X). Kết quả là các đường cầu cá nhân dịch sang bên phải, nên làm cho đường cầu thị trường cũng thay đổi theo.

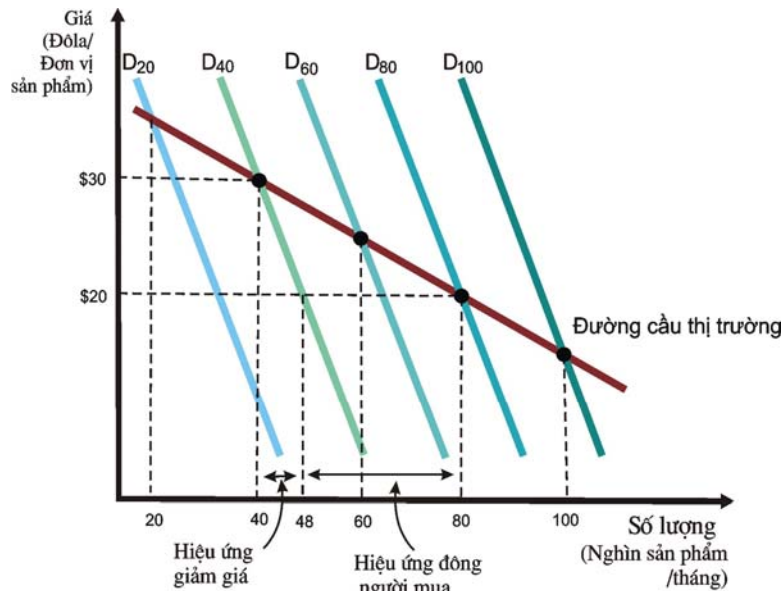
Việc tập hợp các đường cầu cá nhân hình thành nên đường cầu thị trường không chỉ là một vấn đề lý thuyết. Trong thực tế điều này khá quan trọng vì đường cầu thị trường được xây dựng từ các đường cầu của những nhóm nhân khẩu khác nhau hoặc từ những người tiêu dùng ở các vùng khác nhau. Ví dụ như, chúng ta có thể có được thông tin về cầu về máy tính gia đình bằng cách có thêm các thông tin độc lập từ cầu của các hộ gia đình có trẻ em, cầu của các hộ gia đình không có trẻ em, và từ các cá thể tự do. Hoặc chúng ta có thể xác định tổng cầu của thị trường gas Việt Nam từ cầu Miền Bắc, Miền Nam, Miền Trung v.v...

### 3.2.3. Những nhân tố bên ngoài ảnh hưởng tới cầu

Đến đây, chúng ta đã hoàn thành xong toàn bộ các phân tích về đường cầu, cũng như sự hình thành nên đường cầu thị trường mà không có ảnh hưởng của các cá nhân khác và cầu thị trường. Trong phần này, chúng ta sẽ phân tích các trường hợp thực tế khá phổ biến ảnh hưởng tới đường cầu cá nhân và cầu thị trường.

#### 3.2.3.1. Tác động của mốt

Mốt là hiện tượng mà khi một hàng hoá nào đó được nhiều người đồng thời ưa chuộng và càng muốn có nó khi càng có nhiều người sử dụng nó hơn. Đây gọi là hiệu ứng của mốt. Các ảnh hưởng này thường xuất hiện trên các thị trường đồ chơi, quần áo hay các thị trường thời trang có liên quan tới các mặt hàng mà thường xuyên được marketing và quảng cáo.



Hình 3.13. Tác động của một

Một có hiệu ứng dương (tích cực) có nghĩa là nếu cầu của người khác tăng lên thì cầu của cá nhân này cũng tăng theo. Kết quả hiệu ứng của một làm giá hàng hóa giảm và lượng cầu tăng (ví dụ trên hình vẽ giá từ 30\$ tới 20 \$ còn lượng cầu từ 40.000 lên 80.000 trong đó 8.000 tăng do giảm giá và 32.000 tăng do có nhiều người mua loại hàng hóa này).

Hình 3.13 giải thích một ví dụ về việc bán một hàng hóa đang một. Giả sử người tiêu dùng nghĩ chỉ có 20.000 người mua hàng này (X) thì đường cầu cá nhân của anh ta là là  $D_{20}$ . Nếu người tiêu dùng nghĩ rằng hàng này đang rất một và có tới 80.000 người mua nó thì đường cầu  $D_{20}$  của anh ta dịch sang phải thành  $D_{80}$ . Vì anh ta thấy hàng đó có giá trị với anh ta hơn khi càng có nhiều người dùng nó. Như vậy nếu càng có nhiều người tin là có nhiều người mua hàng này rồi thì đường cầu của họ càng dịch sang phải. Như vậy, đường cầu cá nhân sẽ tiếp tục dịch chuyển sang phải do tác động của một – tức là lượng cầu của người tiêu dùng không chỉ do giá ảnh hưởng mà còn bị “số lượng người mua” ảnh hưởng. Khi càng có nhiều người mua hàng hóa đó hơn thì đường cầu thị trường cũng thay đổi.

Cho nên đường cầu thị trường là đường nối các điểm giao nhau giữa giá bán và các đường cầu thay đổi theo số lượng người mua sao cho nó phản ánh cả lượng người mua đó. Như vậy, dưới ảnh hưởng của hiệu ứng một, đường cầu thị trường co giãn hơn so với đường cầu cá nhân.

Tóm lại, hiệu ứng một có thể thấy được ở mọi nơi, từ những hàng hóa thời trang hàng hiệu, cho tới những mặt hàng mới ra, các đĩa CD nhạc. Dưới tác động của hiệu ứng một, lượng người gia nhập thị trường tăng lên rất nhanh, đẩy đường cầu đi xa hơn. Nguyên nhân chạy theo một có nhiều: Một nhất thời, do kiểu dáng hàng hoá, do có nhiều người sử dụng thì hàng càng có giá trị hơn đối với người tiêu dùng (Ví dụ: Máy tính càng có nhiều người dùng thì càng có giá trị hơn đối với từng người). Chính vì thế, các nhà sản xuất sử dụng triệt để



Một thời trang



hiệu ứng này, để quảng cáo và gây sốc làm hàng vạn người bị cuốn theo sản phẩm của họ. Đối với nhà sản xuất thì hàng một các chính sách định giá (không nên định giá quá cao) và marketing phù hợp để lôi kéo càng nhiều người và lợi dụng hiệu ứng của một.

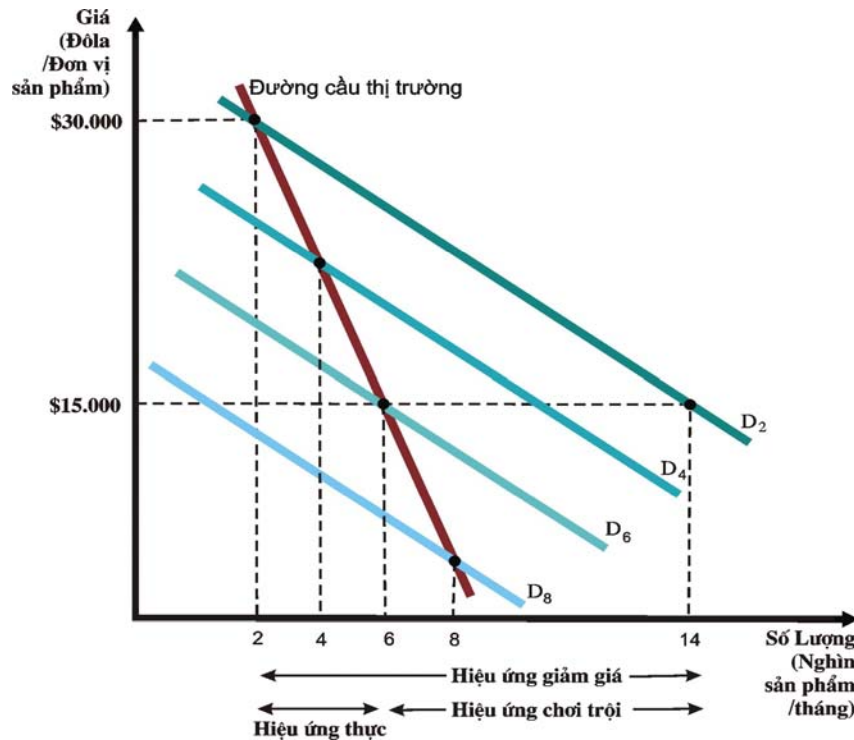
**3.2.3.2. Tác động “chơi trội”**

Hiệu ứng thứ hai là hiệu ứng chơi trội. Khác với hiệu ứng một, hiệu ứng này mang lại tác động ngược chiều cho cầu thị trường. Đây là hiệu ứng sinh ra do những người tiêu dùng có sở thích có hàng “độc” – các loại hàng hóa riêng biệt, hay độc nhất. Ví dụ: Tác phẩm nghệ thuật, các xe thể thao được thiết kế đặc biệt, các loại quần áo đặt hàng riêng v.v...đều thuộc hàng hóa chơi trội. Đặc điểm cầu về các hàng hóa này là cầu càng cao nếu càng có ít người sở hữu hàng hóa này.

Ở đây, cầu về hàng hóa dịch sang trái từ  $D_2$  tới  $D_6$  khi giá giảm từ \$30,000 tới \$15,000.



Chơi trội



Hình 3.14. Hiệu ứng chơi trội

Hình 3.14 thể hiện hiệu ứng “chơi trội”. Trên hình 3.14, đường cầu thị trường đi qua các sản lượng tương ứng các đường cầu cá nhân. Giả sử giá ban đầu là 30.000 \$, với lượng cầu là 2.000 đơn vị hàng hoá, và sau đó giá giảm xuống 15.000\$. Nếu không có hiệu ứng chơi trội, giá sẽ trượt dọc trên đường  $D_2$ , xuống tới mức lượng cầu là 14.000\$. Thế nhưng, ở mức giá 15.000 \$, người ta cho rằng có tới 6.000 người mua loại hàng hóa này nên đối với họ giá trị hàng này đã giảm xuống, đường cầu dịch chuyển vào đường  $D_6$ . Lúc này sản lượng chỉ còn là 6.000 đơn vị. Như vậy dưới tác động của hiệu ứng chơi trội, khi giá của hàng hóa này giảm xuống thì thay vì có 14.000 đơn vị hàng hoá được mua, nay chỉ có 6.000 đơn vị được mua. Thị trường mất đi 8.000 đơn vị hàng hoá đáng ra được mua.

Như vậy, lượng cầu thị trường giảm do tăng mua của người khác nên giá của những loại hàng này thường giảm mạnh và nếu có giảm giá thì lượng cầu cũng tăng rất ít. Nguyên nhân là do giá trị của hàng hóa giảm đi khi nhiều người mua nó, nên đường cầu thị trường ít co giãn theo giá hơn cầu cá nhân. Đối với hàng này, nhà cung cấp cần bán giá cao khi mới có hàng bán nhưng lại không nên sản xuất hàng loạt loại hàng này.

Học viên lấy ví dụ về loại hàng này.

#### 3.2.4. Sự lựa chọn trong tình huống rủi ro

Các phần trước, ta tìm hiểu sự lựa chọn của người tiêu dùng trong điều kiện biết trước các biến số. Trong thực tế thì không phải lúc nào mua hàng, ta cũng đều biết hết trước mọi yếu tố ảnh hưởng tới lựa chọn của ta. Ví dụ: Vay tiền mua nhà, đi học dựa vào dự tính trả nợ từ thu nhập sẽ nhận được trong tương lai. Ta biết thu nhập trong tương lai là một biến số không chắc chắn vì nó có thể tăng, giảm, hay không có.



Biết rủi ro nhưng vẫn lựa chọn

Vì sao khách hàng biết rủi ro mà vẫn lựa chọn? Vì nếu không mua thì có thể xảy ra các tình huống sau:

- Giá hàng hoá ngày một cao, nên càng ít có khả năng mua nó hơn.
- Không thể tạo thêm thu nhập để tăng mua trong tương lai.
- Không thể tồn tại được vì không dùng hàng đó. v.v...

Vì vậy, khi lựa chọn trong các tình huống rủi ro cần tính độ rủi ro để đưa ra các quyết định lựa chọn đúng đắn. Người tiêu dùng cần đưa ra quyết định là họ chấp nhận mức độ rủi ro cao tới bao nhiêu.

Thường có nhiều nhóm người tiêu dùng chấp nhận các độ mạo hiểm khác nhau. **Ví dụ:** Người ít ưa mạo hiểm thì gửi tiền ngân hàng hưởng lãi; người đầu tư chứng khoán là những người ưa mạo hiểm, v.v... Dù thuộc nhóm người nào thì khi có lựa chọn trong tình huống rủi ro, mạo hiểm cũng cần xem xét và biết đến các vấn đề sau:

- Thứ nhất: Cần tính độ rủi ro.
- Thứ hai: Kiểm tra sở thích người tiêu dùng đối với rủi ro.
- Thứ ba: Thực hiện các biện pháp giảm thiểu rủi ro.

##### 3.2.4.1. Độ rủi ro, mạo hiểm

Để lượng hoá độ rủi ro, chúng ta cần biết tất cả các kết quả có thể xảy ra khi thực hiện một lựa chọn cụ thể và khả năng mà những kết quả đó có thể bị ảnh hưởng.

Ví dụ: Nếu đầu tư mua cổ phiếu một công ty khai thác dầu. Nếu công ty khai thác được dầu, thì giá cổ phiếu tăng lên, còn nếu không thì giá cổ phiếu sẽ giảm. Như vậy, ta cần tính các kết quả có thể xảy ra, dự tính giá trị kỳ vọng đạt được và những sai lệch kết quả có khả năng xảy ra (phần này sẽ được học trong môn Lý thuyết Thống kê) từ đó mới đưa ra các quyết định lựa chọn. Nếu sai lệch càng lớn hay xác suất nhỏ thì độ mạo hiểm càng cao.

Ở đây ta chỉ sử dụng công thức tính giá trị kỳ vọng như sau:

$$E(X) = Pr_1 * X_1 + Pr_2 * X_2 + \dots = \sum Pr_n * X_n$$

Trong đó  $E(X)$  là giá trị kỳ vọng.  $X_1, X_2, \dots, X_n$  là các kết quả có khả năng xảy ra với xác suất tương ứng là  $Pr_1, Pr_2, \dots, Pr_n$

Rõ ràng là một lựa chọn mà có giá trị kỳ vọng cao hơn thường bao giờ cũng có rủi ro cao hơn. Quyết định theo lựa chọn nào tùy thuộc vào chính bản thân người tiêu dùng. Ví dụ: Có những người sẵn sàng lựa chọn công việc có mức lương rất cao, và sẵn sàng chấp nhận mạo hiểm trong khi những người lại nghĩ ngược lại. Điều đó được gọi là sự ưa thích mạo hiểm của mỗi cá nhân. Tùy theo mức độ ưa thích mạo hiểm khác nhau, mà khách hàng sẽ có các cách hành xử khác nhau.

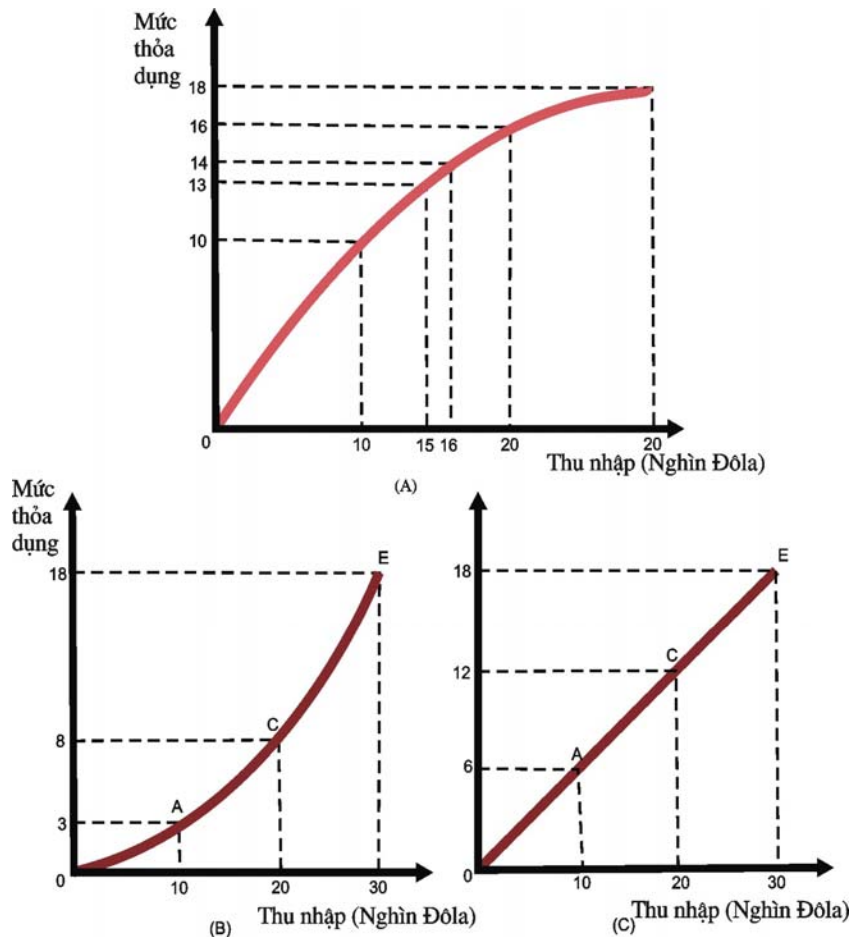


Độ rủi ro mạo hiểm

### 3.2.4.2. Lựa chọn trong tình huống rủi ro

Trong phần này chúng ta phân tích các lựa chọn của người tiêu dùng trong tình huống rủi ro để xem xét sự lựa chọn của họ phụ thuộc vào sở thích mạo hiểm như thế nào.

Giả sử tất cả người mua hàng đều biết tất cả các xác suất và lợi ích ròng mà họ nhận được đo bằng độ thỏa dụng (lợi ích) chứ không phải là đô la.



Hình 3.15a. Sự thích và không thích rủi ro

Người tiêu dùng (hình A) ghét rủi ro vì thích một mức thu nhập 20.000\$ với độ thỏa dụng 16. Trong hình B, người tiêu dùng thích rủi ro, vì thu nhập cao thoả mãn mang lại càng cao mặc dù thu nhập cao rủi ro lớn còn độ thích tại mức thu nhập 20.000\$ chỉ bằng 8. Cuối cùng, trong phần hình C, người tiêu dùng trung lập và bàng quan giữa các sự kiện chắc chắn và không chắc chắn với cùng một tỉ lệ giữa thu nhập kỳ vọng và lợi ích mang lại (cho biết với mức xác suất là 0,5 của 10,000\$ và 0.5 của 30,000\$ nên  $E(X) = 20.000\$$ ).

Trục tung thể hiện mức độ thỏa mãn và Trục hoành thể hiện mức thu nhập.

Hình 3.15a cho biết con người có thể rất khác biệt về sở thích về rủi ro.

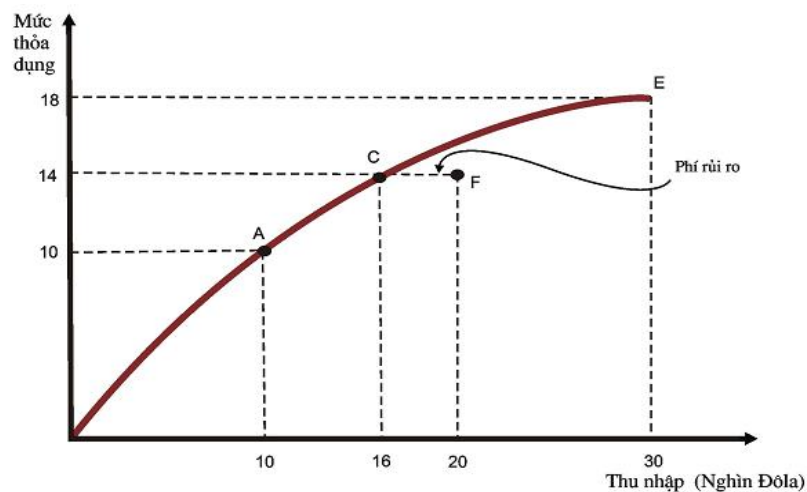
Thực tế cho thấy, con người thường ứng xử khác nhau với các mức rủi ro. Một số người rất sợ rủi ro, một số lại rất thích, còn một số thì lại trung lập.



Sự ưa thích rủi ro

- **Người sợ rủi ro** là người thích một mức thu nhập chắc chắn với một mức thu nhập kỳ vọng như nhau. Sợ rủi ro là quan điểm chung của hầu hết mọi người đối với rủi ro. Chính vì vậy có một số lượng lớn người đều mua bảo hiểm cho mình, từ bảo hiểm cá nhân, nhà cửa cho tới tài sản.
- **Người trung lập rủi ro** là người bàng quan với mức thu nhập kiếm được chắc chắn và kiếm được không chắc chắn với cùng một mức thu nhập.
- **Người thích rủi ro** là người sẵn sàng chấp nhận rủi ro, là người có độ thỏa dụng kỳ vọng tăng tốc độ càng cao khi thu nhập tăng lên trong tương lai (tỉ lệ giữa độ thỏa dụng/thu nhập kỳ vọng tăng dần lên khi thu nhập tăng lên (cùng với rủi ro)).

Để giảm hoặc tránh được rủi ro, người tiêu dùng có thể mua phí bảo hiểm rủi ro. Phí bảo hiểm rủi ro là phần tiền mà một người sợ rủi ro muốn trả để tránh rủi ro. Mức phí bảo hiểm phụ thuộc vào loại rủi ro mà con người phải đối mặt. Hình 3.15a được tiếp tục sử dụng để phân tích (tại Hình 3.15b).



Hình 3.15b. Chi phí rủi ro

Trong hình này, khi độ thỏa dụng đối với thu nhập kỳ vọng là 18 tại điểm E, thì mức lương mới là 30.000\$. Điểm F phản ánh mức giá trị kỳ vọng của các mức thu nhập \$10.000 và \$30.000. Nhưng tại điểm đó nếu ta chiếu sang trục tung thì nó cắt đường thoả dụng tại C

điểm đó ứng với mức thoả dụng là 14 nhưng mức thu nhập nhận được trong tương lai có thể chỉ là 16.000\$. Do vậy mức phí phải trả cho bảo hiểm là đoạn EF là 4.000\$.

Phí rủi ro (bằng đoạn CF) đo lường mức thu nhập mà một cá nhân sẽ bỏ ra để giúp họ bàng quan với rủi ro. Ở đây, mức phí rủi ro là 4.000\$.

### 3.2.4.3. Các giải pháp giảm rủi ro

Thông thường, người tiêu dùng thường sợ rủi ro hơn là thích rủi ro. Chính vì vậy mà họ tìm mọi cách để giảm rủi ro. Có ba cách thông thường mà người tiêu dùng sử dụng để giảm rủi ro: Đa dạng hóa rủi ro, sử dụng bảo hiểm và nắm thêm nhiều thông tin về lựa chọn và lợi ích nhận được.

- **Đa dạng hóa rủi ro:** Giả sử rằng bạn là người sợ rủi ro và tìm mọi cách để tránh rủi ro. Bạn lập kế hoạch thực hiện bán hàng bán thời gian. Bạn có một lựa chọn để tiết kiệm thời gian của mình bằng cách giành tất cả thời gian cho việc bán máy điều hòa không khí hoặc lò sưởi hoặc dành một nửa thời gian cho việc bán từng loại máy một khi mà bạn không thể chắc chắn về thời tiết năm tới. Vậy làm thế nào để tối thiểu hóa rủi ro?

Câu trả lời là đa dạng hóa rủi ro, bằng cách bán cả hai sản phẩm và nhiều sản phẩm khác hơn là một sản phẩm. Giả định rằng 50% cơ hội là năm nóng, 50% là năm lạnh. Bảng 3.7 cho ta thấy mức kiếm được vào từng thời kỳ khác nhau.

<b>Bảng 3.4: Thu nhập từ bán trang thiết bị</b>		
	<i>Thời tiết nóng</i>	<i>Thời tiết lạnh</i>
<i>Bán điều hòa không khí lạnh</i>	\$30.000	\$12.000
<i>Bán lò sưởi</i>	\$12.000	\$30.000

Nếu chỉ bán máy điều hòa hoặc lò sưởi, mức thu nhập chỉ có thể là 12.000\$ hoặc 30.000\$ và mức kỳ vọng thu nhập sẽ chỉ là 21.000\$= $[0,5(\$30.000) + 0,5(\$12.000)]$ . Giả định chia thời gian để bán cả hai máy cùng một lúc, thì thu nhập của bạn sẽ là 42.000 \$ trong bất kỳ thời tiết nào. Trời lạnh, bạn có thể thu được 30.000 \$ từ bán lò sưởi và 12.000\$ từ máy điều hòa và ngược lại với trời nóng. Như vậy, đa dạng hóa rủi ro khiến bạn có thể nhận được mức thu nhập chắc chắn như mong muốn.

Việc đa dạng hóa rủi ro (đa dạng hoá lựa chọn; đa dạng hoá sản phẩm) được áp dụng ở mọi lĩnh vực. Ví dụ: Các nhà đầu tư luôn đa dạng hóa các hạng mục đầu tư để giảm thiểu rủi ro. Nhưng tồn tại một nghịch lý là: Việc đa dạng hóa làm giảm rủi ro, nhưng lại dàn trải đầu tư nên hiệu quả đầu tư không thể cao. Trong thực tế thì đa dạng hóa ở mức độ nào là câu hỏi không có một đáp án.

- **Mua phí bảo hiểm:** Bảo hiểm thực chất là bỏ một phần chi phí ở hiện tại để bù đắp vào khoản tiền sẽ bị mất trong tương lai nhằm đạt được mức thoả mãn và lợi ích kỳ vọng ở tương lai. *Phí bảo hiểm bằng thu nhập dự tính trừ đi tình huống rủi ro.*

Chúng ta hãy giả định rằng người chủ nhà phải đối mặt với 10% xác suất bị mất trộm và sẽ mất tới 10.000\$. Giá trị tài sản của anh ta là 50.000\$. Bảng 3.8 chỉ ra các trường hợp về phí bảo hiểm.

**Bảng 3.5: Thu nhập từ bán trang thiết bị**

<i>Bảo hiểm</i>	<i>Trộm (Pr=0,1)</i>	<i>Không trộm (Pr=0,9)</i>	<i>Giá trị kỳ vọng</i>
<i>Không</i>	40.000\$	50.000\$	49.000\$
<i>Có</i>	49.000\$	49.000\$	49.000\$

Ta thấy chủ nhà sẽ phải mua phí bảo hiểm là 1000\$ (= 50.000\$ - 49.000\$) để bảo đảm tài sản của mình luôn ở mức 49.000\$. Như vậy, mua hay không mua bảo hiểm khác nhau ở chỗ làm ổn định tài sản chứ không mang lại mức tài sản lớn hơn so với trước. Chính vì mức ổn định đó tạo ra cho chủ nhà mức lợi ích dự tính cao hơn.

Các công ty bảo hiểm là những người chịu kinh doanh loại hình dịch vụ này. Các công ty này là những hãng kinh doanh có lãi. Họ đưa ra các chính sách bảo hiểm, vì họ biết rằng khi họ gặp rủi ro thì họ cũng phải chịu rủi ro. Khả năng tránh rủi ro bằng hoạt động trên quy mô lớn của các công ty bảo hiểm phụ thuộc vào luật đa số. Luật đa số chỉ ra rằng có thể các trường hợp đơn lẻ có thể ngẫu nhiên và không dự đoán lớn được, trong khi các kết quả trung bình của một lượng lớn các sự kiện lại có thể dự đoán được. Sử dụng luật này, các công ty bảo hiểm giảm rủi ro khách hàng.

**Ví dụ:** Thực tế cho thấy rằng 1.000 người thì có một người mắc một bệnh nan y. Do vậy nếu thu bảo hiểm từ 1.000 người thì các công ty bảo hiểm luôn có lãi. Nếu xảy ra bệnh tật thì họ chỉ phải trả viện phí cho một người từ số tiền của những người khác. Luật đa số giúp cho các công ty đưa ra các quyết định như vậy. Cần chú ý rằng các công ty bảo hiểm thường bán bảo hiểm với giá cao hơn giá trị mất mát dự tính vì họ phải chi trả các chi phí và phải kinh doanh có lãi.

Các quỹ bảo hiểm rất đa dạng. Từ bảo hiểm tài sản cho tới bảo hiểm hưu trí, bảo hiểm an sinh xã hội. Ở một số quốc gia, việc đóng bảo hiểm là bắt buộc. Các tài sản có giá trị lớn bắt buộc phải mua bảo hiểm để tránh rủi ro.

- **Giá trị thông tin:** Quyết định mà một người tiêu dùng đưa ra khi kết quả chắc chắn là do thông tin bị giới hạn. Nếu có nhiều thông tin hữu ích hơn, người tiêu dùng có thể dự đoán tốt hơn và giảm rủi ro nhiều hơn. Bởi vì thông tin là có giá trị, nên mọi người phải trả chi phí. *Giá trị của thông tin đầy đủ là sự khác biệt giữa giá trị kỳ vọng của một lựa chọn khi có thông tin đầy đủ với giá trị kỳ vọng khi có thông tin không đầy đủ.* Như vậy, giá thông tin phải trả để có được giá trị kỳ vọng cho một lựa chọn trong điều kiện thông tin đầy đủ tính bằng chênh lệch giữa giá trị kỳ vọng khi có thông tin đầy đủ và giá trị kỳ vọng khi không có đầy đủ thông tin. Mặc dù, thông tin không phải lúc nào cũng mang lại lựa chọn chắc chắn hoàn hảo, nhưng trả phí thông tin có thể giúp ta đầu tư và đưa ra lựa chọn giảm thiểu được rủi ro.



Làm gì để giảm thiểu rủi ro

**TÓM LƯỢC CUỐI BÀI**

- Bài này cung cấp những kiến thức cơ bản giúp hiểu rõ sự hình thành của cầu cá nhân là từ những lựa chọn tối ưu của người tiêu dùng và sự hình thành cấu trúc thị trường.
- Bên cạnh đó bài còn cung cấp kiến thức giúp hiểu rõ hơn về cầu thị trường và những nhân tố ảnh hưởng tới sự hình thành cầu thị trường.

**CÂU HỎI ÔN TẬP**

1. Khi thu nhập của người tiêu dùng tăng thì điểm lựa chọn tối ưu của người tiêu dùng thay đổi như thế nào?
2. Khi lạm phát tăng cao như hiện nay, điểm lựa chọn tiêu dùng của người tiêu dùng về lương thực và quần áo thay đổi như thế nào? Dùng đồ thị đường ngân sách và đường bàng quan mô tả hiện tượng này?
3. Một hàng hoá đang trong kỳ rộ của một thị trường cầu cá nhân và cầu thị trường sẽ thay đổi như thế nào? Dùng đồ thị đường cầu minh họa lại.



## BÀI TẬP

### Bài tập 3.1

Bạn có 40.000 để chi tiêu cho 2 hàng hóa. Hàng hóa thứ nhất giá 10.000/đơn vị, hàng hóa thứ hai giá 5.000/đơn vị.

- Hãy viết phương trình đường ngân sách.
- Giả sử giá hàng hóa thứ nhất tăng lên thành 20,000 và thu nhập tung lên thành 60,000. Hãy vẽ đường ngân sách mới.

### Bài tập 3.2

Một người tiêu dùng có thu nhập hàng tháng là 200.000 đồng để phân bổ cho 2 hàng hóa X và Y.

- Giả sử giá hàng hóa X là 4.000/đơn vị và giá hàng hóa Y là 2.000/đơn vị. Hãy vẽ đường ngân sách cho người này.
- Giả sử hàm lợi ích của người tiêu dùng này được cho bởi  $U(X,Y) = 2X + Y$ . Người này nên chọn kết hợp X, Y nào để tối đa hóa lợi ích?
- Cửa hàng nơi người này thường mua có sự khuyến khích đặc biệt. Nếu mua 20 đơn vị Y ở mức giá 2.000 sẽ được thêm 10 đơn vị không mất tiền. Điều này chỉ áp dụng cho 20 đơn vị Y đầu tiên, tất cả các đơn vị sau vẫn phải mua ở giá 2.000 (trừ số tiền thưởng). Hãy vẽ đường ngân sách cho người này.
- Vì cung hàng hóa Y giảm nên giá của nó tăng thành 4.000/đơn vị. Cửa hàng này không khuyến khích mua như trước nữa. Bây giờ đường ngân sách của người này thay đổi như thế nào? Kết hợp X, Y nào tối đa hóa

### Bài tập 3.3

Giả sử một người tiêu dùng sử dụng hết số thu nhập của mình  $I = 90$  nghìn VNĐ để mua hai loại hàng hóa A và B với mức giá tương ứng  $P_a = 10$  nghìn VNĐ và  $P_b = 20$  nghìn VNĐ. Tổng lợi ích của việc tiêu dùng mỗi hàng hóa được cho ở bảng dưới đây:

A	$TU_A$	B	$TU_B$
1	15	1	40
2	25	2	70
3	35	3	90
4	40	4	105
5	43	5	109

Yêu cầu:

- Tính lượng hàng hóa A và B mà mỗi người tiêu dùng đó sẽ mua để thu được tổng lợi ích tối đa.
- Giả sử thu nhập của người tiêu dùng bây giờ là  $I' = 180$  nghìn VNĐ và giá cả của hai hàng hóa A và B tăng lên gấp đôi khi đây quyết định lựa chọn tiêu dùng tối ưu của người đó sẽ thay đổi như thế nào?

### Bài tập 3.4

Hàm lợi ích của một người tiêu dùng được cho bởi  $U(X,Y) = XY$

- Giả sử rằng lúc đầu người tiêu dùng 4 đơn vị X và 12 đơn vị Y. Nếu việc tiêu dùng hàng hóa Y giảm xuống còn 8 đơn vị thì người này phải có bao nhiêu đơn vị X để vẫn thỏa mãn như lúc đầu?
- Người này thích tập hợp nào trong 2 tập hợp sau: 3 đơn vị X và 10 đơn vị Y; 4 đơn vị X và 8 đơn vị Y.
- Hãy xét 2 tập hợp sau: (8,12) và (16,6), người này có bàng quan giữa 2 tập hợp này không?

### Bài tập 3.5

Một người tiêu dùng có hàm lợi ích là:

$$U(X, Y) = 2\sqrt{X} + Y$$

Nếu lúc đầu người này tiêu dùng 9 đơn vị X và 100 đơn vị Y, và nếu việc tiêu dùng X giảm xuống còn 4 đơn vị thì người này phải có bao nhiêu đơn vị Y để vẫn thỏa mãn như lúc đầu?

### Bài tập 3.6

Giả thiết rằng Hùng và Lan quyết định dành 100.000đ cho nước giải khát dưới dạng nước ngọt và bia. Hùng và Lan khác nhau nhiều về sự ưa thích đối với hai loại giải khát này. Hùng thích bia hơn, Lan lại thích nước ngọt hơn.

Yêu cầu:

- Vẽ một tập hợp các đường bàng quan cho Hùng và một tập hợp đường bàng quan cho Lan. Độ dốc của hai đường này có khác nhau không?
- Giải thích tại sao hai tập hợp này khác nhau bằng cách dùng khái niệm tỷ lệ thay thế biên trong tiêu dùng.
- Nếu cả Hùng và Lan đều trả cùng một giá cho các đồ uống của họ, liệu các tỷ lệ thay thế biên của bia đối với nước ngọt có cùng như nhau hay khác nhau? Giải thích tại sao?

## BÀI 4: LÝ THUYẾT CHUNG VỀ DOANH NGHIỆP



### Mục tiêu

- Hiểu những khái niệm kinh tế liên quan đến loại hình doanh nghiệp, hạch toán kinh tế doanh nghiệp
- Biết tính toán các chỉ tiêu kinh tế chính: Doanh thu, lợi nhuận, chi phí
- Hiểu những quy luật kinh tế cơ bản chi phối sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp
- Hiểu để xem xét những nhân tố cơ bản quyết định đến những sự lựa chọn tối ưu trong kinh doanh của doanh nghiệp
- Hiểu sự khác nhau cơ bản về những quyết định của doanh nghiệp trong ngắn hạn và dài hạn

### Thời lượng học

- 10 tiết

### Các kiến thức cần có

- Đọc tài liệu
- Làm bài tập
- Tự tìm hiểu một cơ sở sản xuất xem họ bố trí sản xuất như thế nào? Hạch toán chi phí sản xuất như thế nào? Doanh thu lợi nhuận ra sao, họ có tìm cách đưa ra lựa chọn tối ưu không? Đây cũng là bài tập tự luận cho học viên
- So sánh các hành vi này của các nhà sản xuất trên địa bàn học viên sống

### Nội Dung

- Doanh nghiệp và các loại hình doanh nghiệp – cung ứng hàng hoá dịch vụ ra thị trường
- Khái niệm và lý thuyết sản xuất, lý thuyết chi phí cơ bản liên quan đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp trong ngắn hạn và dài hạn
- Những lựa chọn tối ưu của doanh nghiệp trong điều kiện sản xuất có lãi, hoà vốn
- Những chỉ tiêu kinh tế chính trong hạch toán của doanh nghiệp

### Hướng dẫn học

Bài này khá quan trọng nên ngoài 10 tiết trong chương trình học, học viên cần:

- Đọc thêm tài liệu
- Làm bài tập
- Tự tìm hiểu một cơ sở sản xuất xem họ bố trí sản xuất, hạch toán chi phí như thế nào, doanh thu lợi nhuận ra sao, họ có tìm cách đưa ra lựa chọn tối ưu không? Đây cũng là bài tập tự luận

Nếu như bài 3 đã phân tích về hành vi của người tiêu dùng để từ đó hiểu rõ hơn cầu thị trường thì bài 4 tập trung phân tích các vấn đề liên quan đến những hành vi chung nhất của các doanh nghiệp để từ đó hiểu rõ hơn về cung thị trường đã được trình bày tại bài 2.

#### 4.1. Giới thiệu chung về doanh nghiệp

Trong Kinh tế Vi mô, khái niệm doanh nghiệp được hiểu là người sản xuất hay nhà cung cấp. Trước khi thảo luận về hành vi của doanh nghiệp, chúng ta cần nắm được các khái niệm cơ bản như “người sản xuất” (nhà cung cấp), doanh nghiệp, các hình thức doanh nghiệp đang tồn tại trên thế giới và Việt Nam.



Doanh nghiệp

##### 4.1.1. Khái niệm người sản xuất trong Kinh tế Vi mô

##### 4.1.1.1. Khái niệm người sản xuất (nhà cung cấp)



Nhà cung cấp

Nhà sản xuất là những người sử dụng các nguồn lực đầu vào để sản xuất và cung cấp sản phẩm ra thị trường.

Như vậy, có thể hiểu rằng, người sản xuất hay nhà cung cấp là những người sử dụng các nguồn lực đầu vào nhằm sản xuất hàng hóa và đáp ứng nhu cầu của thị trường. Họ có thể là một người hoặc một nhóm người, hay một tổ chức tư nhân hay của Nhà nước. Trên thực tế, phần lớn nhà cung cấp trên thị trường là những nhà doanh nghiệp. Do vậy, trong kinh tế học vi mô, khi khảo

sát hành vi của các nhà cung cấp sản xuất hàng hóa trên thị trường, các nhà kinh tế học chỉ tập trung chủ yếu vào nghiên cứu hành vi của doanh nghiệp với vai trò là nhà cung cấp trên thị trường.

##### 4.1.1.2. Khái niệm doanh nghiệp

Trong phần này chúng ta sẽ lần lượt đưa ra các khái niệm tổng quan về các loại hình doanh nghiệp, giúp người đọc có những khái niệm ban đầu về doanh nghiệp. Việc xem xét rõ về doanh nghiệp theo quy định của Việt Nam học viên sẽ được học trong môn “Luật kinh tế” hoặc tìm hiểu trong “Luật doanh nghiệp” ban hành tại Việt Nam.

Vậy doanh nghiệp là gì? **Doanh nghiệp là đơn vị kinh tế có tư cách pháp nhân và có giấy phép đăng ký kinh doanh nhằm sử dụng các yếu tố đầu vào tạo thành đầu ra, và cung cấp cho thị trường trên cơ sở tối đa hóa lợi nhuận.**

Khái niệm doanh nghiệp được nghiên cứu từ rất sớm và được trường phái tân cổ điển lần đầu tiên tập trung nghiên cứu chi tiết. Trường phái này cho rằng, doanh nghiệp đơn thuần là một thực thể trừu tượng có trách nhiệm hoàn thành vai trò kỹ thuật của mình là chuyển các nguồn lực đầu vào thành đầu ra, cung ứng cho thị trường. Sau này, thực tế cho thấy rằng các doanh nghiệp không chỉ đơn thuần thực hiện nhiệm vụ kỹ thuật mà nhiệm vụ chính là tối đa hóa lợi nhuận. Các vấn đề này được các nhà kinh tế học vi mô hiện đại thảo luận trong một loạt các lý thuyết về doanh nghiệp. Mục tiêu các lý thuyết này là dự đoán hành vi của các doanh nghiệp. Như vậy, khi xem xét một doanh nghiệp cần phải chú ý tới sự phân phối và

liên kết các nguồn lực của doanh nghiệp trong việc sản xuất và cung ứng hàng hóa cho thị trường nhằm đảm bảo mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận.

Nói tóm lại, sản xuất được tổ chức ở các doanh nghiệp bởi vì tính hiệu quả đòi hỏi phải chuyên môn hoá, hiện đại hoá và liên kết sản xuất thì hiệu quả kinh doanh sẽ cao hơn.

### Phân biệt một số thuật ngữ về doanh nghiệp trong tiếng Anh

- Firm: Là một dạng công ty kinh doanh chuyên cung cấp các sản phẩm mang tính chuyên sâu cao, như các dịch vụ tài chính, bảo hiểm v.v...
- Company: Là một tổ chức sản xuất, kinh doanh bán hàng hóa và dịch vụ, đặc biệt là những hàng hóa có bản quyền trong một nước cụ thể và do các hộ gia đình sở hữu.
- Corporation: Tập đoàn.
- Business: Là thuật ngữ chỉ công việc kinh doanh nói chung, hoặc dùng để chỉ các tổ chức chuyên tổ chức và kinh doanh bán hàng.

#### 4.1.2. Các loại doanh nghiệp

Các tổ chức kinh doanh được phân loại theo nhiều hình thức khác nhau. Trên thế giới, hiện có hai hình thức phân loại chính, phân loại theo chủ sở hữu và theo quy mô sản xuất. Ở Việt Nam do đặc thù thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, nên doanh nghiệp ở Việt Nam có cách phân loại khác biệt.

##### 4.1.2.1. Doanh nghiệp phân theo chủ sở hữu

Theo chủ sở hữu tài sản doanh nghiệp có các loại chính sau đây:

- Ở các nước thường chia làm 2 loại: Doanh nghiệp tư nhân và Doanh nghiệp Nhà nước.
- Ở Việt Nam chia làm 6 loại: (1) Cơ sở sản xuất cá thể; (2) Hợp tác xã; (3) Doanh nghiệp tư nhân; (4) Công ty cổ phần; (5) Doanh nghiệp Nhà nước và (6) Công ty nước ngoài.



Doanh nghiệp Nhà nước

### LƯU Ý

Các công ty trách nhiệm hữu hạn là một tổ chức doanh nghiệp được hình thành từ sự đóng góp của nhiều cổ đông. Quan trọng hơn là loại hình doanh nghiệp này giống như một “thể nhân” tức là thay vì mọi người trong công ty đi mua hàng hóa, các doanh nghiệp này có thể nhân danh để mua, bán, vay tiền, sản xuất hàng hóa và tham gia ký kết hợp đồng kinh tế. Các doanh nghiệp này chỉ phải chịu trách nhiệm hữu hạn về tài sản của công ty. Tức là nếu công ty vỡ nợ, bạn chỉ mất số tiền đã đầu tư vào công ty, chứ không phải bán các tài sản cá nhân của các chủ doanh nghiệp để trả nợ. Trong luật doanh nghiệp Việt Nam, các công ty trách nhiệm hữu hạn còn không được phát hành cổ phiếu trên thị trường.

Hình thức doanh nghiệp phức tạp hơn đó là các công ty cổ phần. Công ty cổ phần cũng giống như công ty trách nhiệm hữu hạn về góp vốn, cổ đông cũng như trách nhiệm về nợ. [Tuy nhiên, công ty cổ phần được quyền phát hành chứng khoán và có thể mua bán chứng khoán trên thị trường cổ phiếu. Có nghĩa là bạn có thể mua bán quyền sở hữu công ty trên

thị trường chứng khoán. Ở Việt Nam là sàn giao dịch chứng khoán Hà Nội (HASTC), và sàn giao dịch chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh (HOSE). Các cổ đông có quyền kiểm soát công ty theo số phần trăm cổ phần nắm giữ. Các cổ đông cao cấp quyết định vận mệnh công ty gọi là Hội đồng quản trị. Đứng đầu Hội đồng quản trị là Chủ tịch công ty, hay Chủ tịch hội đồng quản trị, người có số cổ phần ủng hộ từ chính mình và từ người khác là cao nhất trong công ty. Các công ty cổ phần thường thuê các Giám đốc điều hành để điều hành kinh doanh. Tất cả các thông cáo báo chí cũng như hoạt động đều do nhà quản lý trực tiếp thực hiện và báo cáo lại với Hội đồng quản trị. Như vậy người quản lý sẽ điều hành công ty, còn các cổ đông thì sở hữu công ty.



Sàn giao dịch HASTC

Các công ty cổ phần nếu chỉ kinh doanh một ngành nghề, và một công ty thì gọi là công ty cổ phần. Nhưng nếu các công ty này kinh doanh đa ngành nghề, và phân thành nhiều các công ty con khác, như Công ty cổ phần Dầu khí Việt Nam bên cạnh kinh doanh dầu khí còn kinh doanh các dịch vụ tài chính, lập ngân hàng, quản lý quỹ, v.v... tương ứng theo đó là các công ty con. Khi đó, ta gọi đó là các tập đoàn kinh tế. Các tập đoàn ở Việt Nam như Tập đoàn dầu khí Việt Nam, Tập đoàn điện lực Việt Nam, Tập đoàn Hòa Phát được hiểu theo nghĩa như vậy.

#### 4.1.2.2. Doanh nghiệp phân theo quy mô sản xuất kinh doanh

Bên cạnh chia các loại hình doanh nghiệp theo chủ sở hữu, chúng ta còn có thể chia doanh nghiệp theo quy mô sản xuất kinh doanh. Cách chia theo quy mô sản xuất kinh doanh chủ



Doanh nghiệp lớn

yếu theo vốn đăng ký kinh doanh và số người lao động. Ở các nước khác nhau, và tùy theo từng thời kỳ phát triển kinh tế khác nhau, các loại doanh nghiệp có các quy định về quy mô vốn và số người lao động cũng khác nhau. Ở Việt Nam, Chính phủ quy định 2 loại hình doanh nghiệp theo quy mô. Đó là doanh nghiệp lớn và doanh nghiệp nhỏ và vừa. Doanh nghiệp lớn là doanh nghiệp có vốn đăng ký kinh doanh trên mười tỉ đồng và có lao động trên 300 công nhân. Ngược lại, các doanh nghiệp chỉ có vốn không quá 10 tỉ đồng hoặc chỉ

có không quá 300 công nhân được xếp vào loại hình doanh nghiệp nhỏ và vừa. Số lượng doanh nghiệp nhỏ và vừa chiếm đa số ở Việt Nam nhưng lại sở hữu ít vốn. Ngược lại các doanh nghiệp lớn ít nhưng lại sở hữu một lượng vốn khổng lồ.

### 4.1.2.3. Doanh nghiệp quy định trong luật doanh nghiệp Việt Nam

Trong phần trên chúng ta đã giới thiệu khái quát mọi loại hình doanh nghiệp trên thế giới cũng như tại Việt Nam. Phần này sẽ giới thiệu về các loại hình doanh nghiệp cụ thể ở Việt Nam theo luật doanh nghiệp. Tuy nhiên, chi tiết có thể tìm hiểu trong luật doanh nghiệp, luật doanh nghiệp Nhà nước. Ở đây chỉ nêu một số nét khác biệt về các loại doanh nghiệp Việt Nam.

Đó là các loại hình hợp tác xã, các doanh nghiệp Nhà nước, các công ty cổ phần Nhà nước chiếm cổ phần chi phối. Với loại hình hợp tác xã, trên thế giới cũng tồn tại loại hình này, tuy nhiên ở Việt Nam, hợp tác xã thực chất là một cơ sở sản xuất kinh doanh từ góp vốn của mọi thành viên tham gia lao động sản xuất. Vốn góp của mọi thành viên đều bằng nhau, cho nên các xã viên đều có một phiếu biểu quyết như nhau trong hợp tác xã. Chú ý rằng hợp tác xã không được phát hành cổ phiếu. Một loại hình doanh nghiệp đặc biệt khác là doanh nghiệp Nhà nước. Loại hình này do Nhà nước đứng ra làm chủ 100% vốn sở hữu. Có thể đó là công ty trách nhiệm hữu hạn Nhà nước 1 thành viên, nhiều thành viên, nhưng Nhà nước làm chủ 100% tài sản. Bên cạnh đó còn có loại hình Tổng công ty Nhà nước. Ví dụ như Tổng Công ty Điện lực. Tổng công ty Nhà nước là một doanh nghiệp Nhà nước nắm 100% vốn chủ sở hữu, quản lý một nhóm các công ty con. Các tổng công ty chủ yếu chỉ kinh doanh trong phạm vi một ngành.

Khi cổ phần hóa các doanh nghiệp Nhà nước, chúng ta có các công ty cổ phần, nhiều công ty (tập đoàn) đã cổ phần hoá nhưng Nhà nước vẫn nắm giữ trên 51% vốn chi phối. Do vậy sở hữu vẫn thuộc về Nhà nước, Nhà nước là một cổ đông đặc biệt và lớn nhất. Đây cũng là sự khác biệt của các công ty cổ phần loại này với các công ty cổ phần của các nước khác.

## 4.2. Lý thuyết sản xuất

Trong phần này ta sẽ bắt đầu xem xét hành vi của nhà sản xuất. Câu hỏi là các doanh nghiệp có thể tổ chức hoạt động của mình như thế nào để đạt hiệu quả cũng như các chi phí sản xuất thay đổi như thế nào khi giá và sản lượng đầu vào thay đổi.

Lý thuyết về sản xuất và chi phí là cơ sở quan trọng cho việc quản lý doanh nghiệp.

Ví dụ: Hãng Honda Việt Nam sẽ trả lời câu hỏi như cần bao nhiêu lao động, máy móc để sản xuất ra loại xe mới? Nếu muốn tăng thêm sản lượng, Honda Việt Nam nên thuê thêm công nhân hay chỉ cải thiện quá trình sản xuất? Tất cả những câu hỏi này không chỉ áp dụng cho các doanh nghiệp kinh doanh mà còn cho tất cả những người sản xuất hàng hóa và dịch vụ, kể cả Chính phủ và các tổ chức phi lợi nhuận.

Đầu tiên cần nắm được khái niệm cơ bản về sản xuất. Sau đó chúng ta tiếp tục xem xét các hàm sản xuất ngắn hạn để thấy được mối quan hệ giữa sản phẩm bình quân và sản phẩm cận biên. Cuối cùng là những thảo luận về các hàm sản xuất dài hạn với hai yếu tố đầu vào thay đổi. Tất cả những vấn đề này đều là nền tảng đo lường được năng lực và dự báo sản xuất cho nhà cung cấp.

### 4.2.1. Các khái niệm cơ bản về sản xuất

#### 4.2.1.1. Đầu vào, đầu ra sản xuất

Nhiệm vụ hàng đầu của doanh nghiệp là sử dụng đầu vào, thông qua quy trình kỹ thuật tạo ra sản phẩm đầu ra. *Đầu ra của doanh nghiệp chính là các sản phẩm mà doanh nghiệp cung ứng ra thị trường. Đầu vào của doanh nghiệp phục vụ quá trình sản xuất (sau đây gọi là*



*các yếu tố của sản xuất) bao gồm lao động, nguyên nhiên liệu, vốn đầu tư, nhà xưởng và các trang thiết bị sản xuất, v.v...*

Cụ thể hơn, đầu vào lao động bao gồm lao động lành nghề (như kỹ sư), và các lao động không lành nghề (như lao động nông nghiệp), và các nhà quản lý doanh nghiệp. Bên cạnh lao động, các doanh nghiệp cần có nguyên nhiên liệu sản xuất. Đó là sắt, thép, điện, nước và các loại hàng hóa khác mà doanh nghiệp mua và sử dụng để chuyển hóa thành sản phẩm cuối cùng. Đầu vào cuối cùng là vốn của doanh nghiệp. Vốn của doanh nghiệp bao gồm nhà cửa, trang thiết bị sản xuất, tiền tệ, hay tài sản trí tuệ của công ty như phát minh sáng chế, v.v... Ba loại hình đầu vào chính này kết hợp với nhau tạo thành quá trình sản xuất của doanh nghiệp.



Đầu vào sản xuất

#### 4.2.1.2. Công nghệ sản xuất

Khi sản xuất hàng hóa, doanh nghiệp sử dụng kết hợp đầu vào trong quá trình sản xuất để tạo ra sản phẩm. Mỗi quan hệ giữa đầu vào và đầu ra sản xuất được Kinh tế học phản ánh qua việc lập ra các hàm sản xuất. Hàm sản xuất là hàm số biểu thị mối tương quan giữa sản lượng đầu ra (Q) mà doanh nghiệp sản xuất thay đổi như thế nào khi các “biến số” yếu tố đầu vào ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) thay đổi trong một trình độ công nghệ nhất định.



Công nghệ sản xuất

Một hàm sản xuất với nhiều yếu tố đầu vào khác nhau có dạng:

$$Q = f(X_1, X_2, \dots, X_n)$$

Trong đó  $X_1, X_2, \dots, X_n$  là số lượng các yếu tố đầu vào. Hàm số này cho thấy số lượng hàng hóa (Q) đầu ra tùy thuộc vào đầu vào, và có thể kết hợp các đầu vào này theo nhiều phương thức khác nhau để tạo ra một đầu ra nhất định. Để đơn giản hóa, chúng ta giả định một hàm sản xuất chỉ có hai yếu tố đầu vào, lao động L và vốn K (yếu tố đầu vào quan trọng nhất). Như vậy hàm sản xuất sẽ được viết lại như sau:

$$Q = f(K, L)$$

Mỗi một hàm sản xuất thể hiện một trình độ công nghệ nhất định. Để làm ra hàng hóa, nhà sản xuất phải sử dụng lao động và vốn kết hợp với công nghệ đang có để chuyển hóa sản phẩm thành đầu ra. Do đó, khi công nghệ tiên tiến hơn trước thì hàm sản xuất tính theo lao động và vốn cũng thay đổi, và thường thì công ty có thể có được nhiều đầu ra hơn với cùng một lượng đầu vào định sẵn.

Công nghệ ở đây được hiểu là sự hiểu biết về các phương pháp mà có thể sử dụng cùng với thiết bị để có thể chuyển hoá các đầu vào thành đầu ra.

Khi nghiên cứu hàm sản xuất, kinh tế học đưa ra giả thiết: Hàm sản xuất phản ánh một quá trình sản xuất có hiệu quả mà trong đó kỹ thuật sản xuất là khả thi và sự kết hợp đầu vào thành đầu được thực hiện theo phương án có hiệu quả nhất có thể. Trên thực tế điều này không phải luôn đúng nhưng lại hữu ích với kỳ vọng các doanh nghiệp luôn tìm cách nhận lợi nhuận mà không lãng phí các nguồn lực của họ.

#### 4.2.1.3. Sản xuất ngắn hạn và sản xuất dài hạn

Hai yếu tố lao động và vốn ảnh hưởng nhiều tới sản xuất. Có thể nói khi hai yếu tố này thay đổi (chất lượng, năng lực) thì hàm sản xuất cũng thay đổi theo. Thế nhưng, sự thay đổi của các yếu tố sản xuất lại bị ảnh hưởng bởi các nhân tố khác như khả năng huy động vốn, mức lương trả cho công nhân viên, thời gian sử dụng tài sản, điều kiện tự nhiên, v.v... Kinh tế học dùng khái niệm “sản xuất trong ngắn hạn và dài hạn” dựa trên sự thay đổi các yếu tố đầu vào.

- **Sản xuất trong ngắn hạn là khoảng thời gian mà trong đó một hay nhiều yếu tố của sản xuất chưa thay đổi.** Các yếu tố không thay đổi trong ngắn hạn (trong nhiều chu kỳ sản xuất) được gọi là các yếu tố đầu vào cố định.

Ví dụ: Tại nhà máy, trang thiết bị lắp đặt trong nhà máy đôi khi sau nhiều năm mới thay thế. Trong ngắn hạn doanh nghiệp có thể thay đổi được cường độ sử dụng nhà máy, máy móc để sản xuất, nhưng chi phí đầu tư cho chúng thì không cần phải chi thêm. Trong ngắn hạn, các yếu tố biến đổi như nguyên vật liệu và lao động có thể thay đổi. Như vậy, nếu một hàm sản xuất có biến số là các yếu tố đầu vào biến đổi (như lao động, nguyên vật liệu) được coi là hàm sản xuất ngắn hạn (sẽ được xem xét trong phần 2.2).



Sản xuất ngắn hạn

- **Ngược lại, sản xuất trong dài hạn là khoảng thời gian cần thiết để tất cả các yếu tố đầu vào có thể thay đổi.** Trong dài hạn, họ có thể thay đổi được quy mô cũng như năng lực sản xuất của toàn nhà máy. Chúng ta cần hiểu rằng tất cả các yếu tố cố định trong ngắn hạn đều là những kết quả của các quyết định dài hạn mà các công ty đã tính toán cho dự án đầu tư từ trước. Ví dụ một hàm sản xuất dài hạn có thể gồm hai yếu tố lao động và vốn khi cả hai yếu tố này cùng thay đổi. Chúng ta sẽ xem xét kỹ vấn đề này trong phần 2.3.

#### CHÚ Ý

Không có một khoảng thời gian cụ thể, như là 1 năm hay 10 năm, để chia thành ngắn hạn và dài hạn. Ví dụ: Dài hạn chỉ có thể là hai hay ba tháng cho việc kinh doanh một quán ăn, nhưng có thể mất tới vài chục năm đối với một nhà sản xuất hóa dầu khi thay đổi. Phân biệt được hai khái niệm này mới có thể phân tích chi tiết các vấn đề của hàm sản xuất ngắn hạn và dài hạn.

## 4.2.2. Hàm sản xuất ngắn hạn

### 4.2.2.1. Khái niệm

Hàm sản xuất ngắn hạn thể hiện mối quan hệ giữa đầu ra với các yếu tố đầu vào biến đổi trong điều kiện có các đầu vào và công nghệ chưa thay đổi. Ở đây chỉ xét trường hợp vốn cố định, nhưng yếu tố lao động lại biến đổi, do đó doanh nghiệp có thể sản xuất nhiều hàng hóa hơn khi tăng lượng lao động. Hãy tưởng tượng rằng bạn đang quản lý một nhà máy may. Nhà máy có nhà xưởng và một lượng trang thiết bị cố định, nhưng bạn có thể thuê thêm nhiều hơn hay ít hơn nhân công để may và vận hành máy móc. Trường hợp này là sản xuất trong ngắn hạn. Nhà máy cần thuê thêm bao nhiêu công nhân, và sản xuất thêm bao nhiêu bộ quần áo? Để đưa ra quyết định, bạn sẽ cần biết sản lượng tăng lên là bao nhiêu khi tăng lao động đầu vào. Trong phần tiếp theo chúng ta sẽ phân tích một ví dụ cụ thể về hàm sản xuất ngắn hạn có biến số đầu vào là lao động, ký hiệu:  $Q = f(L)$ .



Doanh nghiệp sản xuất trong ngắn hạn

### 4.2.2.2. Mối quan hệ giữa tổng sản phẩm (Q), sản phẩm bình quân (AP) và sản phẩm cận biên (MP)

**Bảng 4.1: Sản xuất với một đầu vào thay đổi (Tính cho 1 tháng sản xuất)**

Số lao động (L) (1)	Số vốn (K) (2)	Tổng sản phẩm (Q) (3)	Sản phẩm bình quân (AP = Q/L) (4)	Sản phẩm cận biên (MP = ΔQ/ΔL) (5)
0	10	0	-	-
1	10	10	10	10
2	10	30	15	20
3	10	60	20	30
4	10	80	20	20
5	10	95	19	15
6	10	108	18	13
7	10	112	16	4
8	10	112	14	0
9	10	108	12	-4
10	10	100	10	-8

Chúng ta hãy bắt đầu bằng việc đưa ra một ví dụ. Cột (3) của bảng 4.1 là sản lượng đầu ra trong sản xuất được tạo ra trong một tháng, khi xưởng sản xuất tăng dần lượng công nhân (giả thiết mọi công nhân có chất lượng như nhau) trong điều kiện vốn (K) không thay đổi.

Ta thấy, khi không có lao động, sản lượng bằng 0 vì không có công nhân thì xưởng không sản xuất được. Khi lao động tăng từ 0 tới 8 thì sản lượng tăng dần nhưng tốc độ tăng lúc đầu thì cao nhưng sau đó giảm dần. Sau khi đã có 8 lao động, nếu tăng tiếp lao động thì tổng sản lượng đầu ra lại có xu hướng giảm dần. Vì sao lại như vậy? Ta thấy khi lao động đang ít, thì không sử dụng được hết công suất máy móc và cơ sở vật chất của xưởng. Nhưng sau khi đã sử dụng hết công suất máy móc (trong ví dụ là khi có 8 công nhân), việc tăng thêm lao động chỉ làm chậm lại quá trình sản xuất và làm giảm hiệu quả sử dụng các nguồn lực khác. Cho nên tổng sản lượng đầu ra giảm dần.

### LƯU Ý

Tổng sản phẩm, sản phẩm bình quân hay sản phẩm cận biên theo một đầu vào này sẽ phụ thuộc vào số lượng đầu vào khác đang được sử dụng. Trong ví dụ trên, nếu vốn tăng từ 10 lên tới 20 thì chắc chắn sản phẩm cận biên theo lao động sẽ tăng và cũng sẽ làm cho APL và Q cũng thay đổi theo. Nguyên nhân là với mức đầu tư và trang bị điều kiện sản xuất tốt hơn cho công nhân sẽ giúp tăng năng suất lao động.

### Sản phẩm bình quân và sản phẩm cận biên

Kinh tế học cần đánh giá hiệu quả sử dụng lao động và các nguồn lực khác trong quá trình sản xuất của doanh nghiệp bằng cách tính các chỉ tiêu năng suất. Đó là “sản phẩm bình quân” và “sản phẩm cận biên” theo lao động hay theo nguồn đầu vào mà ta muốn tính như vốn (K), v.v...

Ví dụ: Cột thứ tư trong bảng 4.1 là số liệu về sản phẩm bình quân theo lao động (APL). Sản phẩm bình quân là số lượng sản phẩm trên mỗi đơn vị đầu vào. APL được tính bằng tỉ số giữa tổng sản phẩm (hay còn gọi là tổng sản lượng) Q trên tổng đầu vào lao động L. Trong ví dụ, sản phẩm bình quân tăng dần nhưng sau đó lại giảm dần khi đầu vào lao động tăng lên trên 4.

Cột (5) ghi giá trị sản phẩm cận biên theo lao động MPL. Sản phẩm cận biên của một đầu vào là phần sản lượng đầu ra tăng thêm khi tăng thêm một đơn vị đó. Trong ví dụ, sản phẩm cận biên theo lao động được viết là MPL và tính bằng  $\Delta Q/\Delta L$ , với mức vốn cố định tại 10 đơn vị, khi lao động tăng từ 2 lên tới 3, tổng sản lượng đầu ra tăng từ 30 lên 60, tức là tăng thêm 30 đơn vị – 30 sản phẩm do người lao động thứ ba mới được thuê vào làm gia tăng sản lượng. Giống như sản phẩm bình quân, sản phẩm cận biên trước hết cũng tăng dần và sau đó thì giảm dần.

Tóm lại chúng ta có thể tổng hợp hai công thức này lại như sau:

$$APL = Q/L = f(L)/L$$

$$MPL = \Delta Q/\Delta L = f'(L)$$

Trong đó:

APL là sản phẩm bình quân của lao động

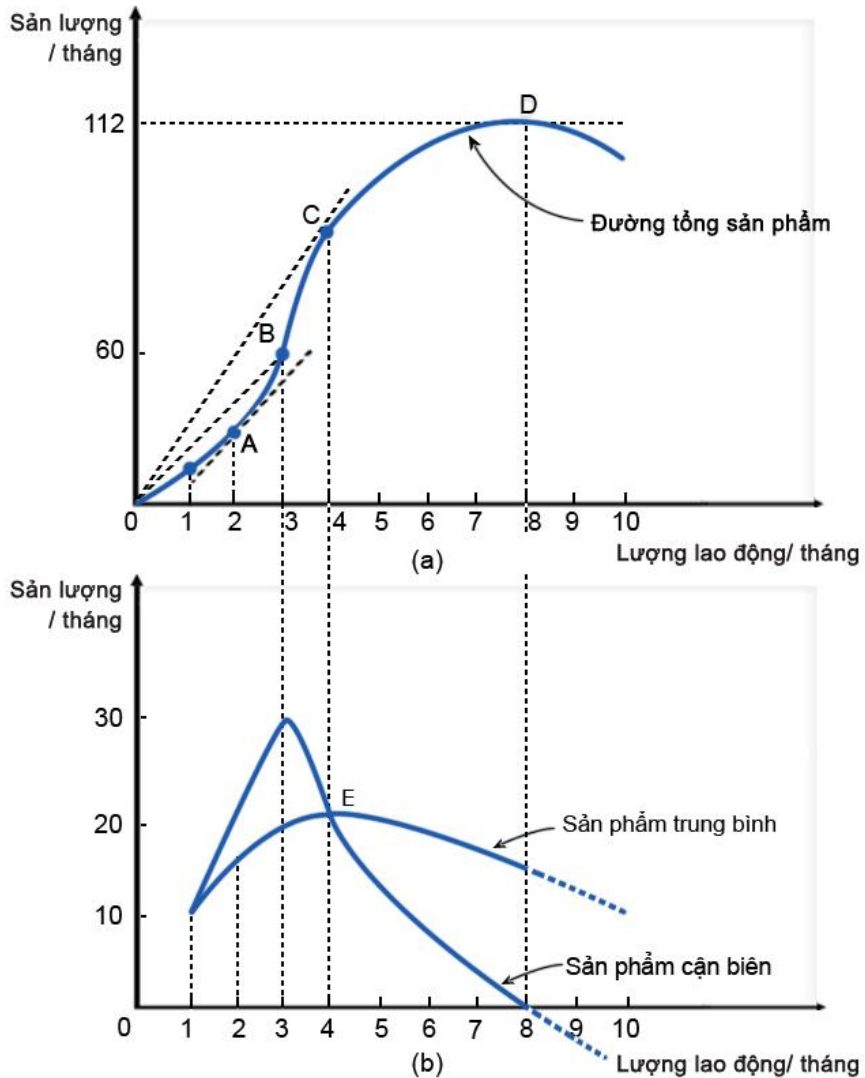
MPL là sản phẩm biên của lao động

Q là tổng sản lượng hay tổng sản phẩm (chú ý một số sách ký hiệu tổng sản phẩm là TP) hay hàm sản xuất một biến (lao động)  $Q = f(L)$

L là tổng lao động,  $\Delta L$  số lượng lao động gia tăng

$\Delta Q$  là số sản phẩm gia tăng

**4.2.2.3. Đồ thị đường TP, AP, MP**



Hình 4.1. Sản xuất với một đầu vào (L) biến đổi

Khi tất cả đầu vào ngoài lao động không đổi, đường tổng sản lượng trong phần (a) thể hiện mức sản lượng được sản xuất ra với mỗi lượng lao động đầu vào khác nhau. Sản phẩm bình quân và sản phẩm cận biên ở phần (b) phát sinh trực tiếp từ đường tổng sản phẩm. Vì ta thấy, tại phần (a), sản phẩm bình quân theo lao động là độ dốc của đường thẳng nối từ gốc đồ thị với điểm tương ứng trên đường tổng sản phẩm, còn sản phẩm biên là độ dốc của đường tiếp tuyến tại điểm ta cần tìm trên đường tổng sản phẩm.

Dựa trên bảng 4.1, chúng ta vẽ đồ thị để phân tích dạng đồ thị và mối quan hệ giữa các đường này với nhau. Đồ thị 4.1a cho thấy sản lượng đầu ra /tháng (outputs per month or total products) tăng lên cho tới khi đạt tới ngưỡng 112 đơn vị sản phẩm và sau đó lại đi xuống, giảm dần về số lượng. Điểm uốn D tại mức lao động (labor) là 8 là giao giữa phần tăng lên và giảm xuống về sản lượng. Như vậy, phần đồ thị đi lên tới điểm D là hàm sản xuất thường có trong thực tế của các quá trình sản xuất. Sau điểm D thường các doanh nghiệp sẽ xem xét và không tăng thêm đầu vào L nữa nên trong thực tế hàm sản xuất (total product) thường dừng lại tại điểm D – điểm tối đa về sản lượng.

Trong khi đó, đồ thị 4.1b là hai đường sản phẩm bình quân (average product) và sản phẩm cận biên (marginal product). Trục tung biểu thị phần sản lượng đầu ra trên một đơn vị lao động đầu vào. Chú ý: Sản phẩm cận biên  $> 0$  khi tổng sản lượng đầu ra tăng và  $< 0$  khi tổng sản lượng đầu ra giảm.

**Phân tích sâu hơn đồ thị ta thấy một số mối quan hệ quan trọng:**

- **Đường sản phẩm trung bình và đường sản phẩm cận biên quan hệ chặt chẽ với nhau.** Khi sản phẩm cận biên cao hơn sản phẩm bình quân, thì sản phẩm trung bình vẫn tiếp tục tăng như đã thấy trên đồ thị 4.1b với mức lao động từ 1 tới 4. Tương tự như vậy, khi sản phẩm cận biên nhỏ hơn sản phẩm bình quân, thì sản phẩm bình quân sẽ tiếp tục giảm như đã thấy trên đồ thị 4.1b từ mức lao động 4 tới 10. Do đó sản phẩm cận biên bằng sản phẩm bình quân khi sản phẩm bình quân đạt giá trị tối đa (xem điểm E của đồ thị 4.1b).
- **Quan hệ đồ thị giữa đường tổng sản phẩm và sản phẩm bình quân và sản phẩm cận biên được thể hiện trong hình 4.1a.** Sản phẩm bình quân theo lao động là tổng sản phẩm chia cho số lượng lao động đầu vào. Ví dụ như tại điểm B, sản phẩm bình quân bằng lượng đầu ra 60 chia cho đầu vào 3 tức là 20 sản phẩm đầu ra trên mỗi một đơn vị lao động. Theo hình vẽ 4.1a thì đây là độ dốc của đường thẳng OB. Như vậy, sản phẩm bình quân của một đầu vào bằng độ lớn độ dốc của đường thẳng nối từ gốc đồ thị lên tới điểm tương ứng trên đường tổng sản phẩm.
- **Đường sản phẩm cận biên theo lao động có quan hệ với đường tổng sản phẩm như thế nào?** Ví dụ tại điểm A, sản phẩm cận biên là 20 bởi vì tiếp tuyến của đường tổng sản phẩm có độ dốc bằng 20. Như vậy, sản phẩm cận biên theo một đầu vào bằng độ lớn của độ dốc của đường tổng sản phẩm tại mức đầu vào đó (hay bằng đạo hàm của hàm tổng sản phẩm). Điều này có thể thấy rõ tại điểm D với độ dốc bằng 0 thì sản phẩm cận biên cũng bằng 0.

#### 4.2.2.4. Quy luật lợi tức giảm dần

Như trên ta thấy, sản phẩm biên theo lao động giảm dần khi ta tăng dần sử dụng lao động. Điều này xuất hiện đối với mọi đầu vào khác trong mọi quá trình sản xuất. Thuật ngữ **“Quy luật lợi tức giảm dần”** thường được sử dụng để mô tả hiện tượng đó.

Nội dung quy luật như sau: Khi tăng thêm một đầu vào (với các đầu vào khác cố định), thì tới một thời điểm nào đó, việc tiếp tục tăng thêm đầu vào đó sẽ làm cho sản lượng đầu ra giảm dần.

Ví dụ: Khi lao động đang ít (vốn cố định), việc tăng thêm lao động sẽ giúp tăng thêm sản lượng đầu ra do có thêm nhân công bổ sung vào các vị trí đang thiếu. Tuy nhiên, không thể tiếp tục tăng thêm nhân công mãi bởi khi có quá nhiều lao động không đủ đầu vào khác, thiếu thiết bị vật tư, nhà máy có diện tích chật hẹp, v.v... sẽ làm chậm quá trình tăng sản phẩm đầu ra. Nếu sản phẩm cận biên giảm xuống dưới không thì cũng tức là tổng sản lượng sẽ thực sự giảm xuống.

Quy luật lợi tức giảm dần thường được áp dụng cho phân tích ngắn hạn bởi vì theo định nghĩa thì có ít nhất một đầu vào cố định. Tuy nhiên cũng có thể áp dụng quy luật này cho phân tích dài hạn. Mặc dù tất cả các yếu tố đầu vào cho sản xuất đều biến đổi trong dài hạn,



Quy luật lợi tức giảm dần

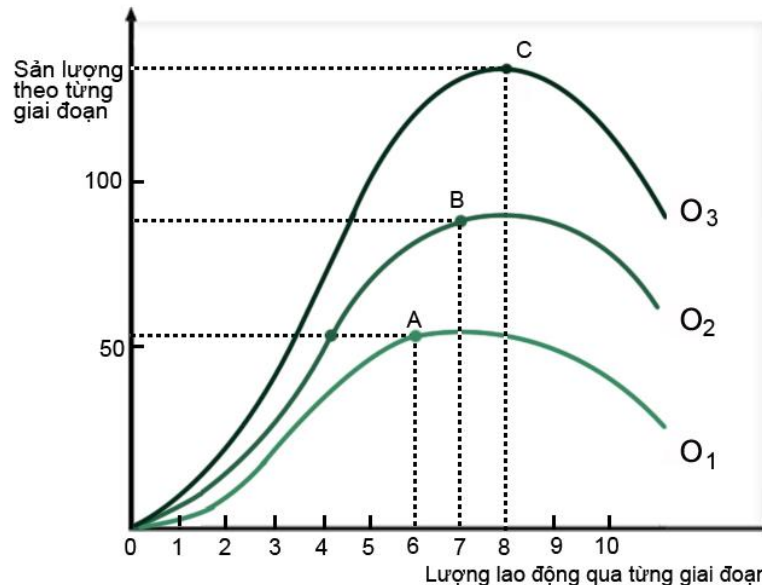
một nhà quản lý vẫn có thể muốn phân tích lựa chọn sản xuất cho một hay nhiều đầu vào không thay đổi. Giả định rằng có sự mở rộng quy mô nhà máy đang hoạt động hay xây thêm một nhà máy tương tự, khi đó nhà quản lý phải quyết định lựa chọn xây phương án nào? Quy luật này sẽ giúp nhà quản lý để đưa ra quyết định lựa chọn tối ưu hơn.

### LƯU Ý

Không được lẫn lộn giữa quy luật lợi tức giảm dần với những thay đổi có thể xảy ra trong chất lượng của lao động mới tuyển dụng. Ví dụ như nếu tất cả lao động lành nghề cao đã được thuê đầu tiên, và các lao động không lành nghề được thuê sau đó. Vì nếu như vậy thì chắc chắn là năng suất lao động sẽ giảm mà không phải là chỉ có tác động của quy luật chung. Do vậy quy luật lợi tức giảm dần sử dụng trong điều kiện một đầu vào thay đổi còn các đầu vào khác cố định.

Theo thời gian, những phát minh và những cải tiến kỹ thuật khác làm tăng tổng sản lượng lên với cùng một mức đầu vào (lao động). Đồ thị 4.2 thể hiện điều này. Ban đầu, đường đầu ra là  $O_1$ , nhưng sự cải tiến công nghệ có thể nâng đường lên tới các đường  $O_2$  sau đó là  $O_3$ .

Giả định rằng qua thời gian khi lao động được tăng lên trong sản xuất đồng thời với cải thiện kỹ thuật sản xuất. Khi đó, sản lượng cực đại sẽ thay đổi từ A với đầu vào là 6 trên đường  $O_1$  tới điểm B của đường  $O_2$  với đầu vào là 7 và tới C của đường  $O_3$  với đầu vào là 8. Sự dịch chuyển từ A tới B rồi tới C thể hiện một sự tăng lên trong đầu vào lao động dẫn tới tăng lên về sản lượng đầu ra vì vậy mà một số người cho rằng sẽ không còn sự xuất hiện của quy luật lợi tức giảm dần nữa. Tuy nhiên vẫn tồn tại quy luật này vì khi đầu vào lớn hơn 6, thì trên mỗi một đường tổng sản phẩm lại nhìn thấy lợi tức giảm dần theo lao động.



Hình 4.2. Hiệu quả của việc cải thiện kỹ thuật

Năng suất lao động có thể được tăng lên nếu có nhiều cải thiện trong kỹ thuật, ngay trong quá trình sản xuất mà có sự ảnh hưởng của quy luật lợi tức giảm dần. Qua thời gian, sản xuất thường dịch chuyển từ điểm A của đường  $O_1$  tới điểm B của đường  $O_2$  và tới C của đường  $O_3$ , năng suất lao động tăng dần.

Ta thấy: Sự nâng lên của đường tổng sản phẩm đã làm ẩn đi sự có mặt của quy luật lợi tức giảm dần. Trong dài hạn, việc liên tục nâng cao kỹ thuật sẽ càng làm tăng nguy cơ xảy ra lợi tức biên giảm dần. Lao động trong xã hội không phải lúc nào cũng đáp ứng được những yêu cầu cao về kỹ thuật, và đôi khi sự bùng nổ kỹ thuật khiến cho lượng lao động được thuê

tăng nhanh hơn sự tăng trưởng kỹ thuật. Khi đó, việc vượt quá mức sản lượng tối đa là điều tất yếu. Các đường tổng sản lượng về sau càng có khả năng suy giảm sản lượng nhiều hơn so với các đường thấp hơn trước đó. Do vậy, khi xảy ra suy giảm về sản lượng do quá nhiều lao động có thể dẫn tới sự sụt giảm một lượng lớn hàng hóa, gây ra lãng phí xã hội rất lớn.

### 4.2.3. Hàm sản xuất dài hạn (hàm sản xuất có 2 yếu tố đầu vào thay đổi)



Sản xuất dài hạn

Đến đây chúng ta đã kết thúc việc phân tích hàm sản xuất trong ngắn hạn. Chúng ta bắt đầu phân tích các ảnh hưởng tới sản xuất trong dài hạn. Các phân tích sẽ được thể hiện qua hàm sản xuất dài hạn. Như trên đã nói, sản xuất trong dài hạn là thời gian mà khi đó mọi yếu tố đầu vào đều có thể thay đổi (giả định sản xuất sử dụng 2 yếu tố đầu vào là lao động và vốn và cả hai đầu vào này đều thay đổi). Trong phần này, chúng ta sẽ bắt đầu với việc phân tích các đường đồng lượng. Tiếp đó là về tỉ lệ thay thế kỹ thuật cận biên, hiệu suất quy mô và cuối cùng là hàm sản xuất Cobb-Douglas.

#### 4.2.3.1. Đường đẳng lượng

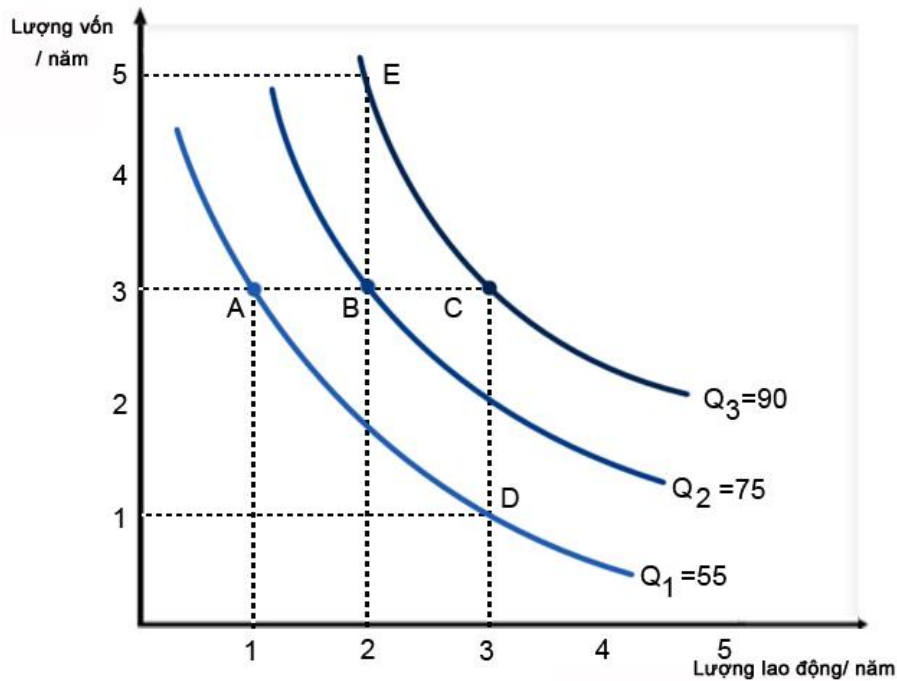
Để bắt đầu phân tích sản xuất dài hạn, chúng ta bắt đầu phân tích đường đẳng lượng. Giả sử chúng ta có hai đại lượng lao động và vốn cùng thay đổi. Bảng 4.2 thể hiện mối quan hệ sản xuất với hai đầu vào biến đổi cho các sản lượng đầu ra khác nhau ứng với từng đầu vào nhất định.

Bảng 4.2: Sản xuất với 2 đầu vào thay đổi					
Đầu vào vốn (K)	Đầu vào lao động (L)				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1)	20	40	55	65	75
(2)	40	60	75	85	90
(3)	55	75	90	100	105
(4)	65	85	100	110	115
(5)	75	90	105	115	120

Đầu vào lao động ở cột ngang trên cùng, trong khi đầu vào vốn ở cột dọc bên tay trái. Ứng với mỗi đầu vào vốn và lao động là một mức sản lượng đầu ra khác nhau (các số trong các ô giữa bảng). Ví dụ: Với 2 lao động và 4 vốn đầu vào, và ngược lại 4 lao động và 2 vốn đầu vào, sản lượng đầu ra là 85.



Vẽ số liệu trong Bảng 4.2 trên đồ thị sẽ tạo nên các điểm và nếu ta nối các điểm có cùng mức sản lượng thì sẽ tạo nên đường đồng lượng. Một đường đồng (đẳng) lượng là một đường thể hiện tất cả các kết hợp đầu vào hợp lý mà mang lại cùng một mức đầu ra.



Hình 4.3. Sản xuất với 2 đầu vào biến đổi

Trục tung biểu thị vốn/năm (capital per year) và trục hoành lao động/năm (labor per year). Đường đẳng lượng thể hiện sự kết hợp của những đầu vào biến đổi cần thiết của một doanh nghiệp để sản xuất cùng một lượng đầu ra. Một tập hợp các đường đẳng lượng, hay bản đồ đường đẳng lượng, mô tả hàm sản xuất của doanh nghiệp. Đầu ra tăng khi một đường dịch chuyển từ đường đẳng lượng phía trong ra ngoài (từ Q1 tới Q2 và Q3).

Ví dụ: Đồ thị 4.3 cho ta ba đường đẳng lượng vẽ từ số liệu bảng 4.2. Ví dụ, đường đẳng lượng Q1 đo lường tất cả sự kết hợp lao động hàng năm và vốn hàng năm cho cùng mức đầu ra là 55. Hai điểm A và D, trên đồ thị, nối lại với nhau cho ta dạng thông thường của một đường đồng lượng. Tại điểm A, chỉ có một lao động với 3 vốn trong khi tại B là 3 lao động và 1 vốn sử dụng trong năm. Đường đẳng lượng Q2, nằm phía trên đường Q1 ở mức sản lượng đầu ra là 75, vì đường này có kết hợp nhiều lao động, hoặc vốn hoặc cả hai đầu vào hơn đường thứ nhất. Tương tự vậy, đường đồng lượng Q3 là đường cao nhất. Chú ý: Doanh nghiệp sẽ thay đổi các điều kiện này theo thời gian, và điều đó làm phức tạp bài toán của chúng ta. Để đơn giản hóa, chúng ta sẽ không tính tới thời gian mà chỉ xét số lượng của lao động, vốn và đầu ra tại một khoảng thời gian và không gian nhất định.

*Đường đẳng lượng tương tự đường bàng quan mà chúng ta đã sử dụng để nghiên cứu hành vi người tiêu dùng. Đó là: Trên cùng một đường đẳng lượng, số lượng đầu ra là như nhau; đường đẳng lượng có dạng lõm, dốc xuống; các đường đẳng lượng thì không cắt nhau (chúng minh tương tự như cho đường bàng quan). Tuy nhiên, không giống như đường bàng quan, mỗi đường đẳng lượng cho ta một mức đầu ra cụ thể. Các đường bàng quan chỉ cho ta một tập hợp các điểm có cùng mức thỏa dụng với nhau, nhưng chúng ta chưa đo lường được mức thỏa dụng đó (kinh tế học chưa phát minh ra cách đo lường “độ thỏa mãn” của người tiêu dùng mà chỉ mới biết so sánh các mức thỏa dụng khác nhau mà thôi). Ngược lại, đường đẳng lượng phản ánh chính xác được mức sản lượng đầu ra.*

**Bản đồ đường đẳng lượng là một tập hợp các đường đẳng lượng, trong đó mỗi một đường thể hiện một mức sản lượng đầu ra tối đa có thể đạt với các mức đầu vào nhất định.** Mức đầu ra tăng lên khi doanh nghiệp tăng sản lượng và chuyển dịch sang đường đẳng lượng bên phải (A tới B và tới C).

Các đường đẳng lượng còn thể hiện sự linh hoạt mà các doanh nghiệp có được khi đưa ra quyết định sản xuất. Doanh nghiệp có thể có được mức đầu ra cụ thể bằng cách lựa chọn nhiều phương án kết hợp các đầu vào khác nhau. Điều quan trọng là nhà quản lý của một doanh nghiệp hiểu được bản chất của sự linh hoạt này. Ví dụ như, khi dân số giảm sẽ làm thiếu hụt lao động. Nên các doanh nghiệp có thể sẽ tập trung đầu tư về vốn nhiều hơn là đầu tư vào con người nếu như muốn kinh doanh trong giai đoạn 20 năm sau đó. Ngược lại, với tỉ lệ sinh cao, người ta có thể ít đầu tư vào thiết bị, máy móc mà thay vào đó là phát triển các loại hình kinh doanh sử dụng nhiều lao động hơn mà vẫn có thể đạt được mức sản lượng mong muốn.

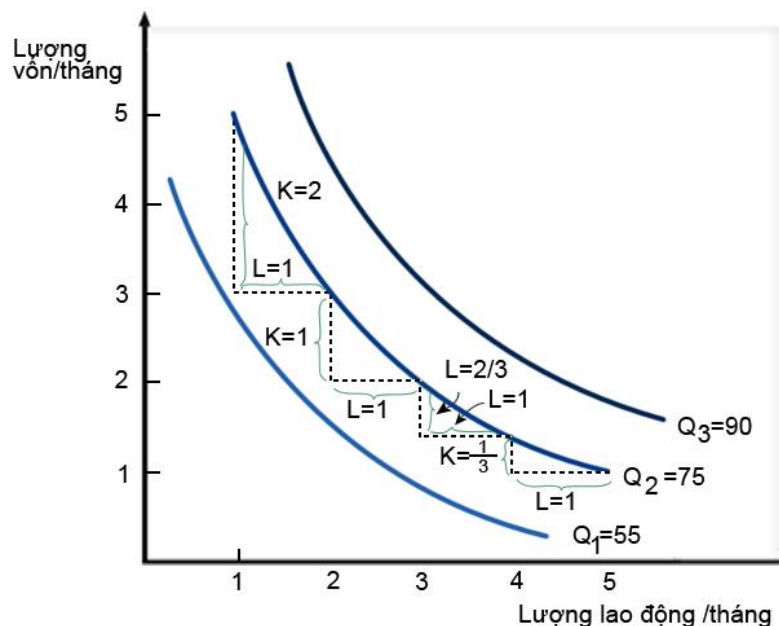
**4.2.3.2. Tỉ lệ thay thế kỹ thuật cận biên (MRTS – Marginal rate of technical substitution)**

Trong dài hạn, do các đầu vào đều có thể biến đổi nên doanh nghiệp có thể thay thế một lượng đầu vào này bằng một lượng đầu vào khác trong khả năng kỹ thuật công nghệ cho phép mà vẫn tạo được tổng sản lượng tương tự.

Khái niệm “tỉ lệ thay thế kỹ thuật cận biên” (MRTS) là dùng để phản ánh tính chất này của sản xuất dài hạn. Nó được định nghĩa như sau: **Tỉ lệ thay thế kỹ thuật cận biên của một đầu vào này (L) đối với một đầu vào kia (K) là lượng đầu vào kia (K) có thể giảm xuống để sử dụng thêm một đơn vị đầu vào này (L), sao cho tổng đầu ra không đổi.**

MRTS tính bằng độ dốc của đường đẳng lượng và độ dốc chỉ ra bao nhiêu lượng đầu vào này có thể được đánh đổi bằng một lượng của đầu vào khác, để sản xuất một lượng đầu ra không đổi. Ở đây chúng ta đưa thêm dấu âm vào để loại trừ giá trị âm của MRTS. Do vậy **MRTS luôn dương**. Công thức như sau:  $MRTS = \Delta K / \Delta L$  ( với một mức Q cố định).

Trong đó  $\Delta K$  và  $\Delta L$  là mức thay đổi về vốn và lao động dọc theo đường đẳng lượng (Q).



Hình 4.4. MRTS – Tỷ lệ thay thế kỹ thuật biên

Các đường đồng lượng có chiều hướng đi xuống và có dạng lõm như đường bàng quan. Độ dốc của đường đồng lượng tại các điểm bằng tỉ lệ thay thế kỹ thuật cận biên. Trên đường đồng lượng  $Q_2$ , tỉ lệ thay thế kỹ thuật cận biên giảm xuống từ 2 tới 1 tới 2/3 và tới 1/3.

Như vậy, khi càng có nhiều lao động thay thế vốn, thì lao động càng trở nên kém năng suất hơn trong khi vốn lại càng trở nên năng suất hơn. Đây cũng chính là hiện tượng phản ánh quy luật lợi tức giảm dần mà ta đã tìm hiểu ở phần trên.

Tức là MRTS giảm dần khi chúng ta trượt xuống dọc theo một đường đồng lượng. MRTS giảm dần nói cho chúng ta biết rằng năng suất của bất kỳ đầu vào nào đều bị giới hạn. Khi càng thêm nhiều lao động vào quy trình sản xuất thay thế vốn thì năng suất của lao động giảm dần. Tương tự vậy, khi có quá nhiều vốn được thay thế lao động, năng suất của vốn sẽ giảm. Sản xuất cần được sử dụng hợp lý tất cả các đầu vào.

MRTS của lao động đối với vốn có quan hệ mật thiết với sản phẩm cận biên theo lao động MPL và sản phẩm cận biên theo vốn MPK. Để chứng minh điều này, chúng ta sẽ thêm lao động và giảm vốn trong khi giữ nguyên đầu ra. Lúc này lượng đầu ra tăng thêm do sử dụng thêm lao động đầu vào đúng bằng lượng đầu ra giảm đi khi giảm vốn. Ta có:

Lượng đầu ra tăng thêm khi tăng thêm lao động =  $MPL \times \Delta L$

Tương tự, lượng đầu ra giảm xuống do giảm thêm vốn là  $MPK \times \Delta K$

Ta biết, tổng thay đổi đầu ra trên một đường đồng lượng phải bằng 0. Có nghĩa là:

$$MPL \times \Delta L + MPK \times \Delta K = 0$$

Hay viết lại:

$$MPL/MPK = - \Delta K/\Delta L$$

Mà:

$$MRTS = - \Delta K/\Delta L$$

Nên suy ra:

$$MRTS = MPL/MPK$$

Công thức trên nói cho chúng ta biết rằng khi chúng ta chuyển động dọc theo một đường đồng lượng, việc thay thế vốn bằng lao động trong quá trình sản xuất làm cho sản phẩm cận biên theo vốn tăng trong khi sản phẩm cận biên theo lao động giảm. Tỉ lệ thay thế kỹ thuật cận biên giảm làm cho đường đồng lượng càng trở nên phẳng hơn khi càng sử dụng một trong hai đầu vào nhiều hơn.

#### 4.2.3.3. Hiệu suất quy mô

Hiểu được bản chất của hoạt động trong dài hạn của một doanh nghiệp khá là quan trọng trong nhiều trường hợp, từ quản lý kinh doanh tư nhân, cho tới quản trị một trường đại học hay các lĩnh vực công ích khác. Hơn nữa, việc phân tích hoạt động dài hạn cần dựa trên cơ sở phân tích hiệu suất theo qui mô của hoạt động doanh nghiệp. **Ví dụ:** Chỉ cần có một trường cấp 3 có 3000 học sinh sẽ hoạt động hiệu quả hơn nhiều so với có 3 trường cấp 3 nhỏ với mỗi trường có 1000 học sinh. Một nghiên cứu về điện thoại công cộng cũng chỉ ra rằng nên có nhiều trạm điện thoại ở địa phương sẽ mang lại lợi ích nhiều hơn là chỉ có một trạm điện thoại trung ương.



Hiệu suất theo quy mô

So sánh mức gia tăng đầu ra khi tăng tất cả các đầu vào là nguyên tắc cơ bản của xây dựng và phát triển cơ sở sản xuất của doanh nghiệp trong dài hạn (lập dự án đầu tư). Có 3 mức độ phản ánh tương quan thay đổi này (còn gọi là 3 loại hiệu suất quy mô). Đó là:

- **Hiệu suất quy mô tăng:** Là tình huống (hay hàm sản xuất) mà khi đầu vào tăng lên gấp đôi thì đầu ra tăng cao hơn gấp đôi. Đó là, khi quy mô sản xuất lớn hơn cho phép chuyên môn hóa nhiệm vụ về quản lý và lao động, hiện đại hoá được sản xuất và nhiều nguồn lực có thể sử dụng chung v.v... dẫn tới hiệu suất cao hơn khi quy mô lớn hơn. Đối với các trường hợp này, doanh nghiệp nên mở rộng quy mô kinh doanh.

Hiệu suất quy mô tăng có vai trò quan trọng không chỉ đối với phát triển các doanh nghiệp kinh doanh mà còn cho các dịch vụ công cộng. Khi đó việc mở rộng qui mô cung cấp dịch vụ công sẽ có lợi hơn là xây nhiều cơ sở nhỏ. Bởi vì một cơ sở lớn chính phủ dễ kiểm soát hơn là quá nhiều cơ sở nhỏ.

- **Hiệu suất quy mô không đổi:** Là tình huống mà khi đầu vào tăng lên gấp đôi thì đầu ra cũng tăng gấp đôi. Trường hợp này, kích thước của nhà máy không ảnh hưởng tới năng suất của các yếu tố. Năng suất bình quân của các đầu vào doanh nghiệp giữ nguyên kể cả khi nhà máy to hay nhỏ. Với loại hình sản xuất này, việc mở rộng sản xuất hay giữ nguyên qui mô nhà máy cũ mà xây thêm một nhà máy tương tự thì doanh nghiệp vẫn có hiệu quả như nhau. Ví dụ: Một đại lý du lịch lớn có thể cung cấp dịch vụ với hiệu suất như là nhiều đại lý nhỏ (nếu xét tỉ lệ đầu vào như vốn lao động trên số lượng khách).

### TÓM LẠI

Một doanh nghiệp hoàn toàn có thể dựa vào nguyên lý đã trình bày ở trên để tìm ra quy mô kinh doanh tối ưu áp dụng cho doanh nghiệp của chính mình. Xu thế chung, một doanh nghiệp kể từ khi mới thành lập thì ở tình huống hiệu suất quy mô tăng, sau đó chuyển sang hiệu suất quy mô không đổi và cuối cùng nếu không biết dừng lại thì dễ chuyển sang hiệu suất quy mô giảm. Cho nên trạng thái quy mô có hiệu suất tốt nhất là “trạng thái hiệu suất quy mô không đổi”. Quy mô lớn hay nhỏ là hiệu quả nhất còn tùy thuộc vào mặt hàng kinh doanh, đặc điểm công nghệ kỹ thuật sản xuất, năng lực và phương tiện quản lý và đối tượng khách hàng phục vụ. Ví dụ: Các nhà máy sản xuất điện quy mô sản xuất càng lớn càng hiệu quả. Trong khi đó kinh doanh nhà hàng thì quy mô vừa là phù hợp. Ngược lại kinh doanh các quán giải khát nên ở quy mô nhỏ.

- **Hiệu suất quy mô giảm:** Là tình trạng kinh doanh mà khi đầu vào tăng gấp đôi mà đầu ra tăng ít hơn hai lần. Thực ra thì những khó khăn trong quản lý cũng như sự phức tạp khi quản lý một qui mô kinh doanh lớn hơn là nhân tố chính dẫn tới năng suất lao động và vốn giảm dần khi càng mở rộng kinh doanh. Các nhà quản lý trở nên khó khăn hơn trong việc kiểm soát nhân viên, thời gian để đi lại vận chuyển vật tư, nhập kho hàng hoá cần nhiều hơn, v.v... Từ đó, quy mô quá lớn nhiều khi làm giảm dần hiệu suất kinh doanh. Trong trường hợp này, nên thu gọn quy mô sản xuất để tăng hiệu quả kinh doanh. Ta thấy trong thực tế, nhiều đơn vị sản xuất mở rộng qui mô đem lại nhiều khó khăn, trở ngại hơn cho họ.

### Hàm sản xuất Cobb-Douglas

Phần trên chúng ta đã mô tả hiệu suất theo qui mô trong sản xuất. Trong phần này chúng ta sẽ sử dụng một hàm sản xuất để mô tả theo toán học về các loại hiệu suất qui mô.

Một trong các hàm sản xuất được sử dụng rộng rãi trong thực tế để mô tả hiệu suất theo qui mô là hàm sản xuất Cobb-Douglas, có dạng như sau:  $Q = A\alpha L\beta$ .

Trong đó:

A là một hằng số phụ thuộc vào tình trạng các đầu vào và đầu ra mà không lượng hoá được khi đo lường theo đơn vị đang tính,  $\alpha$  và  $\beta$  là các hằng số nói cho chúng ta biết về mức đóng góp của lao động và vốn trong quá trình sản xuất tạo đầu ra. Ở đây,  $\alpha$  và  $\beta$  đều nhỏ hơn một. Tổng của hai hằng số  $\alpha$  và  $\beta$  có ý nghĩa rất lớn trong kinh tế học.

- Nếu  $\alpha + \beta = 1$ , thì hàm sản xuất thể hiện hiệu suất theo qui mô không đổi.
- Nếu  $\alpha + \beta < 1$ , thì đây là hàm sản xuất thể hiện hiệu suất quy mô giảm.
- Nếu  $\alpha + \beta > 1$ , thì đây là hàm sản xuất thể hiện hiệu suất quy mô tăng.

Để hiểu điều này chúng ta giả sử rằng nếu cả vốn và lao động cũng tăng lên gấp đôi, vốn tăng lên 2K, lao động lên 2L thì mức đầu ra mới sẽ là:

$$Q = A(2K)\alpha(2L)\beta = A(2)^\alpha(K)^\alpha(2)^\beta(L)^\beta = (2\alpha + \beta)AK\alpha L\beta = (2\alpha + \beta)Q$$

- Khi  $\alpha + \beta = 1$ ,  $Q' = 2Q$ , đầu ra tăng gấp đôi chúng ta có hiệu suất theo qui mô không đổi.
- Khi  $\alpha + \beta > 1$ , đầu ra nhiều hơn gấp đôi, chúng ta có hiệu suất theo qui mô tăng.
- Khi  $\alpha + \beta < 1$ , chúng ta có hiệu suất theo quy mô giảm.

### 4.3. Chi phí sản xuất

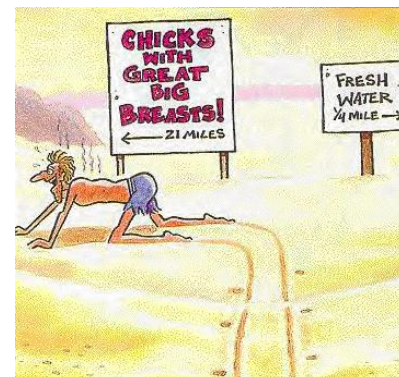
#### 4.3.1. Các khái niệm về chi phí sản xuất

Trước khi chúng ta có thể phân tích xem các chi phí được xác định như thế nào và tại sao lại thay đổi, chúng ta cần làm rõ khái niệm, các loại chi phí và cách tính chúng ra sao. Những khoản mục nào nằm trong chi phí của doanh nghiệp? Các chi phí bao gồm nhiều loại từ trả lương cho công nhân cho đến tiền thuê văn phòng. Tính chi phí như thế nào nếu doanh nghiệp sở hữu một tòa nhà và không phải trả tiền thuê văn phòng hàng tháng? Chúng sẽ trả lời các câu hỏi này trong khi xem xét các quyết định kinh tế của các nhà quản lý đưa ra.

##### 4.3.1.1. Chi phí kinh tế – chi phí cơ hội

Một nhà kinh tế học, hay một nhà quản lý thường có cái nhìn về tương lai, về toàn cảnh doanh nghiệp ở phía trước. Họ quan tâm tới những chi phí nào mà sẽ có khả năng nhận được giá trị kỳ vọng trong tương lai (lợi nhuận về sau). Ngoài ra họ còn quan tâm tới việc doanh nghiệp sẽ sắp xếp chi tiêu các nguồn lực của mình như thế nào để hạ thấp chi phí và tăng lợi nhuận hiện tại. Do vậy, cái họ quan tâm trong dài hạn là *các chi phí cơ hội (hay chi phí kinh tế – hay chi phí tránh được) đó là chi phí liên quan tới những cơ hội có thể xảy ra trong tương lai nếu không sử dụng nguồn lực của doanh nghiệp để sản xuất ở mức cao nhất có thể.*

**Ví dụ:** Một doanh nghiệp đang sở hữu một tòa nhà lớn và không phải trả phí thuê văn phòng. Như vậy có nghĩa là chi phí thực của doanh nghiệp bằng 0? Nhưng trên góc nhìn về chi phí cơ hội, một nhà kinh tế học sẽ thấy doanh nghiệp có thể thu được tiền



Chi phí cơ hội

bằng cách cho các doanh nghiệp khác thuê phần không gian trống của tòa nhà. Nhưng hiện tại doanh nghiệp đang lãng phí nó. Tiền thuê có thể thu trong tương lai này là chi phí cơ hội của việc không sử dụng không gian tòa nhà một cách tốt nhất. Đó là chi phí kinh tế (chi phí cơ hội – hay lãng phí) của doanh nghiệp đó trong kinh doanh.

#### 4.3.1.2. Chi phí kế toán

Nhân viên kế toán và các nhà quản lý thường quan tâm tới những bản báo cáo tài chính của công ty. Các kế toán viên và chủ doanh nghiệp phải xem xét lại chi tiêu thực tế của công ty bởi vì họ phải định khoản tài sản và nguồn vốn đồng thời đánh giá quá trình thu – chi tiêu trong đã và sẽ diễn ra. Chi phí kế toán bao gồm các chi phí thực tế và khấu hao cho tài sản cố định, được xác định dựa trên hoá đơn chứng từ chi tiêu của doanh nghiệp. **Chi phí kế toán còn gọi là chi phí thực – tức chi phí bằng tiền (hoặc quy đổi ra tiền) đã chi trả trong quá khứ, phải được hạch toán vào sổ sách kế toán doanh nghiệp theo quy định của pháp luật.**



Chi phí kế toán

#### 4.3.1.3. So sánh chi phí kế toán và chi phí cơ hội

Cả hai chi phí kế toán và cơ hội đều là chi phí tính theo đơn vị tiền tệ và đều được doanh nghiệp quan tâm và đều tính cho các khoản mục phải chi tiêu cho kinh doanh.

Chi phí cơ hội và chi phí kế toán khác nhau như thế nào?

- Chi phí cơ hội là dự tính chi phí cho việc đánh đổi từ một tình huống kinh doanh này sang một tình huống kinh doanh khác, chứ không phải là chi phí thực chi (chi phí ẩn). Ngược lại chi phí kế toán là chi phí thực (chi phí hiện) đã và đang chi ra và đã được chứng minh bằng hoá đơn chứng từ.
- Chi phí cơ hội được tính để đưa ra các quyết định kinh tế (đầu tư hay thay đổi kinh doanh) mang tính chất dài hạn. Chi phí kế toán thường tính cho chi tiêu hàng ngày tại doanh nghiệp và thường bị ảnh hưởng bởi chính sách thuế của Nhà nước. Trên giác độ xã hội, chi phí kinh tế (chi phí cơ hội hay chi phí tránh được) rất quan trọng là nó tiết kiệm nguồn lực xã hội vì xã hội đã chuyển sang sử dụng nguồn lực có hiệu quả hơn, tiết kiệm được tài nguyên cho quốc gia.

#### LƯU Ý

Kế toán viên và các nhà kinh tế học tính khấu hao khác nhau. Khi ước tính lợi nhuận tương lai của một phi vụ kinh doanh, một nhà kinh tế học hay một nhà quản lý lại quan tâm tới chi phí vốn cho đầu tư vào nhà máy và trang thiết bị. Điều này không chỉ bao gồm các chi phí thực cho việc mua và vận hành nhà máy mà còn cả những chi phí hao mòn vô hình và hữu hình khác và chi phí huy động vốn (lãi vay nợ, cổ tức) nữa. Khi thực hiện tính toán chi phí đã trả trong quá khứ, các kế toán viên sử dụng các quy định về thuế, quy định khấu hao các loại tài sản để xác định giá trị hao mòn trong việc hạch toán tính toán chi phí – lợi nhuận nhằm mục đích giảm tối đa thuế phải đóng cho Nhà nước. Nhưng việc trích khấu hao này không thể hiện đúng thực trạng hao mòn của thiết bị, nên thường xảy ra tình trạng máy móc đã khấu hao hết mà vẫn còn sử dụng. Ngoài ra, các điều luật về khấu hao luôn thay đổi theo thời gian và theo các văn bản ban hành của chính phủ các nước, trong khi tỉ lệ hao mòn vật lý, giá trị thị trường của nhà máy và các trang thiết bị trên thực tế thì vẫn không cùng tốc độ với thay đổi luật lệ, đặc biệt hao mòn vật lý khá có tính ổn định hơn.

#### 4.3.1.4. Chi phí chìm

**Chi phí chìm (chi phí không hoàn lại – chi phí vô ích) là lượng chi phí đã chi ra nhưng không thể thu hồi lại được thông qua bán đầu ra.**

Ví dụ: (1) Một thiết bị đặc biệt chỉ dùng cho một mục đích không thể thay đổi và khi dùng xong thì phải bỏ nó mặc dù nó đang có thể dùng tốt nhưng không có cơ hội để dùng lại nó; (2) Chi phí chi cho thử nghiệm và bị thất bại; (3) Chi phí đi đút lót để chạy dự án nhưng lại không nhận được dự án, v.v... Do nó không thể lấy lại được nên nó không ảnh hưởng tới bất kỳ quyết định kinh tế nào. Vì không có bất kỳ sử dụng nào cho việc khác cả, chi phí cơ hội trong tình huống này bằng 0.



Chi phí chìm

#### 4.3.2. Chi phí sản xuất trong ngắn hạn

Trong ngắn hạn, một số đầu vào của doanh nghiệp là cố định, một số khác biến đổi khi thay đổi đầu ra. Trong phần này chúng ta sẽ tìm hiểu các loại chi phí sản xuất trong ngắn hạn.

##### 4.3.2.1. Các loại chi phí ngắn hạn

- **Tổng chi phí:** Tổng chi phí sản xuất ngắn hạn ( $C$ ) là toàn bộ tiền mà doanh nghiệp chi ra trong một khoảng thời gian nhất định, thường được hạch toán cho một ngày, tháng, quý hay năm. Nó bao gồm hai thành phần: Chi phí cố định ( $FC$ ) và chi phí biến đổi ( $VC$ ). Tổng chi phí có thể tính theo hàm số thay đổi theo mức sản lượng đầu ra tức là  $C = f(Q)$ , thường viết tắt là  $C(Q)$ .



Chi phí sản xuất ngắn hạn

- **Chi phí cố định (FC):** Chi phí cố định là chi phí không biến đổi với mọi mức đầu ra mà doanh nghiệp sản xuất.
- **Chi phí biến đổi (VC):** Chi phí biến đổi ( $VC$ ) là chi phí luôn thay đổi theo mức đầu ra ( $Q$ ). Tùy theo trường hợp, chi phí cố định thường là chi phí xây dựng và mua trang thiết bị, tuy nhiên cũng có các phí tổn cố định cho việc vận hành nhà máy, bảo hiểm, thậm chí là chi phí cho một lượng nhỏ nhân công, đó là những chi phí không thay đổi cho dù nhà máy thay đổi mức sản xuất. Chi phí biến đổi bao gồm các phí tổn về tiền lương, và các chi phí cho nguyên nhiên vật liệu.  $VC$  tăng lên khi đầu ra tăng.

Do đó, chi phí cố định là một phần phải xem xét khi đưa ra quyết định của nhà quản lý.

Để quyết định mức sản xuất, nhà quản lý doanh nghiệp cần biết chi phí biến đổi tăng lên như thế nào theo mức đầu ra.

- **Chi phí bình quân (AC)**

Chi phí bình quân là chi phí tính trung bình trên một đơn vị đầu ra ( $AC$ ). Có ba loại chi phí bình quân. Chi phí cố định bình quân ( $AFC$ ), chi phí biến đổi bình quân ( $AVC$ ) và tổng chi phí bình quân ( $AC$  hay  $ATC$ ). Công thức tính  $AC = TC/Q$  hay  $= AFC + AVC$ . Nếu  $TC$  là hàm số theo  $Q$  thì  $AC = C(Q)/Q$ .

- **Chi phí cố định bình quân** là chi phí cố định tính trung bình trên một đơn vị đầu ra. Công thức:  $AFC = FC/Q$ . Chi phí này giảm dần khi đầu ra tăng lên.
- **Chi phí biến đổi bình quân** là chi phí biến đổi tính bình quân trên một đơn vị đầu ra. Công thức là  $AVC = VC/Q$ . Nếu  $VC$  là một hàm số theo  $Q$  thì  $AVC = VC(Q)/Q$ . Chi phí này lúc đầu có xu thế giảm sau đó có xu thế tăng (trừ những ngành sản xuất luôn trong điều kiện hiệu suất quy mô tăng).
- **Chi phí biên**

*Chi phí biên – còn được gọi là chi phí gia tăng – là phần gia tăng trong chi phí khi doanh nghiệp sản xuất thêm một đơn vị đầu ra. Do chi phí cố định không thay đổi khi mức đầu ra của doanh nghiệp thay đổi. Chi phí biên chỉ là phần tăng lên trong chi phí biến đổi khi tăng thêm một đơn vị đầu ra. Công thức tính chi phí biên như sau:*

$$MC = \Delta VC/Q = C'(Q) = VC'(Q)$$

Sau đây, chúng ta sử dụng một ví dụ để phân tích sâu hơn về tính chất của các loại chi phí và xem xét mối quan hệ giữa chúng với nhau.

Bảng 4.3 dưới đây mô tả một doanh nghiệp nhỏ có mức chi phí cố định là 50 triệu đồng, còn chi phí biến đổi cho trước. Tổng chi phí (cột 4) tăng theo sản lượng tính bằng cách cộng  $FC$  (cột 2) với  $VC$  (cột 3). Chi phí biên (cột 5) được tính từ chi phí biến đổi (3) hoặc từ tổng chi phí (4). Ví dụ: Chi phí biên khi đầu ra tăng từ 2 tới 3 đơn vị là 20 triệu đồng/đơn vị là vì chi phí biến đổi của doanh nghiệp tăng từ 78 tới 98 triệu đồng (tương tự tổng chi phí sản xuất cũng tăng từ 128 tới 148 triệu đồng).  $AFC$  bằng  $FC$  (cột 2) chia cho lượng đầu ra (cột 1).

Ví dụ:  $AFC$  của  $Q = 4$  đơn vị là  $50/4 = 12.5$  triệu đồng/đơn vị.

Tương tự,  $AVC$  khi sản xuất 5 đơn vị đầu ra là  $26 = 130/5$  (triệu đồng/đơn vị). Cuối cùng, tổng chi phí bình quân ( $AC$ ) ở mức đầu ra 5 đơn vị là  $36 = 180/5$  (triệu đồng/đơn vị). Về cơ bản, tổng chi phí bình quân cho chúng ta biết chi phí trên một đơn vị sản xuất. Bằng cách so sánh tổng chi phí bình quân với giá bán của sản phẩm, chúng ta có thể xác định sản xuất của doanh nghiệp có lãi hay không.



**Bảng 4.3: Các chi phí ngắn hạn của một doanh nghiệp (triệu đồng)**

<i>Q (1)</i>	<i>FC(2)</i>	<i>VC (3)</i>	<i>TC (4)</i>	<i>MC (5)</i>	<i>AFC (6)</i>	<i>AVC (7)</i>	<i>AC (8)</i>
	1	2	3	4	5	6	7
0	50	0	50	-	-	-	-
1	50	50	100	50	50,0	50,0	100,0
2	50	78	128	28	25,0	39,0	64,0
3	50	98	148	20	16,7	32,7	49,3
4	50	112	162	14	12,5	28,0	40,5
5	50	130	180	18	10,0	26,0	36,0
6	50	150	200	20	8,3	25,0	33,3
7	50	175	225	25	7,1	25,0	32,1
8	50	204	254	29	6,3	25,5	31,8
9	50	242	292	38	5,6	26,9	32,4
10	50	300	350	58	5,0	30,0	35,0
11	50	385	435	85	4,5	35,0	39,5

Như vậy, bảng 4.3 thể hiện chi phí biến đổi và tổng chi phí tăng lên khi đầu ra tăng. Chi phí biên, chi phí bình quân thì có xu hướng khác nhau. Chi phí cố định bình quân có xu hướng giảm dần khi sản lượng tăng lên, còn chi phí biên và chi phí biến đổi bình quân hay chi phí bình quân thì có xu hướng lúc đầu giảm sau đó lại tăng. Sở dĩ MC và AC có xu hướng như vậy do tác động của quy luật lợi tức giảm dần mà đã đề cập trong phần trước.

#### 4.3.2.2. Xác định chi phí trong ngắn hạn

Ta hãy xét mối quan hệ giữa sản lượng đầu ra và chi phí thông qua giá đầu vào để sát với thực tế hơn.

Ta nhớ rằng sản phẩm theo lao động cận biên MPL là lượng đầu ra thay đổi khi lao động tăng thêm một đơn vị, hay là  $\Delta Q/\Delta L$ . Do vậy, lao động tăng thêm khi tăng thêm một đơn vị đầu ra là con số nghịch đảo của sản phẩm biên theo lao động hay bằng:  $\Delta L/\Delta Q = 1/MPL$ . Nếu chi phí biên chỉ chi cho lao động thì tổng chi cho số lao động gia tăng là  $W \times \Delta L$  ( $W$  là lương trả cho một người lao động). Hay  $MC = W/MPL$

Công thức trên chỉ ra rằng trong ngắn hạn, chi phí cận biên bằng giá của đầu vào thay đổi chia cho sản phẩm cận biên tính theo đầu vào đó. Quy luật lợi tức giảm dần cũng tạo ra mối quan hệ trực tiếp giữa chi phí biến đổi và năng suất lao động bình quân. Chi phí biến đổi bình quân  $AVC = VC/Q$ . Với  $L$  là lượng lao động, đầu vào biến đổi được sử dụng trong quá trình sản xuất, chi phí biến đổi sẽ là  $VC = WL$ . Do đó:  $AVC = WL/Q$

Tương tự, sản phẩm bình quân theo lao động  $APL = Q/L$ .

Khi đó ta sẽ có  $AVC = W/APL$

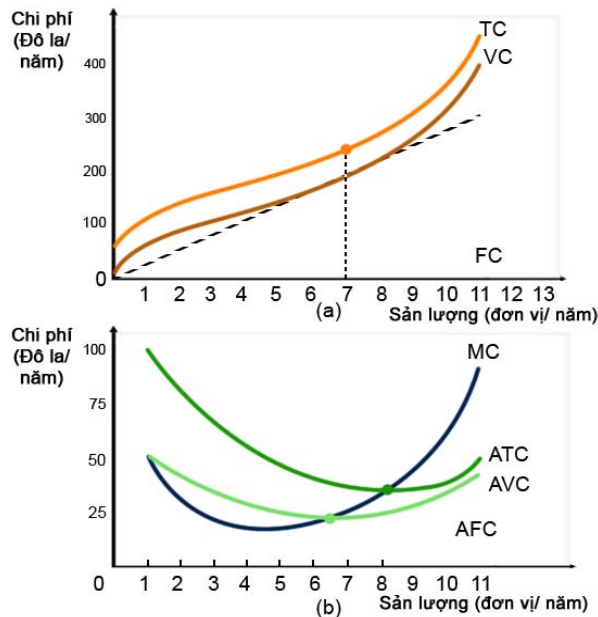
Như vậy, nếu tiền lương cố định ( $W$ ), hay chi phí cho một đơn vị đầu vào biến đổi là cố định, thì chi phí biến đổi bình quân (ở đây là tiền lương/đơn vị sản phẩm) bằng chi phí cho một đơn vị đầu vào đó chia cho sản phẩm bình quân tính theo đầu vào đó.

Qua đây ta thấy rằng, cả chi phí biên và chi phí biến đổi bình quân đều có một mối liên hệ trực tiếp với năng suất của các yếu tố sản xuất. Sản phẩm biên và sản phẩm bình quân phản ánh mối quan hệ giữa đầu vào và đầu ra và có mối liên quan trực tiếp tới các loại chi phí sản xuất.

### 4.3.2.3. Mối quan hệ giữa các chi phí và dạng đồ thị của các loại chi phí

Hình 4.5 thể hiện các đường chi phí vẽ từ số liệu của bảng 4.3. Đường chi phí cố định, chi phí biến đổi và tổng chi phí được thể hiện trong đồ thị 4.5 a. Tổng chi phí cố định FC không thay đổi khi sản lượng thay đổi nên FC là một đường thẳng đi qua mức 50 triệu đồng. Chi phí biến đổi (VC) bằng không khi đầu ra bằng không và tăng dần lên khi đầu ra tăng dần. Đường tổng chi phí TC được xác định bằng tổng của chi phí biến đổi và chi phí cố định.

Trên đồ thị 4.5b, các đường chi phí biên và chi phí biến đổi bình quân được suy ra từ các đường chi phí tại hình (a). Do chi phí cố định là 50 triệu đồng nên chi phí cố định bình quân AFC giảm dần từ 50 tới gần 0. Dạng của các đường chi phí còn lại trong ngắn hạn được xác định từ các mối quan hệ với tổng phí và chi phí biến đổi. Một mối liên hệ quan trọng giữa MC và AVC và AC là khi  $MC < AC$  hay  $MC < AVC$  thì AC hay AVC có xu thế giảm (tức là khi đường MC nằm dưới đường AC hay AVC thì các đường này có xu hướng đi xuống). Khi  $MC > AC$  hay  $MC > AVC$  thì AC hay AVC có xu thế tăng (tức là khi đường MC nằm phía trên các đường AC hay AVC thì các đường này có xu hướng đi lên). Nên MC cắt AC và cắt AVC tại điểm AC và AVC cực tiểu (xem hình vẽ 4.5b).



Hình 4.5. Các đường chi phí ngắn hạn của một doanh nghiệp

Trong đồ thị a, tổng chi phí TC là tổng của chi phí biến đổi VC và chi phí cố định FC. Trong đồ thị b, tổng chi phí bình quân ATC là tổng của chi phí bình quân biến đổi AVC và

chi phí cố định bình quân AFC. Chi phí biến MC cắt chi phí biến đổi bình quân và tổng chi phí biến đổi bình quân tại điểm cực tiểu của hai đường này.

Ta thấy đường ATC (hay AC) bằng  $AFC + AVC$  mà AFC luôn đi xuống nên chênh lệch theo trục tung giữa hai đường AC và AVC giảm khi đầu ra tăng lên. Ngoài ra AC luôn ở phía trên đường AVC nên đường AVC có điểm cực tiểu ở mức sản lượng đầu ra thấp hơn so với điểm cực tiểu của đường ATC.

Nói cách khác, có thể thấy mối quan hệ giữa đường tổng chi phí (TC hay C) với các đường chi phí bình quân và chi phí cận biên khi xem xét tia từ gốc đồ thị tới điểm A trong hình 4.5. Độ dốc của tia này đo lường chi phí biến đổi bình quân. Độ dốc của đường VC là tiếp tuyến của VC tại điểm A – nên đó là chi phí biên khi đầu ra bằng 7. Tại điểm A, chi phí biên bằng 25 triệu đồng và bằng chi phí biến đổi bình quân và đây là điểm cực tiểu của đường này.

### CHÚ Ý

Đầu ra của một doanh nghiệp được đo lường trong một khoảng thời gian nhất định, trong ví dụ trên là tính cho một năm. Do vậy tổng chi phí cũng tính cho một năm. Các chi phí biên và bình quân là lượng tiền chi ra trên một đơn vị đầu ra. Tại sao phải chú ý điều này? Vì thông thường chúng ta hay lược bỏ thời gian, và để ý tới tổng chi phí theo đơn vị tiền tệ và số lượng sản phẩm đầu ra. Nhưng nên nhớ rằng phí tổn, chi phí cũng như sản lượng của doanh nghiệp đều phát sinh trong một năm hay trong một thời đoạn nhất định.

Do vậy, để đơn giản hóa chúng ta sử dụng chi phí C để thay cho tổng chi phí và chi phí bình quân AC thay cho tổng chi phí bình quân.

#### 4.3.2.4. Khi nào doanh nghiệp cần xem xét các loại chi phí ngắn hạn?

Các chi phí ngắn hạn thường được các doanh nghiệp thường xuyên theo dõi quản lý và xem xét hàng ngày để đảm bảo cho hoạt động kinh doanh bình thường. Tính và dự toán về các chi phí ngắn hạn rất quan trọng đối với doanh nghiệp khi đưa nhà máy vào vận hành trong một môi trường mà các điều kiện về cầu thị trường và giá cả đầu vào luôn thay đổi thất thường. Nếu doanh nghiệp đang sản xuất ở mức sản lượng đầu ra mà chi phí biến đổi tăng lên đột ngột, hay cầu có thể tăng lên trong tương lai thì doanh nghiệp có nên lên kế hoạch mở rộng năng lực sản xuất để tránh chi phí cao hay không? Câu trả lời cần phải có các con số tính toán cụ thể.

Các chi phí biên và chi phí bình quân là các khái niệm chi phí rất quan trọng trong việc đưa ra các lựa chọn tối ưu cho sản xuất – ta sẽ phân tích tại các phần sau.

#### 4.3.3. Chi phí sản xuất trong dài hạn

Trong dài hạn, doanh nghiệp có thể thay đổi tất cả đầu vào. Trong phần này chúng ta sẽ chỉ ra một nhà quản lý lựa chọn kết hợp đầu vào như thế nào để tối thiểu hóa chi phí sản xuất cho một mức đầu ra nhất định. Quan trọng hơn cả chúng ta sẽ xem xét mối quan hệ giữa chi phí trong dài hạn và mức đầu ra.

Trong dài hạn chỉ có chi phí biến đổi nên tổng chi phí dài hạn bằng chi phí biến đổi, nói cách khác, chi phí sản xuất trong dài hạn không phân chia thành chi phí biến đổi và chi phí cố định. Nhưng tổng chi phí, chi phí bình quân và chi phí biên thì vẫn được xem xét để doanh nghiệp đưa ra các quyết định sản xuất trong dài hạn.



Chi phí sản xuất dài hạn

#### 4.3.3.1. Đường đồng phí (xem hình 4.6 tại mục 4.3.3.2)

Các chi phí của sản xuất dài hạn được tìm hiểu thông qua khái niệm “đường đồng phí” hay còn gọi là “đường đẳng phí” của một doanh nghiệp. *Đường đồng phí là tập hợp tất cả các kết hợp về hai loại đầu vào (lao động và vốn) sao cho doanh nghiệp chi cho hai loại đầu vào đó một mức tổng chi phí như nhau.*

Ví dụ: Theo đồ thị 4.6 đường đẳng phí  $C_0$  mô tả tất cả các kết hợp có thể xảy ra của đầu vào ở mức chi phí  $C_0$ .

Để tìm hiểu đường đồng phí ta ký hiệu  $C$  là tổng chi phí sản xuất bao gồm tổng chi phí lao động  $wL$  và chi phí vốn  $rK$  (trong đó  $w$  là giá lao động và  $r$  là giá vốn,  $L$  là lượng lao động còn  $K$  là lượng vốn). Ta sẽ có phương trình đường đồng phí như sau:

$$C = wL + rK$$

Có thể viết lại phương trình đường đồng phí theo công thức sau:

$$K = C/r - (w/r)L$$

Như vậy, đường đẳng phí là một đường thẳng đi xuống, có độ dốc  $\Delta K/\Delta L = -(w/r)$  là tỉ số của tiền lương (giá đầu vào trên trục hoành) với chi phí thuê vốn (giá đầu vào trên trục tung). Điều này có nghĩa là: Nếu doanh nghiệp từ bỏ một lao động để có được  $w/r$  đơn vị vốn tại mức chi phí  $r$  đồng cho một đơn vị, thì tổng chi phí sản xuất sẽ vẫn giữ nguyên.

Cũng tương tự như đường ngân sách của người tiêu dùng đã phân tích tại bài 3:

- Đường đồng phí sẽ dịch chuyển song song nếu giá của cả 2 đầu vào đều thay đổi cùng một tỉ lệ hay tổng chi phí thay đổi, sẽ dịch chuyển song song vào trong (nếu giá tăng hay tổng chi phí tăng) hoặc ra ngoài (nếu giá giảm hay tổng chi phí giảm).
- Đường đồng phí sẽ quay nếu giá của một trong hai đầu vào thay đổi (quay vào trong nếu giá tăng và quay ra ngoài nếu giá giảm và tâm quay là giao điểm trên trục mà biểu thị đầu vào giá không đổi).
- Ứng với mỗi mức tổng chi phí ta có một phương trình đường đồng phí nhất định. Vì vậy sẽ có một tập hợp các đường đồng phí được gọi là bản đồ đường đồng phí (ví dụ như hình 4.6 có 3 đường đồng phí  $C_0, C_1, C_2$  là 2 mức chi phí khác nhau).

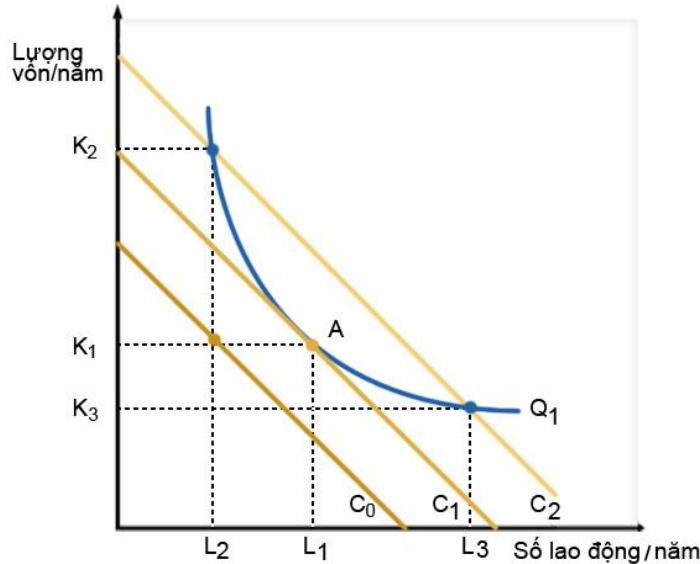
Như vậy, khi tất cả đầu vào có thể thay đổi, thì chi phí có thể thay đổi linh hoạt hơn trong quá trình sản xuất dài hạn so với sản xuất trong ngắn hạn. Để phân tích về lựa chọn tối ưu về chi phí trong dài hạn, kinh tế học sử dụng công cụ đường đồng phí và đường đồng lượng. Phần 3.3.2 sẽ phân tích sự lựa chọn này.

#### 4.3.3.2. Lựa chọn đầu vào tối ưu khi mức sản lượng không đổi

Giả định doanh nghiệp muốn và có khả năng sản xuất mức đầu ra là  $Q_1$  (lưu ý là mức sản lượng doanh nghiệp muốn sản xuất phụ thuộc nhiều vào cầu thị trường và năng lực, uy tín của doanh nghiệp trên thị trường). Sau khi đã lựa chọn quy mô sản xuất, doanh nghiệp sẽ luôn tìm cách để tối thiểu hóa chi phí, thường đây là chi phí đầu tư).

Hãy nhìn vào đường đồng lượng  $Q_1$  ở Hình 4.6. Nên lựa chọn điểm nào trên đường đồng lượng để tối thiểu hóa tổng chi phí? Ta thấy các đường trên hình 4.6 thể hiện cách giải quyết vấn đề tối thiểu hoá chi phí.

Giả sử doanh nghiệp có chi phí đầu vào ban đầu là  $C_0$ . Tại mức này, không có sự kết hợp đầu vào nào để sản xuất được đầu ra  $Q_1$ . Đầu ra  $Q_1$  có thể đạt được ở mức chi phí  $C_2$  bằng cách sử dụng lượng vốn  $K_2$  và mức lao động  $L_2$ , hoặc sử dụng lượng vốn  $K_3$  và mức lao động  $L_3$ . Nhưng  $C_2$  lại không phải là chi phí nhỏ nhất. Có thể sản xuất  $Q_1$  đầu ra ở mức chi phí rẻ hơn trên đường  $C_1$ , bằng cách sử dụng lượng vốn  $K_1$  và lao động  $L_1$ . Ở điểm A này, độ dốc của đường đẳng lượng và đường đồng phí là bằng nhau.



Hình 4.6. Sản xuất một mức đầu ra với chi phí thấp nhất

Đường đồng phí  $C_1$  tiếp xúc với đường đồng lượng  $Q_1$  tại A và cho doanh nghiệp biết rằng để sản xuất mức đầu ra  $Q_1$  ở mức chi phí thấp nhất nếu sử dụng đầu vào lao động  $L_1$  và vốn  $K_1$ . Các sự kết hợp khác –  $L_2, K_2$ , và  $L_3, K_3$  đạt được cùng một mức sản lượng  $Q_1$  nhưng ở mức chi phí cao hơn.

Thông thường, trong thực tế giá của các đầu vào luôn thay đổi. Khi chi phí của tất cả đầu vào tăng, độ dốc của đường đẳng phí không đổi nhưng biến số độc lập sẽ giảm nếu giữ mức chi phí cũ. Trong trường hợp này, doanh nghiệp nhiều khi phải giảm bớt quy mô đầu tư.

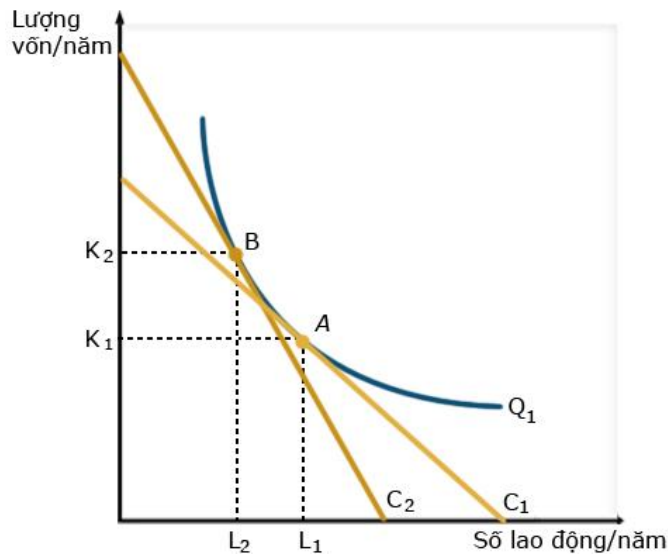
Giả sử giá của một loại đầu vào tăng lên chẳng hạn như tiền lương tăng lên. Khi đó độ dốc của đường đồng phí  $-(w/r)$  sẽ tăng lên về độ lớn, và đường đồng phí sẽ dốc hơn (xem minh họa trên hình 4.7).

Ứng dụng như thế nào trong thực tế để quá trình sản xuất của doanh nghiệp luôn tối ưu về chi phí trong dài hạn? Ở phần lý thuyết sản xuất, chúng ta đã phân tích về tác động kỹ thuật đến mức thay thế các đầu vào với nhau trong sản xuất thông qua khái niệm “tỷ lệ thay thế kỹ thuật cận biên (MRTS) của lao động theo vốn bằng tỷ lệ của sản phẩm biên của lao động và vốn  $MRTS = -\Delta K/\Delta L = MPL/MPK$ . Tại phần 3.3.1, chúng ta đã chỉ ra đường đồng phí có độ dốc là  $\Delta K/\Delta L = -w/r$ .

Từ hai kết quả trên ta kết luận: *Điều kiện doanh nghiệp tối thiểu hóa chi phí để sản xuất một lượng đầu ra nhất định là:*

$$MPL/MPK = w/r \Leftrightarrow MPL/w = MPK/r$$

Công thức trên có nghĩa là: Chi phí sản xuất dài hạn được tối thiểu hóa khi mà với mỗi đồng chi thêm cho các loại đầu vào khác nhau đều mang lại cùng một mức sản lượng gia tăng như nhau.



Hình 4.7. Thay đổi điểm lựa chọn tối thiểu hoá chi phí khi giá đầu vào thay đổi

Ban đầu, đường đẳng phí là  $C_1$ , và doanh nghiệp tối thiểu hoá được chi phí sản xuất cho mức đầu ra  $Q_1$  tại điểm A bằng cách sử dụng lượng lao động  $L_1$  và lượng vốn  $K_1$ . Khi giá của lao động tăng, đường đẳng phí dốc hơn. Đường đẳng phí  $C_2$  có giá về lao động cao hơn. Đối với mức giá lao động cao hơn, doanh nghiệp tối thiểu hoá chi phí khi sản xuất lượng đầu ra  $Q_1$  bằng cách sản xuất tại điểm B, sử dụng lượng lao động  $L_2$  với lượng vốn  $K_2$ .

**Ví dụ:** Giả sử, mức lương là 10 triệu đồng/tháng và mức thuê một đơn vị vốn (máy móc, nhà) là 2 triệu đồng/tháng. Nếu doanh nghiệp chọn kết hợp đầu vào mà tại đó sản phẩm biên theo lao động và sản phẩm biên theo vốn bằng nhau và bằng 10, thì doanh nghiệp sẽ giảm thuê lao động và tăng thuê vốn bởi vì giá vốn nhỏ hơn 5 lần so với tiền lương.

#### 4.3.3.3. Các đường chi phí bình quân và chi phí biên dài hạn

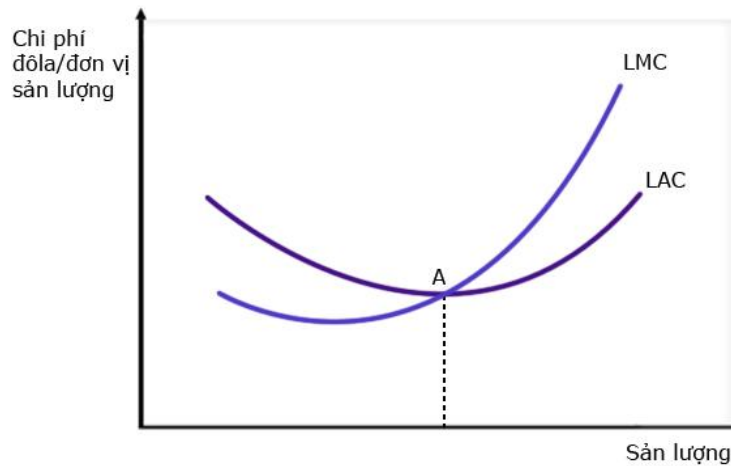
Trong dài hạn, khả năng thay đổi mọi đầu ra vì vậy cho phép doanh nghiệp giảm chi phí. Để hiểu các chi phí biến đổi như thế nào khi doanh nghiệp chuyển dọc theo đường mở rộng sản xuất trong dài hạn, chúng ta có thể xem xét đường chi phí bình quân (LAC) và chi phí biên dài hạn (LMC).

*Yếu tố quyết định quan trọng nhất của độ dốc đường chi phí bình quân dài hạn và chi phí biên dài hạn là các đường này luôn giảm, không đổi rồi tăng lên theo sự thay đổi từ hiệu suất quy mô tăng sang hiệu suất quy mô không đổi và cuối cùng là hiệu suất quy mô giảm.*

Chúng ta có thể giải thích như sau:

- **Giả sử, sản xuất của một doanh nghiệp luôn trong tình trạng hiệu suất quy mô không đổi ở mọi mức đầu ra.** Tức là, khi đầu vào tăng gấp đôi thì đầu ra cũng tăng gấp đôi với giả thiết giá đầu vào giữ nguyên không đổi khi đầu ra tăng, cho nên chi phí sản xuất trung bình sẽ bằng nhau ở mọi mức đầu ra. Và đường LAC sẽ nằm ngang.
- **Giả sử, doanh nghiệp có hiệu suất quy mô tăng.** Khi đó chi phí trung bình của sản xuất sẽ giảm xuống khi đầu ra tăng bởi vì chi phí tăng gấp đôi đem lại một lượng đầu ra nhiều hơn gấp đôi (giả sử giá đầu vào không đổi). Tương tự với logic như vậy ta có thể nói rằng với trường hợp hiệu suất quy mô giảm, chi phí trung bình cho sản xuất tăng khi lượng đầu ra tăng.

Chi phí bình quân dài hạn là tổng chi phí trung bình tính để sản xuất một đơn vị đầu ra trong dài hạn (thường gọi là suất đầu tư bình quân).



Hình 4.8. Chi phí bình quân và chi phí biên

Đường LAC có dạng chữ U, giống đường chi phí bình quân trong ngắn hạn, nhưng sự tăng giảm của LAC là theo hiệu suất quy mô mà không theo quy luật lợi tức giảm dần của một yếu tố sản xuất như trong ngắn hạn.

### LƯU Ý

Trong thực tế, khái niệm hiệu suất quy mô (hay nói lợi ích kinh tế theo quy mô) thường chỉ sử dụng khi doanh nghiệp đang tạo ra lợi nhuận. Chính xác hơn một doanh nghiệp có lợi ích kinh tế theo qui mô khi doanh nghiệp có thể gấp đôi đầu vào với mức chi phí ít hơn gấp đôi. Tương tự, sẽ không có lợi ích kinh tế theo qui mô khi tăng gấp đôi đầu vào sẽ khiến cho chi phí tăng hơn gấp đôi. Thuật ngữ lợi ích kinh tế theo qui mô còn dùng chỉ cho trường hợp hiệu suất quy mô tăng trong một số trường hợp đặc biệt, nhưng nó tổng quát hơn bởi vì thuật ngữ này cho phép mô tả các so sánh khác về các kết hợp thay đổi đầu vào và thay đổi mức sản xuất của doanh nghiệp.

Một đường chi phí bình quân hình chữ U dài hạn phù hợp với lợi ích kinh tế theo qui mô của doanh nghiệp đó là mức đầu ra thấp thì không lợi ích kinh tế theo qui mô bằng với mức đầu ra cao hơn.

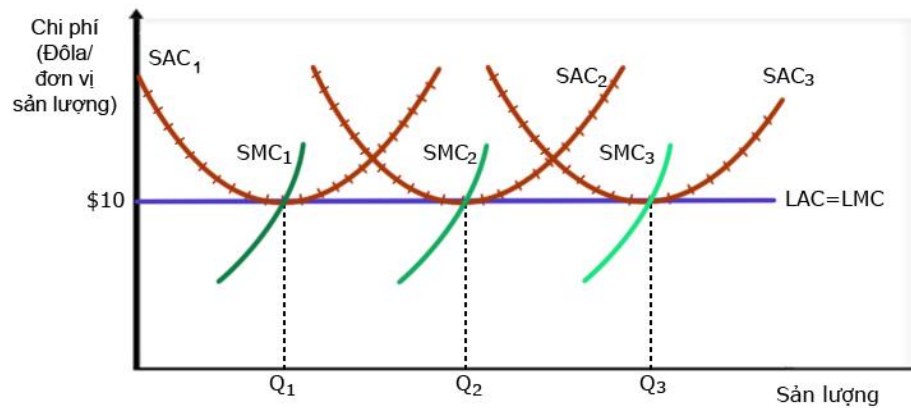
Đường chi phí biên dài hạn LMC được xác định từ đường chi phí bình quân dài hạn. LMC đo lường mức thay đổi của tổng chi phí dài hạn khi đầu ra tăng lên thêm một đơn vị (trong thực tế người ta thường gọi là suất đầu tư gia tăng). LMC nằm dưới đường LAC khi LAC giảm và nằm trên LAC khi LAC tăng. Hai đường giao nhau tại điểm A, đó là lúc chi phí bình quân đạt cực tiểu. Trường hợp đặc biệt, nếu LAC không đổi thì LAC và LMC luôn bằng nhau.

#### 4.3.4. Môi quan hệ chi phí ngắn hạn và dài hạn

##### 4.3.4.1. Trong điều kiện lợi tức cố định theo qui mô

Giả sử một nhà máy không chắc chắn về nhu cầu tương lai về sản phẩm của họ nên họ quyết định đưa ra ba nhà máy tại ba mức quy mô đầu ra khác nhau. Đường chi phí bình quân ngắn hạn của ba nhà máy lần lượt là  $SAC_1$ ,  $SAC_2$ , và  $SAC_3$  trong Hình 4.9. Điều này là quan trọng bởi vì khi xây xong nhà máy thì doanh nghiệp không thể thay đổi kích cỡ nhà máy trong thời gian này.

Hình 4.9 thể hiện trường hợp lợi tức cố định theo qui mô trong dài hạn. Nếu doanh nghiệp kỳ vọng vào mức sản lượng đầu ra  $Q_1$ , thì nên xây nhà máy nhỏ nhất. Chi phí trung bình sản xuất sẽ là 10 nghìn VNĐ; đây là mức chi phí thấp nhất bởi vì chi phí cận biên ngắn hạn SMC cắt chi phí bình quân ngắn hạn SAC tại 10 nghìn VNĐ. Nếu doanh nghiệp muốn sản xuất ở mức sản lượng đầu ra  $Q_2$ , thì nên xây một nhà máy cỡ vừa, và mức chi phí bình quân vẫn là 10 nghìn VNĐ và cũng tương tự với mức sản lượng  $Q_3$ . Với các loại kích cỡ nhà máy như vậy, bất kỳ lựa chọn giữa  $Q_1$ ,  $Q_2$  và  $Q_3$  đều có cùng chi phí sản xuất bình quân tương và chi phí biên dài hạn như nhau.



Hình 4.9. Các chi phí dài hạn trong điều kiện hiệu suất quy mô không đổi

Đường chi phí bình quân dài hạn LAC, và đường chi phí cận biên LMC là đường bao của các đường chi phí bình quân ngắn hạn  $SAC_1$ ,  $SAC_2$ ,  $SAC_3$ . Trong điều kiện hiệu suất quy mô không đổi, đường LAC trùng LMA và cùng đi qua các điểm cực tiểu của các đường chi phí bình quân trong ngắn hạn.

Vậy đường chi phí trong dài hạn của doanh nghiệp là gì? Trong dài hạn, một doanh nghiệp có thể tăng quy mô của nhà máy, khi cần tăng sản xuất từ mức  $Q_1$  lên  $Q_2$  hoặc  $Q_3$ , doanh nghiệp sẽ sản xuất trên phần đường gạch chéo của của các ba đường chi phí bình quân trong ngắn hạn bởi phần đường này thể hiện mức chi phí tối thiểu của sản xuất mọi mức đầu ra.

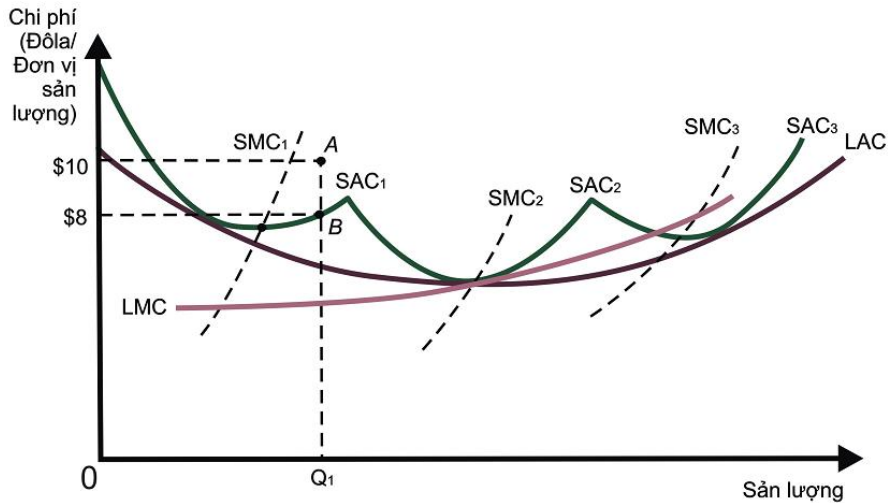
Kết luận: Đường chi phí bình quân dài hạn bao tất cả các đường chi phí bình quân ngắn hạn.

Trong hình 4.9 đó là đường thẳng LAC. Bất kể doanh nghiệp muốn sản xuất ở mức nào, nó vẫn chọn nhà máy có kích thước cho phép sản xuất đầu ra ở mức chi phí bình quân nhỏ nhất là 10 nghìn đồng.

#### 4.3.4.2. Trong điều kiện lợi tức theo quy mô tăng hay giảm

Trong trường hợp hiệu suất quy mô tăng và giảm các phân tích tương tự như phân trên, nhưng đường LAC không phải là đường thẳng. Đồ thị 4.10 mô tả trường hợp cụ thể đối với ba nhà máy. Chi phí bình quân ngắn hạn nhỏ nhất là của nhà máy có quy mô trung bình. Đường chi phí bình quân dài hạn LAC khi hiệu suất quy mô tăng thì đi xuống và khi hiệu suất quy mô giảm thì đi lên. Ở đây đường gạch chéo của các đường chi phí bình quân ngắn hạn thể hiện đường bao kết hợp 3 nhà máy với nhau.





Hình 4.10. Các chi phí dài hạn trong điều kiện hiệu suất qui mô khác nhau

Các đường chi phí bình quân dài hạn LAC là đường bao lấy các đường chi phí bình quân ngắn hạn SAC<sub>1</sub>, SAC<sub>2</sub>, SAC<sub>3</sub>. Các điểm cực tiểu của chi phí bình quân ngắn hạn thường không nằm trên đường chi phí bình quân dài hạn trừ khi hiệu suất quy mô không đổi (điểm cực tiểu của SAC<sub>2</sub>).

Giải thích:

Trên hình 4.10, doanh nghiệp muốn sản xuất ở mức sản lượng đầu ra Q<sub>1</sub> thì xây một nhà máy nhỏ, và đường chi phí bình quân ngắn hạn SAC<sub>1</sub> là thích hợp, do vậy chi phí bình quân ngắn hạn cực tiểu tại điểm B trên đường SAC<sub>1</sub> là 8 nghìn đồng. Như vậy tại mức sản lượng này (Q<sub>1</sub>) thì nhà máy nhỏ có lựa chọn tốt hơn nhà máy cỡ trung bình bởi mức chi phí bình quân của nhà máy trung bình sẽ lớn hơn 8 nghìn đồng. Nhưng nếu muốn sản xuất vượt quá mức sản lượng sau giao điểm đường SAC<sub>1</sub> và SAC<sub>2</sub> thì nhà máy cỡ trung bình tốt hơn vì chi phí bình quân sẽ nhỏ hơn nếu xây nhà máy nhỏ (sản xuất lúc đó sẽ quá tải, dẫn đến nhiều chi phí phát sinh). Nhà máy cỡ trung bình là tối ưu nhất trong trường hợp này vì đường SAC<sub>2</sub> và đường LAC đều cùng mức chi phí cực tiểu.

Trên hình 4.10, ta vẫn thấy đường LAC dạng chữ U và là đường bao các đường chi phí bình quân ngắn hạn, nhưng nó không phải khi nào cũng tiếp xúc với giá trị cực tiểu của chi phí bình quân ngắn hạn. Thông thường khi hiệu suất quy mô tăng thì đường LAC sẽ tiếp xúc với SAC trước khi SAC đạt giá trị cực tiểu, và khi hiệu suất quy mô giảm thì nó tiếp xúc sau khi SAC đạt cực tiểu.

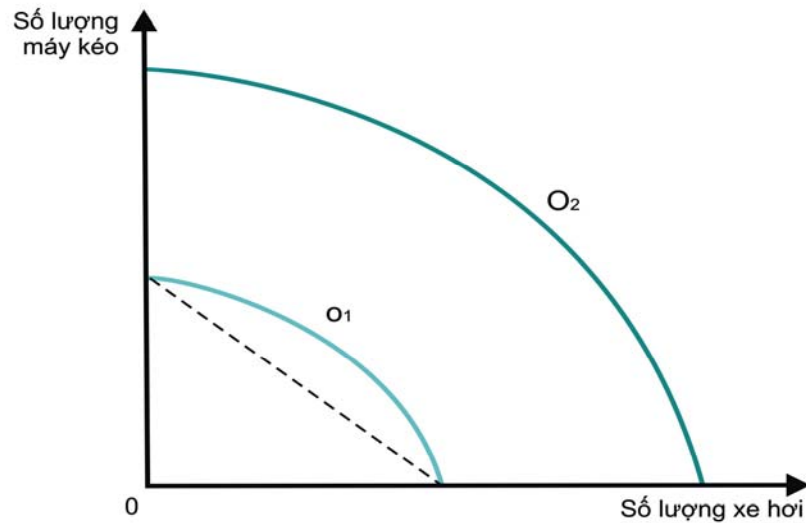
Cuối cùng, cần chú ý đường chi phí biên dài hạn LMC không phải là đường bao các đường chi phí biên trong ngắn hạn. Các chi phí biên ngắn hạn được áp dụng cho một nhà máy cụ thể, các chi phí biên dài hạn được áp dụng cho tất cả các kích cỡ của nhà máy. LMC cắt cùng một điểm với LAC và SAC mà có quy mô tối ưu nhất.

#### 4.3.4.3. Lợi thế kinh tế của liên kết, đa dạng hoá sản xuất

Ta biết là hiện nay gần như không có một chủ thể kinh doanh nào lại chỉ sản xuất có một loại sản phẩm duy nhất. Ví dụ: Bác sĩ vừa chữa bệnh lại vừa bán thuốc; nông dân vừa trồng lúa lại vừa nuôi bò; Tổng công ty bưu chính viễn thông thì vừa đưa thư lại cả kinh doanh điện thoại, v.v... Vì sao họ lại sản xuất từ 2 sản phẩm trở lên? Lợi thế ở đây là gì?

Để nghiên cứu phần này ta xét đường cong thay đổi sản phẩm trong đồ thị 4.11. Giả sử doanh nghiệp có thể sản xuất cả hai sản phẩm máy cày (tractors) và xe hơi (cars).

Doanh nghiệp phải lựa chọn sản xuất bao nhiêu máy cày và bao nhiêu xe hơi? Đường  $O_1$  và  $O_2$  là đường cong biến đổi sản phẩm. Nó mô tả những cách kết hợp hai loại đầu ra khác nhau mà hãng có thể sản xuất khi sử dụng cùng một lượng đầu vào của sản xuất. Các đường này có dạng lõm là do có hiệu suất của tiết kiệm đầu vào.



Hình 4.11. Đường thay đổi sản phẩm

Đường thay đổi sản phẩm mô tả các sự kết hợp khác nhau giữa hai đầu ra được sản xuất với một lượng đầu vào cố định. Đường cong thay đổi sản phẩm  $O_1$  và  $O_2$  có dạng lõm bởi vì có hiệu suất do kết hợp sử dụng được đầu vào trong sản xuất.

Đường cong thay đổi sản phẩm có độ dốc âm vì khi tăng thêm đầu ra này, thì phải bớt sản xuất một loại đầu ra khác.

Ví dụ: Nếu hãng muốn tăng sản xuất thêm xe hơi thì phải giảm sản xuất máy cày. Khi tăng hoặc giảm đầu vào, đường cong sẽ dịch chuyển ra ngoài hoặc vào trong.

Nếu đường  $O_1$  là đường thẳng thì liên kết sản xuất sẽ không thu lợi nào cả vì cả hai nhà máy mỗi nhà máy sản xuất một loại đầu ra sẽ cùng sản xuất một lượng đầu ra với cùng mức đầu vào như nhau. Nếu đường cong mà lõm vào thì liên kết sản xuất sẽ có hại.

Ví dụ: Khi sản xuất thức ăn lại sản xuất luôn thuốc trừ sâu; hay kinh doanh phần mềm máy tính mà lại kiếm luôn sản xuất lúa, v.v...



Đa dạng hoá sản xuất

### CHÚ Ý

Không có mối liên kết trực tiếp giữa hiệu suất liên kết, đa dạng hoá sản xuất với hiệu suất kinh tế theo qui mô. Có thể hai sản phẩm có lợi ích kinh tế khi kết hợp sản xuất, nhưng lại đang được sản xuất trong điều kiện hiệu suất quy mô giảm dần và ngược lại.

Nhìn chung, đường cong kết hợp sản phẩm thường lồi thì liên kết sản xuất có lợi hơn vì cho phép một hãng sản xuất cả hai loại đầu ra cùng một lượng đầu vào nhất định vì nhiều đầu vào cùng sử dụng với cùng chi phí mà vẫn tạo ra cả hai hay nhiều đầu ra hơn là tách biệt các hãng sản xuất các loại đầu ra riêng biệt. Ví dụ: Kết hợp sản xuất thu lợi từ các phí chi cho bộ máy quản lý, văn phòng, nhân viên giao dịch chỉ cần một bộ phận, v.v... Như vậy hiệu suất của liên kết xuất hiện khi đầu ra được đa dạng hoá.

Khi liên kết sản xuất, chi phí sản xuất tiết kiệm tính như sau:

Tiết kiệm chi phí sản xuất:  $CS = C(Q1) + C(Q2) - C(Q1, Q2)$

Và hiệu quả liên kết tính bằng:  $EE = (C(Q1) + C(Q2) - C(Q1, Q2))/C(Q1, Q2)$

Trong đó  $C(Q1)$ ,  $C(Q2)$  là chi phí sản xuất ra lượng đầu ra  $Q1$ ,  $Q2$  riêng biệt và  $C(Q1, Q2)$  là chi phí liên kết sản xuất cả  $Q1$  và  $Q2$ .

Nếu có hiệu suất liên kết thì  $CS > 0$  và  $EE$  càng cao thì liên kết càng tốt. Ngược lại không có lợi thì  $CS < 0$ . Khi đó càng liên kết sẽ càng gây tổn thất kinh tế.

#### 4.4. Sự lựa chọn trong sản xuất của doanh nghiệp

##### 4.4.1. Tối đa hoá doanh thu

##### 4.4.1.1. Khái niệm doanh thu

*Doanh thu của một doanh nghiệp là số tiền mà doanh nghiệp nhận được từ bán hàng hóa hoặc dịch vụ trong một giai đoạn nhất định.* Khái niệm này cũng khá dễ hiểu nếu chúng ta trong vai trò của một người bán gạo. Thông thường một bao gạo Thái Lan bán trên thị trường Việt Nam nặng 10kg với giá khoảng 200.000VNĐ. Một ngày, chủ hàng bán được 50 bao gạo. Như vậy, trong một ngày, doanh thu của chủ hàng gạo là 10.000.000VNĐ.



Doanh thu

Công thức tính doanh thu:

$$TR = Q \times P \text{ (đồng)}$$

Trong đó  $Q$  là số lượng hàng hóa hoặc dịch vụ mà doanh nghiệp tiêu thụ được trong một thời gian nhất định.  $P$  là đơn giá của một đơn vị hàng hóa hoặc dịch vụ. Theo như ví dụ trên  $Q$  sẽ bằng 50 bao gạo Thái Lan bán trong một ngày.  $P$  là mức giá của một bao gạo tức là 200.000VNĐ/bao.

Nếu ta bán nhiều loại hàng hoá khác nhau thì  $TR$  sẽ bằng tổng toàn bộ doanh thu được từ bán tất cả các hàng hoá và dịch vụ của công ty.

$$TR = \sum Q_i \times P_i$$

( $i$  là loại hàng mà doanh nghiệp bán).

Tuy nhiên trong chương trình này để đơn giản hoá ta chỉ sử dụng công thức:  $TR = Q \times P$

Hay nếu giá cố định ta có thể viết  $TR$  là một hàm đường thẳng tính theo  $Q$ :  $TR(Q)$

Ngoài tổng doanh thu ( $TR$ ), trong Kinh tế học Vi mô, để phân tích doanh thu người ta thường sử dụng các khái niệm doanh thu cận biên ( $MR$ ) và doanh thu bình quân ( $AR$ ).

**4.4.1.2. Doanh thu cận biên**

Doanh thu cận biên là số tiền gia tăng thu được khi bán thêm một đơn vị hàng hóa. Doanh thu cận biên tính như sau:

$$MR = \Delta TR / \Delta Q \text{ hay } = TR'(Q)$$

Trong công thức trên,  $\Delta TR$  chính là doanh thu có thêm được khi bán thêm một đơn vị hàng hóa và  $\Delta Q$  là lượng hàng hóa bán thêm ra thị trường. Lưu ý, doanh thu cận biên có quan hệ chặt chẽ với giá. Nếu giá hàng hóa không đổi, thì doanh thu cận biên bằng giá bán của hàng hóa đó. Ví dụ trên, khi giá bán gạo không đổi, nếu bán thêm một bao gạo thì doanh thu



Tối đa hoá doanh thu

biên thu nhận được bằng giá bán một bao gạo tức là 200.000VNĐ. Nếu giá không cố định thì MR thay đổi như thế nào? Ở đây đang nói tới sản xuất trong ngắn hạn và đang nghiên cứu hành vi của một doanh nghiệp, vì vậy khi bán hàng ra thị trường, nếu doanh nghiệp muốn tăng thêm doanh thu họ thường phải giảm giá hàng bán (trong trường hợp doanh nghiệp độc quyền là đúng nhất trong tình huống này). Khi giảm giá hàng bán thì doanh thu cận biên luôn nhỏ hơn giá của hàng bán đó. Chúng ta có thể thấy điều này qua bảng 4.4.

<b>Bảng 4.4: Mối quan hệ giữa giá, sản lượng với doanh thu biên</b>			
<i>Q</i>	<i>P</i>	<i>TR</i>	<i>MR</i>
0	-	0	-
1	15	15	15
2	14	28	13
3	13	39	11
4	12	49	9

Ngoài ra, mặc dù *P* và *Q* là một đại lượng không âm nhưng doanh thu biên có thể là dương, bằng không thậm chí là âm. Chúng ta có thể thấy để tăng số lượng hàng hóa bán ra trên thị trường thì càng phải hạ giá bán. Khi giá bán hạ xuống quá thấp có thể làm cho doanh thu có được ở mức giá đó thấp hơn doanh thu có được ở mức giá cao hơn trước đó. Khi đó doanh thu cận biên là âm.

**4.4.1.3. Điều kiện tối đa hoá doanh thu**

Với doanh nghiệp, họ luôn theo đuổi mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận, nhưng cũng có thể trong một số điều kiện cần thiết họ sẽ theo đuổi mục tiêu tối đa hoá doanh thu hay tối đa hóa doanh thu với điều kiện ràng buộc về mức lợi nhuận tối thiểu.

Điều này chỉ có nghĩa khi mà nhà doanh nghiệp cho là tối đa hóa tổng số thu nhập hay tổng doanh thu bằng tiền là thước đo rõ rệt nhất về kết quả kinh doanh. Dù số lượng bán có lớn bao nhiêu chăng nữa nhưng nếu giá giảm thì tổng doanh thu cũng sẽ đến lúc giảm.

Do vậy thường có một mức sản lượng được chọn trước làm cho tổng doanh thu đạt được mức tối đa: Mức sản lượng này thường được xét theo nguyên tắc tổng doanh thu chỉ đạt mức tối đa với mức sản lượng mà ở đó độ co giãn của cầu đối với giá bằng 1, nghĩa là tại điểm doanh thu cận biên  $MR = 0$ . Đây chính là điều kiện tối đa hoá doanh thu.

#### 4.4.2. Lựa chọn về chi phí sản xuất

Nếu doanh nghiệp có khả năng kiểm soát chi phí mà vẫn không làm giảm mức sản phẩm bán ra thị trường, hay trong những điều kiện mà doanh nghiệp không thể bán ở mức tối đa hoá lợi nhuận, hay trong lúc đang phải sản xuất cầm chừng do suy thoái kinh tế chung, thì doanh nghiệp sẽ tìm cách giảm thiểu chi phí. Những phân tích về chi phí trong ngắn hạn và dài hạn đã được đề cập tại phần 3 của bài này. Phần này chỉ nhằm tóm tắt để chúng ta nắm đầy đủ hơn về nhiều sự lựa chọn theo các mục tiêu khác nhau của doanh nghiệp.

Các lựa chọn liên quan đến chi phí phần lớn đều liên quan đến giảm thiểu tổng chi phí sản xuất bình quân hay giảm thiểu tổng phí. Cần nhớ:

- **Trong ngắn hạn**

Doanh nghiệp thường tìm cách giảm giá thành hay còn gọi là tối thiểu hoá chi phí sản xuất bình quân bằng cách giảm hay tiết kiệm chi phí biến đổi, tăng sản lượng sản xuất, hoàn thiện tổ chức quản lý sản xuất, v.v...

- **Trong dài hạn**

Doanh nghiệp thường cố gắng tối thiểu hoá tổng chi phí (đầu tư) bằng cách lựa chọn thay thế đầu vào có hiệu suất cao hơn, hiện đại hoá sản xuất, tăng sử dụng nguồn lực dư thừa, lựa chọn nơi đầu tư phù hợp để tránh chi phí vận chuyển nguyên liệu, hàng thành phẩm, chi phí thuê mặt bằng, chi phí nhân công cao, v.v...

#### 4.4.3. Tối đa hoá lợi nhuận

Phần này phân tích về lựa chọn quan trọng nhất mà bất kỳ một doanh nghiệp nào cũng đều phải theo đuổi nếu muốn tồn tại và phát triển. Đó là lựa chọn sản xuất kinh doanh sao cho tối đa hoá lợi nhuận của doanh nghiệp. Lợi nhuận là gì? Vì sao lại phải tối đa hoá lợi nhuận và điều kiện lựa chọn là gì?

##### 4.4.3.1. Khái niệm lợi nhuận

*Lợi nhuận (II) là phần lãi bằng tiền mà doanh nghiệp thu được sau khi đã bù đắp chi phí sản xuất.* Nó được tính bằng:  $\Pi(Q) = TR(Q) - TC(Q)$

(Tổng doanh thu trừ đi tổng chi phí sản xuất)

Lợi nhuận thường được hạch toán trong ngắn hạn.

Tại sao phải nghiên cứu lợi nhuận và tại sao phải tối đa hoá lợi nhuận doanh nghiệp? Thực tế, việc quan tâm đến lợi nhuận là điểm cốt yếu nhất của bất kỳ doanh nghiệp nào. Khi kinh doanh, mục tiêu chính là sinh lợi, tức là sau một chu trình kinh doanh, phải thu về một khoản tiền gia tăng hơn trước đó, khoản tiền đó chính là lợi nhuận.



Lợi nhuận

Nếu doanh nghiệp có lợi nhuận, tức là tăng trưởng tốt. Khi đó doanh nghiệp và bản thân chủ doanh nghiệp có thêm tiền cho các hoạt động khác của mình. Nếu kinh doanh không đem lại lợi nhuận cho chủ doanh nghiệp, thì về bản chất, con người sẽ không có nhu cầu kinh doanh, vì không mang lại bất kỳ lợi ích nào.

Như vậy có thể nói rằng, có lợi nhuận là điều hết sức cần thiết và tối đa hóa được lợi nhuận lại càng cần thiết hơn. Tại sao lại như vậy?

Doanh nghiệp thường có hai loại hình doanh nghiệp lớn và nhỏ. Thông thường các doanh nghiệp nhỏ do chủ sở hữu quản lý, nên tối đa hóa lợi nhuận sẽ là chiến lược xuyên suốt mọi quyết định của họ. Đối với các công ty lớn, do người quản lý khác với chủ sở hữu, cho nên chủ sở hữu không thể kiểm soát được các quyết định của người quản lý. Chủ sở hữu lớn khi đó quan tâm tới tối đa hóa lợi nhuận trong dài hạn và tối đa hóa doanh thu hơn để hài lòng các cổ đông.

Tuy nhiên, các nhà quản lý lại thường chú trọng tối đa hóa lợi nhuận trong ngắn hạn bởi điều đó có lợi cho họ để nhận tiền thưởng. Nếu các nhà quản lý không tối đa hóa được lợi nhuận họ sẽ bị chủ sở hữu thay nhà quản lý khác. Rõ ràng các vấn đề lợi ích đều liên quan chặt chẽ tới tối đa hóa lợi nhuận, cả đối với chủ sở hữu cũng như nhà quản lý.

Thực tế cũng chứng minh rằng nếu doanh nghiệp không tối đa hóa lợi nhuận thì không thể tồn tại được. Trong các môi trường cạnh tranh khốc liệt, việc tối đa hóa lợi nhuận trong ngắn hạn và dài hạn đều là cần thiết, là mục tiêu đầu tiên và then chốt nhất. Đặc biệt do các hãng luôn muốn hoạt động dài hạn nên tối đa hóa lợi nhuận trong dài hạn là điều cần thiết. Phần tiếp theo sẽ trình bày về nguyên tắc cơ bản để tối đa hóa lợi nhuận. Bài tiếp theo chúng ta sẽ phân tích các điều kiện tối đa hóa lợi nhuận trong ngắn hạn và dài hạn của các loại công ty khác nhau.

Nhưng quan điểm thống nhất chung là các doanh nghiệp đều hướng hành vi của mình tới tối đa hóa lợi nhuận trong khả năng có thể.

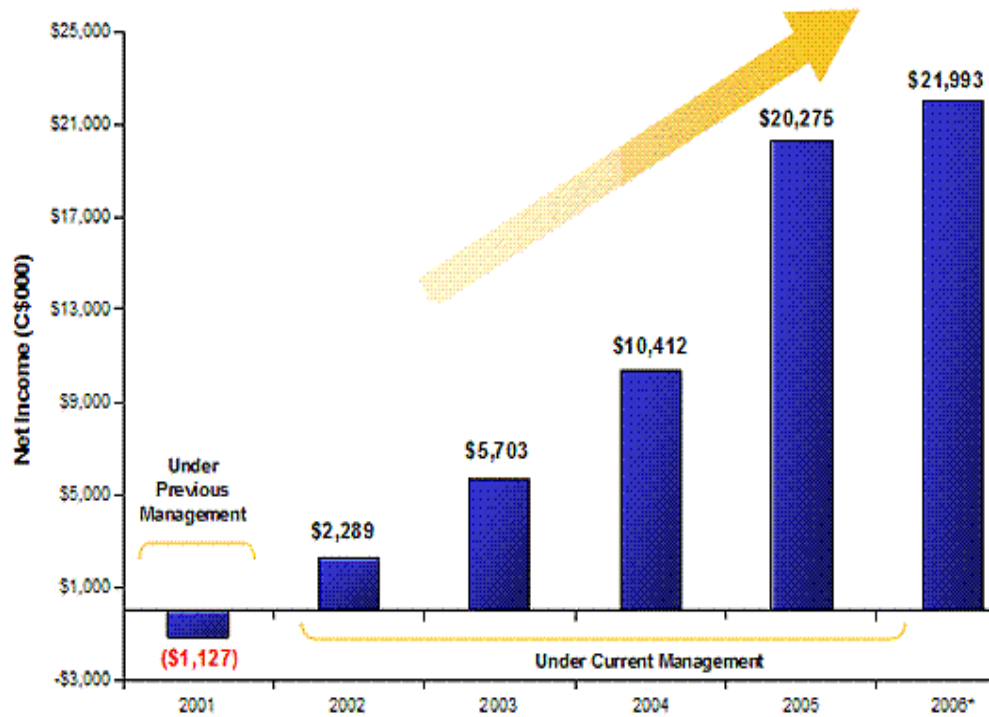
#### **4.4.3.2. Điều kiện tối đa hoá lợi nhuận**

Như trên đã nói, trong bất kỳ thị trường nào, với bất kỳ doanh nghiệp nào thì việc tối đa hóa lợi nhuận đều cần thiết. Để có thể phân tích các trường hợp cụ thể ở bài tiếp theo, bài này, chúng ta sẽ phân tích tổng quát điều kiện tối đa hóa lợi nhuận cho bất kỳ doanh nghiệp nào kinh doanh trên bất kỳ thị trường. Đây là nền tảng cho các phân tích về sau.

Từ định nghĩa lợi nhuận ở trên, chúng ta có công thức tính lợi nhuận như sau:

$$\Pi(q) = R(q) - C(q)$$

Trong đó  $\Pi$  là lợi nhuận doanh nghiệp thu được qua một kỳ sản xuất kinh doanh.  $R$  là tổng doanh thu bán hàng mà doanh nghiệp đạt được trong kỳ.  $C$  là tổng chi phí sản xuất trong kỳ. Chúng ta có thể thấy rằng cả  $\Pi$ ,  $R$ ,  $C$  đều phụ thuộc vào mức sản lượng đầu ra ( $q$ ).



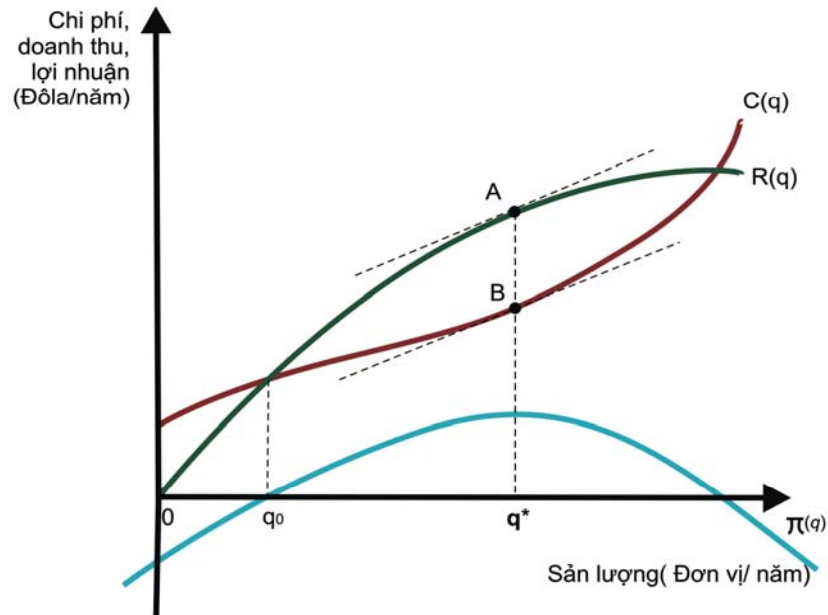
Tối đa hoá lợi nhuận

Để tối đa hóa lợi nhuận, doanh nghiệp phải lựa chọn đầu ra sao cho chênh lệch giữa chi phí và doanh thu là lớn nhất. Chú ý: Ở đây giả thiết chỉ xét ở một mức giá  $P$  nhất định. Đường doanh thu  $R(q)$  không phải là đường thẳng nó sẽ là một đường thẳng chỉ khi giá bán hàng không thay đổi  $P$ . Nên doanh thu tăng dần theo sản lượng rồi lại giảm. Độ dốc của đường doanh thu thể hiện lượng doanh thu tăng thêm khi tăng bán thêm một đơn vị hàng hoá như đã phân tích ở trên chính là doanh thu cận biên. Do có các chi phí cố định và chi phí biến đổi, nên đường  $C(q)$  không phải là đường thẳng. Độ dốc của đường chi phí thể hiện lượng chi phí tăng thêm khi tăng thêm một đơn vị đầu ra, được gọi là chi phí cận biên (MC).  $C(q)$  vẫn dương khi đầu ra bằng không bởi vì trong ngắn hạn vẫn tồn tại chi phí cố định.

Ở mức đầu ra thấp, lợi nhuận âm (lỗ) do doanh thu còn nhỏ hơn chi phí (chú ý là lợi nhuận âm ngay cả khi  $q = 0$  do có chi phí cố định đã đầu tư ra ngay trước khi vào sản xuất). Ở đây doanh thu cận biên cao hơn chi phí cận biên, có nghĩa là nếu tiếp tục tăng sản lượng thì sẽ tăng doanh thu. Khi đầu ra tăng thì lợi nhuận sẽ dương với mức sản lượng  $q > q_0$  và sẽ tiếp tục tăng lợi nhuận tới điểm  $q^*$ . Tại điểm  $q^*$ , chi doanh thu cận biên và chi phí cận biên bằng nhau, và đó chính là điểm tối đa hóa lợi nhuận. Chú ý rằng khoảng cách trực tung giữa đường chi phí và đường doanh thu,  $AB$ , là khoảng cách lớn nhất tại điểm này. Sau điểm  $q^*$ , doanh thu cận biên giảm đi và thấp hơn chi phí cận biên, do đó lợi nhuận giảm.

Một doanh nghiệp tối đa hóa lợi nhuận tại mức đầu ra  $q^*$ . Lợi nhuận tại điểm này chính là khoảng cách  $AB$  giữa đường doanh thu  $R$  và đường chi phí  $C$ .

Tại mức đầu ra này, doanh thu cận biên (độ dốc của đường doanh thu) bằng chi phí cận biên (độ dốc của đường chi phí).



Hình 4.12. Tối đa hóa lợi nhuận trong ngắn hạn

Để có thể thấy tại sao  $q^*$  là mức sản lượng tối đa hóa lợi nhuận chúng ta hãy giả định rằng đầu ra ở mức thấp hơn  $q^*$ , khi đó nếu doanh nghiệp tăng sản lượng, thì doanh nghiệp sẽ có nhiều doanh thu hơn là chi phí. Nói một cách khác, doanh thu cận biên sẽ cao hơn chi phí cận biên. Tương tự vậy, khi đầu ra tăng cao hơn mức  $q^*$ , doanh thu cận biên sẽ nhỏ hơn chi phí cận biên nên lợi nhuận sẽ giảm. Chỉ có lúc doanh thu cận biên và chi phí cận biên bằng nhau, lợi nhuận mới được tối đa hóa.

Theo tính toán, thì ta đã có  $\Pi(q) = R(q) - C(q)$ . Lợi nhuận được tối đa hóa khi thêm vào một lượng đầu vào thì lợi nhuận không đổi, có nghĩa là  $\Delta\Pi/\Delta q = 0$ . Như vậy ta có thể diễn đạt lại công thức trên như sau:

$$\Delta\Pi/\Delta q = \Delta R/\Delta q - \Delta C/\Delta q = 0$$

Ở đây  $\Delta R/\Delta q$  là doanh thu cận biên MR, trong khi đó  $\Delta C/\Delta q$  là chi phí cận biên MC.

Như vậy có thể kết luận rằng, tối đa hóa lợi nhuận đạt được khi:

$$MR(q) = MC(q)$$

#### 4.4.4. Sản xuất tại điểm hoà vốn

##### 4.4.4.1. Khái niệm hoà vốn

Hòa vốn xảy ra khi doanh nghiệp thu lại được từ kinh doanh số tiền bằng với số chi phí đã bỏ ra. Tức là, doanh nghiệp hòa vốn khi doanh thu bằng chi phí sản xuất.

##### 4.4.4.2. Điều kiện sản xuất hoà vốn

Như chúng ta đã phân tích ở trên, khi khảo sát điểm hòa vốn chúng ta giả định giá bán hàng hóa không đổi. Điều đó đồng nghĩa với việc điểm hòa vốn và sản lượng có mối quan hệ chặt chẽ với nhau.



Sản xuất tại điểm hoà vốn



Việc phân tích điểm hòa vốn đồng nghĩa với việc tìm mức sản lượng mà tại đó chi phí đầu vào và doanh thu đầu ra bằng nhau, có nghĩa là  $R = C$ .  $C$  bao gồm hai thành phần  $FC$  và  $VC$ . Còn  $R = P \times Q_{HV}$ . Ta có công thức xác định mức sản lượng hòa vốn (thường gọi là điểm hoà vốn) như sau:

$$P \times Q_{HV} = FC + AVC \times Q_{HV}$$

$$\Leftrightarrow Q_{HV} = FC / (P - AVC)$$

Điểm  $q_0$  trên đồ thị 4.12 chính là mức sản lượng mà tại đó doanh nghiệp đạt được điểm hòa vốn. Ta thấy có hai điểm hòa vốn với đồ thị này của doanh nghiệp. Điểm hòa vốn đầu tiên xảy ra khi doanh nghiệp mới sản xuất với số lượng đầu ra ít  $q_0$ . Khi đó chuyển từ trạng thái chi phí cao hơn doanh thu sang chi phí bằng doanh thu. Tiếp tục tăng sản lượng đầu ra làm doanh thu tăng lên và chi phí giảm tốc độ tăng. Một kịch bản ngược lại diễn ra khi doanh nghiệp tiếp tục tăng sản lượng sau điểm tối đa hóa lợi nhuận. Khi đó, do quy luật sản phẩm biên giảm dần, việc tăng thêm sản lượng chỉ khiến tăng thêm chi phí nhanh hơn doanh thu. Do vậy đến một mức sản lượng (điểm đường doanh thu cắt đường chi phí lần thứ 2) chi phí bằng doanh thu. Một lần nữa, doanh nghiệp lại đạt được mức sản lượng hòa vốn. Như vậy chúng ta sẽ có hai mức sản lượng hòa vốn khác nhau nhưng ở các kịch bản và thời kỳ kinh doanh khác nhau. Mức hòa vốn sau có mức sản lượng cao hơn mức hòa vốn trước. Chú ý rằng với doanh nghiệp có đồ thị tuyến tính thì chỉ có một mức hòa vốn duy nhất.

**TÓM LƯỢC CUỐI BÀI**

- Doanh nghiệp với vai trò là người sử dụng các yếu tố đầu vào và tạo thành đầu ra cung cấp sản phẩm cho thị trường. Có rất nhiều loại hình doanh nghiệp như doanh nghiệp Nhà nước, doanh nghiệp tư nhân, công ty cổ phần, công ty trách nhiệm hữu hạn, v.v...
- Các khái niệm cơ bản của sản xuất bao gồm: Đầu vào, đầu ra, công nghệ sản xuất. Sự thay đổi của các yếu tố đầu vào được biểu thị trên các hàm sản xuất ngắn hạn và dài hạn.
- Chi phí sản xuất được xem xét dưới các khía cạnh: Chi phí cơ hội, chi phí kế toán, chi phí chìm. Chi phí sản xuất ngắn hạn bao gồm chi phí cố định, chi phí biến đổi và chi phí biên. Cách tính các loại chi phí này và mối quan hệ giữa chúng. Tương tự với chi phí dài hạn. Mối quan hệ giữa chi phí trong ngắn hạn và dài hạn được xác định trong các tình huống khác nhau.
- Lợi nhuận là phần lãi bằng tiền mà doanh nghiệp thu được sau khi đã bù đắp chi phí sản xuất, điều kiện để tối đa hóa lợi nhuận, khi nào thì doanh nghiệp hòa vốn, v.v...

**CÂU HỎI TỰ LUẬN**

1. Hãy dự tính chi phí cơ hội và chi phí kế toán cho bạn về việc chọn theo học khoá đào tạo trực tuyến này. So sánh nó với việc theo học khoá chính qui tại một trường đại học cụ thể.
2. Trong năm 2008, kinh tế Việt Nam có gặp nhiều khó khăn, hãy lấy ví dụ về việc quyết định đóng cửa của một đơn vị sản xuất đang kinh doanh tại địa bàn mà bạn đang sống. Hãy giải thích vì sao mà doanh nghiệp đó phải đóng cửa.
3. Hãy lên mạng tìm hiểu xem một số báo cáo kinh doanh của 2 doanh nghiệp đang niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam, tìm hiểu xem đâu là chi phí cố định, đâu là chi phí biến đổi và tính năng suất lao động bình quân và tính lợi nhuận của 2 doanh nghiệp đó.

## BÀI 5 : CẤU TRÚC THỊ TRƯỜNG VÀ ĐỊNH GIÁ CỦA DOANH NGHIỆP



### Hướng dẫn học

Đây là bài quan trọng nhất của Kinh tế vi mô. Cần hiểu rõ bài 4 trước khi học bài này.

- Học trong 18 giờ. Cần hiểu rõ các loại hình doanh nghiệp trên các loại thị trường khác nhau, phân biệt và lấy ví dụ thực tế.
- Học viên nên nghe giảng, đọc học liệu, làm bài tập, đặc biệt là cách tính giá và sản lượng trong các quyết định kinh doanh của doanh nghiệp.
- Lấy ví dụ trong thực tế về định giá; phá sản; sản xuất trong tình trạng lỗ; các thủ pháp trong thực tế các doanh nghiệp cạnh tranh với đối thủ trên thị trường Việt Nam và thế giới.

### Thời lượng học

- 17 tiết.

### Nội dung

- Các loại thị trường, điều kiện hình thành và đặc điểm của các thị trường đó.
- Khác biệt trong lựa chọn tối ưu của các doanh nghiệp kinh doanh trên những loại hình thị trường khác nhau.
- Các cách thức định giá và sản lượng sản xuất của các doanh nghiệp và tác động của nó tới giá và sản lượng cân bằng thị trường.
- Tính hiệu quả kinh tế và sự phân chia phúc lợi xã hội ở những loại thị trường khác nhau.
- Những đặc thù của thị trường cạnh tranh độc quyền và độc quyền nhóm. Các cơ sở lý thuyết phân tích hành vi doanh nghiệp của các thị trường này.

### Mục tiêu

- Hiểu để phân biệt trong thực tế các loại thị trường, các loại doanh nghiệp hoạt động trên từng loại thị trường đó ở Việt Nam và thế giới.
- Hiểu rõ cơ sở ứng xử trong các quyết định lựa chọn về chiến lược, về giá và sản lượng sản xuất hoặc quyết định ngừng sản xuất của các loại hình doanh nghiệp khác nhau. Biết áp dụng tính toán các chỉ tiêu trong thực tế mà dựa vào đó các doanh nghiệp đưa ra quyết định.
- Biết cách vận dụng để giải thích thực tế về các loại hình doanh nghiệp, các loại thị trường và ảnh hưởng của những quyết định của họ lên quyền lợi của người mua, bán và của cả nền kinh tế.
- Vận dụng được một số lý thuyết về ứng xử trong cạnh tranh – hợp tác trong thực tế khi ra làm việc.

**TÌNH HUỐNG KHỞI ĐỘNG BÀI**

**Petro Vietnam vươn ra thị trường nước ngoài- Cơ hội và thách thức**

Với sản lượng dầu thô 360.000 thùng/ngày, Việt Nam hiện là nước sản xuất dầu lớn thứ 3 ở khu vực Đông Nam Á, chỉ sau Malaysia và Indonesia. Việt Nam cũng là một trong những nước xuất khẩu dầu thô lớn nhất trong khu vực. Petro-Vietnam là tập đoàn độc quyền về khai thác dầu hiện nay tại Việt Nam được thành lập năm 1975 và hiện có hơn 30 chi nhánh và các công ty con, Petro Vietnam hiện là công ty nhà nước hoạt động có lãi nhất



ở Việt Nam, với doanh thu hàng năm vào khoảng 9 tỷ USD và là doanh nghiệp đóng góp nhiều nhất vào ngân sách nhà nước. Với việc Petro Vietnam xây dựng nhà máy lọc dầu đầu tiên của Việt Nam tại Dung Quất, tiềm năng của Việt Nam trong việc cung cấp các sản phẩm lọc hóa dầu cho thị trường khu vực và nội địa tăng lên nhanh chóng. Đây là một dự án nhà máy lọc dầu trị giá 2,5 tỷ USD với công suất 130.000 thùng mỗi ngày dự kiến sẽ đi vào hoạt động vào đầu năm 2009. Bên cạnh đó, hai nhà máy lọc dầu khác mà Petro Vietnam tham gia đầu tư cũng đang được tiến hành. Đến nay, Petro Vietnam vẫn xuất khẩu toàn bộ sản lượng dầu lửa của tập đoàn khai thác được cũng như lượng dầu được chia phần từ sản lượng của các nhà thầu nước ngoài và các liên doanh với nước ngoài. Cùng với nhiều đối tác nước ngoài đã làm việc với Petro Vietnam trong vòng nhiều thập kỷ. Trong số đó, có liên doanh Vietsopetro giữa Petro Vietnam với công ty Zarubezhneft của Nga, hiện đang hoạt động tại các mỏ Bạch Hổ ở ngoài khơi phía Nam. Những công ty dầu khí thượng nguồn nước ngoài hàng đầu khác ở Việt Nam bao gồm Conoco Phillips, BP, Petronas, Chevron, Tập đoàn Dầu lửa Quốc gia Hàn Quốc, và Talisman Energy.

Việc xuất khẩu dầu thô đã thực sự thúc đẩy sự phát triển kinh tế nhanh chóng của Việt Nam và trở thành mặt hàng xuất khẩu số một. Chính phủ Việt Nam đang tiến hành mở cửa nhiều mỏ dầu mới cho các công ty nước ngoài tiến hành thăm dò. Trong khoảng thời gian từ năm 2006 - 2010, tập đoàn này đã lên kế hoạch ngân sách 6,7 tỷ USD cho việc thăm dò ở nước ngoài. Khoản ngân sách này được tăng thêm 9,7 tỷ USD cho giai đoạn 2011 - 2015. Đến nay Petro Vietnam đã tiến hành thăm dò và khai thác dầu khí ở Algeria, Iraq, Madagascar, Venezuela, Mông Cổ, cũng như tại Indonesia và Malaysia. Chiến lược hướng ra thị trường nước ngoài của Petro Vietnam cũng giống như chiến lược của nhiều công ty dầu khí quốc doanh lớn của các nước Đông Nam Á khác, như Pertamina của Indonesia, PTTEP của Thái Lan..., đặc biệt là tập đoàn Petronas của Malaysia.

Thành lập năm 1974, Petronas là công ty lớn nhất của Malaysia, với doanh thu 44 tỷ USD trong năm 2006 từ 60 liên doanh ở 26 quốc gia. Không tính lượng dầu xuất khẩu đi từ Malaysia, sản lượng dầu khai thác ở nước ngoài đem về cho Petronas 35% tổng doanh thu của tập đoàn này. Mặc dù hiện đang được hưởng lợi nhiều từ hoạt động khai thác dầu ở nước ngoài, Petronas cũng đã phải nỗ lực rất nhiều ở những giai đoạn đầu để phát triển năng lực

ạnh tranh quốc tế. Tương tự, Petro Vietnam cũng đang nỗ lực nâng cao khả năng hoạt động của mình thông qua quan hệ đối tác với các công ty nước ngoài. Theo ý kiến của nhiều chuyên gia, với những thỏa thuận hợp tác như thế, PetroVietnam và nhiều công ty dầu khí quốc doanh khác đang dần trở thành những thách thức mới đối với các tập đoàn dầu khí đa quốc gia.

**Câu hỏi**

1. Thị trường dầu thô ở Việt Nam đã xuất hiện chưa? Đây là loại thị trường gì?
2. Petro – Vietnam có những lợi thế cạnh tranh gì so với đối thủ quốc tế? Theo bạn, chiến lược hướng ra thị trường bên ngoài của họ có thành công không?
3. Theo bạn Petro – Vietnam có nên đa dạng hoá sản phẩm không? Nếu như trong bài báo thì họ sẽ tham gia vào những loại thị trường nào ở Việt Nam?

## 5.1. Thị trường cạnh tranh hoàn hảo

### 5.1.1. Các khái niệm cơ bản

#### 5.1.1.1. Hãng cạnh tranh hoàn hảo

Hãng cạnh tranh hoàn hảo là hãng mà cùng với nhiều doanh nghiệp đều tạo ra một sản phẩm đồng nhất bằng việc sử dụng các quá trình sản xuất giống hệt nhau và có các thông tin hoàn hảo. Các doanh nghiệp tham gia thị trường nhận biết đầy đủ và thấy trước được giá cả hiện nay, tương lai cũng như vị trí của hàng hóa và dịch vụ. Đây là cơ sở cho việc sản xuất cũng như cung ứng cho thị trường lượng hàng hóa mà hoàn toàn không có lợi thế hay vượt trội gì hơn so với các hãng khác.



#### 5.1.1.2. Cơ cấu thị trường cạnh tranh hoàn hảo

Thị trường cạnh tranh hoàn hảo là thị trường mà có nhiều người bán, mua tham gia thị trường, và họ đều là những người chấp nhận giá thị trường. Về cơ cấu, thị trường cạnh tranh hoàn hảo có số lượng lớn người bán, mua, nên quyền lực thị trường không thuộc về bên bán cũng như bên mua.

Đặc điểm thị trường cạnh tranh hoàn hảo:

- Kết quả là các doanh nghiệp có thể bán được tất cả sản phẩm tại mức giá thị trường. Nếu bán với mức giá cao hơn, các doanh nghiệp sẽ không bán được hàng hóa bởi vì người tiêu dùng sẽ mua từ các đối thủ có giá rẻ hơn. Ngược lại, nếu bán giá thấp hơn họ sẽ bán được nhiều hàng hơn.
- Hàng hóa trên thị trường cạnh tranh đồng nhất với nhau. Nhờ đặc điểm này, các doanh nghiệp không thể sử dụng sự khác biệt của hàng hóa để chi phối thị trường. Thị trường nông sản là một ví dụ điển hình. Các hàng hóa chủ yếu là như nhau.
- Đặc điểm cuối cùng là các doanh nghiệp có thể gia nhập và rút khỏi thị trường tương đối dễ dàng. Việc dễ dàng gia nhập cho phép thị trường luôn bổ sung lượng lớn các nhà kinh doanh và người tiêu thụ về mặt hàng đó. Tiếp đó, do dễ dàng ra khỏi thị trường nên các doanh nghiệp có mức chi phí cao hơn sẽ không ở lại và việc họ gia nhập hay rút lui không ảnh hưởng tới mức giá thị trường. Bên cạnh đó, khả năng rút khỏi thị trường liên quan tới vốn và tính liên kết giữa các công ty. Chỉ những công ty có mức vốn quá lớn thì mới khó rút ra khỏi thị trường. Khi đó thị trường sẽ không còn tính cạnh tranh hoàn hảo như trước. Nếu như vậy thì không còn là thị trường cạnh tranh hoàn hảo.



#### 5.1.1.3. Đường cầu của doanh nghiệp cạnh tranh hoàn hảo

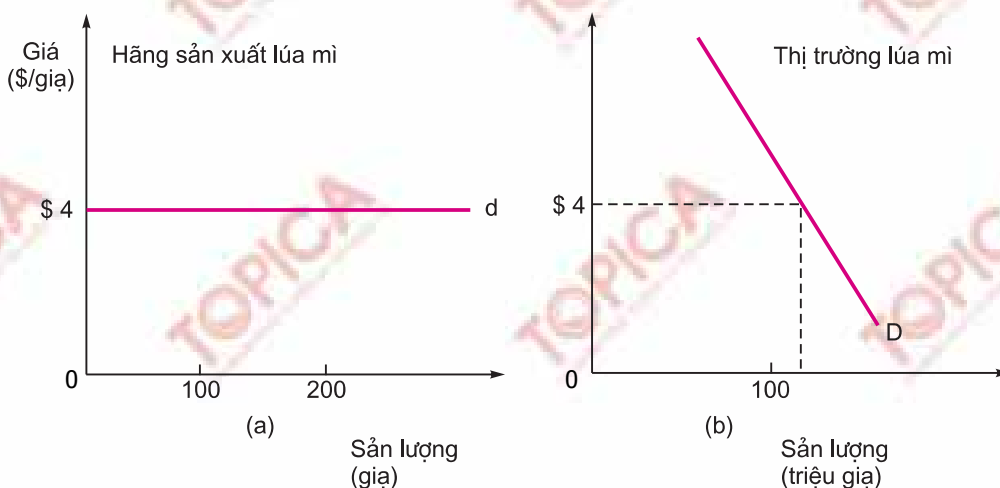
Do các doanh nghiệp cạnh tranh hoàn hảo cung cấp chỉ một lượng nhỏ hàng hoá so với tổng cung của thị trường nên không ảnh hưởng tới giá thị trường, mà phải chấp

nhận giá thị trường. Như ta đã biết giá cả của thị trường hình thành bởi cung và cầu thị trường. Tính chất của cung cầu thị trường đã được phân tích tại bài 2.

Trong bài này ta cần phân biệt giữa đường cầu thị trường và đường cầu về sản phẩm của từng doanh nghiệp cạnh tranh hoàn hảo. Lần lượt ký hiệu **Q** và **D** là lượng cầu và đường cầu của thị trường, **q** và **d** là lượng cầu và đường cầu của doanh nghiệp cạnh tranh hoàn hảo.

Như đã nói, doanh nghiệp là người chấp nhận giá thị trường, nên đường cầu **d** của một doanh nghiệp cạnh tranh là một đường thẳng nằm ngang đúng tại mức giá thị trường.

**Hình 5.1.a**, đường cầu của nhà cung cấp lúa mì có mức giá 4 USD/giạ. Trục hoành biểu thị lượng lúa mì doanh nghiệp có thể bán, trục tung biểu thị mức giá. Đường cầu thị trường, **hình 5.1.b**, cho biết lượng lúa mì mà tất cả người tiêu dùng sẽ mua theo các mức giá. Đường cầu thị trường có dạng dốc xuống (như đường cầu thông thường) vì người tiêu dùng mua nhiều hơn khi giá rẻ hơn. Tuy nhiên, đường cầu đối với hàng hoá của một doanh nghiệp là đường nằm ngang vì số lượng hàng bán được của doanh nghiệp không ảnh hưởng tới giá thị trường. Giá định doanh nghiệp tăng sản lượng bán ra từ 100 lên 200 tạ lúa. Điều này không ảnh hưởng tới lượng cầu thị trường lúa mì ở mức giá 4 USD/giạ là 100 triệu tạ. Giá được xác định bởi sự tương tác của tất cả doanh nghiệp và người tiêu dùng, không phải do đầu ra của một doanh nghiệp cá thể quá nhỏ trên thị trường cạnh tranh.



**Hình 5.1. Đường cầu đối với một doanh nghiệp cạnh tranh hoàn hảo**

Một doanh nghiệp cạnh tranh cung cấp chỉ một lượng nhỏ so với tổng lượng cung ứng của toàn bộ doanh nghiệp trên toàn thị trường. Do vậy, một doanh nghiệp không thể đưa ra giá cho sản phẩm, mà chỉ lựa chọn lượng bán ra với mức giá thị trường. Trong phần (a), đường cầu về sản phẩm của doanh nghiệp là co giãn hoàn toàn, mặc dù đường cung thị trường trong phần (b) có hướng đi xuống.

## 5.1.2. Tối đa hoá lợi nhuận trong ngắn hạn của doanh nghiệp tự do cạnh tranh

### 5.1.2.1. Doanh thu, chi phí và lợi nhuận

Phần trên đã phân tích về đường cầu của doanh nghiệp trong thị trường tự do cạnh tranh. Phần này sẽ chỉ tập trung phân tích sâu về mối quan hệ doanh thu, chi phí và lợi nhuận của một doanh nghiệp cạnh tranh hoàn hảo.



Ta biết rằng khi đường cầu doanh nghiệp nằm ngang, nó có thể bán thêm một đơn vị đầu ra mà không làm ảnh hưởng tới giá cả. Kết quả là, tổng doanh thu tăng thêm bởi việc bán thêm một đơn vị hàng hóa bằng với giá của một đơn vị hàng hóa đó (ví dụ trên là 4 USD/gia, tức là doanh thu biên bằng 4 USD). Trong cùng thời điểm, doanh thu trung bình cũng là 4 USD bởi vì mỗi một gia lúa mì bán đều có giá 4 USD). Kết luận lại, **đường cầu đối với sản phẩm một doanh nghiệp trên thị trường cạnh tranh đồng thời cũng là đường doanh thu bình quân và doanh thu biên của doanh nghiệp. Tức là  $P(\text{giá}) = MR(\text{doanh thu biên}) = AR(\text{doanh thu bình quân})$ .**



### 5.1.2.2. Điều kiện tối đa hoá lợi nhuận

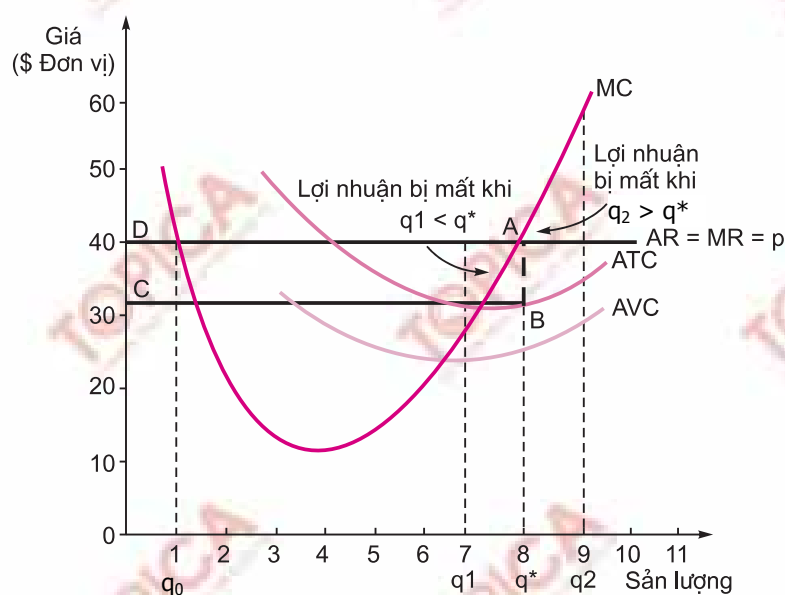
Các phân tích bài 4 chỉ ra rằng các doanh nghiệp tối đa hóa lợi nhuận khi doanh thu biên bằng chi phí biên của ( $MR = MC$ ) (1).

Áp dụng qui tắc đó đối với doanh nghiệp cạnh tranh hoàn hảo. Do doanh thu biên bằng giá của sản phẩm trên thị trường ( $MR = P$ ) (2)

Thay (2) vào (1) ta có điều kiện tối đa hóa lợi nhuận của hãng tự do cạnh tranh sẽ là:  **$MC(q) = P$**

Như vậy, doanh nghiệp sẽ lựa chọn mức sản lượng sản xuất và bán ra thị trường, sao cho chi phí biên của sản xuất đúng bằng mức giá thị trường.

Điều kiện trên giải thích bằng đồ thị như sau: Trong ngắn hạn, với chi phí cố định không thay đổi nên việc lựa chọn sản lượng phụ thuộc vào việc tăng, giảm các chi phí biến đổi khác như lao động và vật liệu. Hình 5.2 thể hiện các quyết định của doanh nghiệp. Đường doanh thu biên (MR) và doanh thu trung bình (AR) là đường nằm ngang đúng bằng giá thị trường (P), mức giá 40 nghìn đồng. Hình 5.2 cũng thể hiện các đường tổng chi phí bình quân (ATC), chi phí biến đổi bình quân (AVC), và đường chi phí biên (MC) theo đúng các đặc điểm đã phân tích ở bài 4.



Hình 5.2. Điểm lựa chọn tối đa hoá lợi nhuận của một doanh nghiệp cạnh tranh

Trong ngắn hạn, doanh nghiệp cạnh tranh tối đa hóa lợi nhuận của mình bằng cách chọn đầu ra  $q^*$  ở mức chi phí biên MC bằng với mức giá thị trường P (hoặc doanh thu cận biên MR) cũng chính là giá bán sản phẩm của doanh nghiệp. Lợi nhuận của doanh nghiệp tính bằng diện tích hình thang ABCD. Bất kỳ mức sản lượng nào cao hơn  $q^*$  hay thấp hơn  $q^*$  đều làm cho lợi nhuận của doanh nghiệp giảm đi.

### LƯU Ý

Tại mức sản lượng  $q_0$ , MR và MC cũng giao nhau, nhưng đó không phải là điểm tối đa hóa lợi nhuận bởi tại điểm đó doanh nghiệp còn chưa nhận được lợi nhuận.

Vì doanh thu biên bằng chi phí biên nên doanh nghiệp tối đa hóa lợi nhuận tại điểm A, tại mức sản lượng đầu ra  $q^* = 8$  và tại mức giá 40 nghìn đồng, vì doanh thu biên bằng chi phí biên. Tại mức đầu ra thấp hơn,  $q_1 = 7$ , doanh thu biên cao hơn chi phí biên. Khi đó, tăng sản lượng sẽ làm tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp, tức là lợi nhuận vẫn chưa đến mức tối đa. Ngược lại, tại điểm  $q_2 = 9 > q^*$ , khi đó chi phí biên cao hơn doanh thu biên, vì vậy nếu sản xuất thêm đơn vị sản phẩm thứ 9 doanh nghiệp sẽ làm giảm mức lợi nhuận. Để giảm bớt chi phí, doanh nghiệp sẽ giảm bớt sản lượng đầu ra trở về điểm  $q^*$ .

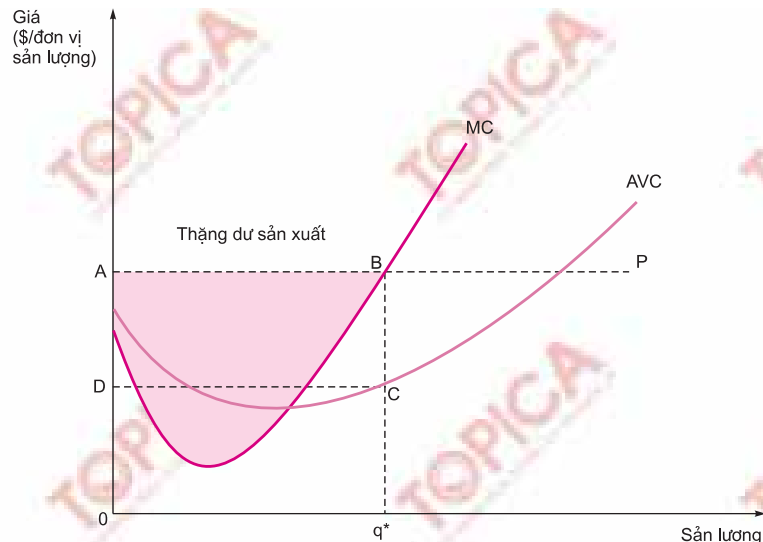
**Kết luận:** Điều kiện tối đa hóa lợi nhuận với một doanh nghiệp cạnh tranh hoàn hảo là doanh nghiệp cần sản xuất tại mức sản lượng mà tại đó giá thị trường bằng chi phí biên khi mà chi phí biên đang tăng lên (chứ không phải giảm xuống).

#### 5.1.2.3. Lợi nhuận kinh tế trong ngắn hạn (Thặng dư của nhà sản xuất trong ngắn hạn)

Bài trước đã trình bày cách tính mức thặng dư của người tiêu dùng (còn gọi là thặng dư tiêu dùng) là chênh lệch giữa lượng tiền tối đa mà cá nhân muốn trả với lượng tiền ở mức giá thị trường mà cá nhân chỉ trả trong thực tế. Tương tự như vậy đối với doanh nghiệp, nếu chi phí biên tăng, giá sản xuất cao hơn mức chi phí biên cho mỗi đơn vị sản xuất trừ đơn vị sản phẩm cuối cùng. Kết quả là, doanh nghiệp sẽ thu được lượng thặng dư (gọi là thặng dư của người sản xuất – hay còn gọi thặng dư sản xuất hay là lợi nhuận kinh tế) cho tất cả đầu ra (trừ đơn vị sản phẩm đầu ra cuối cùng). *Thặng dư của người sản xuất hay còn gọi là lợi nhuận kinh tế trong ngắn hạn của doanh nghiệp là tổng tất cả các chênh lệch giữa giá thị trường của hàng hóa với chi phí biên của tất cả các đơn vị hàng hoá sản xuất.*

Hình 5.3 mô tả thặng dư sản xuất của một doanh nghiệp. Điểm tối đa hóa lợi nhuận là  $q^*$ , tại  $P=MC$ . Thặng dư sản xuất là vùng sẫm dưới đường cầu (hay đường giá thị trường – P) nằm ngang của doanh nghiệp và nằm trên đường chi phí cận biên (MC), từ điểm sản lượng bằng 0 tới mức sản lượng tối đa hóa  $q^*$ .

Thặng dư sản xuất của một doanh nghiệp là phần sẫm màu nằm dưới đường giá thị trường và nằm trên đường chi phí biên, giữa mức sản lượng từ 0 tới  $q^*$ , điểm tối đa hóa lợi nhuận. Nó tính bằng diện tích hình chữ nhật ABCD bởi vì tổng của các chi phí biên cho tới điểm  $q^*$  chính bằng tổng chi phí biên đôi sản xuất (VC) tại điểm  $q^*$ .



**Hình 5.3. Thặng dư sản xuất của một doanh nghiệp**

Cứ tăng thêm mỗi mức đầu ra từ 0 tới  $q^*$ , doanh nghiệp tăng thêm một lượng chi phí biến đổi của sản xuất vì vậy tại  $q^*$ , ta có tổng chi phí biến đổi bằng tổng chi phí biên của tất cả các đơn vị đầu ra. Thặng dư sản xuất là phần chênh lệch giữa doanh thu của doanh nghiệp và tổng chi phí biến đổi của doanh nghiệp đó. Hình 5.3, thặng dư sản xuất là diện tích hình đường ABCD, là hiệu số giữa doanh thu (diện tích hình OAB $q^*$ ) với chi phí biến đổi (diện tích hình ODC $q^*$ ).

### CHÚ Ý

Thặng dư sản xuất chỉ liên quan tới lợi nhuận chứ không bằng lợi nhuận, thường lớn hơn lợi nhuận. Thặng dư sản xuất chỉ là chênh lệch giữa doanh thu và chi phí biến đổi trong khi lợi nhuận là chênh lệch giữa doanh thu với tổng chi phí:

- Thặng dư sản xuất (PS) = Doanh thu (R) – Chi phí biến đổi (VC)
- Lợi nhuận ( $\pi$ ) = R – VC – FC (Chi phí cố định)

### 5.1.3. Tối thiểu hoá lỗ của doanh nghiệp

Kinh doanh không phải lúc nào cũng thuận lợi. Chuyện gì sẽ xảy ra khi kinh doanh bị thua lỗ. Trong trường hợp bị thua lỗ, doanh nghiệp cần làm gì để tối thiểu hóa phần bị lỗ? Phần này sẽ xem xét điều kiện để doanh nghiệp tối thiểu hóa thua lỗ.

Thua lỗ là gì? Thua lỗ là tình trạng mà doanh thu (tổng doanh thu) của doanh nghiệp nhỏ hơn chi phí sản xuất (tổng chi phí). Vì vậy, lỗ được tính bằng chênh lệch giữa tổng chi phí trừ đi tổng doanh thu. Nói cách khác khi lợi nhuận âm thì có nghĩa là doanh nghiệp thua lỗ.



**Doanh nghiệp làm gì để tối**

#### 5.1.3.1. Chi phí cố định và tối thiểu hoá lỗ của doanh nghiệp

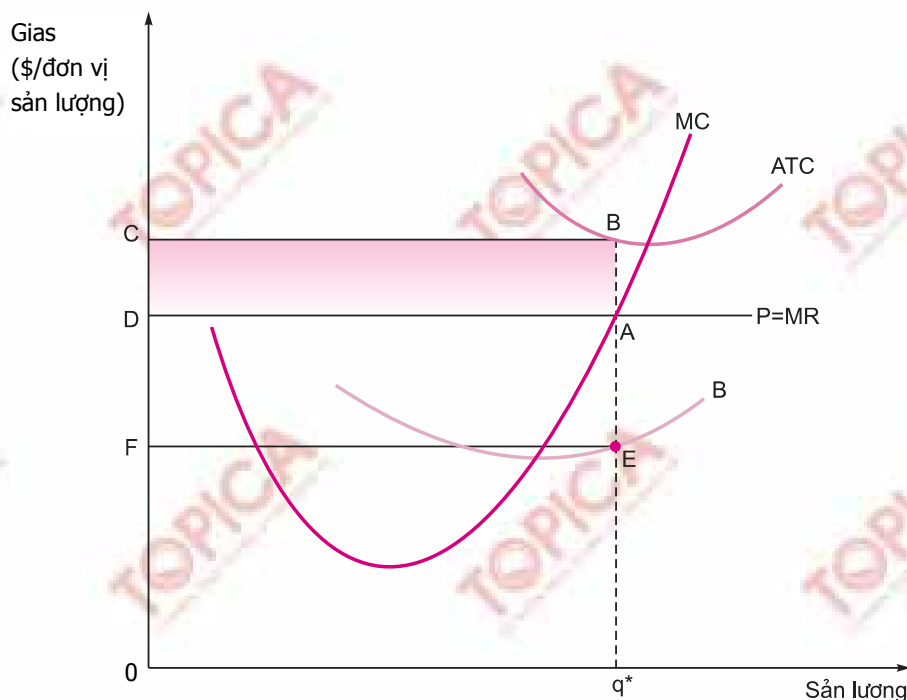
Nhắc lại, trong ngắn hạn, doanh nghiệp chỉ có thể thay đổi được các yếu tố đầu vào biến đổi. Do đó, việc tối thiểu hóa lỗ chỉ có ý nghĩa nhất là kinh doanh trong ngắn hạn.

Bởi vì trong dài hạn, doanh nghiệp có thể lấy vốn về, tăng cường mở rộng sản xuất hoặc thu nhỏ sản xuất để giảm lỗ. Kinh doanh trong ngắn hạn, khó khăn là chuyện thường xuyên xảy ra do nhiều nguyên nhân khách quan và chủ quan, nên nhà quản lý cần chú ý tối thiểu hóa lỗ giúp doanh nghiệp vượt qua khó khăn trước mắt. Mặt khác, trong ngắn hạn, yếu tố chủ yếu gây nên lỗ cho doanh nghiệp là các chi phí cố định. Bởi vì với các chi phí biến đổi, doanh nghiệp có thể cắt giảm sản lượng để tổng chi phí nhỏ hơn doanh thu để tạo ra lợi nhuận. Thế nhưng do chi phí cố định cao khiến cho tổng chi phí doanh nghiệp cao hơn doanh thu ở mọi mức chi phí biến đổi nên doanh nghiệp mới thực sự lâm vào tình trạng lỗ.

### 5.1.3.2. Điều kiện tối thiểu hoá lỗ

Nhìn lại hình 5.2, ta sẽ thấy lợi nhuận ngắn hạn của doanh nghiệp. Khoảng cách AB là hiệu giữa giá bán và chi phí bình quân ở mức đầu ra  $q^*$ , tức là lợi nhuận bình quân một đơn vị sản xuất. Đoạn BC là lượng sản phẩm doanh nghiệp. Do đó diện tích hình chữ nhật ABCD chính là tổng lợi nhuận của doanh nghiệp.

Tuy nhiên, không phải lúc nào doanh nghiệp cũng lãi. Hình 5.4 biểu diễn trường hợp doanh nghiệp đang bị thua lỗ. Làm thế nào để tối thiểu hóa lỗ của doanh nghiệp? Ta thấy, khác với trường hợp tại hình 5.2, tại hình 5.4, doanh nghiệp có tổng chi phí bình quân cao hơn doanh thu cận biên do chi phí bình quân cố định cao đẩy tổng chi phí lên cao. Tại điểm tối đa hóa lợi nhuận đầu ra  $q^*$ , giá P thấp hơn mức chi phí trung bình (ATC), và đoạn AB thể hiện mức lỗ bình quân trên đơn vị đầu ra sản xuất. Diện tích ABCD là tổng lỗ của doanh nghiệp thay vì lợi nhuận của doanh nghiệp như hình 5.2.



**Hình 5.4. Doanh nghiệp cạnh tranh đôi mặt với tình trạng lỗ**

Trong ngắn hạn, một doanh nghiệp cạnh tranh có thể sản xuất trong tình trạng lỗ (do chi phí cố định cao), tức vẫn nên duy trì hoạt động. Doanh nghiệp có thể tối thiểu hóa lỗ bằng cách sản xuất tại điểm  $q^*$ , với mức lỗ tối thiểu là ABCD. Nếu doanh nghiệp ngừng sản xuất, doanh nghiệp sẽ chịu mức lỗ nhiều hơn đó là diện tích hình CBEF.

Hình 5.4 chỉ ra cách giải quyết của doanh nghiệp nhằm tối thiểu hóa lỗ. Tại điểm sản lượng đầu ra là  $q^*$ , doanh nghiệp hoàn toàn có thể tối thiểu hóa lỗ trong ngắn hạn. Thực vậy, sẽ lỗ ít hơn nếu vẫn tiếp tục sản xuất tại điểm này thay vì không sản xuất tí nào bởi vì giá đang lớn hơn chi phí biến đổi bình quân tại điểm  $q^*$ . Ở mỗi mức sản xuất này sẽ cho nhiều doanh thu hơn chi phí biến đổi, và khoản lỗ của doanh nghiệp sẽ chỉ là ABCD. Đường AE đo lường chênh lệch giữa giá và chi phí biến đổi bình quân, do đó diện tích hình AEFD đo lường mức lợi thu được bằng cách tiếp tục sản xuất tại điểm  $q^*$  hơn là không sản xuất gì cả.

Có thể giải thích tối thiểu hóa lỗ theo cách khác. Nhớ rằng, hiệu giữa tổng chi phí bình quân ATC với chi phí biến đổi bình quân AVC là chi phí cố định bình quân AFC. Do đó đường BE thể hiện chi phí cố định bình quân và hình CBEF là tổng chi phí sản xuất cố định. Khi doanh nghiệp không sản xuất bất kỳ sản phẩm nào, doanh nghiệp sẽ mất toàn bộ tổng chi phí cố định CBEF.

Tuy nhiên, nếu doanh nghiệp tiếp tục sản xuất tại điểm  $q^*$ , nó chỉ mất một phần chi phí là ABCD. Chú ý rằng, điều này chỉ xảy ra trong ngắn hạn. Trong dài hạn, nếu tiếp tục xảy ra chuyện này thì doanh nghiệp phải đóng cửa vì không thể chịu lỗ tiếp tục được vì trong dài hạn mọi chi phí đều biến đổi.

**Tóm lại:** Để tối thiểu hóa lỗ doanh nghiệp phải thỏa mãn hai điều kiện. Một là doanh nghiệp sẽ bị thua lỗ và vẫn có thể sản xuất được khi giá hay doanh thu bình quân phải cao hơn chi phí biến đổi bình quân. Thứ hai, doanh nghiệp chỉ có thể tối thiểu hóa lỗ tại điểm doanh thu biên bằng chi phí biên (nhưng lại thấp hơn tổng chi phí bình quân) tức là vẫn tiếp tục lựa chọn theo điều kiện doanh nghiệp tối đa hóa lợi nhuận khi không lỗ ( $MR=P=MC$ ).

### 5.1.3.3. Điểm ngừng sản xuất trong ngắn hạn

Tối thiểu hóa lỗ là cách giúp doanh nghiệp cầm cự lâu dài trong điều kiện khó khăn ngắn hạn của doanh nghiệp. Nhưng như đã nói ở trên, nếu tiếp tục lỗ trong dài hạn thì doanh nghiệp sẽ đóng cửa sản xuất. Tuy nhiên, ngay cả trong ngắn hạn, doanh nghiệp cũng sẽ ngừng sản xuất khi không còn bất kỳ hy vọng gì. Sở dĩ doanh nghiệp tiếp tục sản xuất trong ngắn hạn khi chịu lỗ là bởi vì doanh nghiệp không muốn mất lượng tổng chi phí cố định CBEF nếu ngừng sản xuất. Như vậy, doanh nghiệp sẽ hết hy vọng sản xuất nếu doanh nghiệp sản xuất mà vẫn mất toàn bộ lượng chi phí cố định CBEF hay thậm chí còn lỗ cao hơn. Khi nào thì doanh nghiệp lâm vào tình trạng này? Đó là khi mức giá bằng hoặc thấp hơn chi phí biến đổi bình quân thì doanh nghiệp sẽ mất toàn bộ lượng chi phí CBEF. *Vậy có thể kết luận rằng, doanh nghiệp sẽ ngừng sản xuất trong ngắn hạn khi đường giá thị trường (hay đường doanh thu biên) nằm dưới đường chi phí biến đổi bình quân của doanh nghiệp.*

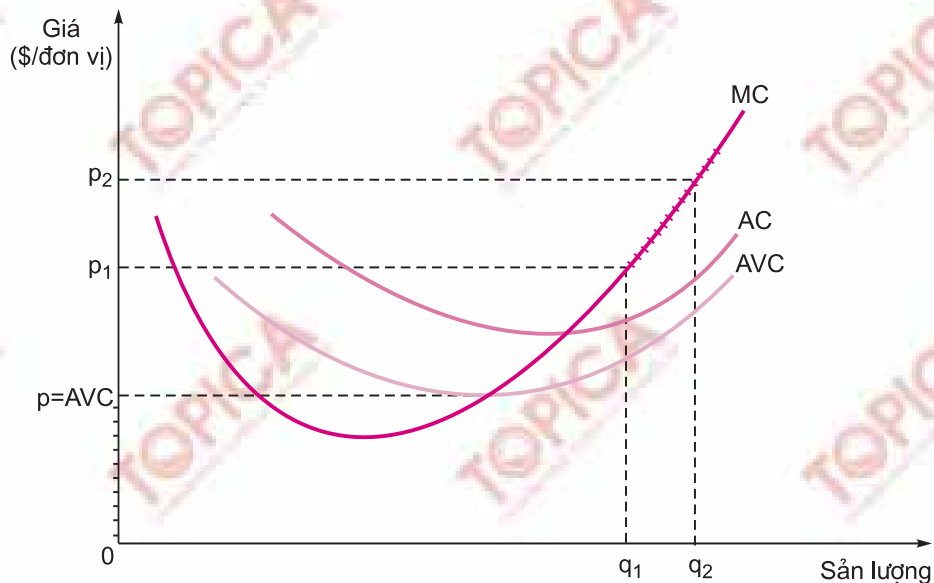
### 5.1.4. Cung doanh nghiệp cạnh tranh và cung của ngành trong ngắn hạn

#### 5.1.4.1. Đường cung của doanh nghiệp cạnh tranh (từ gọi tắt của doanh nghiệp cạnh tranh hoàn hảo)

Theo định nghĩa về đường cung mà ta đã đề cập tại bài 2, ta thấy đường cung của một doanh nghiệp là tập hợp các mức sản lượng đầu ra mà doanh nghiệp có khả năng sản xuất và muốn bán ở mọi mức giá bán của thị trường. Như đã phân tích ở phần trên, để

tối đa hoá lợi nhuận hoặc tối thiểu hoá lỗ, các doanh nghiệp cạnh tranh thường lựa chọn mức sản lượng đầu ra mà tại đó giá thị trường bằng chi phí biên và rời khỏi ngành (đóng cửa) khi giá thấp hơn chi phí biên đổi bình quân (giá bằng chi phí biên đổi bình quân cực tiểu được gọi là giá đóng cửa hay ngưỡng giá – thấp nhất để tồn tại kinh doanh). Do vậy, đường cung của doanh nghiệp cạnh tranh là một phần của đường chi phí biên tính từ giao điểm đường chi phí biên đổi bình quân và chi phí biên trở về bên phải (lên phía trên).

Do đường chi phí biên cắt đường chi phí biên đổi bình quân và tổng chi phí bình quân tại các điểm cực tiểu, nên đường cung của doanh nghiệp chính là đường chi phí biên nằm trên điểm cực tiểu của đường chi phí biên đổi bình quân. Với mức giá  $P$  cao hơn chi phí tối thiểu  $AVC$ , mức sản lượng tối đa hóa có thể thấy ngay ở trên hình 5.5. Tại mức giá  $P_1$  trong hình 5.5, sản lượng sẽ là  $q_1$ , và tại mức sản lượng  $q_2$  sẽ có mức giá là  $P_2$ . Ở mức giá  $P$  nhỏ hơn hay bằng điểm tối thiểu của đường  $AVC$ , doanh nghiệp đóng cửa sản xuất. Phần gạch chéo trong hình 5.5 chính là đường cung của doanh nghiệp. Tức là doanh nghiệp chỉ có thể mở cửa sản xuất chỉ từ khi giá bán thị trường ( $P$ ) bằng giá trị cực tiểu của chi phí biên đổi bình quân ( $AVC_{min}$ ).



**Hình 5.5. Đường cung ngắn hạn của một doanh nghiệp cạnh tranh**

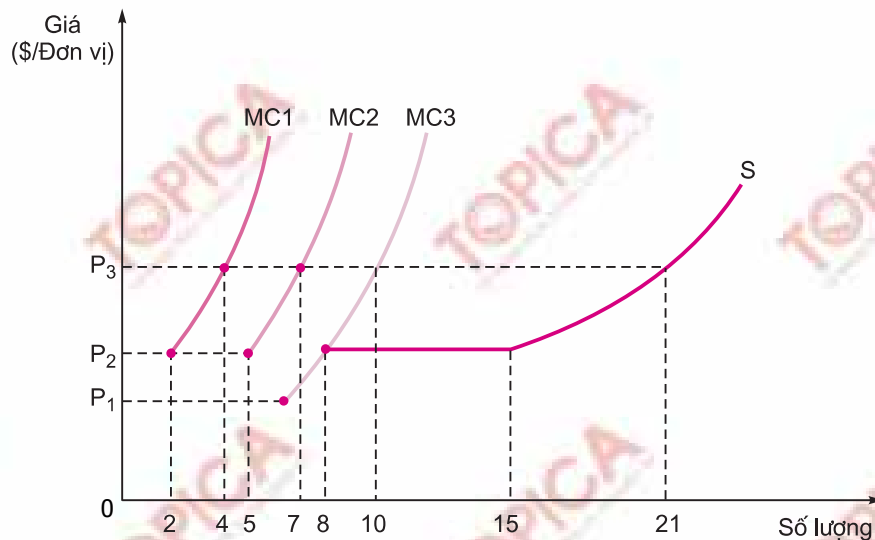
Trong ngắn hạn, doanh nghiệp có thể lựa chọn mức đầu ra mà chi phí biên  $MC$  bằng với giá. Đường cung ngắn hạn chính là phần gạch chéo của đường chi phí biên.

Tóm lại, đường cung của các doanh nghiệp cạnh tranh cũng có hướng đi lên do chi phí biên tăng lên do hiệu ứng lợi tức theo một yếu tố hay nhiều yếu tố sản xuất giảm dần. Kết quả là, khi giá thị trường tăng lên, các doanh nghiệp đều tăng lượng sản xuất cho tới khi chi phí biên bằng mức giá thị trường để tối đa hóa lợi nhuận.

#### 5.1.4.2. Đường cung của ngành cạnh tranh

Đường cung của ngành hay cung thị trường trong ngắn hạn thể hiện các mức sản lượng đầu ra mà ngành cung cấp trong ngắn hạn theo mọi mức giá khả thi. Đầu ra ngành (lượng cung thị trường) là tổng lượng cung cấp của các doanh nghiệp riêng lẻ trong ngành. Do vậy, đường cung thị trường ( $S$ ) hình thành bằng cách cộng gộp các đường cung khác theo chiều ngang.

Bởi vì doanh nghiệp thứ ba có mức chi phí bình quân biến đổi thấp hơn doanh nghiệp thứ nhất và hai, nên đường cung thị trường  $S$  bắt đầu từ mức giá  $P_1$  và là một phần của đường chi phí biên của doanh nghiệp thứ 3 cho tới mức giá bằng  $P_2$  thì bị ngắt đoạn. một mức giá trên  $P_2$ , tại mức giá  $P_2$  đường  $S$  nằm ngang – chứng tỏ có sự tham gia thêm của các doanh nghiệp mới và từ lúc này sản lượng thị trường cung cấp là tổng lượng cung cấp của toàn bộ các doanh nghiệp trong ngành.



**Hình 5.6. Đường cung ngành trong ngắn hạn (S)**

Đường cung thị trường hình thành từ đường cung của ba doanh nghiệp ( $MC_1$ ,  $MC_2$ ,  $MC_3$ ). Các đường cung này đều có mức chi phí sản xuất ngắn hạn khác nhau. Mỗi đường chi phí biên của từng doanh nghiệp chỉ được vẽ phần nằm trên đường chi phí biên đổi bình quân.

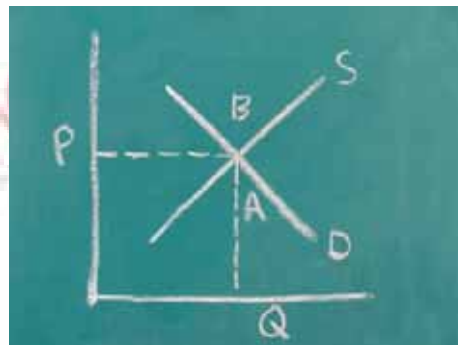
Tại mức giá thấp hơn  $P_1$ , ngành không sản xuất vì  $P_1$  là mức giá biến đổi bình quân thấp nhất của một doanh nghiệp có chi phí thấp nhất. Giữa mức giá  $P_1$  và  $P_2$ , chỉ có doanh nghiệp thứ 3 đủ khả năng sản xuất, do đó đường cung của ngành có một phần thuộc đường  $MC_3$  từ mức giá  $P_1$  tới mức giá  $P_2$ . Tại mức giá  $P_2$ , ngành cung cấp một lượng cung (15) bằng tổng sản lượng của ba doanh nghiệp cộng lại ( $2 + 5 + 8$ ). Tại mức giá  $P_3$  tương tự là 21 đơn vị. Chú ý rằng đường cung ngành có hướng đi lên nhưng có một điểm gấp tại  $P_2$  và cách đoạn, thông thường khi ta thấy có hiện tượng này là khi đó thị trường có sự gia nhập hoặc rút lui khỏi thị trường của các hãng. Tuy nhiên, đối với từng doanh nghiệp, cũng như đối với từng người tiêu dùng hàng hoá cạnh tranh, thì trên thị trường, điểm ngắt này không quan trọng, do vậy có thể làm mềm hóa đường cung thị trường bằng cách nối đều lại thành một đường không ngắt đoạn và xem như đường cung thị trường có dạng đi lên (như ta thấy trong bài 2).

Mặc dù đường cung thị trường có thể xây dựng từ cộng gộp các đường chi phí biên của các doanh nghiệp. Nhưng trong thực tế nó không chỉ đơn thuần là cộng các con số lại là thành cung thị trường, mà các hoạt động có liên hệ tương hỗ với nhau. Cụ thể, khi giá bán hàng hoá sản xuất tăng, các doanh nghiệp trong ngành mở rộng sản lượng đầu ra. Đầu ra tăng có thể làm tăng mức cầu các đầu vào sản xuất và dẫn tới làm tăng chi phí sản xuất. Điều này dẫn đến sự dịch chuyển đường chi phí biên của các doanh nghiệp lên cao và vì vậy đường cung thị trường cũng dịch chuyển sang trái (như phần đã giải thích một phần về nhân tố ảnh hưởng đến cung tại chương 2).

Ví dụ: Cầu về thịt bò tăng lên làm tăng cầu về hạt ngũ cốc và các thức ăn dùng cho gia súc, nên giá của các loại hàng nông sản cũng tăng lên. Khi đó giá đầu vào tăng nên đường chi phí biên sản xuất thịt bò dịch lên trên. Điều này sẽ làm giảm mức lựa chọn đầu ra của doanh nghiệp và dẫn đến đường cung thị trường ít phản ứng lại với sự thay đổi của giá đầu vào hơn so với trước đó.

#### 5.1.4.3. Cung của doanh nghiệp và cân bằng thị trường

Ta thấy cung trong ngắn hạn của doanh nghiệp cạnh tranh liên quan trực tiếp tới chi phí sản xuất của doanh nghiệp và mức giá thị trường. Nên để tăng khả năng cung cấp hàng hoá doanh nghiệp chỉ có cách làm giảm chi phí sản xuất, vì doanh nghiệp không thể can thiệp giá thị trường tự do cạnh tranh, mà phải chấp nhận giá.



Trong ngắn hạn, như phân tích phần trên, đường cung doanh nghiệp là đoạn MC tính từ giao điểm

của nó với đường chi phí biên đổi bình quân. Chỉ có lượng cung thay đổi theo mức giá cân bằng của thị trường. Tức là một doanh nghiệp cạnh tranh không làm thay đổi được điểm cân bằng thị trường, hay giá và sản lượng cân bằng thị trường mà phải là tất cả các doanh nghiệp mới làm cho cân bằng thị trường thay đổi.

Ngược lại, khi cầu thị trường và giá thị trường thay đổi thì sẽ có ảnh hưởng trực tiếp tới lượng cung của mỗi doanh nghiệp và ảnh hưởng tới sự gia nhập thêm hoặc rút lui khỏi thị trường của các doanh nghiệp.

Một nghịch lý xảy ra là, để chủ động tăng cung mà không phụ thuộc vào thị trường, tất cả các doanh nghiệp cạnh tranh đều tìm cách giảm chi phí sản xuất bằng cách tiết kiệm chi phí, đổi mới công nghệ sản xuất v.v... (làm cho đường cung MC của doanh nghiệp dịch sang phải), và do tất cả các doanh nghiệp đều cố gắng làm như vậy nên đường cung thị trường càng dịch chuyển sang phải. Kết quả của sự dịch chuyển này làm cho giá thị trường cạnh tranh có xu thế giảm trong dài hạn thậm chí cả trong trường hợp cầu thị trường tăng. Vì ta đã biết giá thị trường cạnh tranh là giá cân bằng, mà giá cân bằng chỉ hình thành từ sự kết hợp của tổng cung và tổng lượng cầu thị trường về hàng hoá đó. Khi tổng lượng cung tăng thì giá có xu thế giảm (khi các yếu tố khác vẫn giữ nguyên). Kết quả là doanh nghiệp giảm sản xuất.

Như vậy, quy mô của các doanh nghiệp cạnh tranh thường không lớn và không ổn định trong ngắn hạn vì nó luôn bị thị trường và sự cạnh tranh của các đối thủ khác chi phối nên phải điều chỉnh sản lượng về mức tối ưu cho phép để phát triển sản xuất lâu dài. Ngoài ra ta thấy, tại các thị trường cạnh tranh, sự gia nhập và rút lui khỏi thị trường là hiện tượng thường xuyên xảy ra trong thực tế, nó cũng không gây nên những cú sốc lớn cho ngành và toàn bộ nền kinh tế mà đó là sự điều chỉnh tự do theo chu kỳ sản xuất và do quy luật cung – cầu thị trường chi phối.

Nếu so sánh cung doanh nghiệp với cung thị trường thì cung doanh nghiệp ít co giãn hơn so với cung thị trường. Co giãn của cung thị trường trong ngắn hạn sẽ thay đổi, nếu các nhà máy trong ngành đã sử dụng hết công suất thì co giãn cung ngắn hạn của



ngành sẽ tiến tới bằng 0. Nếu chi phí biên MC các hãng là cố định thì cơ giãn cung bằng vô cùng.

### 5.1.5. **Cạnh tranh hoàn hảo trong dài hạn**

#### 5.1.5.1. **Lợi nhuận kinh tế "0" trong dài hạn**

Trong bài 4 ta đã phân biệt chi phí kinh tế và chi phí kế toán. Phần này sẽ cung cấp thêm sự phân biệt giữa lợi nhuận kế toán và lợi nhuận kinh tế. *Lợi nhuận kế toán tính bằng chênh lệch giữa doanh thu và chi phí sản xuất thực của doanh nghiệp, bao gồm phí tổn thực cũng như chi phí khấu hao.* Lợi nhuận kinh tế tính bằng chênh lệch giữa doanh thu và chi phí bao gồm cả chi phí cơ hội cho sử dụng các nguồn đầu vào.



Tức là:

$$\pi \text{ (kinh tế)} = \text{doanh thu (R)} - \text{tổng chi cho lao động (wL)} - \text{tổng chi cho vốn (rK)}$$

$\pi$  (kinh tế) chỉ tính cho dài hạn – Ý nghĩa của nó nói lên rằng có bao nhiêu lãi nhận được khi ta đang sử dụng nguồn đầu vào của doanh nghiệp trong mối quan hệ so sánh với cơ hội sử dụng đầu vào có hiệu quả nhất.

**Ví dụ:** Giả định rằng doanh nghiệp sử dụng đầu vào lao động và vốn, các trang thiết bị vốn của doanh nghiệp đều được mua và có khấu hao. Lợi nhuận tài chính của doanh nghiệp sẽ bằng doanh thu R trừ đi chi phí lao động thường xuyên đang phải trả (wL). Tuy nhiên, lợi nhuận kinh tế  $\Pi$  lại bằng doanh thu R trừ đi chi phí lao động wL và chi phí cơ hội về sử dụng vốn (rK – số tiền có thể cho thuê vốn trên thị trường). Như vậy:

$$\Pi \text{ (kinh tế)} = R - wL - rK$$

Một doanh nghiệp thu lợi nhuận kinh tế âm nên từ bỏ việc kinh doanh nếu doanh nghiệp không có bất kỳ hy vọng nào để cải thiện tình hình kinh doanh của mình. Tuy nhiên, một doanh nghiệp có lợi nhuận kinh tế bằng 0 không cần thiết rời khỏi ngành bởi doanh nghiệp đang có số tiền dành cho đầu tư và trong tương lai sẽ trở thành lãi của doanh nghiệp. Tất nhiên, những nhà đầu tư đều muốn lợi nhuận kinh tế dương để giúp doanh nghiệp phát triển và có thể nâng cao tiềm lực và thương hiệu. Nhưng trong thị trường cạnh tranh, lợi nhuận kinh tế luôn có xu hướng tiến tới 0 trong dài hạn. *Vì vậy, lợi nhuận kinh tế bằng 0 là điều kiện – hay cái mốc để doanh nghiệp quyết định rời khỏi thị trường hay ở lại thị trường (nếu ở lại phải có triển vọng có thể giữ nguyên mức này hoặc phải tăng hơn mức 0). Điểm lợi nhuận kinh tế bằng 0 cũng là điểm cân bằng dài hạn của hãng trong kinh doanh. Điểm này nói lên rằng hãng chỉ ở lại ngành khi và chỉ khi hãng sản xuất cũng có hiệu suất như các hãng khác.*

Lợi nhuận kinh tế bằng 0 nói lên khả năng gia nhập vào ngành của một hãng chỉ có lợi khi và chỉ khi hãng có thể sản xuất hiệu quả hơn những hãng đang ở trong ngành

#### **CHÚ Ý**

Khuynh hướng này không chỉ ra rằng các doanh nghiệp trong ngành đang nghèo đi trong kinh doanh mà chỉ ra rằng các doanh nghiệp đang kinh doanh trong ngành cạnh tranh hoàn hảo.

### 5.1.5.2. Tô kinh tế

Trong thực tế trong cùng một ngành sản xuất, cùng mức chi phí và giá bán sản phẩm, nhưng có doanh nghiệp thu lợi nhuận kế toán cao hơn so với doanh nghiệp khác là vì họ sở hữu hay mua được những đầu vào khan hiếm hay bị hạn chế cung như: Đất đai ở vị trí tốt, tài nguyên, sở hữu tài năng hay kinh nghiệm kinh doanh, thương hiệu, v.v... Ngoài ra doanh nghiệp gia nhập thị trường sớm có lợi thế hơn doanh nghiệp gia nhập muộn do đã có thương hiệu, chi phí đã được hoàn một phần, nguồn đầu vào lúc trước rẻ hơn v.v... Thu nhập vượt hơn do có được những đầu vào, lợi thế đó được gọi là **“tô kinh tế”**.

Tô kinh tế là mức chênh lệch giữa giá trị mà các doanh nghiệp chi trả cho một đầu vào để phục vụ sản xuất và giá trị tối thiểu cần thiết có thể chi trả để sử dụng được đầu vào đó cho sản xuất.

Ví dụ: Để có một cửa hàng bán quần áo tại Hà Nội, ít nhất người bán hàng phải chi 3 triệu đồng một tháng tiền thuê nhà; nhưng cũng có người phải thuê cửa hàng tương tự như vậy với mức giá 12 triệu đồng vì vị trí nhà đẹp hơn, dễ bán hàng hơn v.v... Chênh lệch 9 triệu đồng ( $9 = 12 - 3$ ) là tô kinh tế của ngôi nhà vị trí đẹp kia.

Trên thị trường cạnh tranh, tô kinh tế thường luôn là số dương ngay cả trong ngắn hạn và dài hạn và kể cả khi lợi nhuận kinh tế bằng không. Tô kinh tế cũng chính là thặng dư sản xuất của các doanh nghiệp sở hữu những đầu vào “khan hiếm”.

### 5.1.5.3. Đường cung của ngành trong dài hạn

Để tìm hiểu vấn đề này chúng ta hãy hình dung là một doanh nghiệp hay một ngành sẽ điều chỉnh sản xuất như thế nào khi cầu thị trường thay đổi? Giả định chi phí của các doanh nghiệp là độc lập (sau đây sẽ đưa ra 3 trường hợp chi phí khác nhau).

Trong dài hạn, doanh nghiệp quyết định sản lượng mà tại đó chi phí biên dài hạn (LMC) bằng giá thị trường. Do xu thế giá sẽ giảm xuống đến chi phí bình quân dài hạn (LAC) nên sản lượng cân bằng dài hạn của một hãng sẽ là mức sản lượng mà tại đó  $LMC = LAC$ . Đây cũng chính là mức mà doanh nghiệp lựa chọn thiết kế công suất sản xuất của cơ sở. Tại mức này, ta nói doanh nghiệp nhận được lợi nhuận kinh tế bằng không.

Trên thị trường, cầu thị trường luôn có xu hướng thay đổi. Khi cầu tăng thường các hãng sẽ tăng sản xuất, và cũng có các hãng mới gia nhập vào thị trường vì vậy làm cho giá thị trường giảm nhưng lại tăng sản lượng cân bằng của thị trường. Lúc đầu hãng sẽ thu được nhiều lợi nhuận hơn nhưng sau đó sẽ giảm lợi nhuận mặc dù sản xuất trong ngành tăng. Ngược lại khi cầu giảm, làm cho doanh nghiệp giảm sản lượng nhưng còn bị thua lỗ, nhưng do nhiều doanh nghiệp giảm sản lượng, và có hãng phải đóng cửa, nên cung thị trường giảm giá thị trường lại tăng và lỗ của doanh nghiệp cũng giảm dần. Xu thế này thường xuyên xuất hiện trên thị trường cạnh tranh. Sau đây là cụ thể từng trường hợp:

- **Đối với ngành có chi phí không đổi (hiệu suất quy mô không đổi)**

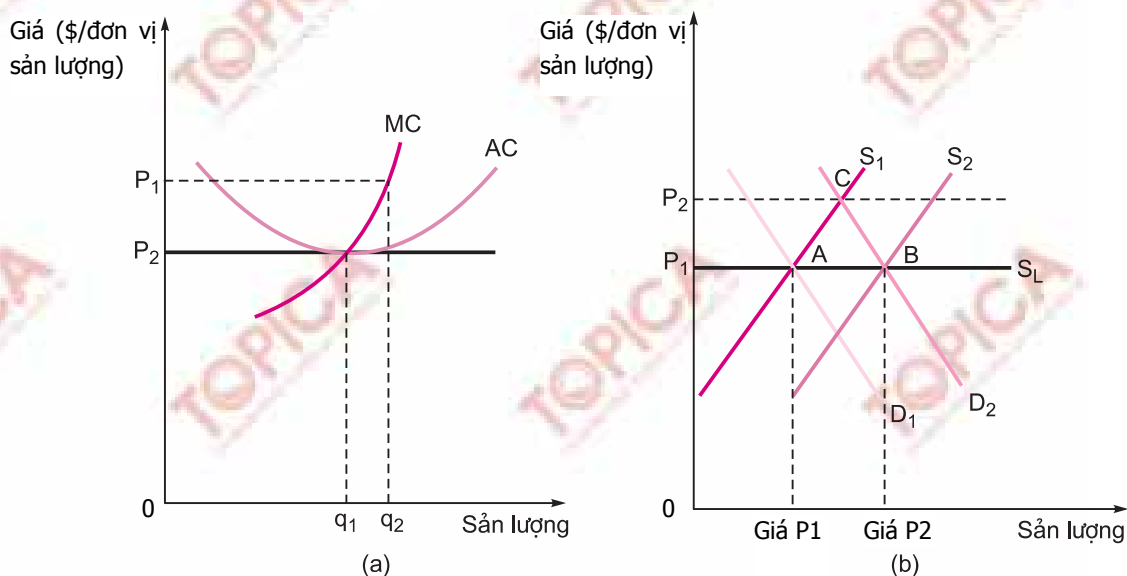
Trong hình 5.7a và 5.7b mô tả sự hình thành đường cung trong dài hạn khi ngành có chi phí không đổi. Giả định rằng ban đầu ngành cân bằng trong dài hạn do đường cầu thị trường  $D_1$  và đường cung thị trường  $S_1$  (xem tại hình 5.7b). Điểm A,

giao điểm của cầu và cung nằm trên đường cung của ngành ( $S_L$ ) trong dài hạn do ngành sản xuất tại đầu ra  $Q_1$  khi giá cân bằng dài hạn là  $P_1$ .

Để quan sát những điểm khác trên đường cung dài hạn, giả sử rằng cầu thị trường với sản phẩm không có hy vọng tăng lên do thuế cắt giảm.

Một doanh nghiệp cụ thể có đường cung (MC) đang sản xuất lượng đầu ra  $q_1$ , tại đó  $P_1$  bằng chi phí biên dài hạn và chi phí bình quân dài hạn (AC min). Doanh nghiệp ở trong cân bằng ngắn hạn và cả dài hạn, do đó giá vẫn bằng chi phí biên ngắn hạn. Giả sử thuế thu nhập (bất kỳ yếu tố nào làm đường cầu dịch chuyển sang phải) giảm làm dịch chuyển đường cầu từ  $D_1$  tới  $D_2$ . Đường cầu  $D_2$  cắt  $S_1$  (cung ngắn hạn ngành) tại C. Kết quả là giá tăng từ  $P_1$  tới  $P_2$ .

Phần (a) thể hiện ảnh hưởng của tăng giá tới doanh nghiệp trong ngành. Khi giá tăng tới  $P_2$ , doanh nghiệp tăng chi phí biên ngắn hạn và tăng sản xuất tới mức sản lượng  $q_2$ . Đầu ra này là có mức tối đa hóa lợi nhuận là vì nó thỏa mãn điều kiện giá bằng chi phí biên ngắn hạn. Nếu mọi doanh nghiệp đều điều chỉnh như vậy, thì các doanh nghiệp nhận lợi nhuận dương trong cân bằng ngắn hạn. Mức lợi nhuận này thúc đẩy các nhà đầu tư mở rộng sản xuất và nhiều doanh nghiệp tích cực tham gia ngành hơn.



**Hình 5.7. Cung dài hạn trong ngành chi phí không đổi**

Trong phần (b), đường cung dài hạn trong ngành có chi phí không đổi là đường nằm ngang  $S_L$ . Khi đường cầu tăng, giá sẽ tăng theo, doanh nghiệp sẽ tăng mức sản lượng từ  $q_1$  tới  $q_2$  trong (a). Nhưng việc gia nhập thêm doanh nghiệp sẽ gây nên việc chuyển dịch đường cung sang phải. Bởi vì đầu ra tăng lên trong ngành không ảnh hưởng tới giá đầu vào, do đó số doanh nghiệp tăng lên cho tới khi giá được giữ nguyên ở mức cân bằng ban đầu.

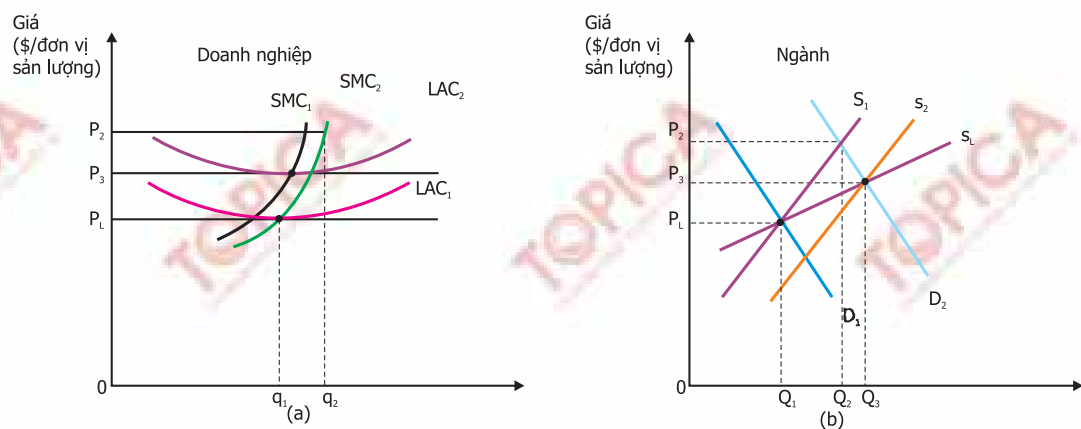
Kết quả là, trong hình 5.7b, đường cung ngắn hạn dịch chuyển sang bên phải, từ đường  $S_1$  tới đường  $S_2$ . Giao điểm nằm trên cung dài hạn, vì mở rộng sản xuất để tăng đầu ra có lợi. Kết quả, doanh nghiệp dần dần nhận lợi nhuận kinh tế bằng không, cho nên không còn sự khuyến khích gia nhập hay rời khỏi ngành. Trong một ngành có chi phí không đổi, lượng đầu vào tăng lên sẽ giúp cho việc sản xuất

lượng đầu ra cao hơn mà không nhất thiết phải tăng giá hàng bán. Do giá đầu vào không đổi, cho nên các đường chi phí của doanh nghiệp cũng sẽ không thay đổi, mức cân bằng mới là điểm B trong hình 5.7b, tại mức giá cân bằng  $P_1$ , mức giá cũ trước khi xảy ra dịch chuyển.

Đường cung dài hạn cho một ngành có chi phí không đổi là một đường thẳng nằm ngang tại mức giá bằng với chi phí nhỏ nhất của chi phí bình quân dài hạn ( $LAC_{min} = P$ ).

• **Đối với ngành có chi phí tăng**

Trong ngành có chi phí tăng, giá của một số hay tất cả đầu ra trong sản xuất sẽ tăng khi ngành mở rộng và cầu về đầu vào tăng nhanh. Ví dụ: Nếu một ngành sử dụng lao động lành nghề trong sản xuất ngắn hạn, thì nhu cầu về loại lao động này tăng lên trong dài hạn. Hoặc một số các nguồn khoáng sản chỉ có giá trị trên một số loại đất đặc biệt, khi đó chi phí về đất, phần đất được coi như một loại đầu vào, tăng lên với sản lượng đầu ra. Hình 5.8 thể hiện đường cung dài hạn ban đầu giống với đường cung trong ngành có chi phí không đổi. Ngành ban đầu ở mức cân bằng tại điểm A, ở phần b. Khi đường cầu dịch chuyển từ  $D_1$  tới  $D_2$ , giá trong ngắn hạn của sản xuất sẽ tăng tới  $P_2$ , và đầu ra của ngành sẽ dịch chuyển từ  $Q_1$  tới  $Q_2$ . Một doanh nghiệp (biểu diễn trong phần a) sẽ tăng mức đầu ra từ  $q_1$  tới  $q_2$  do giá cao hơn doanh nghiệp tăng sản lượng dọc trên đường chi phí biên ngắn hạn. Lợi nhuận cao hơn thúc đẩy nhiều doanh nghiệp khác gia nhập ngành này.



**Hình 5.8. Cung dài hạn trong ngành có chi phí tăng**

Trong phần (b), đường cung dài hạn trong một ngành có chi phí tăng là một đường đi lên  $S_L$ . Khi cầu tăng, giá ban đầu sẽ tăng lên, doanh nghiệp sẽ tăng đầu ra từ  $q_1$  tới  $q_2$  trong (a). Ngoài ra có các doanh nghiệp mới gia nhập ngành làm cung dịch chuyển sang phải ( $S_2$ ). Bởi vì giá đầu vào tăng nên điểm cân bằng dài hạn mới xuất hiện ở mức giá cao hơn mức giá ở điểm cân bằng cũ.

Khi doanh nghiệp gia nhập ngành, đường cung dịch chuyển từ  $S_1$  tới  $S_2$  và điểm cân bằng mới B có mức giá  $P_3$  cao hơn mức giá ban đầu  $P_1$ . Chú ý ở đây giá cân bằng mới có lợi nhuận thu được bằng không trong cân bằng dài hạn bởi chỉ có như vậy doanh nghiệp sẽ không tiếp tục gia nhập hay rời khỏi ngành. Hình 5.8.a thể hiện điều này. Đường chi phí trung bình dài hạn nâng cao lên từ  $LAC_1$  tới  $LAC_2$ , trong khi đường chi phí biên ngắn hạn dịch sang trái từ  $SMC_1$  tới  $SMC_2$ . Điểm cân

bằng mới của doanh nghiệp là tại giá  $P_3$  bằng với mức chi phí bình quân cực tiểu dài hạn  $LAC_2$  min.

Điểm cân bằng thị trường mới B trong **hình 5.8b** nằm trên đường cung dài hạn của ngành ( $S_L$ ). Trong một ngành chi phí tăng, đường cung dài hạn của ngành có xu hướng đi lên. Ngành mua nhiều đầu vào hơn ở mức giá cao hơn nhằm bù cho việc tăng giá của chi phí đầu vào. Thuật ngữ chi phí tăng nói tới sự dịch chuyển lên của đường chi phí bình quân dài hạn, chứ không phải là độ dốc dương của đường chi phí dài hạn đó.

- **Đối với ngành có chi phí giảm (là trường hợp ngược với chi phí tăng)**

Ngành này có đặc điểm chi phí bình quân có xu hướng đi xuống (không có giá trị cực tiểu) tức là càng sản xuất nhiều thì chi phí bình quân càng giảm. Khi đường cầu dịch chuyển sang phải, cung của các doanh nghiệp đang kinh doanh sẽ lập tức tăng lên và họ có khả năng giảm giá bán mà vẫn lãi nhiều hơn vì chi phí bình quân giảm, tức là càng sản xuất lớn càng hạ giá thành sản phẩm. Nhưng điều này sẽ gây khó khăn cho sự gia nhập của các doanh nghiệp mới nên kỳ vọng làm tăng đầu ra của ngành nhiều hơn năng lực sản xuất hiện có của ngành là khó thực hiện. Các doanh nghiệp đang hoạt động sẽ có lãi hơn mà vì bán được nhiều hàng hơn nên sản xuất nhiều hơn. Đối với ngành điều này có thể tạo ra những lợi ích về quy mô sản xuất – thường là những ngành có lợi thế về hiệu suất quy mô lớn, sẽ có đầu vào rẻ hơn. Ví dụ một ngành lớn hơn có thể cho phép một hệ thống vận chuyển tốt hơn, chi phí thấp hơn. Khi đó đường chi phí bình quân của doanh nghiệp có dạng đi xuống, và giá thị trường cũng giảm xuống khi tăng sản xuất, nhưng để một doanh nghiệp mới gia nhập họ phải có quy mô vốn lớn, lợi thế vượt trội hơn hẳn những doanh nghiệp đang kinh doanh. Thường hiện tượng này sẽ tạo nên các loại thị trường khác sẽ nghiên cứu ở phần sau. Đối với thị trường cạnh tranh hoàn hảo thì hiện tượng chi phí giảm là hiếm thường không xảy ra trong thực tế. Vì hiệu suất quy mô tăng ngăn cản sự tham gia hay rút lui của nhiều doanh nghiệp trên thị trường. Đây là khi mà quy luật hiệu suất giảm dần chưa phát huy tác dụng. Tuy nhiên ta cũng dự đoán được là: *“Trong ngành có chi phí giảm, đường cung dài hạn của ngành có hướng đi xuống – Đây là đường cung dài hạn rất đặc biệt khác quy luật đã học ở bài 2.”*

### 5.1.6. Cạnh tranh hoàn hảo và hiệu quả

Để kết thúc phân tích về cạnh tranh hoàn hảo, chúng ta sẽ đặt ngược lại vấn đề bằng một số câu hỏi. Thị trường cạnh tranh có ích lợi tới mức nào? Để thị trường cạnh tranh hoàn toàn tự do hoạt động thì sẽ có lợi ích hơn so với việc can thiệp của Chính phủ vào thị trường hay không? Thị trường cạnh tranh hoàn hảo có cung cấp nhiều hàng hóa cùng một lúc, hay vẫn phải đánh đổi hàng hóa trong việc lựa chọn phát triển sản xuất? Tất cả sẽ được trả lời bằng các vấn đề liên quan tới hiệu quả sản xuất hay còn gọi là hiệu quả phân bổ nguồn đầu vào. Cuối cùng ta sẽ cũng xem xét phân chia thặng dư sản xuất và thặng dư tiêu dùng như thế nào trong thị trường cạnh tranh hoàn hảo?

#### 5.1.6.1. Hiệu quả phân bổ (hiệu suất sản xuất)

Bắt đầu với khái niệm hiệu quả phân bổ hay còn gọi là hiệu quả sản xuất. Một nền kinh tế sẽ là hiệu quả nếu được tổ chức sao cho lượng hàng hóa, và dịch vụ mong muốn được cung ứng nhiều nhất với nguồn lực và công nghệ đã cho của nền kinh tế

đó. Như vậy hiệu quả phân bổ hay còn gọi là hiệu quả sản xuất xuất hiện khi không có cách nào tổ chức lại sản xuất để một người nào đó được lợi hơn mà không làm cho người khác bị thiệt đi. Trong điều kiện hiệu quả phân bổ đã tối ưu thì độ thỏa dụng của một người chỉ tăng lên khi độ thỏa dụng của người khác bị giảm đi.

### 5.1.6.2. Phân bổ nguồn lực hiệu quả

Những nghiên cứu sâu rộng đã chỉ ra rằng thị trường cạnh tranh phân bổ các nguồn lực có hiệu quả. Tuy nhiên, để chứng minh điều này, trước hết bắt đầu với một loạt các giả thiết về thị trường cạnh tranh hoàn hảo.

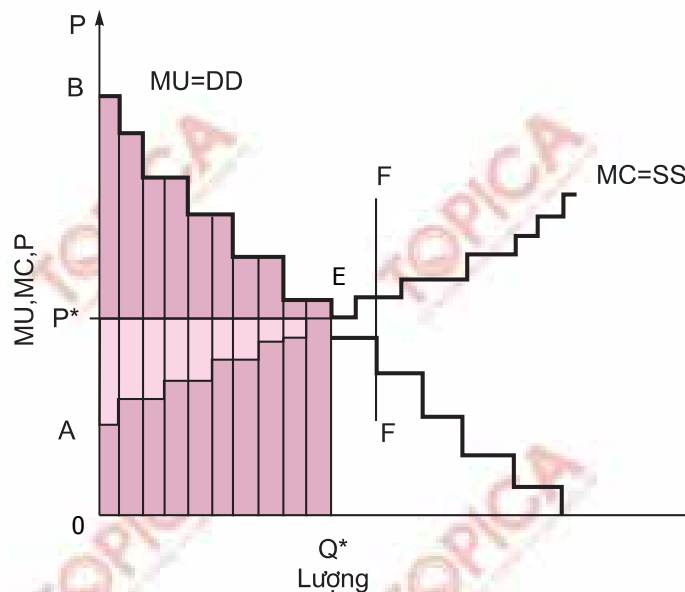


- **Giả thiết thứ nhất**, tất cả thị trường là thị trường cạnh tranh hoàn hảo theo đúng như định nghĩa về thị trường cạnh tranh hoàn hảo.
- **Giả thiết thứ hai**, không có bất kỳ ảnh hưởng nào của yếu tố ngoại sinh như môi trường, ô nhiễm hay tính công bằng trong phân phối thu nhập.

Ví dụ về thực phẩm sau đây sẽ cho thấy điều này. Trong ví dụ này có thêm một số các giả thiết nhỏ sau.

- **Giả thiết nhỏ thứ nhất**, tất cả mọi người làm việc tạo ra thực phẩm. Tăng thêm thời gian lao động đồng nghĩa với việc giảm bớt thời gian nghỉ ngơi.
- **Giả thiết nhỏ thứ hai**, mỗi đơn vị thực phẩm tiêu dùng thêm làm cho độ thỏa dụng biên MU giảm dần.
- **Giả thiết nhỏ thứ ba**, tất cả sản xuất đều thực hiện trên một khu đất cố định, tức là xuất hiện quy luật lợi tức giảm dần, lượng sản phẩm ít đi khi làm thêm một đơn vị thời gian.

Hình 5.9 mô tả hiệu quả phân bổ này. Đường MC dốc lên chính là đường cung của thị trường nên  $MC = SS$ . Tương tự vậy, đường độ thỏa dụng biên có chiều dốc xuống cũng chính là đường cầu thị trường,  $MD = DD$ .



Hình 5.9. Phân bổ nguồn lực hiệu quả

Tại điểm cân bằng cạnh tranh E ( $P^*$ ;  $Q^*$ ), chi phí biên và độ thỏa dụng của thực phẩm hoàn toàn bằng nhau.

Đường bậc thang đi lên  $MC = SS$  thể hiện đường chi phí biên, còn đường bậc thang đi xuống  $MU = DD$  lại thể hiện giá trị thức phẩm đối với người tiêu dùng. Tại điểm cân bằng, lợi ích biên thu được từ đơn vị sản phẩm cuối cùng đúng bằng chi phí lao động biên cần thiết để sản xuất ra đơn vị sản phẩm cuối cùng đó tại (đường FF).

Giao điểm giữa  $SS$  và  $DD$  tức tại điểm cân bằng. Do đó điểm cân bằng (E) là điểm hiệu quả phân bổ nguồn lực. Tại điểm E, người tiêu dùng có độ thỏa dụng cao hơn bất kỳ điểm nào khác. Lý do vì tại điểm E, độ thỏa dụng biên  $MU$  bằng với giá  $P$  và bằng chi phí sản xuất  $MC$ . Trước hết ta thấy  $P = MU$ , người tiêu dùng chọn mua thực phẩm cho tới khi tiêu dùng đơn vị thực phẩm cuối cùng thỏa mãn đúng bằng chi phí bỏ. Tiếp đó do  $P = MC$ , mỗi người sẽ cung cấp lao động tới mức khi giá của thực phẩm đúng bằng  $MC$  của đơn vị thực phẩm cuối cùng cung ứng ra thị trường. Như vậy, kết hợp lại sẽ có  $MU = MC$ , tức là *mức thỏa dụng được hưởng do sử dụng đơn vị thực phẩm cuối cùng đúng bằng mức chi phí (thỏa mãn) bị mất đi do dành thời gian để sản xuất ra đơn vị thực phẩm cuối cùng đó.*

### CHÚ Ý

Trên hình vẽ thặng dư tiêu dùng bằng diện tích tam giác  $P^*BE$  và thặng dư sản xuất bằng diện tích tam giác  $P^*EA$ .

#### 5.1.6.3. Phân bổ phù hợp về thặng dư người sản xuất và thặng dư người tiêu dùng

Sự phân bổ phù hợp nhất về thặng dư sản xuất (PS) và thặng dư tiêu dùng (CS) đạt được khi tổng thặng dư đó (gọi là tổng thặng dư xã hội đạt được – TS) là cao nhất.

Thị trường tự do cạnh tranh sẽ làm cho xu thế chung là giá và sản lượng bán trên thị trường trở về trạng thái cân bằng. Lúc này  $TS = PS + CS$  hay theo hình 5.9 thì  $TS =$  diện tích hình tam giác  $P^*EB +$  diện tích hình tam giác  $P^*EA$ . Ta thấy đây là tổng lớn nhất, vì bất kỳ một tình huống nào xảy ra là giá bán và sản lượng lệch khỏi vị trí E thì tổng TS sẽ nhỏ hơn do sẽ sinh ra hiện tượng thừa mua bán trên thị trường làm lãng phí nguồn lực xã hội.

## 5.2. Độc quyền thuần túy

### 5.2.1. Sự hình thành độc quyền thuần túy

#### 5.2.1.1. Điều kiện hình thành độc quyền thuần túy

Trong phần 1, ta đã thảo luận đầy đủ về các đặc tính của thị trường cạnh tranh hoàn hảo. Phần này sẽ tập trung phân tích thị trường độc quyền thuần túy.

Thị trường độc quyền thuần túy gồm có độc quyền bán và độc quyền mua. Điều kiện hình thành nên loại thị trường này là chỉ có một nhà cung cấp, hoặc người mua duy nhất đối với một loại (hay một loạt) sản phẩm đồng

nhất mà lại không có mặt hàng nào có thể thay thế và có rất nhiều người mua nếu là độc quyền bán, hay nhiều người bán nếu là độc quyền mua. Các ngành kinh doanh này thông thường là những ngành có lượng vốn lớn như điện, xăng dầu, điện thoại, truyền hình cáp v.v... và hầu như không có sản phẩm thay thế gần gũi. Ngoài ra, một số đạo



luật cũng giúp hình thành nên thị trường độc quyền thuần túy như luật sở hữu trí tuệ cho phép người phát minh độc quyền cung cấp trong một thời gian nhất định, một số loại dược phẩm đặc biệt, một số công nghệ cao mới phát minh đều có thể là loại hàng hóa có thể sinh ra độc quyền thuần túy.

### 5.2.1.2. Các loại độc quyền

- **Độc quyền bán**

Độc quyền bán là một thị trường mà chỉ có một người bán, nhưng có rất nhiều người mua. Ví dụ thị trường điện Việt Nam hiện nay.

- **Độc quyền mua**

Độc quyền mua lại ngược lại, là một thị trường với nhiều người bán nhưng lại chỉ có một người mua. Ví dụ: Thị trường lao động của ngành quân đội, cảnh sát các nước.

Sức mạnh độc quyền sẽ thuộc về bên nào độc quyền trên thị trường (độc quyền bán thì sức mạnh độc quyền thuộc về nhà cung cấp; độc quyền mua thì thuộc về người mua hàng hoá).

Trong giới hạn chương trình này ta chỉ tập trung phân tích về doanh nghiệp độc quyền (tức là độc quyền bán).



## 5.2.2. Doanh thu của doanh nghiệp độc quyền

### 5.2.2.1. Doanh thu bình quân (câu $D=AR$ ) và doanh thu biên (MR)

Doanh thu bình quân là mức giá mà doanh nghiệp nhận được trên một đơn vị bán ra, nên đường AR chính là đường cầu của thị trường vì chỉ có doanh nghiệp là đơn vị duy nhất bán hàng trên thị trường nên cầu thị trường cũng chính là cầu đối với sản phẩm của doanh nghiệp. Để lựa chọn mức đầu ra tối đa hóa lợi nhuận, nhà độc quyền cần biết về doanh thu biên của mình. Doanh thu biên là lượng doanh thu thay đổi khi thay đổi một đơn vị đầu ra bán ra trên thị trường. Để tìm hiểu mối quan hệ giữa tổng doanh thu, doanh thu bình quân và doanh thu biên, mặc định rằng đường cầu của doanh nghiệp sẽ là  $P = 6 - Q$ .

Chú ý rằng ở phần dưới sử dụng bảng để chứng minh đường cầu của thị trường chính là đường doanh thu bình quân.

### 5.2.2.2. Thay đổi doanh thu của doanh nghiệp độc quyền khi bán thêm 1 đơn vị hàng hoá

#### Bảng doanh thu của doanh nghiệp độc quyền

Bảng 5.1 thể hiện tổng doanh thu, doanh thu bình quân và doanh thu cận biên đối với đường cầu  $P = 6 - Q$  đã nói ở trên. Chú ý rằng doanh thu bằng không khi giá là 6 triệu đồng. Tuy nhiên, tại mức 5 triệu đồng có một đơn vị được bán, và khi đó mức doanh thu là 5 triệu đồng. Tăng lượng bán từ 1 đơn vị tới 2 đơn vị, doanh thu sẽ tăng từ 5 triệu đồng tới 8 triệu đồng nên mức doanh thu biên là 3 triệu đồng. Khi lượng bán tăng từ 2 tới 3, doanh thu biên giảm xuống 1 triệu đồng, và khi tăng từ 3 đơn vị lên 4 đơn vị, doanh thu biên bắt đầu âm. Như vậy, khi doanh thu biên là dương, doanh thu tăng cùng với sản lượng, nhưng khi doanh thu biên là âm, doanh thu bắt đầu giảm.



**Bảng 5.1: Tổng doanh thu, doanh thu biên và doanh thu bình quân**

Giá (P) (triệu đồng)	Sản lượng (Q)	Tổng doanh thu (R)	Doanh thu biên MR	Doanh thu bình quân AR
6	0	0	-	-
5	1	5	5	5
4	2	8	3	4
3	3	9	1	3
2	4	8	-1	2
1	5	5	-3	1

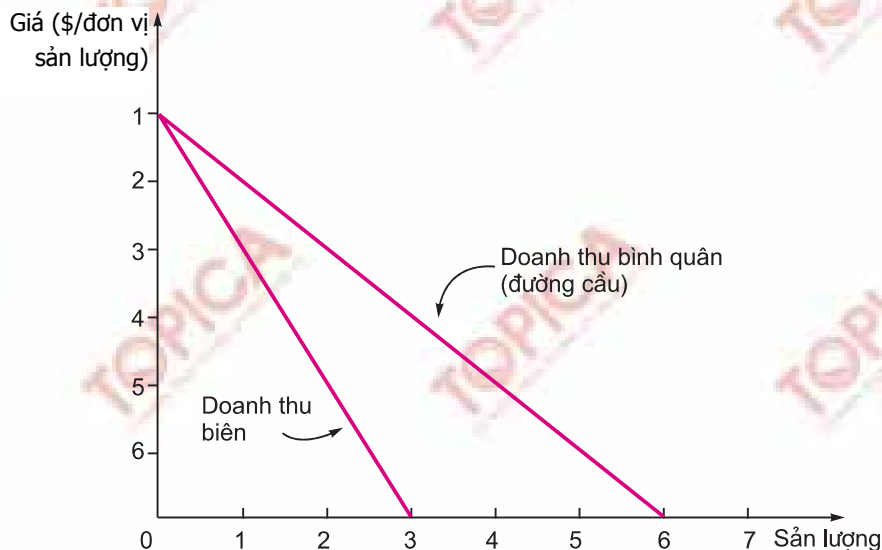
Bảng trên cho thấy đường cầu của thị trường chính là đường doanh thu bình quân của doanh nghiệp. Khi đường cầu giảm xuống, giá hay còn gọi là doanh thu bình quân cao hơn doanh thu biên vì tất cả lượng hàng hóa đều được bán ở cùng một mức giá. Để tăng bán thêm một đơn vị, giá phải giảm xuống. Do đó tất cả các đơn vị hàng hóa đã bán với mức tổng doanh thu ít đi. Khi đầu ra tăng từ 1 tới 2 đơn vị giá giảm xuống còn 4 triệu đồng. Doanh thu biên sẽ là 3 triệu đồng : 4 triệu đồng (doanh thu từ bán một lượng đầu vào tăng thêm) sẽ nhỏ hơn 1 (doanh thu mất đi từ việc bán đơn vị hàng hóa đầu tiên với giá 4 triệu đồng thay vì 5 triệu đồng). Do đó, doanh thu biên 3 triệu đồng sẽ nhỏ hơn giá 4 triệu đồng cũng chính là doanh thu bình quân của doanh nghiệp.

Tóm lại ta có:  $MR < AR = P$

### 5.2.2.3. Hình dạng các đường doanh thu của doanh nghiệp độc quyền

Hình 5.10 thể hiện doanh thu biên và doanh thu bình quân từ bảng 5.1. Đường cầu là một đường thẳng đi xuống, và trong trường hợp này đường doanh thu biên có độ dốc gấp hai lần độ dốc của đường cầu, và có cùng một giao điểm.

### 5.2.3. Tối đa hóa lợi nhuận của doanh nghiệp độc quyền



**Hình 5.10. Doanh thu biên và doanh thu bình quân của doanh nghiệp độc quyền thuần túy**

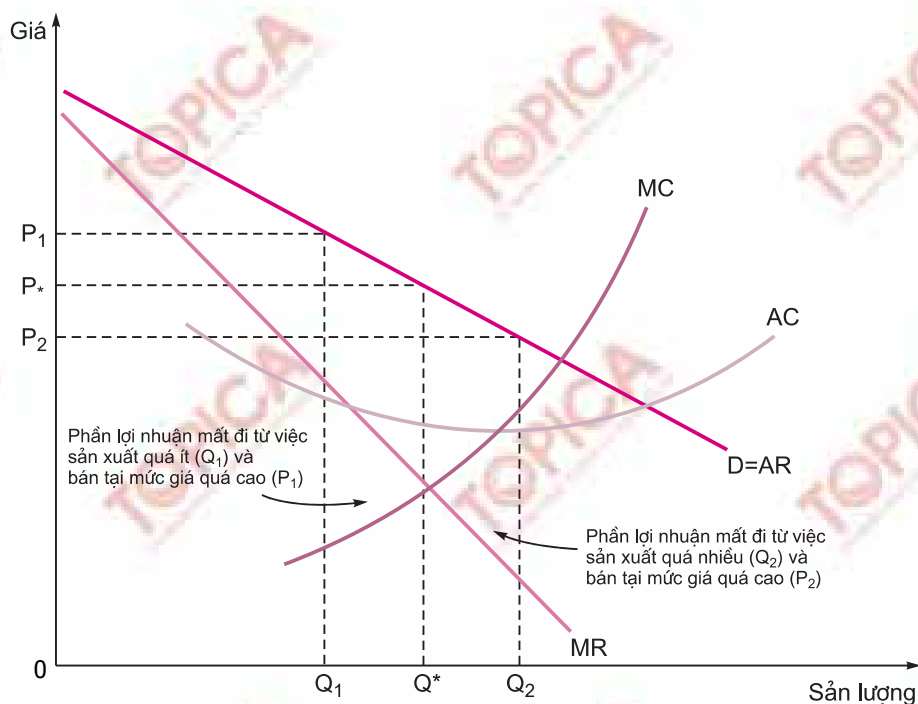
Doanh thu biên luôn nằm phía bên trong so với đường doanh thu bình quân hay đường cầu đối với hàng hóa của doanh nghiệp độc quyền. Đây cũng là đường có độ dốc lớn hơn đường cầu thị trường.

### 5.2.3.1. Điều kiện tối đa hoá lợi nhuận

Trong hình 5.11, đường cầu thị trường  $D$  là đường doanh thu trung bình của nhà độc quyền. Đường này cho thấy mức giá trên một đơn vị mà nhà độc quyền nhận được như một hàm theo mức đầu ra bán được của doanh nghiệp. Hình 5.11 cũng thể hiện một đường chi phí bình quân  $AC$  và đường chi phí biên  $MC$ . Doanh thu biên và chi phí biên giao nhau tại điểm  $Q^*$ . Đồng thời  $P^*$  cũng là mức giá tại điểm  $Q^*$ .

$Q^*$  là mức sản lượng tại đó  $MR=MC$ . Nếu doanh nghiệp sản xuất tại mức đầu ra nhỏ,  $Q_1$ , thì doanh nghiệp sẽ mất một khoản lãi bởi vì phần doanh thu tăng thêm có thể kiếm được chính là phần chênh lệch giữa  $Q^*$  và  $Q_1$ . Tương tự, tại  $Q^*$  và  $Q_2$  là phần lãi mất đi do chi phí quá cao.

$Q^*$  là mức sản lượng tối đa hóa lợi nhuận – đây cũng là điều chung đã phân tích tại bài 4.



**Hình 5.11. Lợi nhuận được tối đa hóa khi doanh thu biên bằng chi phí biên**

Chứng minh điều này không khó. Giả sử rằng doanh nghiệp sản xuất ở mức sản lượng  $Q_1$  có mức giá tương ứng là  $P_1$ . Tại hình 5.11, doanh thu biên cao hơn chi phí biên, do đó nếu nhà độc quyền sản xuất ở mức sản lượng đầu ra  $Q_1$  thì lượng lợi nhuận đáng ra sẽ tăng thêm nếu tăng sản lượng tới  $Q^*$  sẽ là  $MR - MC$  (phần dưới đường  $MR$  và trên đường  $MC$  tính từ  $Q_1$  đến  $Q^*$ ). Trên thực tế, nhà độc quyền có thể tiếp tục tăng sản lượng cho tới điểm  $Q^*$ , tại đó chênh lệch giữa doanh thu kiếm được trên một đơn vị sản phẩm đầu ra chính bằng chi phí làm ra chính đơn vị sản phẩm đó. Vì vậy, nếu sản xuất tại  $Q_1$  thì không tối đa hóa lợi nhuận. Điều tương tự xảy ra tại điểm  $Q_2$ . Lúc này mức sản lượng cao khiến chi phí gia tăng cho nên chi phí để sản xuất một đơn vị sản lượng đầu ra cao hơn lợi nhuận thu được trên đơn vị sản phẩm đó (phần dưới đường

MC và trên đường MR tính từ  $Q^*$  đến  $Q_2$ ). Do đó đây cũng không phải là mức tối đa hóa lợi nhuận. Kết luận lại, chỉ có tại điểm giao giữa MR và MC là mức sản lượng đầu ra cho ta tối đa hóa lợi nhuận. Như vậy, tại mức sản lượng đầu ra  $MR = MC$ , doanh nghiệp sẽ tối đa hóa lợi nhuận trong điều kiện độc quyền thuần túy.

Lợi nhuận thu được luôn cao hơn so với sản xuất cạnh tranh (giá cạnh tranh là giao điểm đường cầu với đường MC). Mức giá cạnh tranh này thấp hơn tất cả các mức  $P_1$ ,  $P_2$  hay  $P^*$  mà doanh nghiệp độc quyền định ra (xem hình 5.11).

### 5.2.3.2. Sản xuất lỗ và quyết định đóng cửa trong ngắn hạn

Ta thấy với doanh nghiệp cạnh tranh việc đóng cửa là có thể xảy ra thường xuyên với bất kỳ doanh nghiệp nào khi giá thị trường thấp hơn AVC và sản xuất trong tình trạng lỗ khi  $P < ATC$ . Sự gia nhập hay rút lui của các doanh nghiệp này thường xuyên xảy ra. Tuy nhiên hãng độc quyền có quyền quyết định giá bán sản phẩm của họ và lượng hàng hoá họ bán ra thị trường nên giá của hãng độc quyền luôn cao hơn mức giá cạnh tranh.

Mặc dù vậy, doanh nghiệp độc quyền cũng có thể rơi vào tình trạng đóng cửa hay phá sản hoặc lỗ. Doanh nghiệp rơi vào tình trạng này khi có các nhân tố sau đây tác động lên kinh doanh của họ:

- Chính phủ can thiệp quy định giá thấp hơn chi phí biến đổi bình quân dài hạn (làm doanh nghiệp có doanh thu thấp hơn cả chi phí thường xuyên làm cho lợi nhuận kinh tế âm). Nhưng thông thường trong trường hợp này Chính phủ thường hay bù lỗ, giảm thuế, cấp đầu tư cho nên có thể doanh nghiệp lỗ nhưng không đóng cửa.
- Khi lượng cầu về sản phẩm này quá nhỏ không đủ mang lại lợi nhuận kinh tế trong ngắn hạn và thậm chí cả trong dài hạn, hay cầu giảm mạnh. Ví dụ: Có quá ít người tiêu dùng; hay sản phẩm vào thời kỳ suy thoái và người tiêu dùng không dùng hàng này nữa v.v...
- Nhiều sản phẩm mới do quá bảo hộ bản quyền không đủ thu hút người mua.
- Chi phí tăng lên cao, có thêm đối thủ có hàng tương đương mới xuất hiện.
- Sự cố bất khả kháng khác như thiên tai, bất ổn chiến tranh.
- v.v...

Doanh nghiệp độc quyền quyết định đóng cửa trong ngắn hạn nếu doanh thu không đủ bù chi phí biến đổi (hay giá không đủ trang trải chi phí biến đổi bình quân). Nếu giá vẫn cao hơn chi phí biến đổi bình quân thì doanh nghiệp vẫn tiếp tục sản xuất tại mức doanh thu biên bằng chi phí biên để tối thiểu hoá lỗ trong ngắn hạn. Như vậy, quyết định này cũng giống doanh nghiệp cạnh tranh. Tuy nhiên giá thì doanh nghiệp độc quyền định cao hơn (tại điểm MR cắt MC nhưng kéo thẳng lên trên điểm cắt đường cầu). Như vậy ta thấy hãng độc quyền không có đường cung mà họ chỉ sản xuất bán sản phẩm trên đường cầu về sản phẩm của hãng.

### 5.2.3.3. Tối đa hoá lợi nhuận trong dài hạn

Đối với hãng cạnh tranh, phân biệt ngắn và dài hạn là rất quan trọng vì trong dài hạn sẽ có sự gia nhập hoặc rút lui khỏi thị trường của các nhà cung cấp vào ngành. Điều đó sẽ làm giảm hoặc tăng lợi nhuận (hoặc lỗ) của doanh nghiệp.

Tuy nhiên, đối với hãng độc quyền thì sự phân biệt này không quan trọng bằng. Vì nếu như không có cơ hội cho sự gia nhập thêm đối thủ cạnh tranh vào ngành thì một hãng độc quyền thuần túy có thể nhận lợi nhuận kinh tế dương ngay cả trong dài hạn. Một nhà độc quyền sẽ rời bỏ thị trường nếu trong dài hạn mà vẫn bị thua lỗ.

Cần lưu ý là doanh nghiệp độc quyền thu lợi nhuận trong ngắn hạn không có nghĩa là trong dài hạn vẫn nhận lợi nhuận và ngược lại. Vì trong dài hạn sức mạnh độc quyền có thể giúp doanh nghiệp tăng doanh thu nhưng cũng có thể làm giảm doanh thu, nhưng nó cũng có thể giảm (ví dụ: Bản quyền hết hạn; Có sáng chế khác vượt trội hơn; Nhà nước bỏ quy định chống gia nhập thị trường v.v...). Điều có lợi trong dài hạn là doanh nghiệp có thể điều chỉnh quy mô sản xuất về phương án tối ưu để tăng lợi nhuận, tiết kiệm chi phí và tránh được cạnh tranh của các đối thủ không cân sức.

**5.2.4. Độc quyền và sự phân bổ nguồn lực**

Ta thấy một hãng độc quyền thì định giá cao nhất có thể và nhận lợi nhuận nhiều nhất có thể. Vì vậy ta có thể so sánh một số quyết định khác nhau cơ bản của hãng độc quyền và hãng cạnh tranh.

**5.2.4.1. So sánh giá và sản lượng sản xuất của doanh nghiệp cạnh tranh và doanh nghiệp độc quyền thuần túy**

**Bảng 5.2: So sánh giá và sản lượng của doanh nghiệp độc quyền và cạnh tranh trong khi các điều kiện chi phí sản xuất và thị trường như nhau**

Mục so sánh	Doanh nghiệp cạnh tranh hoàn hảo	Doanh nghiệp độc quyền thuần túy
Giá trong dài hạn	$P = MC = MU = ATC$	$P = MU > MC = ATC$
Q trong dài hạn	Q tại mức $MC = AR = ATC$ Cao hơn Q của doanh nghiệp độc quyền	Q tại mức $MR = MC$ Thấp hơn Q của doanh nghiệp cạnh tranh
Phân bổ nguồn lực (tham khảo thêm hình 5.12)	Phân bổ hiệu quả vì $MC = MU$	Phân bổ chưa hiệu quả vì $MU > MC$ tức là cần tăng thêm sản lượng thì xã hội có lợi hơn

Ta thấy xã hội sẽ tăng phúc lợi nếu doanh nghiệp độc quyền tăng sản lượng bán. Trong khi đó doanh nghiệp cạnh tranh không thể tăng sản lượng đã sử dụng nguồn lực hiệu quả và phúc lợi xã hội đã đạt tối đa.

**5.2.4.2. Nguyên tắc thực nghiệm định giá độc quyền**

Trên thực tế, các doanh nghiệp khó khăn khi sử dụng công thức  $MR = MC$  để tìm ra mức giá hay mức sản lượng tối đa hóa lợi nhuận. Một loạt các phép tính sau đây sẽ cho một cách tính khác nhằm đưa ra một công thức dễ dàng hơn với doanh nghiệp.

Như đã biết:

$$MR = \frac{\Delta R}{\Delta Q} = \frac{\Delta(PQ)}{\Delta Q}$$

Sử dụng nguyên tắc đạo hàm theo biến Q có thể tách ra và có được công thức sau:

$$MR = P + Q \cdot \frac{\Delta P}{\Delta Q} = P + P \cdot \frac{Q}{P} \cdot \frac{\Delta P}{\Delta Q}$$

Với công thức trên, ta thấy rằng độ co giãn của cầu chính là nghịch đảo của một phần công thức trên bởi vì  $E_d$  (co giãn cầu về sản phẩm của hãng theo giá)  $= (P/Q)(\Delta Q/\Delta P)$ . Như vậy công thức rút gọn như sau:

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

Áp dụng nguyên tắc tối đa hóa lợi nhuận  $MR = MC$  ta sẽ có:

$$MC = P + P\left(\frac{1}{E_d}\right) \rightarrow \left(\frac{P - MC}{P}\right) = -\frac{1}{E_d}$$

Biến đổi lần cuối cho công thức tính giá mà tại đó doanh nghiệp đạt tối đa hóa lợi nhuận. Công thức có dạng như sau:

$$P = \frac{MC}{\left(1 + \frac{1}{E_d}\right)}$$

Như vậy, giá hãng độc quyền định là cao hơn MC nhưng mức chênh lệch phụ thuộc vào độ lớn của co giãn cầu về sản phẩm của hãng theo giá. Nếu co giãn cầu càng lớn thì càng ít chênh lệch – tức là hãng độc quyền định giá gần bằng hãng cạnh tranh và ngược lại, co giãn cầu càng nhỏ thì chênh lệch giữa giá định và chi phí biên càng lớn.

#### 5.2.4.3. Quyền lực độc quyền và những nhân tố xác định thế lực độc quyền

Quyền lực độc quyền là khả năng áp đặt giá của một doanh nghiệp. Dựa trên công thức thực nghiệm đã được biến đổi, có thể thấy giá hay quyền lực độc quyền của doanh nghiệp phụ thuộc vào chi phí biên và nghịch đảo của độ co giãn của cầu theo giá. Chi phí biên thuộc vào năng lực nội tại của doanh nghiệp. Trong khi đó  $E_d$  lại phụ thuộc vào độ co giãn của cầu của khách hàng với sản phẩm của hãng. Như vậy, độ co giãn của cầu sẽ ảnh hưởng đến quyền lực độc quyền của doanh nghiệp.

Có ba yếu tố xác định độ co giãn của cầu. Thứ nhất là độ co giãn của cầu thị trường. Một đường cầu về sản phẩm của doanh nghiệp độc quyền thuần túy sẽ có độ co giãn ít nhất cũng phải bằng độ co giãn của cầu thị trường, do đó độ co giãn của cầu thị trường sẽ giới hạn quyền lực độc quyền thị trường của doanh nghiệp độc quyền. Thứ hai là số lượng doanh nghiệp trong thị trường. Nếu có nhiều doanh nghiệp tham gia thị trường thì sẽ có nhiều thay đổi tác động lên giá và sản lượng thị trường. Thứ ba là sự tương tác giữa các doanh nghiệp. Thậm chí nếu chỉ có một hoặc 2 doanh nghiệp trên thị trường, mỗi một doanh nghiệp cũng không thể tăng giá lên quá cao hay giảm xuống quá thấp mà không để ý tới các doanh nghiệp khác.

- **Độ co giãn của cầu thị trường đối với quyền lực thị trường**

Nếu chỉ có một doanh nghiệp, hay còn gọi là một nhà độc quyền thuần túy, đường cầu sẽ chính là đường cầu thị trường. Khi đó mức độ của quyền lực độc quyền phụ thuộc hoàn toàn vào độ co giãn của cầu thị trường. Tuy nhiên, những công ty khác nhau lại thường xuyên cạnh tranh với nhau độ co giãn của cầu thị trường thường thấp hơn độ co giãn của cầu sản phẩm của từng doanh nghiệp. Độ co giãn cầu thị trường càng thấp thì càng làm tăng quyền lực thị trường. Ví dụ dầu không co giãn nhiều (ít nhất là trong ngắn hạn), điều này giải thích tại sao OPEC có thể đẩy giá dầu cao hơn và xa hơn đường chi phí biên trong suốt thời gian những năm 1970 tới

nay. Những đường cầu của các thị trường như cà phê, ca cao co giãn hơn, nên việc áp đặt giá cao quá mức thường không đạt hiệu quả như với sản phẩm dầu.

- **Số lượng công ty ảnh hưởng tới quyền lực thị trường**

Yếu tố thứ hai ảnh hưởng tới đường cầu và cả quyền lực thị trường chính là số lượng các công ty trên thị trường.

Quyền lực thị trường của một công ty sẽ giảm xuống khi trên thị trường xuất hiện ngày càng nhiều doanh nghiệp. Khi đó, các công ty cạnh tranh với nhau nên các doanh nghiệp không thể tăng giá cao vì nếu tăng cao sẽ mất thị phần vào tay doanh nghiệp khác.

- **Sự tương tác giữa các công ty với nhau**

Các công ty cạnh tranh tương tác với nhau như thế nào cũng rất quan trọng và ảnh hưởng nhiều tới quyền lực thị trường. Giả sử có 4 doanh nghiệp trên thị trường. Các doanh nghiệp này hoàn toàn có thể cạnh tranh với nhau, cho nên việc giảm giá bán sẽ giúp doanh nghiệp nắm giữ nhiều thị phần hơn. Nên giá giảm xuống gần với mức giá cạnh tranh. Mỗi doanh nghiệp đều lo ngại việc tăng giá sẽ mất đi thị phần của mình tương đương mất đi quyền lực thị trường.

Ngược lại, nếu các doanh nghiệp không thực sự cạnh tranh hoàn toàn với nhau. Thậm chí các doanh nghiệp này lại bắt tay nhau để độc quyền thị trường. Ở mức độ này, sẽ hình thành nên một các-ten và khi đó họ hoàn toàn có thể giới hạn đầu ra và tăng giá bán. Tăng giá trong mỗi liên kết này mang lại nhiều lợi nhuận hơn là việc tách rời nhau. Như vậy, với sự tương tác giữa các công ty mà đặc biệt là thành lập các các-ten thì quyền lực thị trường ngày một gia tăng. OPEC là tổ chức tập hợp các doanh nghiệp hàng dầu trong lĩnh vực dầu mỏ và điều này tạo ra các-ten và tăng quyền lực thị trường lên cao.

Để đo lường sức mạnh độc quyền, năm 1934, nhà kinh tế Abba Lerner đã đưa ra một công thức tính chỉ số và chỉ số này được gọi là Hệ số sức mạnh độc quyền của Lerner (gọi tắt là hệ số Lerner). Hệ số (L) này tính bằng:

$$L = \left( \frac{P - MC}{P} \right) = - \frac{1}{Ed}$$

Có nghĩa là cầu càng ít co giãn theo giá thì thế lực độc quyền của hãng càng lớn. Vì vậy, không phải trong ngành nào cũng xuất độc quyền mua, bán được mà nhiều khi do đặc điểm ngành mà hình thành nên độc quyền. Ví dụ: Do có mỏ kim loại quý hiếm mà tạo nên tổ chức độc quyền khai khoáng; có phát minh mới có lixăng sản xuất v.v...

#### 5.2.4.4. Chi phí phúc lợi xã hội của độc quyền

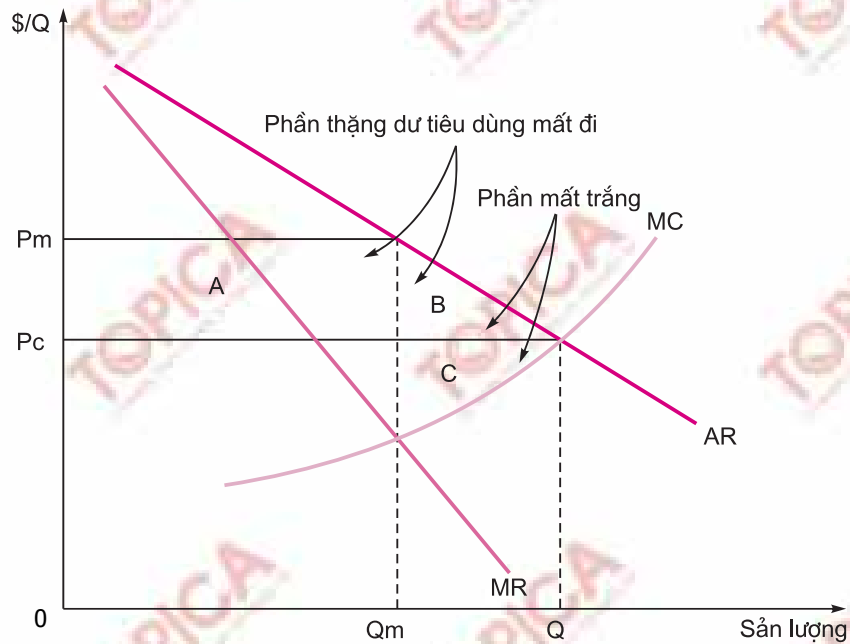
Trong thị trường cạnh tranh, giá luôn bằng chi phí biên, trong khi với quyền lực độc quyền, các nhà độc quyền luôn đẩy giá lên cao hơn chi phí biên. Do quyền lực độc quyền cho phép tạo ra mức giá cao hơn và sản lượng thấp hơn, cho nên người tiêu



dùng sẽ mất đi nhiều tiền hơn trong khi nhà sản xuất lại kiếm được nhiều lợi nhuận hơn. Ta hãy cùng xem chi phí phúc lợi xã hội trong thị trường độc quyền có gì đặc biệt và thành phần của chi phí này như thế nào?

Việc so sánh thặng dư sản xuất và tiêu dùng trong một ngành sản xuất cạnh tranh với thặng dư trong thị trường có độc quyền cho phép trả lời câu hỏi trên. Hình 5.12 mô tả các đường doanh thu cận biên và doanh thu bình quân, chi phí biến đổi bình quân của nhà độc quyền. Để tối đa hóa lợi nhuận, doanh nghiệp sẽ sản xuất tại điểm  $P_m$  và  $Q_m$ . Trong thị trường cạnh tranh giá bằng chi phí biên và doanh thu biên do đó mức giá cạnh tranh là  $P_c$  với sản lượng tương ứng là  $Q_c$ .

Bây giờ hãy cùng xem xét thặng dư thay đổi như thế nào nếu chuyển từ giá và sản lượng cạnh tranh sang giá và sản lượng độc quyền.



**Hình 5.12. Khoản mất trắng từ quyền lực độc quyền**

Phần hình chữ nhật và hai tam giác sẫm màu thay đổi thặng dư của nhà sản xuất và người tiêu dùng khi chuyển từ mức giá và sản lượng cạnh tranh  $P_c$  và  $Q_c$  tới mức giá và sản lượng độc quyền  $P_m$  và  $Q_m$ . Bởi vì mức giá cao, người tiêu dùng bị mất  $(A + B)$  trong khi nhà độc quyền lại được phần  $(A - C)$ . Như vậy khoản mất trắng sẽ là  $(B + C)$ . Dưới quyền lực độc quyền, giá cao hơn và ít người mua hơn. Bởi vì với mức giá cao, những người tiêu dùng sẽ mua hàng hóa mà mất đi phần thặng dư là  $(A + B)$ . Tuy nhiên, nhờ bán ở mức giá cao, nhà sản xuất có được khoảng  $A$ , nhưng lại mất đi khoảng  $C$  do giảm sản xuất hàng hóa  $(Q_c - Q_m)$  tại mức giá  $P_c$ . Tổng thặng dư của nhà sản xuất là  $(A - C)$ . Như vậy sẽ có một khoảng thặng dư mà không bên nào có được chính là khoảng  $(B + C)$ . Đây chính là *khoảng mất trắng do quyền lực độc quyền tạo nên*. Khoảng mất trắng này chính là chi phí xã hội cho việc sản xuất không hiệu quả gây ra. Có rất nhiều cách để bù đắp phần chi phí xã hội mất trắng này. Các doanh nghiệp có thể dành những khoản tiền lớn cho xã hội nhằm duy trì quyền lực độc quyền của mình. Quảng cáo, vận động hành lang hay các nỗ lực pháp luật khác nhằm tránh các tác động từ phía Chính phủ hay các tác động chống độc quyền.

*Tóm lại, khi xuất hiện quyền lực độc quyền, thị trường sẽ bị méo mó và mất đi một khoản phúc lợi xã hội mà không bên nào có được.*

### 5.2.5. Sự phân biệt giá của hãng độc quyền

Để có thể hiểu chiến lược phân biệt giá của hãng độc quyền, ta cần hiểu:

- Phân biệt giá là gì?
- Mục đích phân biệt giá để làm gì?
- Khi nào thì có thể phân biệt giá?
- Có bao nhiêu cách phân biệt giá?

*Phân biệt giá là duy trì bán hàng hoá với các mức, loại giá khác nhau cho các nhóm đối tượng khách hàng khác nhau.*

Mục đích của tất cả các hình thức phân biệt của doanh nghiệp độc quyền đều hướng tới việc thu thêm thặng dư của người tiêu dùng về biến thành lợi nhuận của doanh nghiệp (trừ một số quy định giá của các hãng độc quyền nhà nước cung cấp hàng hoá dịch vụ công, hoặc một số ngành sản xuất đặc biệt có thể phân biệt giá sẽ làm cho cả người tiêu dùng và người sản xuất đều có lợi).



#### 5.2.5.1. Điều kiện phân biệt giá

Để có thể phân biệt giá, hãng đó phải có

- Thế lực độc quyền, và phải xác định rõ được chi phí biên và doanh thu biên và độ thoả dụng biên khách hàng của doanh nghiệp theo các mức sản lượng khác nhau.
- Đường cầu các nhóm khách hàng phải dốc xuống – chứng tỏ doanh nghiệp có thể có quyền định giá.
- Ít nhất phải có 2 nhóm khách hàng có cầu khác nhau. Doanh nghiệp phải có khả năng định giá bán khác nhau cho các nhóm khách hàng khác nhau.
- Doanh nghiệp có khả năng bảo vệ chống lại hiện tượng mua giá thấp để bán lại cho nhóm khác giá cao (ví dụ mua xăng bán cho Campuchia – không kiểm soát được).

Ngoài ra, doanh nghiệp nắm rõ các tiêu chí phân biệt giá để dễ kiểm soát thực thi chính sách phân biệt giá của doanh nghiệp sau này.

Ví dụ: Có các tiêu chí phân biệt giá phổ biến sau đây:

- Nhóm khách hàng khác nhau về thu nhập; tần suất mua hàng; khối lượng mua hàng; cách thức thanh toán, v.v...
- Thời điểm mua/sử dụng hàng hoá dịch vụ.
- Mức độ kết hợp sử dụng hàng hoá dịch vụ; trình tự sử dụng các nhóm hàng hoá dịch vụ.
- Lượng cung cấp liên quan như thế nào với chi phí sản xuất của doanh nghiệp, v.v...

#### 5.2.5.2. Các mô hình và những ví dụ về phân biệt giá

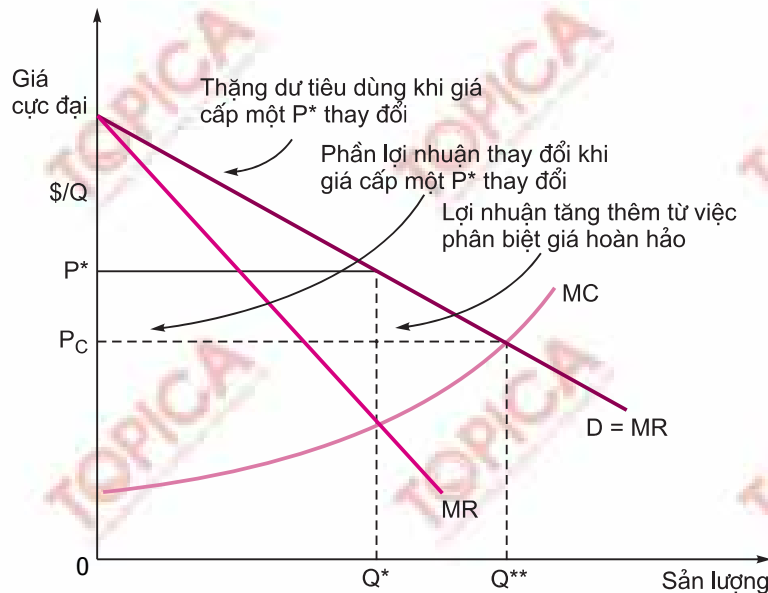
Trên thực tế có ba dạng phân biệt giá cơ bản của hãng độc quyền. Đó là phân biệt giá một cấp độ, hai cấp độ và ba cấp độ.



• **Mô hình phân biệt giá một cấp độ**

Thông thường, các doanh nghiệp đều muốn áp dụng những mức giá khác nhau lên khách hàng của mình. Quan trọng hơn, doanh nghiệp còn muốn áp mức giá cao nhất lên khách hàng, mà họ sẵn sàng trả. Chúng ta gọi mức giá cao nhất này là *mức giá dành riêng cho người tiêu dùng*. Mô hình phân biệt giá một cấp độ là áp giá lên từng khách hàng ở mức giá dành riêng cho khách hàng đó.

Hình 5.13, nếu không phân biệt giá (mà áp một giá) thì doanh nghiệp tối đa hóa lợi nhuận ở mức giá  $P^*$  và sản lượng  $Q^*$ . Khi áp dụng mô hình “giá dành riêng cho người tiêu dùng” thì tại mức sản lượng đầu tiên, doanh thu biên ở mức cao nhất – giá cao nhất áp cho người mua được cao nhất – trong khi chi phí biên là thấp nhất. Cứ như vậy, cho những người tiếp theo và khi tăng dần sản lượng, doanh thu biên giảm dần, trong khi chi phí biên tăng dần cho tới khi đạt mức sản lượng  $Q^*$ . Tổng lợi nhuận khi phân biệt giá là phần sẫm màu nằm trong khoảng giữa của hai đường MR và MC. Thặng dư tiêu dùng là hình tam giác nằm giữa đường doanh thu biên và đường giá  $P^*$ .



**Hình 5.13. Lợi nhuận tăng thêm từ mô hình định giá cấp độ một hoàn hảo**

Doanh nghiệp định giá cho từng người người tiêu dùng, cho vẫn thu thêm lợi nhuận khi mở rộng sản xuất tới điểm  $Q^{**}$ . Nếu so với định một mức giá tại  $P^*$ , lợi nhuận doanh nghiệp chỉ có phần diện tích vùng giữa đường MR và MC, thì khi định giá cấp độ một hoàn hảo thì lợi nhuận tăng lên và bằng diện tích dưới đường cầu đến trên đường chi phí biên. Như vậy phần gạch sẫm giữa đường doanh thu bình quân (đường cầu) và doanh thu biên sẽ chính là phần lợi nhuận tăng thêm khi sử dụng mô hình định giá này.

Vì đường cầu nằm trên đường chi phí biên, doanh nghiệp có thể tăng lợi nhuận của mình bằng cách mở rộng sản xuất tới điểm  $Q^{**}$ . Tại  $Q^{**}$ , cầu cắt chi phí biên ( $AR = MC$ ), do đó nếu sản xuất thêm thì sẽ giảm lợi nhuận. Nhưng khi phân biệt giá thì có thể mở rộng sản xuất tới  $Q^{**}$  mà vẫn tăng lợi nhuận vì với nhóm khách hàng sau này ta sẽ định giá bằng giá dự phòng của họ (giá mà họ sẵn sàng trả).

Như vậy, định giá cấp một là thu hết thặng dư tiêu dùng về cho hãng độc quyền. Tức là thặng dư của người tiêu dùng bằng 0 ( $CS = 0$ ). Tuy nhiên xã hội có lợi hơn (cả người tiêu dùng và người sản xuất) khi mà hãng độc quyền tăng sản lượng cung cấp từ  $Q^*$  đến  $Q^{**}$  vì có nhiều người nghèo hơn có khả năng mua hàng hoá đó ( $Q^{**} - Q^*$ ).

Trong thực tế, phân biệt giá cấp độ 1 gần như không bao giờ thực hiện được do khó mà định được cho mỗi khách hàng một giá theo đúng độ thoả dụng biên – hay giá dự phòng của họ (vì thiếu thông tin). Vì vậy chỉ có thể định cho một số ít khách hàng đặc biệt (ví dụ cho đơn đặt hàng riêng lẻ).

Hình thức phù hợp nhất (biến tướng của định giá cấp 1) là hãng định giá cho một số nhóm khách hàng những mức giá khác nhau.

**Ví dụ:** Việc thu học phí trong các trường cao đẳng và đại học sẽ giúp người đọc hiểu hơn về mô hình này. Các trường thu mức phí khác nhau đối với các sinh viên có hoàn cảnh khác nhau trong cùng một chương trình học. Do vậy, những sinh viên có nguồn tài chính dồi dào thường trả đầy đủ các khoản chi phí, trong khi các sinh viên khác ít tiền hơn chỉ phải chi trả mức chi phí thấp hơn.

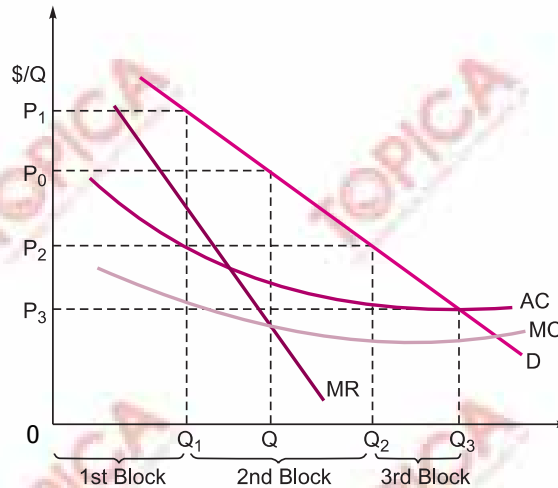
- **Mô hình phân biệt giá cấp độ hai**

Trong một số thị trường, mỗi người tiêu dùng đều mua nhiều đơn vị hàng hóa ở một giai đoạn nhất định nào đó, cầu của họ càng giảm khi càng tăng số lượng hàng hoá mua. Nước, điện là những ví dụ điển hình. Những người tiêu dùng cần mua một vài trăm kWh điện một tháng với mức sẵn sàng chi trả cao, nhưng họ sẵn sàng trả ít đi khi càng tiêu thụ nhiều hơn. Vì những kWh đầu tiên là bắt buộc phải mua do nhu cầu tối thiểu của bản thân. Tuy nhiên, nếu dùng nhiều, người tiêu dùng chỉ muốn trả tiền ít hơn.

Trường hợp này được gọi là phân biệt giá cấp độ hai. Mô hình cho phép nhà sản xuất định các loại giá khác nhau dựa trên các mức sản lượng khác nhau hay dựa trên những block của cùng một dịch vụ hàng hóa (Ví dụ như block 6s khi gọi điện thoại di động chẳng hạn sẽ có một mức phí nhất định v.v...).

Ta sẽ cùng xem mô hình này áp dụng như thế nào trong ngành điện. Nhà sản xuất chia sản lượng tiêu dùng ra nhiều block tiêu thụ điện khác nhau. Do ngành điện có lợi ích kinh tế theo qui mô nên đường chi phí biên và trung bình có xu hướng giảm xuống. Dựa trên đặc điểm này các công ty năng lượng sẽ kiểm soát giá theo block. Bằng cách mở rộng sản xuất nhằm đạt được lợi ích kinh tế theo qui mô, phúc lợi tiêu dùng tăng thêm, và điều đó cho phép gia tăng lợi nhuận cho công ty. Như vậy, khi giá giảm, trong khi tiết kiệm chi phí nếu tăng sản lượng, các nhà kinh doanh độc quyền sẽ thu được ngày càng nhiều lợi nhuận hơn. Vì vậy, ở các nước, dùng càng nhiều điện (gọi điện thoại cũng tương tự) thì càng phải trả giá thấp hơn – ở đây khác với Việt Nam do đang trong tình trạng cung chưa đủ cầu về điện nên Chính phủ đang có quy định ngược lại với cách định giá này để hạn chế tiêu dùng không cần thiết nhằm phục vụ tiêu dùng điện cho phát triển kinh tế.

Hình 5.14 thể hiện mô hình này với một doanh nghiệp có chi phí biên và bình quân giảm. Nếu chỉ có một mức giá, doanh nghiệp thực hiện ở mức giá  $P_0$ , với sản lượng tương ứng  $Q_0$ . Thay vào đó doanh nghiệp định ba mức giá thay đổi khác nhau dựa trên các mức sản lượng khác nhau. Với mức block 1 mức giá là  $P_1$  và lượng bán là  $Q_1$  với mức block 2 mức giá là  $P_2$ , lượng bán là  $(Q_2 - Q_1)$  và với block 3 mức giá là  $P_3$ , lượng bán là  $(Q_3 - Q_2)$ .



**Hình 5.14. Định giá cấp độ 2**

Các mức giá khác nhau sẽ được định cho những block sản lượng khác nhau. Ở đây, có 3 mức block, tương ứng với ba mức giá  $P_1$ ,  $P_2$ ,  $P_3$ . Do lợi ích kinh tế theo qui mô, nên đường chi phí biên và chi phí bình quân giảm dần. Định giá cấp độ hai có thể giúp nhà kinh doanh thu được nhiều lợi nhuận hơn nếu mở rộng sản xuất.

- **Mô hình định giá cấp độ ba**

Có một ví dụ thú vị như sau. Một chai vodka có nhãn hiệu “Vương miện ngôi sao vàng” có giá bán lên tới 120 nghìn đồng/chai. Tuy nhiên, một chai với chất lượng rượu và bao bì vodka cũng như vậy nhưng với một tên khác, “Sloshbucket già” lại chỉ có giá bán là 60 nghìn đồng/chai. Ngoài ra cũng có thể thấy kiểu định giá này ở một số nơi như: Giá vé đi máy bay của khách hàng thường xuyên và đặc biệt, vé giao thông thấp với sinh viên và những người cao tuổi.

Tại sao lại có hiện tượng đó? Đây là ví dụ điển hình cho mô hình định giá ba cấp độ.

*Dạng định giá này chia người tiêu dùng thành hai cho tới nhiều nhóm tiêu dùng với các đường cầu khác nhau.* Đây là một trong những cách định giá phổ biến nhất.

Như vậy, nếu doanh nghiệp muốn áp dụng mô hình này, doanh nghiệp nên áp dụng mức giá như thế nào cho các nhóm khách hàng?

Có hai bước giải quyết vấn đề này:

- **Bước thứ nhất**, cần biết rằng dù sản xuất nhiều tới đâu, tổng lượng đầu ra vẫn cần chia cho các nhóm khách hàng khác nhau, do đó doanh thu biên đối với các nhóm là bằng nhau để doanh nghiệp có thể tối đa hóa lợi nhuận. Như vậy, nếu có hai nhóm khách hàng và nếu doanh thu biên của nhóm đầu tiên  $MR_1$  lớn hơn doanh thu biên của nhóm thứ hai  $MR_2$ , doanh nghiệp sẽ tăng sản lượng để bán cho nhóm hai để  $MR_1 = MR_2$ . Như vậy, bước một là thiết lập nguyên tắc

doanh thu biên của các nhóm khách hàng bằng nhau – đây là điều kiện quan trọng nhất đảm bảo tối đa hóa lợi nhuận cho doanh nghiệp.

- **Bước thứ hai**, tìm mức tổng sản lượng cần sản xuất ở mức sao cho doanh thu biên của từng nhóm khách hàng phải bằng chi phí biên của sản xuất.

Tức là:  $MR_1 = MR_2 = MR_3 = \dots = MC$

Đây là điều kiện đủ cho tối đa hóa lợi nhuận hai nhóm khách hàng. Từ đó mới tính tổng sản lượng sản xuất là bao nhiêu.

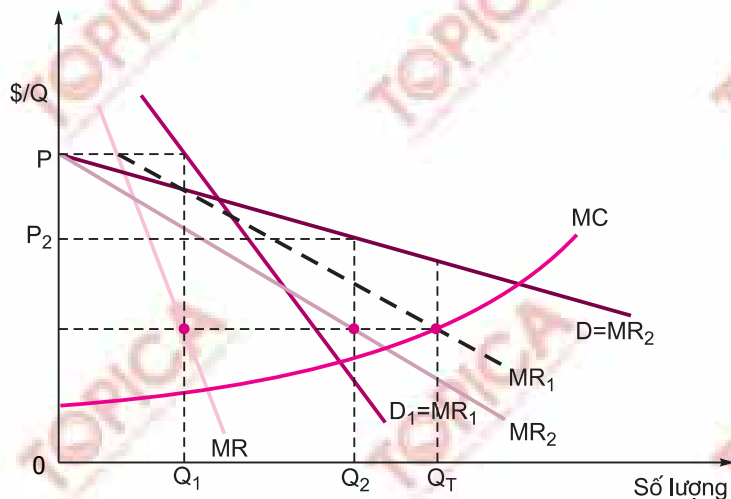
Ngoài ra, dựa vào các thực nghiệm tính toán, các nhà kinh tế học chỉ ra rằng để tối đa hóa được lợi nhuận với mô hình định giá phân biệt nhóm khách hàng này cần thỏa mãn công thức sau:

$$\frac{P_1}{P_2} = \frac{\left(1 + \frac{1}{E_2}\right)}{\left(1 + \frac{1}{E_1}\right)}$$

Trong đó  $E_1$  và  $E_2$  lần lượt là độ co giãn cầu theo giá cho nhóm thị trường thứ nhất và thứ hai.  $P_1$  và  $P_2$  lần lượt là mức giá của nhóm thị trường thứ nhất và thứ hai. Công thức này nói lên rằng giá sẽ định cao hơn cho nhóm khách hàng nào có co giãn cầu theo giá thấp hơn.

**Hình 5.15** thể hiện mô hình phân biệt giá cấp độ ba. Chú ý rằng đường cầu  $D_1$  cho nhóm khách hàng thứ nhất ít co giãn hơn đường cầu của nhóm khách hàng thứ hai, nên giá cho nhóm khách hàng thứ nhất cao hơn khách hàng thứ hai.

Tổng sản lượng  $Q_T = Q_1 + Q_2$ , là tổng sản lượng của bán cho 2 nhóm khách hàng có đường doanh thu biên là  $MR_1$  và  $MR_2$  (đường  $M_T$  là đường hình thành bằng việc cộng 2 đường  $MR_1$  và  $MR_2$  theo trục hoành).



**Hình 5.15. Phân biệt giá cấp ba**

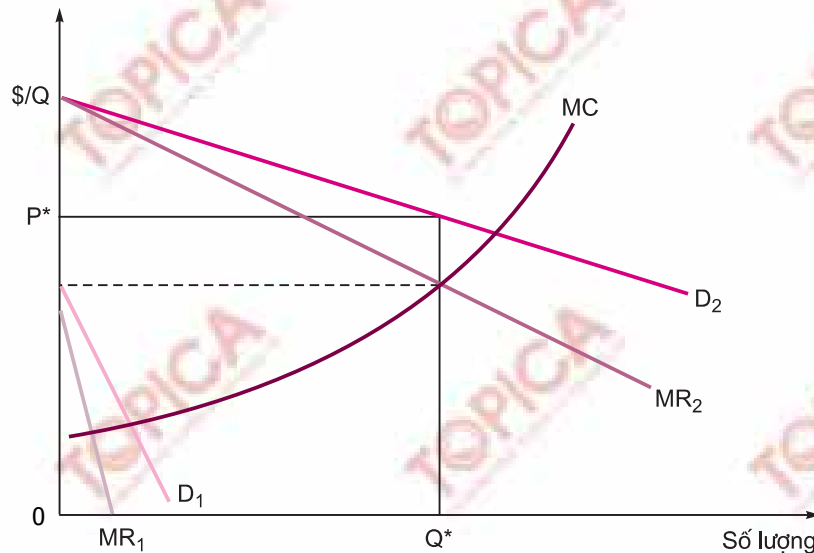
Người tiêu dùng được chia thành hai nhóm, với các đường cầu của từng nhóm là khác nhau. Các mức giá và sản lượng tối ưu khi doanh thu cận biên của các nhóm khách hàng bằng nhau và bằng chi phí biên. Ở đây, nhóm 1 với đường cầu  $D_1$  có mức giá  $P_1$ , và nhóm hai, với đường cầu co giãn hơn  $D_2$  với mức giá thấp hơn  $P_2$ . Chi phí biên phụ thuộc vào tổng sản lượng  $Q_T$ . Chú ý rằng ở đây  $Q_1$  và  $Q_2$  được lựa chọn sao cho:

$$MR_1 = MR_2 = MC.$$

**Một dạng định giá cấp độ ba – định giá khác nhau theo thời điểm sử dụng hàng hoá dịch vụ.**

**Ví dụ:** Dùng điện thì bắt buộc nhà nào cũng phải dùng vào buổi tối nên họ phải mua, nhưng nhà sản xuất thì không có lợi vì quá nhiều người cùng dùng buổi tối làm họ phải đầu tư tăng công suất phát điện mà chỉ phục vụ cho những giờ cao điểm. Khi đó nhà sản xuất sẽ định giá theo thời điểm mua hàng vì đối với họ thì người tiêu dùng càng dùng nhiều vào giờ thấp điểm và ít dùng hơn vào giờ cao điểm thì họ càng có lợi. Tương tự nhiều ngành dùng cách này khá phổ biến: như phí giao thông, phí gọi điện thoại, dịch vụ du lịch, v.v...

**Ví dụ đặc biệt:** Nếu cầu của một nhóm người tiêu dùng quá nhỏ và chi phí biên tăng nhanh khi tăng sản lượng sản xuất, mức chi phí cho sản xuất và bán hàng tăng lên khi bán cho một nhóm lớn khách hàng mà lại thu được doanh thu cao hơn nhiều. Khi đó (trong hình 5.16), doanh nghiệp sẽ thu được nhiều lợi hơn nếu lựa chọn một mức giá  $P^*$  và chỉ bán cho một nhóm khách hàng lớn bởi vì chi phí tăng thêm để phục vụ thị trường nhỏ không mang lại nhiều lợi ích.



**Hình 5.16. Không bán cho thị trường quá nhỏ**

Thậm chí nếu mô hình định giá cấp độ ba là khả thi, thì không phải lúc nào cũng áp dụng cho các nhóm khách hàng nếu chi phí biên tăng quá lớn. Ở đây, nhóm tiêu dùng thứ nhất với đường cầu  $D_1$ , khách hàng mua rất ít hàng hóa. Nên doanh nghiệp không có lợi nhuận khi bán hàng cho nhóm này bởi vì mức giá phải định quá thấp sẽ không bù đắp được chi phí biên gia tăng nếu bán thêm cho nhóm người này.

**5.2.5.3. Phân biệt giá hoàn hảo và sự can thiệp của Chính phủ**

Trên đây là các mô hình phân biệt giá cơ bản. Trong thực tế các doanh nghiệp có thể lực độc quyền thường kết hợp nhiều mô hình định giá cùng một lúc cho sản phẩm của mình, với một mục tiêu tăng lợi nhuận tối đa có thể.

Một sự phân biệt giá hoàn hảo nhất là khi mà toàn bộ thặng dư tiêu dùng đều vào tay chủ bán hàng và người tiêu dùng có thu nhập thấp cũng có khả năng mua hàng hoá đó. Chính phủ luôn có chính sách nhằm hạn chế giảm phúc lợi xã hội do chính sách phân biệt giá gây ra. Chính phủ có thể can thiệp dưới nhiều hình thức:

- **Kiểm soát giá:** Như không chế trần, sàn giá như đã phân tích tại bài 2. Điều này không có lợi trong thị trường cạnh tranh nhưng có lợi cho người tiêu dùng hay nhà sản xuất khi bên bán (bên mua) là độc quyền.
- **Trợ giá cho đối tượng không đủ thu nhập để mua hàng hoá dịch vụ.**
- **Ưu đãi đầu tư cho nhà cung cấp hàng hoá cho các nhóm khách hàng quá nhỏ và nghèo** (ví dụ ưu đãi đầu tư cơ sở hạ tầng cho miền núi, hải đảo Việt Nam).
- **Định giá trực tiếp nếu nhà cung cấp là nhà nước** (xăng dầu, điện v.v...).



### 5.2.6. Độc quyền mua

#### 5.2.6.1. Giới thiệu về độc quyền mua

Độc quyền mua là gì?

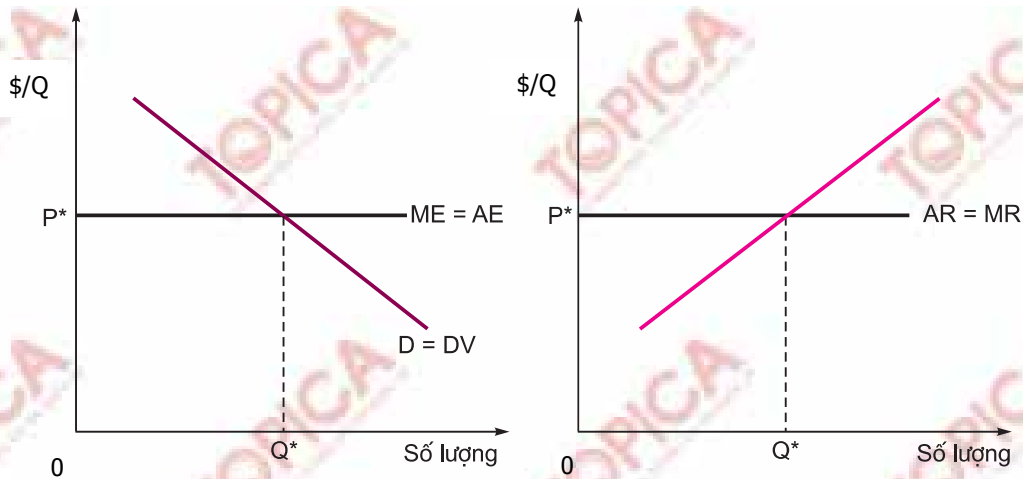
- **Thứ nhất**, độc quyền mua liên quan tới một thị trường nơi mà chỉ có một người (một thể nhân) mua.
- **Thứ hai**, độc quyền nhóm mua là một thị trường chỉ có một vài người mua.

Khi có một hoặc một vài người mua sẽ có quyền lực độc quyền mua, tức là có khả năng ảnh hưởng tới giá cả của hàng hóa. Khi đó người mua có thể mua được hàng hóa với giá thấp hơn mức giá ở thị trường cạnh tranh.

#### 5.2.6.2. Định giá độc quyền mua

Giả định doanh nghiệp phải cần quyết định xem nên mua bao nhiêu hàng hóa? Doanh nghiệp có thể áp dụng nguyên tắc biên ở đây, tức là tiếp tục mua bán cho tới các đơn vị hàng hóa cuối cùng nhằm tăng độ thỏa dụng của mình, đó là khi độ thỏa dụng biên (MU) bằng chi phí biên để mua đơn vị cuối cùng. Nói cách khác, trên phương diện biên, doanh thu tăng thêm có thể bù đắp được các chi phí gia tăng. Một đường cầu của một người đo lường *giá trị biên (MV)*, hay còn gọi là độ thỏa dụng biên. Do vậy, giá trị biên chính là đường cầu về hàng hóa. Nhưng chi phí biên của bạn khi mua thêm một đơn vị hàng hóa phụ thuộc vào việc bạn là một người mua cạnh tranh hay bạn là một người mua độc quyền.

Giả định rằng doanh nghiệp là một người mua cạnh tranh, điều đó có nghĩa là sẽ không có bất kỳ sự áp đặt giá nào. Khi đó chi phí cho từng đơn vị hàng hóa là như nhau, không quan trọng là mua bao nhiêu đơn vị hàng hóa. Hình 5.17a thể hiện điều này. Tại hình này, mức giá phải trả cho từng đơn vị chính là *phí tổn (chi tiêu) bình quân (AE) trên một đơn vị*, và mức giá là như nhau cho tất cả các đơn vị. Vậy *phí tổn biên cho mỗi một đơn vị (ME)* sẽ bằng AE và bằng với giá của thị trường với một người mua cạnh tranh. Hơn thế nữa trong hình 5.17a tại mức giá  $P^*$ , khi đường cầu giao với đường giá cho mức sản lượng  $Q^*$  vì doanh nghiệp mua cho tới khi giá trị biên của sản phẩm cuối cùng bằng phí tổn biên ở trên chính giá trị cuối cùng đó tức là  $MV = ME$ .



**Hình 5.17. Người mua cạnh tranh với một người bán cạnh tranh**

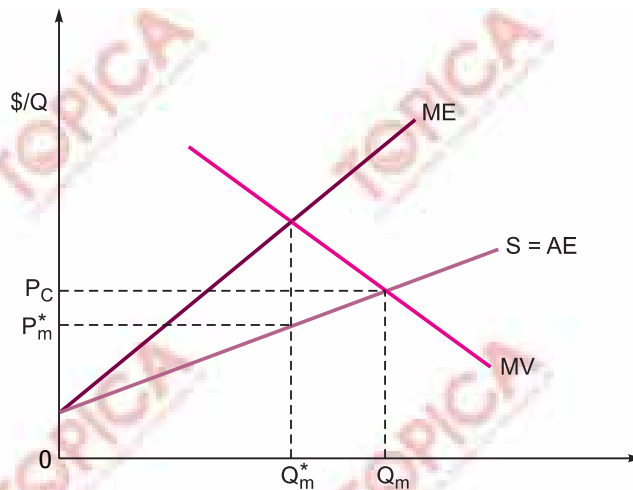
Người mua cạnh tranh ở phần (a) đặt mức giá  $P^*$ . Do đó, phí tổn biên và phí tổn bình quân là bằng nhau và không đổi, đồng thời lượng mua sẽ có mức giá tại chính giao điểm giữa cầu và đường giá. Ở phần người bán cạnh tranh, phần (b), cũng tại mức giá đó, doanh thu biên và doanh thu bình quân không đổi và bằng nhau, và mức sản lượng sẽ tương đương với mức giá tại giao điểm giữa chi phí biên và doanh thu biên.

Với người sản xuất cạnh tranh ở hình 5.17b, mức doanh thu biên cũng bằng mức doanh thu bình quân tại mức giá cạnh tranh. Hơn thế nữa, doanh nghiệp tối đa hóa lợi nhuận tại  $P^*$  khi doanh thu biên bằng với chi phí biên và cho ta mức sản lượng  $Q^*$ . Những điều này hoàn toàn tương tự như đã nêu trong phần trước.

Giả sử rằng chỉ có một người mua hàng hóa. Đường cung thị trường cho biết bao nhiêu nhà sản xuất sẵn sàng bán ở mức giá đưa ra. Vậy có nên mua ở mức giá thị trường cạnh tranh như ở trên không? Câu trả lời là không. Bởi vì nếu muốn tối đa hóa lợi ích ròng từ việc mua hàng, doanh nghiệp nên mua một sản lượng nhỏ hơn với một mức giá thấp hơn.

Để xác định cần mua bao nhiêu, ta sẽ cho giá trị biên từ đơn vị hàng mua cuối cùng bằng với phí tổn biên trên đơn vị hàng mua cuối cùng đó. Tuy nhiên cần lưu ý đường cung thị trường không phải là đường phí tổn biên. Đường cung thị trường thể hiện cho bạn biết bạn phải trả bao nhiêu cho từng đơn vị hàng mua. Nói cách khác, đường cung thị trường chính là đường phí tổn bình quân ( $S = AE$ ). Do đường phí tổn bình quân có hướng đi lên nên đường phí tổn biên cũng có hướng đi lên và nằm trên đường phí tổn bình quân vì quyết định để mua thêm một đơn vị hàng hóa sẽ làm tăng mức giá, mức giá trả cho tất cả các đơn vị bao gồm cả đơn vị tăng thêm.

Hình 5.18 thể hiện điều này. Mức sản lượng tối ưu cho nhà độc quyền mua là  $Q_m^*$ , là giao điểm giữa đường phí tổn biên và đường giá trị biên. Và mức giá mà nhà độc quyền mua phải trả ở mức thấp hơn, mức  $P_m^*$ , hình thành từ đường cung với mức sản lượng  $Q_m^*$ .



**Hình 5.18. Độc quyền mua**

Đường cung thị trường chính là phí tổn bình quân của nhà độc quyền mua, đường AE. Phí tổn bình quân tăng, do đó phí tổn biên nằm trên đường này. Nhà độc quyền mua mua sản lượng tại mức mà tại đó phí tổn biên và giá trị biên giao nhau. Mức giá trả sẽ là hình thành từ đường cung. Trong thị trường cạnh tranh, giá và sản lượng người mua trả  $P_c$  và  $Q_c$  đều cao hơn mức nhà độc quyền mua trả. Mức này hình thành từ giao điểm giữa đường MV và đường cung (AE).

### 5.2.6.3. Quyền lực độc quyền mua

Tương tự như quyền lực độc quyền bán, quyền lực độc quyền mua cũng phụ thuộc vào ba yếu tố: Độ co giãn của cung thị trường, số lượng người mua trên thị trường, và tương tác những người mua với nhau như thế nào.

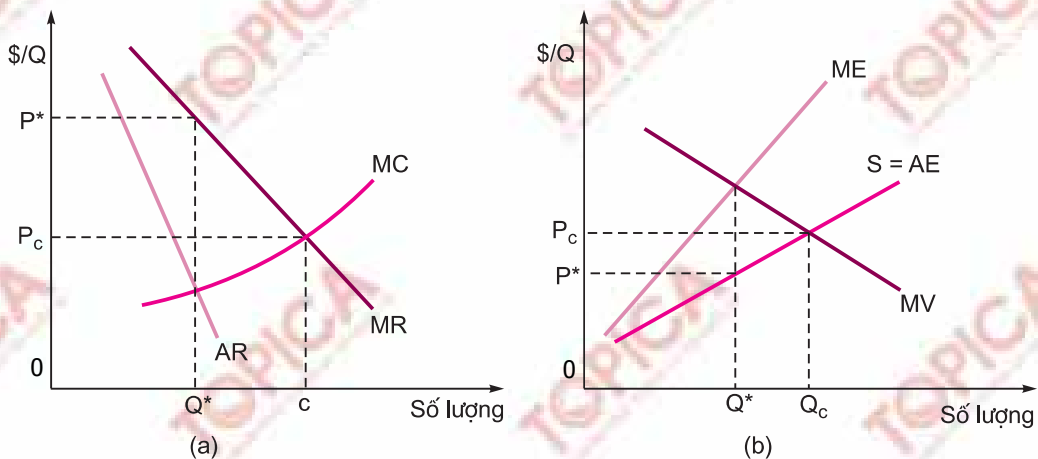
- **Về độ co giãn của cung thị trường:** Một nhà độc quyền mua kiếm được lợi nhuận là do đường cung thị trường có hướng đi lên. Nhờ đó mà phí tổn biên cao hơn phí tổn bình quân. Đường cung ít co giãn hơn càng gia tăng mức chênh lệch giữa phí tổn biên và phí tổn bình quân, và có nhiều quyền lực thị trường cho nhà độc quyền mua hơn. Nếu chỉ có một người mua, quyền lực thị trường của độc quyền mua được xác định hoàn toàn dựa trên độ co giãn của cung thị trường. Nếu cung co giãn nhiều hơn, quyền lực thị trường sẽ ít hơn và có ít ảnh hưởng hơn từ những người mua.
- **Số lượng người mua** cũng ảnh hưởng tới quyền lực thị trường của độc quyền mua. Khi lượng người mua nhiều, sẽ không thể áp đặt giá như khi chỉ có một người mua. Mỗi một người mua sẽ đối diện với một đường cung co giãn hơn nhiều và thị trường gần như là cạnh tranh hoàn hảo. Quyền lực thị trường của người mua sẽ xuất hiện khi số lượng người mua bị giới hạn.
- **Quyền lực thị trường của độc quyền mua cũng bị ảnh hưởng bởi sự tương tác giữa những người mua với nhau.** Giả định có ba hoặc bốn người mua trên thị trường. Nếu họ cạnh tranh hoàn toàn, họ sẽ đưa giá lên cao gần bằng giá cạnh tranh. Lúc đó có thể nói quyền lực thị trường ở mức thấp. Nói cách khác, nếu người mua liên kết với nhau, thì giá sẽ không bị đẩy cao lên như vậy (ghìm giá để mua),



và quyền lực thị trường của nhóm độc quyền mua này sẽ cao hơn giống trường hợp chỉ có một người mua.

#### 5.2.6.4. So sánh độc quyền bán và độc quyền mua

Độc quyền mua có thể hiểu rõ hơn nếu đem so sánh với độc quyền bán. Hình 5.19a thể hiện sự so sánh này. Nhắc lại là một nhà độc quyền có thể định giá trên đường chi phí biên bởi vì đường cầu hay đường doanh thu biên có hướng đi xuống, do đó doanh thu biên sẽ ít hơn doanh thu bình quân. Với việc tối đa hóa doanh thu, đường MC cắt đường MR tại mức sản lượng  $Q^*$  với giá tương ứng là  $P^*$  trong khi với thị trường cạnh tranh thì mức giá này cao hơn mức giá  $P_c$  và ứng với mức sản lượng thấp hơn ( $Q^*$ ). Tương tự như vậy, với thị trường độc quyền mua. Như hình 5.19b thể hiện, một nhà độc quyền mua có thể mua hàng hóa ở mức thấp hơn mức giá trị biên bởi vì đường cung, hay còn là đường phí tổn bình quân, có hướng đi lên, do đó phí tổn biên sẽ cao hơn phí tổn bình quân. Tương tự ta có thể xác định mức giá  $Q^*$  có mức sản lượng thấp hơn mức sản lượng mua cạnh tranh  $Q_c$ . Nên giá lại thấp hơn giá ở thị trường cạnh tranh.



**Hình 5.19. Độc quyền bán và độc quyền mua**

Hai hình này thể hiện sự tương đồng giữa độc quyền mua và độc quyền bán.

- (a) Nhà độc quyền bán sản xuất tại mức giao điểm của đường MC và MR. Do doanh thu bình quân nằm trên doanh thu biên, nên giá nằm trên đường chi phí biên.
- (b) Nhà độc quyền mua ở mức sản lượng tại giao điểm giữa đường ME và MV. Do phí tổn biên nằm trên đường phí tổn bình quân, cho nên giá trị biên nằm trên giá mua.

Như vậy cả hai đều có thể lực thị trường, đều mang lợi cho mình khi giảm lượng bán, mua. Khác nhau là độc quyền bán thì giá cao hơn giá cạnh tranh còn độc quyền mua lại mua giá thấp hơn giá cạnh tranh nên số lớn người tiêu dùng, hay nhà sản xuất tham gia nhưng thị trường này đều bị thiệt do nhà độc quyền gây ra.

#### 5.2.6.5. Thị trường độc quyền bán – mua

Thị trường độc quyền bán – mua rất ít gặp trong thực tế. Đó là khi mà cả thị trường chỉ có một nhà cung cấp và một người tiêu dùng (lưỡng độc quyền).

Trong trường hợp này cả hai đều ở vào thế “mặc cả” không biết ai sẽ có thế lực thị trường hơn. Kinh tế học cũng chưa có lý thuyết nào để chỉ ra quy luật chung cho hiện tượng này. Thông thường quyền lực của bên nào kiên trì, có nhiều thời gian và linh hoạt hơn sẽ chiếm thế thượng phong hơn.

Trong thực tế thường gặp hơn là một nhóm bán hàng và có một nhóm nhỏ khách mua hàng. Trong điều kiện này, cả 2 nhóm sẽ “mặc cả” theo xu hướng ngược nhau và kết quả phụ thuộc vào bên nào mạnh hơn sẽ kéo giá về hướng lựa chọn của họ. Nhưng điều này không có nghĩa là giá sẽ tiến tới giá cạnh tranh. Hiện tượng này chỉ khi mà thế lực 2 bên ngang nhau – nhưng trường hợp này hầu như không có trong thực tế.

### 5.3. Cạnh tranh độc quyền

#### 5.3.1. Đặc điểm của cạnh tranh độc quyền

##### 5.3.1.1. Khái niệm “cạnh tranh độc quyền”

Phần 1 và 2, chúng ta đã thảo luận về các khái niệm cũng như đặc điểm của cạnh tranh hoàn hảo và độc quyền thuần túy. Phần 3 chỉ tập trung vào các vấn đề liên quan tới cạnh tranh độc quyền. Vậy cạnh tranh độc quyền là gì?

*Một thị trường cạnh tranh độc quyền là thị trường ở đó có nhiều doanh nghiệp không bị giới hạn trong việc gia nhập thị trường, nhưng sản xuất những loại hàng hóa không đồng nhất như nhau.*



##### 5.3.1.2. Đặc điểm cạnh tranh độc quyền

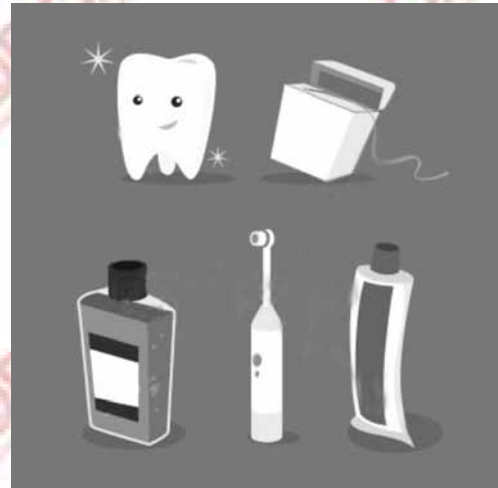
Có thể nói, cạnh tranh độc quyền là một loại hình thị trường gắn liền với thực tế nhất. Trên thị trường ngày nay, rất khó có thể tìm kiếm các thị trường độc quyền thuần túy, cũng như rất khó tìm thấy các thị trường cạnh tranh hoàn hảo. Cạnh tranh độc quyền là hình thức trung gian giữa độc quyền thuần túy và cạnh tranh hoàn hảo. Vì vậy, điểm nổi bật nhất của cạnh tranh độc quyền là *mọi giá định của thị trường hoàn hảo được giữ lại ngoại trừ sản phẩm đồng nhất và đường cầu co giãn hoàn hảo.*

Sự giống nhau cơ bản với thị trường cạnh tranh hoàn hảo thường chỉ trong dài hạn. Trong dài hạn, khả năng kiếm được lợi nhuận độc quyền đều bị loại bỏ. Các doanh nghiệp khác sẽ tự do gia nhập thị trường nhiều hơn. Lúc này các doanh nghiệp sẽ có thể tạo ra và sản xuất một nhãn hiệu khác của cùng một loại sản phẩm trong những điều kiện giống hệt nhau về chi phí. Khi đó sẽ có hiện tượng giống như cạnh tranh hoàn hảo, lợi nhuận kinh tế “0” trong dài hạn.

Tuy nhiên, với điểm khác biệt về sản phẩm cùng loại, cạnh tranh độc quyền nhờ vào dị biệt hóa sản phẩm có thể tạo ra một chút quyền lực độc quyền nhờ vào đường cầu dốc xuống (nhưng là cầu co giãn) và qua đó tác động tới giá cả. Quyền lực độc quyền của một doanh nghiệp phụ thuộc vào sự thành công về sự khác biệt trong sản phẩm đối với các doanh nghiệp cùng ngành khác. Như vậy, trong ngắn hạn doanh nghiệp có thể tạo ra quyền lực độc quyền bởi các sản phẩm dị biệt nhưng lại không thể có được lợi nhuận đó trong dài hạn.

### 5.3.1.3. Dị biệt hoá sản phẩm

Mỗi một doanh nghiệp khi bán hàng hóa đều có thương hiệu và nhãn mác sản phẩm riêng của mình. Các sản phẩm này có chất lượng, mẫu mã, tiếng tăm khác nhau. Hơn thế nữa, mỗi doanh nghiệp là một nhà cung cấp độc nhất nhãn hiệu của riêng mình. Ví dụ doanh nghiệp có thể dị biệt về những tính năng sử dụng của sản phẩm với bí quyết sản xuất và thiết kế riêng. Do đó, các loại hàng hóa này được coi là hàng hóa dị biệt và có khả năng tạo ra cạnh tranh độc quyền cho hãng sản xuất. Chúng ta có thể thấy rất nhiều ví dụ về cạnh tranh độc quyền như: Kem đánh răng, bia, rượu, bột giặt, hàng mỹ phẩm v.v. Tất cả các loại hàng hóa này có thể có cùng chức năng nhưng về chất lượng, tính năng, mẫu mã hay bất kỳ các đặc điểm khác đều rất khác nhau giữa các công ty cạnh tranh độc quyền với nhau. Sự dị biệt này sẽ giữ chân những nhóm khách hàng có sở thích phù hợp với sản phẩm của hãng. Ví dụ: Người thích răng trắng – dùng kem đánh răng Colgate; người thích bia hơi Hà Nội thì không thích dùng bia Sài Gòn, v.v...



### 5.3.2. Cân bằng ngắn hạn và dài hạn

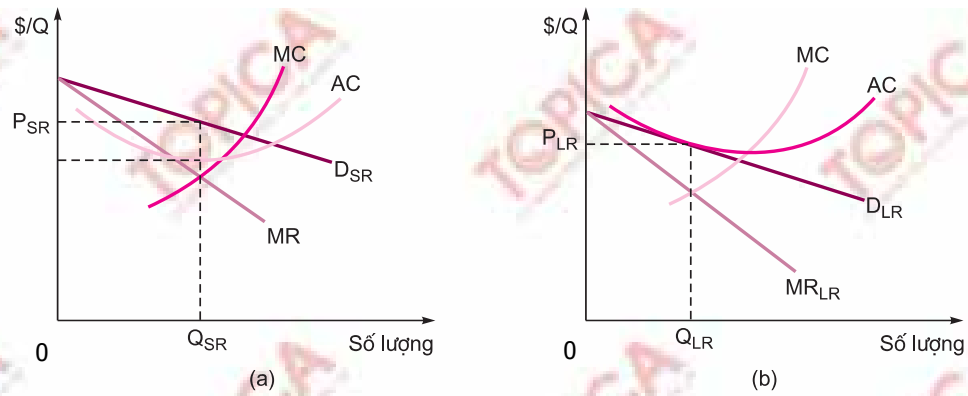
#### 5.3.2.1. Tối đa hoá lợi nhuận và tối thiểu hoá lỗ trong ngắn hạn

Giống như một nhà độc quyền thuần túy, các doanh nghiệp cạnh tranh độc quyền có một đường cầu dốc xuống và do đó đều có quyền lực độc quyền. Nhưng điều này không có nghĩa là các doanh nghiệp cạnh tranh độc quyền có thể kiếm được các khoản siêu lợi nhuận. Cạnh tranh độc quyền giống như cạnh tranh hoàn hảo. Các doanh nghiệp có thể tự do gia nhập thị trường, do vậy tiềm năng kiếm lợi nhuận sẽ khiến cho các doanh nghiệp mới cạnh tranh nhau liên tục khiến cho lợi nhuận kinh tế giảm xuống “0”.

Hình 5.20a thể hiện cân bằng trong ngắn hạn. Do sự khác biệt về sản phẩm của các doanh nghiệp cạnh tranh khác, nên đường cầu ngắn hạn  $D_{SR}$  có dạng đi xuống. Đây cũng là đường cầu sản phẩm của doanh nghiệp, không phải cầu của thị trường, bởi đường cầu thị trường dốc hơn rất nhiều.

Điểm tối đa hóa lợi nhuận của doanh nghiệp là tại mức sản lượng ở giao điểm MC và  $MR_{SR}$ . Tuy nhiên, mức giá tối đa hóa lợi nhuận tương ứng lại ở mức  $P_{SR}$ , nằm trên đường cầu  $D_{SR}$ .

*Khi doanh nghiệp gặp lỗ, thì điểm tối đa hóa lợi nhuận cũng chính là điểm tối thiểu hóa lỗ cho doanh nghiệp (là khi AC cao hơn mức giá đó). Nếu giá thấp hơn AVC thì doanh nghiệp sẽ đóng cửa. Nhưng thường khó xảy ra trường hợp này khi mà hàng hoá của doanh nghiệp vẫn có sự dị biệt.*



**Hình 5.20. Một doanh nghiệp cạnh tranh độc quyền trong dài hạn và ngắn hạn**

Bởi vì doanh nghiệp chỉ sản xuất ra mặt hàng đặc biệt của riêng mình, nên đường cầu sẽ có dạng đi xuống, giá sẽ cao hơn chi phí biên. Nhưng không cao hơn nhiều do có nhiều sản phẩm gần giống nhau trên thị trường.

### 5.3.2.2. Lợi nhuận kinh tế "0" trong dài hạn

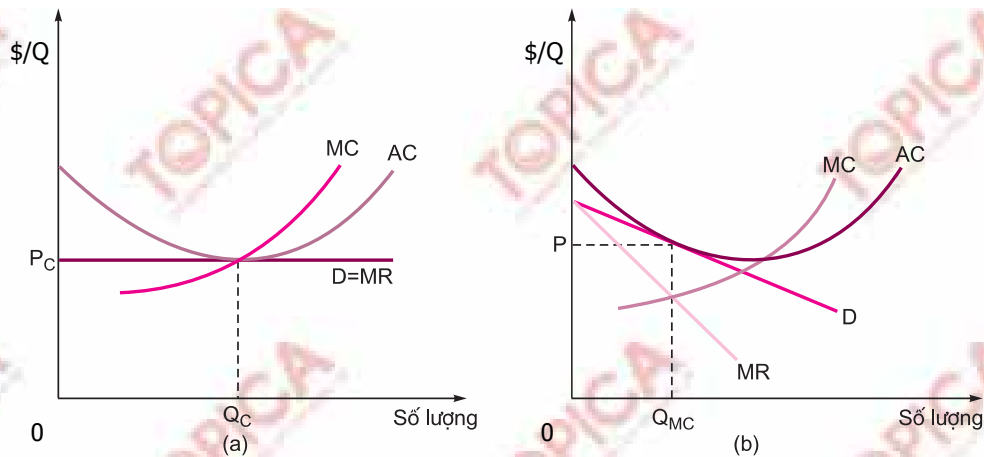
Trong dài hạn, nhiều doanh nghiệp gia nhập hơn nữa vào thị trường. Khi họ giới thiệu các sản phẩm cạnh tranh khác, doanh nghiệp này sẽ mất đi thị phần và doanh thu. Đường cầu của doanh nghiệp vẫn có dạng dốc xuống trong dài hạn trên hình 5.20b. Trong dài hạn, đường chi phí biên và chi phí bình quân có thể sẽ dịch chuyển. Chúng ta giả định rằng chi phí không đổi để đơn giản hóa hơn. Vì vậy, ta sẽ thấy rằng đường cầu  $D_{LR}$  tiếp tuyến với đường chi phí bình quân của doanh nghiệp. Ở đây, mức sản lượng tối đa hóa sẽ là  $Q_{LR}$ , với mức giá tương ứng là  $P_{LR}$ , và lợi nhuận kinh tế trong dài hạn của doanh nghiệp này sẽ bằng không vì giá bằng với chi phí bình quân. Doanh nghiệp sẽ vẫn có quyền lực độc quyền. Đường cầu dài hạn có chiều dốc xuống do nhãn hiệu sản phẩm của doanh nghiệp vẫn có đặc trưng riêng mà doanh nghiệp khác không có. Nhưng với sự gia nhập của các doanh nghiệp cạnh tranh khác nên lợi nhuận trong dài hạn sẽ bằng không.

Trong trường hợp tổng quát hơn, nếu doanh nghiệp khác nhau về chi phí, các nhãn hiệu sản phẩm có nhiều đặc điểm nổi trội hơn các sản phẩm khác thì khi doanh nghiệp áp giá khác chi phí biên thì có thể kiếm được một ít lợi nhuận dài hạn.

### 5.3.2.3. So sánh cạnh tranh độc quyền và cạnh tranh hoàn hảo – Cân bằng và hiệu quả kinh tế

Hình 5.21 dưới đây so sánh giữa hai thị trường cạnh tranh hoàn hảo và cạnh tranh độc quyền.

- **Trước hết, không giống như thị trường cạnh tranh, mức giá cân bằng cao hơn đường chi phí biên.** Điều này có nghĩa là giá trị đối với người tiêu dùng khi thêm một đơn vị đầu ra cao hơn chi phí sản xuất ra sản phẩm đó. Nếu đầu ra được mở rộng tới giao điểm giữa đường cầu và đường chi phí biên, tổng cung có thể tăng lên trong tam giác vùng sẫm màu ở hình (b).



**Hình 5.21. So sánh giữa cân bằng trong cạnh tranh độc quyền và cân bằng cạnh tranh hoàn hảo**

Trên thị trường cạnh tranh hoàn hảo (a), giá bằng với chi phí biên, nhưng trên thị trường cạnh tranh độc quyền, giá cao hơn chi phí biên, do vậy sẽ có khoảng mất trắng như trong phần (b). Cả hai thị trường này đều có lợi nhuận tiến tới “0”.

- **Hai là, trong hình 5.21, doanh nghiệp cạnh tranh độc quyền có thể tạo ra năng lực dư thừa, tức là mức đầu ra còn nhỏ hơn mức đầu ra có chi phí bình quân nhỏ nhất.** Việc gia nhập thêm các doanh nghiệp đều làm doanh nghiệp trên hai thị trường có lợi nhuận bằng không. Trong thị trường cạnh tranh hoàn hảo, mỗi một doanh nghiệp đều có một đường cầu nằm ngang, do đó điểm lợi nhuận “0” xuất hiện tại mức chi phí bình quân nhỏ nhất. Trong thị trường cạnh tranh độc quyền, do đường cầu đi xuống nên điểm lợi nhuận “0” là điểm nằm bên trái chi phí bình quân cực tiểu. *Năng lực dư thừa* này phản ánh tính không hiệu quả do chi phí bình quân còn có thể giảm xuống nếu có ít doanh nghiệp gia nhập hơn vào thị trường.

Thị trường cạnh tranh hoàn hảo có đường cầu là đường nằm ngang, do đó điểm lợi nhuận “0” là điểm cực tiểu chi phí bình quân. Trong thị trường cạnh tranh độc quyền, đường cầu có hướng đi xuống nên điểm có lợi nhuận “0” nằm về phía bên trái của chi phí bình quân cực tiểu. Do đó, khi xem xét cạnh tranh độc quyền, sự phi hiệu quả này cần được xem như là bù trừ cho sự gia tăng lợi ích cho người tiêu dùng khi có được sản phẩm đa dạng hơn.

### **Chính phủ có nên can thiệp trực tiếp vào thị trường cạnh tranh độc quyền không?**

Sự phi hiệu quả trên làm cho ít người tiêu dùng có hàng hoá hơn. Chính phủ có nên can thiệp trực tiếp vào thị trường cạnh tranh độc quyền để giảm bớt tính phi hiệu quả này hay không? Câu trả lời là không nên. Có hai lý do để trả lời như vậy.

- **Thứ nhất, hầu hết các doanh nghiệp cạnh tranh hoàn hảo đều có quyền lực độc quyền nhỏ.** Trên thị trường cạnh tranh độc quyền, luôn có đủ doanh nghiệp để hạn chế quyền lực độc quyền. Do đó khoảng mất trắng của doanh nghiệp không lớn, thậm chí còn rất bé. Mặt khác lại do đường cầu doanh nghiệp khá là co giãn, nên năng lực dư thừa của doanh nghiệp cũng nhỏ.
- **Thứ hai, các doanh nghiệp luôn đa dạng hóa sản phẩm để cạnh tranh và giành độc quyền với các doanh nghiệp khác, nên tính phi hiệu quả không cao.** Hầu hết người tiêu dùng đánh giá năng lực để chọn giữa những sản phẩm cạnh tranh theo

chiều sâu với những mẫu mã có các đặc tính khác biệt nhau. Việc gia tăng tính đa dạng hóa sản phẩm có thể dễ dàng mở rộng và có nhiều ảnh hưởng lớn hơn lên người tiêu dùng hơn là ảnh hưởng của phần chi phí phi hiệu quả do đường cầu có chiều dốc xuống đem lại. Hay nói cách khác, người tiêu dùng có lợi vì có nhiều chủng loại hàng hoá để lựa chọn cho phù hợp sở thích riêng biệt của mình, nên độ thoả dụng biên của họ tăng hơn.

#### 5.4. Độc quyền thiếu số (độc quyền nhóm)

##### 5.4.1. Độc quyền thiếu số (độc quyền nhóm)

###### 5.4.1.1. Khái niệm "độc quyền nhóm"

Độc quyền nhóm là một cơ cấu thị trường trong đó các doanh nghiệp đều ý thức được sự phụ thuộc lẫn nhau trong các kế hoạch bán hàng, sản xuất, đầu tư và quảng cáo. Thị trường độc quyền nhóm thường có rất ít chủ thể mua (hoặc rất ít chủ thể bán) tham gia thị trường.



###### 5.4.1.2. Điều kiện hình thành độc quyền nhóm

- **Độc quyền nhóm hình thành khi trên thị trường có một vài công ty có mức sản lượng chiếm tỉ trọng lớn trong toàn bộ thị trường.** Ví dụ: Trong thị trường hàng không Việt Nam, Vietnam Airlines và Pacific Airlines chiếm gần như hơn 80% trở lên thị phần hàng không Việt Nam. Trong khi 20% còn lại chia nhỏ cho các công ty khác.
- **Điều kiện thứ hai là có rào cản rất lớn trong việc gia nhập ngành của các công ty mới.** Do đó các hãng sản xuất có ít đối thủ cạnh tranh. Khi đó chỉ có hai hành vi chính hoặc liên kết với nhau lại để cùng chia lợi nhuận trên toàn thị trường, hoặc cạnh tranh với nhau để giành thị trường.

Các cuộc chiến hay tình bằng hữu trong thị trường chỉ xoay quanh một số rất ít các doanh nghiệp cực lớn chi phối toàn bộ thị trường cho nên người ta gọi đó là độc quyền nhóm hay còn gọi là độc quyền thiếu số. Một số giáo trình còn gọi là độc quyền đầu sỏ hay còn gọi là độc quyền cấu kết, v.v...

###### 5.4.1.3. Đặc điểm "độc quyền nhóm" – Các loại độc quyền nhóm

Độc quyền nhóm có một số đặc điểm đặc biệt không có ở các hình thức độc quyền khác.

- **Thứ nhất, độc quyền nhóm hầu hết ở trong các ngành hiệu suất theo qui mô tăng.** Bên cạnh đó, các công ty này thường dành những khoản tiền rất lớn để đầu tư nghiên cứu phát triển sản phẩm. Ví dụ như các hãng sản xuất máy bay, các hãng kinh doanh hàng không, các hãng khai thác dầu lửa và khoáng sản quý hiếm, các ngành kỹ thuật cao. Vô hình chung, đây trở thành rào cản tự nhiên và kỹ thuật làm cho các doanh nghiệp mới khó thâm nhập thị trường.
- **Thứ hai, do có rất ít doanh nghiệp, nên các hãng sẽ đưa ra các quyết định kinh doanh của mình bằng cách dựa trên việc quan sát hành vi của các hãng khác.** Mục đích chính là nhằm tránh mất thị phần và giành thị phần từ tay đối thủ. Từ đó, trong nhóm độc quyền này xuất hiện thuật ngữ "phản ứng chiến lược". Phản ứng

*chiến lược là thuật ngữ dùng để mô tả việc một hãng thay đổi chiến lược kinh doanh của mình để thích ứng với hành vi của đối thủ trên thị trường.*

- **Thứ ba, công việc quản lý trong một doanh nghiệp độc quyền nhóm là phức tạp nhất so với các loại hình doanh nghiệp khác**, bởi vì hầu hết các vấn đề liên quan đến giá cả, sản lượng, quảng cáo, cũng như các quyết định đầu tư hoàn toàn phụ thuộc vào các chiến lược kinh doanh chứ không đơn thuần chỉ là theo dõi chi phí sản xuất và lượng hàng hóa bán. Các chiến lược kinh doanh này phụ thuộc vào hành vi của đối thủ (như đã nêu tại đặc điểm 2).
- **Đặc điểm cuối cùng liên quan tới tính tương tác giữa các hãng trong độc quyền nhóm. Giữa các hãng độc quyền nhóm luôn tồn tại cùng một lúc hai xu thế hợp tác và bất hợp tác.** Các hãng bất hợp tác với nhau nếu như họ tự tiến hành kinh doanh mà không cần thỏa thuận. Khi đó thường xảy ra các cuộc chiến tranh giá, chiếm thị phần khốc liệt giữa các doanh nghiệp với nhau. Ngược lại, các nhóm có thể cấu kết với nhau để độc quyền kinh doanh trong ngành. Trong lịch sử, các hình thức này được gọi là các Carten hay là các Torót. Các nhóm cấu kết với nhau khi hai hay nhiều hãng thỏa thuận cùng nhau qui định mức giá và sản phẩm làm ra, chia nhau thị trường hoặc cùng vạch ra quyết định kinh doanh. Thông thường các nhóm luôn vừa có xu hướng cạnh tranh, bất hợp tác đồng thời lại có xu hướng kết hợp với nhau. Nhóm OPEC những năm 1973 từng thỏa thuận với nhau để tạo nên một Carten dầu lửa. Ý đồ này giúp nhóm đẩy mạnh giá bán lên rất cao vào những năm 1973–1975. Tuy nhiên, các thành viên trong nhóm vì lợi ích của riêng nên đã cho phép tự ý tăng sản lượng và làm giá giảm. Diễn hình là trường hợp của Arập tự ý giảm giá dầu từ 28 đô la/thùng xuống còn 10 đô la/thùng vào giữa thập kỷ 70. Điều này lại một lần nữa phá vỡ sự hợp tác và gây ra cuộc chiến khốc liệt về giá giữa các doanh nghiệp với nhau. Nhưng hiện nay, OPEC lại đang hợp tác khá tốt để nâng giá dầu thế giới lên cao và đang có ảnh hưởng lớn đến các nền kinh tế nhập khẩu dầu lửa.

#### **5.4.2. Cân bằng trên thị trường độc quyền thiếu số**

##### **5.4.2.1. So sánh tình thế cân bằng thị trường: Cạnh tranh, độc quyền và độc quyền nhóm**

*Khi nghiên cứu thị trường, chúng ta thường cố gắng xác định giá và sản lượng đạt mức cân bằng của thị trường. Ví dụ: Trong thị trường cạnh tranh hoàn hảo, mức giá cân bằng đạt được tại giao điểm giữa cung và cầu thị trường và doanh nghiệp cạnh tranh phải bán theo giá thị trường và chi phí biên của doanh nghiệp bằng giá đó thì mới nhận được lợi nhuận tối đa. Trong khi, một nhà độc quyền bán giá (chính là giá cân bằng) được xác định tại mức doanh thu biên bằng chi phí biên. Cuối cùng, trong thị trường cạnh tranh độc quyền, trong cân bằng dài hạn, các doanh nghiệp mới sẽ tiến về lợi nhuận “0” và giá cân bằng cũng gần tiến tới giá cạnh tranh tức là gần mức chi phí biên bằng doanh thu bình quân.*

*Tuy nhiên, trong độc quyền nhóm, một doanh nghiệp lựa chọn giá hoặc đầu ra dựa trên việc nghiên cứu tỉ mỉ chiến lược cũng như hành vi của các đối thủ cạnh tranh. Ngược lại, các quyết định của đối thủ cạnh tranh phụ thuộc nhiều vào quyết định của*

doanh nghiệp. Vậy làm thế nào để xác định được mức giá và sản lượng cân bằng, hay khi nào xuất hiện trạng thái cân bằng?

*Cân bằng trong những thị trường cạnh tranh và độc quyền có đặc điểm như sau:* Khi gặp trạng thái cân bằng, các doanh nghiệp sẽ làm những điều tốt nhất mà họ có thể và không có lý do gì để thay đổi mức giá hay sản lượng đầu ra.

Với trường hợp độc quyền nhóm, cũng áp dụng một nguyên lý tương tự. Mỗi doanh nghiệp cũng sẽ làm những điều tốt nhất có thể dựa trên những gì mà đối thủ cạnh tranh của họ đang làm. Do vậy có thể giả định rằng những đối thủ của họ cũng đang làm những điều tốt nhất có thể theo những gì doanh nghiệp đang làm. ***Tóm lại, điểm cân bằng trong độc quyền nhóm đạt được khi các doanh nghiệp đang ứng xử tối ưu nhất có thể dựa trên những gì mà đối thủ của họ đang thực hiện.***

#### 5.4.2.2. Cân bằng Nash

Các phân tích trên về thị trường độc quyền nhóm, đặc biệt là về điểm cân bằng có vẻ rất phức tạp và khó hiểu. Tuy nhiên, các lập luận đó rất logic với nhau. Năm 1951, nhà toán học John Nash đã chỉ ra trên phương diện toán học về mức cân bằng này và được gọi là **Cân bằng Nash**. Khái niệm này được mô tả như sau: “*Tại điểm cân bằng Nash, từng doanh nghiệp đều làm mọi điều tốt nhất có thể dựa trên những gì mà các đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp đang thực hiện*”.

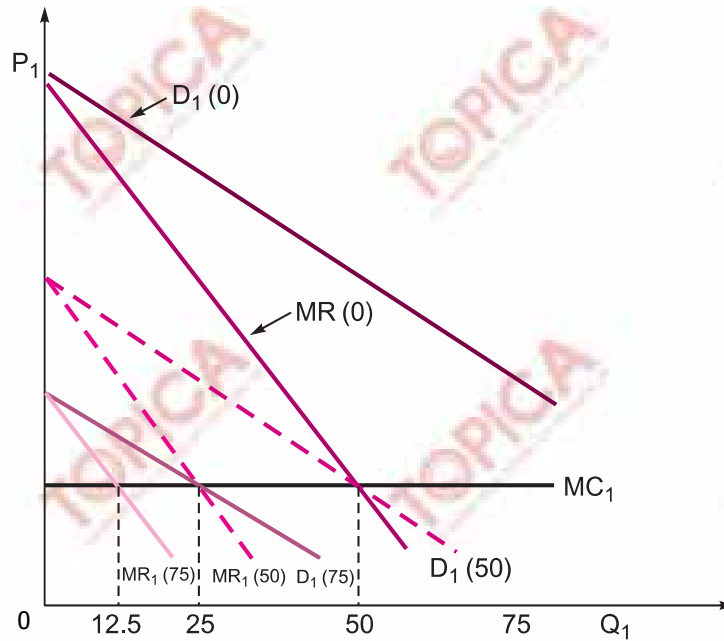
Chúng ta sẽ thảo luận sâu hơn về khái niệm này trong phần lý thuyết trò chơi. Tuy nhiên, khái niệm này hoàn toàn có thể áp dụng để phân tích thị trường độc quyền nhóm.

#### 5.4.2.3. Cân bằng Cournot

Cournot là nhà kinh tế người Pháp, đưa ra mô hình cân bằng này vào năm 1838. Mô hình này phân tích thị trường có 2 hãng độc quyền thiếu số. Mô hình này có 2 giả thiết chính. Thứ nhất là 2 hãng đều cùng sản xuất một loại hàng hóa đồng nhất và đều biết rõ về đường cầu thị trường. Thứ hai là mỗi hãng đều phải ra quyết định sản xuất bao nhiêu và chỉ được quyết định 1 lần. Như vậy khi ra quyết định, hãng bắt buộc phải xem xét đối thủ của mình quyết định sản xuất như thế nào, và giá sẽ phụ thuộc vào tổng khối lượng sản xuất chung.

Hình 5.22 thể hiện quyết định sản xuất của hãng thứ nhất. Như đã nói ở trên, sản lượng sản xuất của hãng thứ nhất phụ thuộc vào việc hãng này cho rằng hãng thứ hai quyết định sản xuất bao nhiêu. Giả sử rằng đường chi phí biên của hãng  $MC_1$  là không đổi. Như vậy nếu hãng 1 nghĩ rằng hãng 2 sản xuất không sản xuất ( $Q_2=0$ ) thì đường cầu thị trường  $D_{(0)}$  chính là đường cầu sản phẩm của hãng. Hãng sẽ quyết định sản xuất tại giao điểm của  $MR_{(0)}$  cắt  $MC_1$ , tức là tại mức  $Q_1=50$ . Nếu hãng cho rằng hãng 2 sản xuất ở mức sản lượng  $Q_2 = 50$ , thì đường cầu của doanh nghiệp sẽ dịch chuyển xuống mức  $D_1(50)$  và hãng sẽ quyết định sản xuất nơi mà đường  $MR_1(50)$  cắt  $MC_1$  tại  $Q_1=25$ . Khi đó doanh thu sẽ được tối đa hóa bởi đường cầu dịch sang trái một lượng là 50. Nếu hãng cho là hãng 2 sản xuất tại mức 75 đơn vị hàng hóa thì đường cầu sẽ dịch chuyển tiếp sang trái 25 đơn vị nữa. Khi đó hãng chỉ sản xuất lượng  $Q_2=12,5$ . Tương tự vậy, nếu hãng 1 cho rằng hãng 2 sản xuất tất cả hàng hóa ở mức  $Q_2=100$ , nó sẽ sản xuất tại mức sản lượng  $Q_1=0$ .





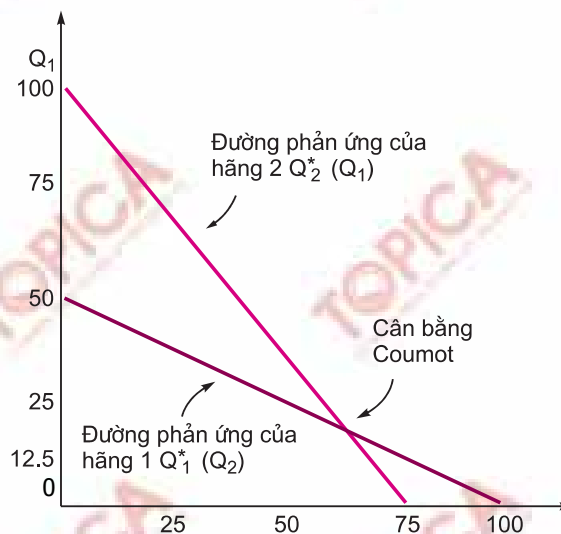
**Hình 5.22. Quyết định sản xuất của hãng**

Như vậy, có thể nói sản lượng mang lại tối đa hóa lợi nhuận cho hãng 1 là một bảng giá trị giảm dần, phụ thuộc vào việc nó dự đoán hãng 2 sản xuất bao nhiêu.

Bảng giá trị này được gọi là đường phản ứng của hãng 1. Ký hiệu là  $Q_1^*(Q_2)$  tại hình 5.23. Lập luận tương tự với hãng 2 chúng ta cũng có thể vẽ được bảng giá trị phản ứng của hãng này. Đường  $Q_2^*(Q_1)$  là đường phản ứng của hãng 2 đối với các phản ứng của hãng 1. Hai đường này là hoàn toàn khác nhau bởi giả thiết ban đầu đã chỉ ra  $MC_2 \neq MC_1$ , nên  $Q_1^*(Q_2) \neq Q_2^*(Q_1)$ .

Đường phản ứng của hai hãng thể hiện bảng giá trị đã được phân tích ở hình 5.22.

Có thể nói đây không chỉ là các đường phản ứng mà còn là đường sản xuất của các hãng. Mức sản lượng cân bằng chính là giao điểm giữa hai đường phản ứng hay đường sản xuất của hai hãng. Giao điểm đó gọi là cân bằng Cournot.



**Hình 5.23. Đường phản ứng của hai hãng trong cân bằng Cournot**

Quan sát điểm cân bằng của Cournot ta thấy mỗi hãng đã dự đoán đúng về sản lượng mà đối thủ sẽ sản xuất. Do đó nó tối đa hóa lợi nhuận tương ứng với mức sản lượng

đó. Một khi doanh nghiệp đã chọn mức sản xuất thì chỉ được chọn một lần. Việc chọn được đúng sẽ giúp doanh nghiệp phản ứng tốt trước các hoạt động của doanh nghiệp. *Cân bằng Cournot là một trường hợp của cân bằng Nash.* Do vậy ở các tài liệu quốc tế (sách về kinh tế học), người đọc sẽ thường gặp thuật ngữ cân bằng Cournot–Nash.

### 5.4.3. **Cạnh tranh giá trên thị trường độc quyền nhóm**

Phản ứng của hãng độc quyền nhóm không chỉ với quyết định về sản lượng của đối thủ mà còn về các quyết định khác của đối thủ, như giá, quảng cáo, v.v... Trong đó cạnh tranh – hay thông đồng giá là vấn đề phổ biến nhất trên thị trường này. Sau đây ta tìm hiểu một số lý thuyết về cạnh tranh giá của độc quyền nhóm.

#### 5.4.3.1. **Mô hình Bertrand – Cạnh tranh giá với những hàng hoá cùng chủng loại**

Joseph Bertrand phát triển mô hình này vào năm 1883. Giống như mô hình Cournot, các doanh nghiệp đều sản xuất các loại hàng hóa đồng nhất. Tuy nhiên, ở mô hình này họ sẽ lựa chọn giá thay vì sản lượng.

Giả sử có đường cầu thị trường như sau:

$$P = 30 - Q$$

Tại đó  $Q = Q_1 + Q_2$  là tổng sản lượng hàng hóa đồng nhất. Giả sử, chi phí biên cho cả hai doanh nghiệp sẽ là 3 nghìn đồng :

$$MC_1 = MC_2 = 3$$

Ứng dụng mô hình Cournot xác định cân bằng có được sản lượng đầu ra cân bằng là  $Q_1 = Q_2 = 8$ . Tại mức cân bằng này giá thị trường là 14 nghìn đồng, lợi nhuận doanh nghiệp thu được là 88 nghìn đồng.

Bây giờ giả định có hai nhà độc quyền cạnh tranh với nhau bằng cách lựa chọn giá thay vì lựa chọn sản lượng. Câu hỏi là mức giá mà các doanh nghiệp chọn sẽ ở mức nào và mỗi doanh nghiệp sẽ kiếm được bao nhiêu lợi nhuận? Trước hết cần lưu ý rằng hàng hóa là đồng nhất cho nên người tiêu dùng chỉ mua hàng hóa từ nhà sản xuất có mức giá thấp nhất.

Do đó, nếu hai doanh nghiệp có sự phân biệt giá, doanh nghiệp nào có mức giá thấp hơn thì sẽ bán được sản phẩm, doanh nghiệp còn lại thì không. Nếu cả hai doanh nghiệp đưa ra cùng một mức giá, thì người tiêu dùng sẽ không phân biệt các doanh nghiệp được, chính vì thế chúng ta giả định rằng mỗi một doanh nghiệp chiếm một nửa thị phần trên thị trường.

Cân bằng Nash sẽ như thế nào trong trường hợp này? Điểm cân bằng Nash nhiều khi mang lại một kết quả giống thị trường cạnh tranh. Ví dụ cả hai doanh nghiệp có cùng một mức chi phí biên và định giá bằng chi phí biên thì  $P_1 = P_2 = 3$  nghìn đồng. Khi đó sản lượng đầu ra là 27 đơn vị, mỗi một doanh nghiệp cung cấp 13,5 đơn vị. Do giá bằng với chi phí biên, nên cả hai doanh nghiệp đều có lợi nhuận bằng không. Kiểm tra điều này với cân bằng Nash, thấy rằng cả hai doanh nghiệp đều không muốn thay đổi mức giá này. Vì giả sử doanh nghiệp 1 tăng giá thì sẽ làm cho doanh nghiệp chịu toàn bộ mức lỗ do người tiêu dùng sẽ mua sản phẩm của doanh nghiệp 2 như đã giả định ở



trên. Nếu doanh nghiệp giảm giá bán xuống, mặc dù người tiêu dùng sẽ mua hàng hóa của họ nhưng doanh nghiệp sẽ chịu lỗ với từng sản phẩm bán ra. Do đó cả hai doanh nghiệp đều không có bất kỳ động cơ nào nhằm giảm giá so với đối thủ cạnh tranh.

*Vậy là không có cân bằng Nash nào đối với những doanh nghiệp đưa ra cùng một mức giá bằng mức chi phí biên như nhau.* Nhưng định giá mức cao hơn, 5 nghìn đồng chẳng hạn, thì liệu có nhận cùng một mức lợi nhuận hay không? Vì trong trường hợp này, nếu doanh nghiệp đặt mức giá thấp hơn một chút, doanh nghiệp có thể giữ được thị trường và tăng gấp đôi lợi nhuận của mình. Do đó, từng doanh nghiệp đều muốn đưa ra mức giá rẻ hơn đối thủ cạnh tranh. Mức giá sẽ được cắt giảm cho tới khi đạt được mức giá có lãi bằng "0", mức giá 3 nghìn đồng. Giá cân bằng này bằng chi phí biên của hai hãng.

**Mô hình Bertrand bị chỉ trích khá nhiều:**

- **Thứ nhất**, khi các doanh nghiệp sản xuất một hàng hóa đồng nhất, doanh nghiệp sẽ áp dụng cạnh tranh bằng sản lượng hơn là bằng giá.
- **Hai là**, thậm chí nếu các doanh nghiệp đặt và lựa chọn cùng một mức giá như là mô hình tiên đoán thì mức doanh thu chia sẻ sẽ như thế nào? Giả định rằng doanh thu sẽ chia đều cho cả hai doanh nghiệp, thế nhưng quả thật trên thực tế cũng rất khó xảy ra một trường hợp như vậy.

Mặc dù có những thiếu sót như vậy, mô hình này vẫn khá hữu ích bởi vì nó thể hiện mức cân bằng trong thị trường độc quyền nhóm luôn phụ thuộc chủ yếu vào các lựa chọn biến đổi theo chiến lược của các hãng độc quyền.

#### 5.4.3.2. Cạnh tranh giá với những sản phẩm "đị biệt"

Thị trường độc quyền nhóm thường ít nhất có một số sản phẩm dị biệt. Thị phần của các hãng này không chỉ khác biệt do sự khác biệt về giá mà còn dựa trên những khác biệt của sản phẩm như mẫu mã, thiết kế, chất liệu và tính lâu bền của sản phẩm v.v... Để biết mức giá mà các doanh nghiệp có các sản phẩm dị biệt được xác định như thế nào, chúng ta sẽ thử một ví dụ cụ thể. Giả định rằng mỗi doanh nghiệp trong hai doanh nghiệp độc quyền nhóm có mức chi phí cố định là 20 nghìn đồng nhưng mức chi phí biến đổi lại bằng 0, lúc này ta sẽ có những đường cầu giống nhau:

$$Q_1 = 12 - 2P_1 + P_2$$

$$Q_2 = 12 - 2P_2 + P_1$$

Ở đây  $P_1$  và  $P_2$  là các mức giá của doanh nghiệp một và hai, và  $Q_1$ ,  $Q_2$  tương ứng là các mức sản lượng bán được của họ. Chú ý rằng các mức sản lượng mà các doanh nghiệp có thể bán giảm xuống khi doanh nghiệp tăng giá bán, nhưng lại tăng khi đối thủ cạnh tranh đặt mức giá cao hơn.

Nếu đồng thời cả hai doanh nghiệp đặt cùng mức giá như nhau, chúng ta sẽ sử dụng mô hình Cournot để xác định điểm cân bằng. Mỗi một doanh nghiệp sẽ lựa chọn mức giá cho riêng mình, với điều kiện mức giá của đối thủ cạnh tranh cố định. Ví dụ: Lợi nhuận của doanh nghiệp một sẽ bằng doanh thu  $P_1Q_1$  trừ đi chi phí cố định 20 nghìn đồng. Thay vào  $Q_1$  từ công thức trên ta sẽ có công thức:

$$\Pi_1 = P_1Q_1 - 20 = 12P_1 - 2P_1^2 + P_1P_2 - 20$$

Tại mức giá  $P_1$  doanh nghiệp có thể tối đa hóa lợi nhuận được không? Câu trả lời là phụ thuộc vào  $P_2$ , với giả định là doanh nghiệp 1 đã cố định giá. Tuy nhiên, bất kể

doanh nghiệp 2 thay đổi giá như thế nào, lợi nhuận của doanh nghiệp 1 sẽ tối đa hóa khi đạo hàm của hàm lợi nhuận của doanh nghiệp bằng 0. Ta có công thức sau:

$$\Delta \Pi_1 / \Delta P_1 = 12 - 4P_1 + P_2 = 0$$

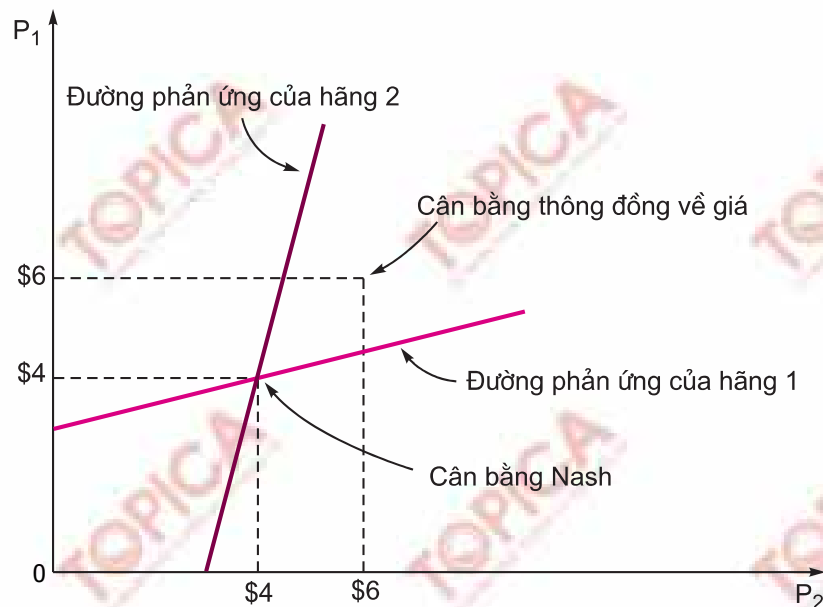
Từ đây chúng ta có thể viết lại công thức và cho ta các đường tương tác của doanh nghiệp 1 và 2. Đường quan hệ (tương tác) giá của doanh nghiệp một là :

$$P_1 = 3 + 1/4 P_2$$

Và tương tự đường tương tác của doanh nghiệp 2 là:

$$P_2 = 3 + 1/4 P_1$$

Các đường tương tác này được mô tả trong hình 5.24. Cân bằng Nash là điểm mà tại đó hai đường tương tác cắt nhau, bạn có thể thấy từng đường đều có mức giá là 4 nghìn đồng, và mức lợi nhuận kiếm được là 12 nghìn đồng. Tại điểm này, do mỗi doanh nghiệp đều có gắng làm tốt nhất những gì có thể dựa trên mức giá của đối thủ đặt ra, và không doanh nghiệp nào muốn thay đổi mức giá ở điểm cân bằng này.



**Hình 5.24. Cân bằng Nash áp dụng cho giá**

Cân bằng Nash là tại giao điểm của hai đường khi mỗi một doanh nghiệp đặt mức giá là 4 nghìn đồng, tức là doanh nghiệp đó đã làm những gì tốt nhất có thể dựa trên giá của đối thủ và sẽ không mong muốn thay đổi giá nữa.

Ở đây, có hai doanh nghiệp bán sản phẩm dị biệt, và lượng cầu của mỗi một doanh nghiệp phụ thuộc vào giá của doanh nghiệp và giá của đối thủ cạnh tranh. Hai doanh nghiệp lựa chọn mức giá của họ trong cùng một thời điểm, và mỗi một doanh nghiệp đều dựa trên mức giá của đối thủ cạnh tranh. Đường phản ứng của doanh nghiệp 1 cho ta mức giá tối đa hóa lợi nhuận giống như một hàm về giá của doanh nghiệp 2 đã đặt, và tương tự vậy với doanh nghiệp 2.

Trên hình cũng đưa ra một điểm cân bằng thông đồng về giá. Nếu doanh nghiệp thông đồng họ sẽ đặt ở mức 6 nghìn đồng (hai hãng đều thu được doanh thu cao nhất có thể). Giả sử các doanh nghiệp sẽ thông đồng với nhau. Thay vì lựa chọn mức giá độc lập ở điểm cân bằng, thì họ sẽ đồng thời thay đổi ở mức giá cao hơn mức giá tối đa hóa lợi nhuận. Ở đây cả hai sẽ đặt mức giá ở 6 nghìn đồng, với mức lợi nhuận của từng doanh nghiệp sẽ là 16 nghìn đồng. Đây chính là điểm cân bằng thông đồng.

### 5.4.3.3. Cạnh tranh với thông đồng

Cân bằng Nash là một cân bằng bất hợp tác, tức là mỗi một doanh nghiệp sẽ đưa ra quyết định nhằm mang lại lợi nhuận lớn nhất có thể, dựa trên hành động của đối thủ cạnh tranh. Như chúng ta đã biết, lợi nhuận mang lại cho mỗi một doanh nghiệp trong độc quyền nhóm dễ giống tình trạng cạnh tranh hoàn hảo nếu như các doanh nghiệp này bất hợp tác, nhưng sẽ cao hơn nếu các doanh nghiệp này thông đồng với nhau.

Tuy nhiên, thông đồng là bất hợp pháp và hầu hết các nhà quản lý không muốn vào tù hay chịu các khoản tiền phạt rất nặng thậm chí sẽ dẫn đến phá sản.

Nhưng nếu hợp tác có thể dẫn tới lợi nhuận cao hơn, thì tại sao các doanh nghiệp lại không hợp tác với nhau? Trong trường hợp cụ thể, nếu doanh nghiệp và đối thủ có thể cùng thực hiện mức giá tối đa hóa lợi nhuận thì doanh nghiệp sẽ đồng ý ngay nếu có cơ hội thông đồng, nhưng rõ ràng là tại sao doanh nghiệp vẫn không đặt mức giá và chờ đợi đối thủ sẽ cùng đặt mức giá đó? Nếu cả doanh nghiệp và đối thủ cùng đưa ra một mức giá, thì cả hai sẽ kiếm được nhiều tiền hơn.

Tuy nhiên, vấn đề ở đây là đối thủ cạnh tranh không thể lựa chọn mức giá tại mức thông đồng với nhau. Trên thực tế, gần như không thể đặt được mức giá tại mức giá thông đồng. Tại sao lại không? Bởi vì nếu đoán đối thủ làm như vậy, thì họ sẽ làm điều tốt nhất bằng cách chọn mức giá thấp hơn, và kể cả đối thủ biết doanh nghiệp sẽ đặt giá ở mức giá thông đồng đi nữa thì cũng sẽ ứng xử tương tự.

Để giải thích điều này, chúng ta sẽ quay lại ví dụ ở phần trên. Các hàm cầu sau với mức chi phí cố định là 20 nghìn đồng như sau:

$$Q_1 = 12 - 2P_1 + P_2$$

$$Q_2 = 12 - 2P_2 + P_1$$

Chúng ta đã tìm ra điểm cân bằng Nash tại mức giá  $P_1 = P_2 = 4$  nghìn đồng với mức lợi nhuận kiếm được là 12 nghìn đồng, và nếu doanh nghiệp thông đồng với nhau đưa ra mức giá 6 nghìn đồng, thì lợi nhuận nhận được sẽ là 16 nghìn đồng.

Bây giờ giả sử rằng các doanh nghiệp không thông đồng, nhưng doanh nghiệp 1 đặt mức giá ở mức giá thông đồng là 6 nghìn đồng, và hi vọng rằng doanh nghiệp 2 cũng sẽ làm như vậy. Nếu doanh nghiệp 2 làm như vậy họ sẽ kiếm được 16 nghìn đồng. Tuy nhiên, nếu doanh nghiệp 2 chỉ đặt ở mức giá 4 nghìn đồng. Khi đó doanh nghiệp 2 sẽ nhận được khoản lợi nhuận là:

$$\Pi_2 = P_2 \times Q_2 - 20 = (4) \times [12 - (2) \times (4) + 6] - 20 = 20 \text{ nghìn đồng}$$

Mặt khác doanh nghiệp 1 sẽ chỉ nhận được lợi nhuận là:

$$\Pi_1 = P_1 Q_1 - 20 = (6) [12 - (2)(6) + 4] - 20 = 4 \text{ nghìn đồng}$$

Như vậy, nếu doanh nghiệp 1 làm như thế thì doanh nghiệp 2 sẽ được lợi hơn. Kết quả là doanh nghiệp 1 sẽ điều chỉnh mức giá trở về 4 nghìn đồng.

Như vậy, có thể nói rằng mức giá 4 nghìn đồng sẽ là mức giá tốt nhất cho cả 2 doanh nghiệp. Điều này đúng cho cả hai doanh nghiệp, bởi vì cho dù ai điều chỉnh mức giá cao hơn giá cân bằng đều chịu thiệt so với đối thủ cạnh tranh của mình.

Bảng 5.2 tóm tắt các kết quả ở những mức định giá khác nhau có thể xảy ra. Trong bất kỳ quyết định giá nào, cả hai doanh nghiệp đều đang thực hiện trò chơi bất hợp tác, tức là mỗi doanh nghiệp hoàn toàn độc lập đưa ra những điều tốt nhất có thể dựa trên việc dự đoán ứng xử của đối thủ. Bảng 5.2 còn được gọi là ma trận lợi ích rỗng

của trò chơi này vì bảng này thể hiện lợi ích ròng của từng doanh nghiệp khi đưa ra quyết định và quyết định của cả đối thủ cạnh tranh. Ví dụ như, góc trên cùng bên trái của ma trận cho ta biết rằng nếu cả hai doanh nghiệp cùng đưa ra mức giá 4 nghìn đồng, thì lợi ích của mỗi doanh nghiệp đều là 12 nghìn đồng. Tương tự vậy ở các trường hợp khác.

**Bảng 5.3: Ma trận lợi ích ròng của trò chơi giá**

Ma trận trò chơi		Doanh nghiệp 2	
		Định giá 4 nghìn đồng	Định giá 6 nghìn đồng
Doanh nghiệp 1	Định giá 4 nghìn đồng	12 nghìn đồng 12 nghìn đồng	20 nghìn đồng 4 nghìn đồng
	Định giá 6 nghìn đồng	4 nghìn đồng 20 nghìn đồng	16 nghìn đồng 16 nghìn đồng

Bảng này có thể trả lời cho câu hỏi ban đầu của chúng ta: Tại sao các doanh nghiệp đều không hợp tác với nhau, và kể cả khi muốn kiếm lợi nhuận nhiều hơn, các doanh nghiệp cũng không thông đồng với nhau? Trong trường hợp này, hợp tác có nghĩa là cả hai doanh nghiệp sẽ đưa mức giá lên 6 nghìn đồng thay vì 4 nghìn đồng và kiếm được lợi nhuận cao hơn ở mức 16 nghìn đồng. Nhưng khi đó, một trong hai doanh nghiệp sẽ hạ mức giá xuống 4 nghìn đồng và không cần biết đối thủ của mình sẽ làm gì. Bởi vì do mục đích của riêng mình, doanh nghiệp khi hạ giá xuống sẽ thu được lợi hơn trước rất nhiều, lên tới 20 nghìn đồng nhờ đối thủ giữ nguyên mức giá ở mức thông đồng. Và khi đối thủ biết như vậy, họ sẽ không chịu mất đi phần doanh thu như thế, và họ sẽ hạ mức giá về 4 nghìn đồng nhằm thu được mức lợi nhuận cao hơn là để ở mức cũ sẽ bị hạ lợi nhuận xuống thấp hơn so với cả trường hợp thông đồng hoặc cạnh tranh giá như ban đầu. Như vậy, vì mục tiêu của mình, các doanh nghiệp đều sẽ điều chỉnh về điểm cân bằng Nash thay vì thông đồng với nhau.

### LƯU Ý

Từ các vấn đề trên, có thể thấy rằng với mô hình này, nếu cả hai doanh nghiệp đều cùng hợp tác và cùng chịu thao túng thị trường ở mức giá thông đồng, thì về lâu về dài các doanh nghiệp này sẽ cùng nhau kiếm lời hơn trong dài hạn hơn là lợi ích ngắn hạn vì vậy mới xảy ra tình trạng thôn tính hay sáp nhập. Chính phủ các nước thường đưa ra các chính sách hành vi thông đồng không chế giá thị trường và làm hại cho người tiêu dùng và nền kinh tế nói chung.

#### 5.4.3.4. Tình huống khó xử khi xem xét giá của các đối thủ độc quyền nhóm

Trong thực tế, ta biết các hãng có thể liên tục theo dõi đối thủ để thay đổi tình thế của mình. Nhưng đối thủ cũng không đứng yên và luôn xem xét hành vi của họ để đưa ra những chiến lược phù hợp. Đây là tình huống khó xử khi đưa ra giá cho sản phẩm của các hãng độc quyền nhóm.

Ngoài ra, các hãng chỉ khám phá được những quyết định thể hiện ra bên ngoài, tuy nhiên để có quyết định đúng đắn khi xem giá đối thủ, thì cần biết chi phí sản xuất, tình hình tài chính của họ cũng quan trọng không kém. Vì chi phí liên quan đến các quyết định tối ưu, đặc biệt là chi phí biên. *Thông tin về chi phí sản xuất, tài chính là thông tin nội bộ của*

doanh nghiệp nên khó để lộ ra bên ngoài nên cũng sẽ làm cho quyết định của các hãng độc quyền nhóm khó chính xác.

Mặc dù vậy, dần dần các hãng cũng tìm cách tăng uy tín, đi đến hợp tác, hay liên doanh. Ngược lại, cạnh tranh chèn ép hay thông đồng thường chỉ xảy ra một thời gian dẫn đến tới trạng thái cân bằng. Nhưng khi có bất kỳ sự thay đổi hay nhân tố ảnh hưởng đến doanh nghiệp xảy ra, thì trạng thái cân bằng lại bị phá vỡ. Hiện tượng lại lặp lại.

## 5.5. Lý thuyết trò chơi và các quyết định chiến lược của doanh nghiệp

Không giống như các doanh nghiệp cạnh tranh hoàn hảo và độc quyền thuần túy, hầu hết các doanh nghiệp cạnh tranh độc quyền và độc quyền nhóm đều có chiến lược đối phó với các đối thủ khi họ đưa ra những quyết định về giá, chi phí quảng cáo, hay đầu tư vào các công nghệ mới, và các giá trị kinh doanh khác. Mặc dù chúng ta đã khảo sát một số các quyết định chiến lược về giá và sản lượng ở phần trước, nhưng vẫn còn nhiều câu hỏi về cấu trúc thị trường và hành vi của doanh nghiệp chưa đề cập tới. Ví dụ như tại sao các doanh nghiệp lại có xu hướng cấu kết với nhau ở một số thị trường trong khi lại cạnh tranh khốc liệt ở một thị trường khác? Doanh nghiệp đưa ra chiến lược gì để hạn chế tăng thị phần của đối thủ? Các doanh nghiệp nên đưa ra quyết định về giá như thế nào khi các điều kiện về cung và chi phí thay đổi, hay khi có thêm đối thủ cạnh tranh gia nhập vào thị trường?

Lý thuyết trò chơi là cơ sở đưa ra để phân tích về quyết định chiến lược do công ty đưa ra giúp trả lời các câu hỏi trên. Áp dụng lý thuyết trò chơi là một bước tiến quan trọng trong kinh tế học vi mô. Phần này chỉ cung cấp các khái niệm cơ sở về trò chơi và quyết định chiến lược. Tiếp đó sẽ sử dụng lý thuyết trò chơi để tìm xem các thị trường xuất hiện và hợp tác như thế nào, những nhà quản lý nên nghĩ về các quyết định chiến lược mà họ phải đối mặt ra sao. Nói tóm lại, các trò chơi được giới thiệu trong phần tiếp theo sẽ giúp người đọc có được cái nhìn rõ ràng và tổng quát hơn về những quyết định kinh doanh khi gặp cạnh tranh khốc liệt của đối thủ. Kinh tế vi mô chỉ cung cấp những nguyên tắc lý thuyết làm nền tảng cho các phân tích kinh tế ở các môn kinh tế doanh nghiệp khác.

### 5.5.1. Trò chơi và những quyết định chiến lược

#### 5.5.1.1. Khái niệm trò chơi – quyết định chiến lược

Về cơ bản, cần tập trung vào câu hỏi sau: Nếu tôi tin rằng đối thủ của tôi luôn có lý và hành động nhằm tối đa hóa lợi nhuận của chính họ, thì tôi nên đối phó với hành vi của họ như thế nào khi đưa ra các quyết định tối đa hóa lợi nhuận của tôi?

Câu hỏi trên khái quát hóa khái niệm trò chơi và quyết định chiến lược. Khi tham gia thị trường cũng giống như tham gia một trò chơi trong đó có đối thủ cạnh tranh và các đối thủ đều luôn tìm cách giành phần thắng trong trò chơi này. Để có thể giành chiến thắng, các đối thủ phải đưa ra các sách lược, và đó chính là các quyết định chiến lược muốn nói đến ở đây.

Lý thuyết trò chơi là cơ sở lý luận dùng để phân tích hành vi của các đối thủ cạnh tranh khi tham gia hoạt động kinh doanh trên thị trường độc quyền nhóm hay cạnh tranh độc quyền.

Có nhiều lý thuyết trò chơi, song trong chương trình này chúng ta chỉ phân tích một số trò chơi tiêu biểu.

### 5.5.1.2. Trò chơi hợp tác và không hợp tác

Các trò chơi kinh tế chủ yếu xoay quanh hai phản ứng trong cách ứng xử của các hãng: hợp tác và bất hợp tác. Một trò chơi được gọi là hợp tác nếu các đối tác tham gia đàm phán để ký được các hợp đồng mà cho phép họ có thể lên kế hoạch về những chiến lược liên doanh chung. Một trò chơi được gọi là bất hợp tác nếu việc đàm phán nhưng không thể có được một bản hợp đồng hợp tác.



**Ví dụ về một trò chơi hợp tác:** Việc mặc cả giữa một người bán và một người mua về giá của một tấm thảm. Nếu chi phí sản xuất thảm là 100 nghìn đồng mà người mua đánh giá giá trị của nó lên đến 200 nghìn đồng. Trong trường hợp này thì một giải pháp hợp tác là hoàn toàn có thể vì một giao kèo mua – bán thảm có thể dao động trong khoảng mức giá từ 101 nghìn đồng cho tới 200 nghìn đồng. Khoảng giá này cho phép tối đa hóa lợi nhuận cho người bán và cũng mang lại thặng dư tiêu dùng cho người mua, tức là cả hai đều có lợi.

Trong kinh doanh, một trò chơi hợp tác có thể đến từ hai doanh nghiệp trong cùng một ngành, khi họ thỏa thuận hợp tác cùng phát triển một công nghệ mới. Nếu như trong thỏa thuận đó họ đồng ý được việc phân chia lợi nhuận từ việc đầu tư chung đó. Ta thấy, kết quả hợp tác này sẽ mang lại lợi nhuận nhiều hơn cho cả hai doanh nghiệp.

**Ví dụ về trò chơi bất hợp tác:** Trường hợp hai doanh nghiệp cạnh tranh cùng bán một mặt hàng, đã định vị các hành vi của riêng mình về vấn đề tài khóa và chiến lược giá và quảng cáo một cách độc lập nhằm giành lấy thị phần lớn hơn. Ta thấy ở đây doanh nghiệp này tăng được thị phần thì đồng thời làm giảm thị phần của doanh nghiệp kia. Vì vậy không thể hợp tác trong trường hợp này.

Như vậy, sự khác biệt cơ bản giữa trò chơi hợp tác và bất hợp tác là tính khả thi của ký kết hợp đồng hợp tác. Trò chơi hợp tác thì việc ký hợp đồng là khả thi, còn ngược lại trò chơi bất hợp tác thì không thể ký được hợp đồng.

Phần lý thuyết trò chơi tập trung chủ yếu vào xem xét trò chơi bất hợp tác. Tuy nhiên trong bất kỳ một trò chơi nào, khía cạnh quan trọng nhất đối với hoạch định chiến lược là hiểu rõ cách nhìn nhận vấn đề của đối thủ, và suy luận đối thủ sẽ hành động và đối phó như thế nào về hành động của bạn. Tức là “hiểu đối thủ như chính họ, chứ không phải hiểu đối thủ như hiểu mình”. Điều này dường như là hiển nhiên, thế nhưng con người thường hiểu và đánh giá sai đối thủ thậm chí trong các tình huống giản đơn và kết quả là sẽ nhận đủ hậu quả của việc đó.

**Ví dụ:** Bán đấu giá tờ 1 đô la bằng cách: Người bỏ giá cao nhất sẽ được tờ 1 đô la, còn người bỏ giá cao thứ 2 sẽ phải đưa lượng tiền bỏ giá đó ra mà không được gì cả. Nào nếu là bạn, bạn sẽ đặt giá bao nhiêu cho tờ 1 đô la?

Đưa ví dụ áp dụng cho lớp học, bắt đầu bằng giá 1 nghìn đồng?

Xem kết thúc giá cao nhất của tờ 1 đô la là bao nhiêu?



**CHÚ Ý**

Hiểu đối thủ (các bạn trong lớp và giáo viên) và khả năng đánh giá của đối thủ là điều quan trọng nhất trong bất kỳ trò chơi nào.

Kinh nghiệm thực tế: Chúng ta thường đưa ra một số giả thiết về hành vi của các chủ thể tham gia trò chơi, từ đó quyết định chiến lược nào tốt nhất cho mình. Những yếu tố như uy tín, thời gian, diễn biến của trò chơi cũng rất quan trọng trong việc đưa ra phán đoán của mình về hành vi của đối thủ.

Để tham gia trò chơi, chúng ta cần biết một số chiến lược quan trọng khi tham gia trò chơi. Các phần sau là một số chiến lược điển hình.

**5.5.1.3. Chiến lược thống trị và chiến lược không thống trị**

*Chiến lược thống trị là một chiến lược tối ưu cho “một người chơi” mà không phụ thuộc vào việc đối thủ chơi như thế nào.* Câu châm ngôn dành cho chiến lược thống trị là: “Tôi đang làm những gì tốt nhất có thể mà không cần biết bạn đang làm gì. Và bạn đang làm những điều tốt nhất có thể mà cũng không cần biết tôi đang làm gì”. Chiến lược không thống trị là chiến lược mà một hãng có lựa chọn tối ưu phụ thuộc vào hãng kia (đối thủ) quyết định ra sao?

Để có thể hiểu hơn về chiến lược thống trị, hay chiến lược không thống trị chúng ta sẽ tìm hiểu một số ví dụ sau.

**Bảng 5.3: Ma trận lợi nhuận của trò chơi chiến lược “quảng cáo”**

Ma trận trò chơi		Hãng B			
		Quảng cáo		Không quảng cáo	
Hãng A	Quảng cáo	10	5	15	0
	Không quảng cáo	6	8	10	2

**Ví dụ 1:** Ở đây có hai hãng “lương quyền” A và B (tức là không ai không chế được ai). Cả hai hãng này đều sản xuất cùng loại sản phẩm và quyết định xem có nên quảng cáo sản phẩm của mình hay không. Quyết định của đối thủ cạnh tranh ảnh hưởng khá nhiều tới hãng. Các kết quả ghi lại ở bảng 5.3. **Bảng 5.3** thể hiện quan hệ kết quả lợi nhuận thu được của hai hãng A và B đối với các chiến lược khác nhau về quảng cáo và không quảng cáo. Số thứ nhất là lợi nhuận nhận được của hãng A, và số thứ hai là lợi nhuận nhận được của hãng B. Câu hỏi đặt ra là hãng A sẽ chọn chiến lược nào, và hãng B sẽ chọn chiến lược nào?

Nhìn vào ma trận có thể thấy hãng A sẽ chọn chiến lược quảng cáo cho dù hãng B có quảng cáo hay không. Bởi vì khi hãng A chọn chiến lược quảng cáo thì dù bất kể hãng B quảng cáo hay không quảng cáo đều giúp hãng A có nhiều lợi nhuận hơn (*hoặc 10 hay 15*) là chính họ không quảng cáo (*chỉ có 6 hoặc 10*). Tương tự như vậy, với hãng B, hãng B sẽ chọn quảng cáo vì điều đó giúp họ có được lợi nhuận cao hơn (*hoặc 5 hay 8*) cả, còn nếu không quảng cáo thì chỉ có lợi nhuận là (*0 hoặc 2*). Như vậy, cả

hai sẽ quyết định quảng cáo bởi vì lựa chọn này vượt trội (hay còn gọi là thống trị) so với các lựa chọn khác. Chiến lược như vậy được gọi là chiến lược thống trị.

**Ví dụ 2:** Một trò chơi “*chiến lược không thống trị*”. Trên thực tế không phải lúc nào cũng cả hai đối thủ đều có được chiến lược thống trị cho riêng mình. Điều này thể hiện trên bảng 5.4.

Trong trường hợp này, A không có chiến lược thống trị. A lựa chọn phương án tối ưu dựa trên các quyết định mà hãng B đưa ra. Nếu B quảng cáo thì A có lợi hơn nếu cũng quảng cáo. Tuy nhiên, nếu B không quảng cáo thì A tốt nhất khi cũng không quảng cáo theo B. Trò chơi là cả hai phải quyết định cùng một lúc thì hãng A sẽ lựa chọn giải pháp nào? Để đưa ra quyết định hãng A cần đứng vào vị trí của hãng B trước. Ta thấy, hãng B quảng cáo là chiến lược thống trị bất kể hãng A làm gì đi chăng nữa, hãng B đều có lợi khi quảng cáo. Do đó, để có thể tối đa hóa lợi nhuận, hãng B sẽ thực hiện quảng cáo. Khi đó, hãng A chỉ có thể lựa chọn chiến lược quảng cáo bởi vì chiến lược này mang lại tối đa hóa lợi nhuận cho hãng A khi hãng B lựa chọn quảng cáo. Như vậy, kết quả là lợi nhuận cân bằng của hai hãng sẽ vẫn là (A = 10; B = 5) tức là cả hai đều lựa chọn chiến lược quảng cáo.

**Bảng 5.4: Thay đổi trò chơi không thống trị về chiến lược quảng cáo**

Ma trận trò chơi		Hãng B	
		Quảng cáo	Không quảng cáo
Hãng A	Quảng cáo	10      5	15      0
	Không quảng cáo	6      8	20      2

Ta thấy, khi không thống trị, cần luôn đặt mình vào hoàn cảnh và ứng xử của đối thủ, từ đó mới đưa ra được chiến lược tối ưu cho mình.

#### 5.5.1.4. Ứng dụng cân bằng Nash giải thích các chiến lược (trò chơi): “Tối đa hoá tối thiểu”, “chiến lược hỗn hợp”

Trong thực tế, một trò chơi đơn giản nhất là trò chơi mà ta có thể đưa ra chiến lược thống trị (như phân tích phần trên).

Như đã đề cập ở các phần trên, giả thiết trong cân bằng Nash là tất cả người chơi kể cả đối thủ và doanh nghiệp đều đạt được lựa chọn tối ưu về lợi ích kinh tế. Nhưng trong thực tế nhiều khi không phải như vậy. Trong trường hợp đó có thể thực hiện chiến lược “tối đa hoá tối thiểu” hay chiến lược hỗn hợp.

**Chiến lược tối đa hoá tối thiểu là chiến lược “tối đa hoá mức lợi nhuận tối thiểu mà doanh nghiệp có thể nhận được”.**

**Ví dụ:** Tình huống sau, giả thiết cả hai đối thủ (1) có các lựa chọn phương án phía “trên” hoặc “dưới” và đối thủ (2) có lựa chọn bên “trái” hoặc “phải”. Nếu họ đều cố gắng tối đa hóa lợi ích kinh tế, thì điểm cân bằng Nash sẽ ở vị trí (2; 1) tức là vị trí “dưới – phải”.

**Bảng 5.5: Tối đa hoá tối thiểu**

Ma trận trò chơi		Doanh nghiệp 2			
		Trái		Phải	
Doanh nghiệp 1	Trên	1	0	1	1
	Dưới	-1000	0	2	1

Nhưng tình huống này nguy hiểm cho doanh nghiệp 1, vì nếu doanh nghiệp 2 không tối ưu hóa lợi ích ví dụ họ chấp nhận lỗ (0) thì doanh nghiệp 1 sẽ lỗ lớn -1000, và dễ bị phá sản. Như vậy, nếu doanh nghiệp 1 thấy khó biết hoặc có khả năng doanh nghiệp 2 không tối ưu hóa lợi ích thì doanh nghiệp 1 tốt nhất là sẽ lựa chọn phương án trên, kết quả sẽ là (1;0). Đây chính là chiến lược tối đa hóa tối thiểu lợi nhuận của doanh nghiệp 1. Trong trường hợp mà cả hai đối thủ đều lo lắng đối thủ của mình không tối ưu hoá lợi ích (điều này rất dễ xảy ra – để đánh bại đối thủ) thì họ sẽ sử dụng chiến lược tối đa hoá tối thiểu và kết quả điểm cân bằng sẽ là “trên – phải” tức là vị trí mà cả hai đều nhận được lợi nhuận bằng nhau (1;1). Chiến lược này khá bảo thủ và không tối đa hóa được lợi nhuận, nhưng lại an toàn cho kinh doanh.

Chiến lược thứ hai được nhắc tới ở đây là “chiến lược hỗn hợp”. Những chiến lược vừa nói ở trên là những hành động cụ thể, và lựa chọn cụ thể cho nên đôi lúc người ta gọi đó là những “chiến lược độc đạo”. Trong thực tế, những “chiến lược độc đạo” không hẳn là cách tốt nhất để đưa ra các quyết định chiến lược (tham gia trò chơi kinh doanh). Trong thực tế, người ta phải đưa ra “chiến lược hỗn hợp”. **Chiến lược hỗn hợp là chiến lược trong đó người chơi lựa chọn ngẫu nhiên 2 hoặc 3 hành động có thể xảy ra dựa trên tập hợp các xác suất đã chọn.**

Ví dụ của trò chơi tung đồng tiền xu: Nếu giả sử cả hai đối thủ tung cùng một lúc, và cả hai mặt đều cùng sấp hoặc cùng ngửa thì đối thủ A thắng và nhận tiền của B. Ngược lại, nếu đối thủ B nhận được mặt trái chiều mặt kia thì B thắng và nhận tiền của A. Bảng 5.6 thể hiện bảng sấp ngửa của mặt tiền xu của cả hai đối thủ.

**Bảng 5.6: Trò tung tiền xu**

Ma trận trò chơi		Người chơi B			
		Mặt ngửa		Mặt sấp	
Người chơi A	Mặt ngửa	1	-1	-1	1
	Mặt sấp	-1	1	1	-1

Ở đây không có cân bằng Nash như trong các tình huống lựa chọn chiến lược độc đạo. Tuy nhiên đối với một chiến lược hỗn hợp thì lại có thể tìm thấy điểm cân bằng Nash. Ví dụ: Cả hai đều chơi với xác suất sấp ngửa. Cả hai đều có cân bằng Nash do họ làm những gì có thể dựa trên những gì đối thủ đang làm. Kết quả với trò chơi này mang

tính chất ngẫu nhiên. Lợi nhuận dự tính khi tham gia chơi của mỗi người chơi là 0. Giả sử rằng kết quả không phải là ngẫu nhiên. Nếu A chọn chơi sấp, và B biết điều đó thì B sẽ chơi ngửa. Ngược lại nếu B không biết, thì trò chơi lại tiếp tục lại và A lại thay đổi. Như vậy không phải là điểm cân bằng. Nếu cả hai đều chọn ngẫu nhiên, thì cả hai đều có xác suất  $\frac{1}{2}$  thắng. Vậy là cơ hội dành chiến thắng khi chọn ngẫu nhiên cao hơn trường hợp không phải ngẫu nhiên. Điều đó khiến cả hai đều không muốn thay đổi chiến lược chơi này. *Kết quả là tạo ra xu hướng xuất hiện điểm cân bằng.*

Tại sao người ta lại chọn chiến lược hỗn hợp khi chiến lược này quá rắc rối như vậy? Bởi vì khi rơi vào tình huống mà không có cân bằng Nash để chọn các chiến lược độc đáo thì sử dụng chiến lược hỗn hợp là cách tốt nhất để có được điểm cân bằng Nash. Tóm lại, kết quả của chiến lược hỗn hợp phụ thuộc vào mỗi cuộc chơi và mỗi người chơi, điều này đặc biệt đúng với trò chơi đánh bạc. Trong kinh doanh, thực tế rất khó có chuyện các đối thủ của một hãng lại lựa chọn mức giá một cách ngẫu nhiên. Sự định giá này thường dựa vào các cơ sở chi phí và hơn cả là dựa vào đánh giá phân tích chiến lược của đối thủ. Do đó, nếu có giải pháp cho chiến lược độc đáo, các doanh nghiệp sẽ lựa chọn chiến lược này.

## 5.5.2. Một số trò chơi "chiến lược" khác

### 5.5.2.1. Chiến lược "tích tắc"

Để cụ thể hóa hơn, chúng ta sẽ đi vào phân tích một số trò chơi cụ thể. Các chiến lược sau đây sẽ giúp người đọc thấy được một số cách ứng phó trong thực tế của các doanh nghiệp. Có thể nói đây là những ứng dụng lý thuyết trò chơi vào các chiến lược định giá của doanh nghiệp nhằm kiếm được lợi nhuận nhiều hơn đối thủ và giành lấy thị phần của đối thủ. Chúng ta hãy cùng bắt đầu với chiến lược "tit for tat" (tit cho tat).

Nội dung của chiến lược này như sau: Hãng ban đầu định giá cao, và giữ cho tới khi đối thủ vẫn "hợp tác" và cũng định giá cao. Đúng khi thời điểm đối thủ hạ giá, thì hãng sẽ hạ giá cho phù hợp. Nếu sau đó đối thủ quyết định hợp tác và tăng giá, thì một lần nữa chúng ta sẽ tăng giá. Như vậy, chiến lược "tit for tat" là chiến lược dành cho đối thủ hợp tác. Trò chơi này sẽ tiếp diễn liên tục và không ngừng. Điểm thú vị của chiến lược này là tạo ra "hành vi hợp tác" và đoán đối thủ thực hiện sự hợp tác đó. Giả sử rằng, đối thủ muốn đánh bại nhau thì giá cả hai đều giảm xuống và lợi nhuận hai bên cùng giảm. Một lần nữa trò chơi "tit for tat" lại được tiếp tục.

Giả sử trò chơi chỉ tiếp diễn trong N tháng. Đối thủ 1 nghĩ đối thủ 2 thực hiện chiến lược "tit for tat" nên không làm hại mình cho tới tháng cuối. Vì sau N tháng trò chơi sẽ kết thúc cho nên đối thủ 1 sẽ tìm cách tìm cơ hội cuối cùng thu thêm nhiều lợi nhuận vào tháng cuối. Hãng 2 cũng suy luận tương tự nhằm đối phó lại. Hãng 2 sẽ giảm giá ở tháng (N - 1), vì dù sao cũng chẳng có hợp tác ở tháng cuối. Tương tự, hãng 1 cũng biết vậy nên giảm giá ở tháng (N - 1). Kết quả cả hai đều giảm giá nên hoạt động vẫn ở trạng thái tối ưu.

Thoạt nhìn, trò chơi này như một vòng luẩn quẩn và có vẻ đem lại ít giá trị. Tuy nhiên sẽ có lối thoát nếu đối thủ có một ít nghi ngờ về sự "không tối ưu" của hãng.

Ví dụ: Nếu họ nghi "hãng không biết" tối ưu hóa như trên, thì sẽ có đối thủ dành phần thắng nếu nhanh chân trước. Trong trường hợp trò chơi tiếp tục lâu dài thì tốt nhất là nên chơi theo chiến lược "tit cho tat". Bởi vì trong các ngành đã phát triển ổn định,

thường tồn tại chiến lược “tit cho tat” do thời gian không xác định, cầu cố định và chi phí ổn định và các hãng cũng đã quá am hiểu nhau. Sử dụng chiến lược này là cách hữu ích nhất trong việc giữ thị phần và không bị đối thủ làm suy yếu.

**5.5.2.2. Các trò chơi tần suất**

Trò chơi thứ hai được giới thiệu là *trò chơi tần suất tức là sẽ có đối thủ hành động trước và các hãng khác theo sau*. Trong trường hợp này hành động trước sẽ có lợi. Trong thực tế có rất nhiều ví dụ cho loại hình trò chơi này. Ví dụ, Quảng cáo của một hãng và phản ứng từ đối thủ, hay quyết định ngăn cản đầu tư của một hãng trong ngành, hoặc quyết định gia nhập thị trường của hãng có tiềm lực cũng thuộc loại trò chơi này.

Bảng 5.7 là ví dụ về trò chơi tần suất. Chúng ta có hai doanh nghiệp trong một thị trường bán hai loại thực phẩm là ngũ cốc ngọt và ngũ cốc xoắn. Ở đây ta có bảng lợi nhuận của các doanh nghiệp ứng với những lựa chọn của họ.

**Bảng 5.7: Giảm bớt các vấn đề trong lựa chọn sản phẩm**

Ma trận trò chơi		Doanh nghiệp 2			
		Xoắn		Ngọt	
Doanh nghiệp 1	Xoắn	-5	-5	10	20
	Ngọt	20	10	-5	-5

Bảng trên cho thấy, những ngũ cốc ngọt chắc chắn bán được nhiều hơn các loại ngũ cốc xoắn mới, vì thu được lợi nhuận là 20 so với 10 (nếu 2 doanh nghiệp chia nhau ra sản xuất mỗi doanh nghiệp một loại sản phẩm. Giả sử, cả hai doanh nghiệp, trong trường hợp không biết ý định của đối phương, phải đưa ra quyết định của mình một cách độc lập và đồng thời. Khi đó gần như đồng thời, chắc chắn họ đều sẽ giới thiệu sản phẩm ngũ cốc ngọt. Kết quả cả hai đều thua lỗ (-5; -5). Nhưng giả sử doanh nghiệp 1 có thể giới thiệu sản phẩm ngũ cốc trước. Khi đó xuất hiện một trò chơi tần suất ở đây. Vì doanh nghiệp 1 sẽ giới thiệu một loại ngũ cốc mới, và sau đó doanh nghiệp 2 sẽ giới thiệu loại ngũ cốc kia.

Ý nghĩa của trò chơi này là: Khi đưa ra quyết định, doanh nghiệp 1 phải nhận thấy phản ứng có lý của đối thủ. Doanh nghiệp 1 biết là nếu mình giới thiệu bất kỳ loại ngũ cốc nào trước, thì doanh nghiệp 2 cũng sẽ giới thiệu loại ngũ cốc khác. Kết quả là doanh nghiệp sẽ giới thiệu bột ngũ cốc ngọt trước đối thủ, và cũng biết rằng doanh nghiệp 2 sẽ giới thiệu bột ngũ cốc xoắn.

**5.5.2.3. “Đe dọa”, “cam kết” và “tín nhiệm”**

Thực tế, khi tham gia cạnh tranh, nhiều khi cần phải tỉnh táo với những thông tin mà đối thủ tung ra. Vì nhiều khi “những chiến lược mà đối thủ cố tình cho các doanh nghiệp biết lại là những “chiến lược rỗng” – hay nhiều khi ta còn hay gọi là “hù dọa”. Bảng 5.8 trình bày tình huống “đe dọa rỗng”. Giả sử hãng 1 sản xuất máy tính cá nhân mà có thể được sử dụng cho đánh máy và việc khác. Trong khi đó hãng 2 sản xuất máy chỉ có thể dùng cho đánh máy văn bản.

Nếu hãng 1 định giá cao cho máy tính thì cả hai hãng đều nhận được nhiều tiền. Thậm chí khi hãng 2 bán giá thấp, thì nhiều người vẫn mua máy tính của hãng 1 do sản phẩm khác biệt, mặc dù một số sẽ phải mua sản phẩm của hãng 2. Nếu hãng 1 định giá thấp, hãng 2 cũng có giá thấp thì lợi nhuận của hai hãng sẽ giảm mạnh. Hãng 1 sẽ muốn giá cả hai đều cao nên không chọn giá thấp. Tuy nhiên, giảm giá vẫn là chiến lược thông trị của hãng 2 nên việc định giá của hãng 2 sẽ không phụ thuộc vào hãng 1. Hãng 1 thống trị trong ngành, nhưng hãng 1 không dọa được hãng 2 là vì khi giá giảm hãng 2 làm gì đi nữa thì hãng 1 vẫn có hại hơn. Chính vì thế bên ngoài hãng 1 nếu dọa giảm giá thì cũng chỉ là “dọa” mà thôi. Lời đe dọa của hãng 1, hãng 2 không bị ảnh hưởng.

**Bảng 5.8: Giá của các máy tính và máy xử lý văn bản**

Ma trận trò chơi		Doanh nghiệp 2			
		Giá cao		Giá thấp	
Doanh nghiệp 1	Giá cao	100	80	80	100
	Giá thấp	20	0	10	20

Tuy nhiên, thỉnh thoảng các hãng vẫn có thể “dọa” được các đối thủ của mình. Xem ví dụ về hai hãng sản xuất xe ô tô sau đây sẽ rõ: Hãng ô tô (hãng 1) và hãng phụ tùng xe (hãng 2). Hãng 2 bán chủ yếu phụ tùng cho hãng 1 và một ít ra bên ngoài. Có thể nói rằng, hãng 2 phụ thuộc nhiều vào hãng 1 do phụ thuộc vào kế hoạch sản xuất xe và đặt hàng của hãng 1. Ở đây xuất hiện trò chơi tấn suất: Hãng 1 là người đầu tiên quyết định sẽ sản xuất xe gì, và khi đó hãng 2 sẽ quyết định nên sản xuất loại phụ tùng xe nào. Bảng 5.9 dưới đây thể hiện các quyết định của cả hai hãng sản xuất và lợi nhuận của họ.

**Bảng 5.9: Những vấn đề về lựa chọn sản xuất**

Ma trận trò chơi		Hãng ô tô			
		Ô tô nhỏ		Ô tô to	
Hãng phụ tùng	Phụ tùng ít	3	6	3	0
	Phụ tùng nhiều	1	1	8	3

Hãng phụ tùng không dọa được hãng ô tô vì nếu hãng ô tô đổi sản xuất thì hãng phụ tùng phải cắt giảm sản lượng. Thực tế có thể không hoàn toàn như vậy vì nếu hãng phụ tùng thực hiện lời dọa là cắt giảm sản xuất xuống. Thì hãng ô tô không thể mua được ở đâu phụ tùng xe nên hãng ô tô đành phải làm xe nhỏ còn hơn làm xe lớn và chịu lỗ. Rõ ràng hãng phụ tùng có thể dọa được hãng ô tô trong trường hợp này. Vì thế cần có cam kết cung cấp trước sẽ tốt hơn cho 2 hãng.

**5.5.2.4. Chiến lược ngăn cản gia nhập của hãng mới**

Trong độc quyền nhóm, việc quan trọng nhất là hạn chế các hãng mới gia nhập vào ngành sản xuất. Việc gia nhập ngành của các hãng mới sẽ làm giảm lợi nhuận của các doanh nghiệp độc quyền hiện tại. Chính vì thế việc ngăn cản gia nhập của các hãng khác là điều cực kỳ cần thiết cho hãng độc quyền nhóm. Về mặt bản chất, có hai khía cạnh dẫn tới hạn chế gia nhập ngành, tính chất tự nhiên của ngành kinh doanh và sự ngăn cản từ các hãng hiện đang hoạt động. Thực chất, để có thể gia nhập các ngành của độc quyền nhóm có thể độc quyền về tự nhiên là rất khó. Ngoài ra các hãng còn có khó khăn về vốn do tác động của hiệu suất qui mô tăng, do quyền sở hữu trí tuệ như giấy phép sử dụng công nghệ.

Tuy vậy khó khăn thực sự xuất phát từ các hãng độc quyền nhóm. Các hãng này sẽ thuyết phục các đối thủ tiềm năng là nếu họ gia nhập ngành thì họ sẽ không nhận được lợi nhuận. Để thực hiện được chiến lược như vậy, các hãng sản xuất sẽ đặt mình vào vị trí của những hãng sẽ tham gia vào ngành, giả sử như hãng X chẳng hạn (xem bảng 5.10). Nếu hãng X không gia nhập vào thì rõ ràng các hãng đang sản xuất sẽ được lợi nhuận cao nếu đẩy giá lên cao hơn, ở đây là 100,0. Việc hưởng lợi độc quyền sẽ khiến hãng đang sản xuất không muốn hãng X gia nhập. Trong trường hợp, nếu hãng X gia nhập thì hãng đang sản xuất để giá cao thì hãng X có lãi thấp (10) nhưng nếu họ giảm giá thì hãng X bị lỗ. So với các trường hợp không gia nhập mức lợi nhuận (10) này khá là cao với hãng X. Thế nhưng, để ngăn chặn gia nhập ngành, doanh nghiệp đang hoạt động dọa giảm giá. Nếu doanh nghiệp này giảm giá xuống thì doanh nghiệp X vào ngành sẽ chịu lỗ -10. Điều đó làm cho doanh nghiệp X hoang mang và không dám gia nhập ngành.

**Bảng 5.10: Gia nhập ngành có khả thi**

Ma trận trò chơi		Hãng X Gia nhập khả thi			
		Gia nhập		Không gia nhập	
Doanh nghiệp hiện thời	Giá cao	50	10	100	0
	Giá thấp (Chiến tranh giá)	30	- 10	40	0

Câu hỏi đặt ra là liệu thực sự lời dọa này có hiệu quả hay không? Phân tích sẽ cho thấy rằng lời dọa này hoàn toàn không hiệu quả. Bởi vì nếu doanh nghiệp X vẫn cứ gia nhập, vì mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận, doanh nghiệp đang sản xuất sẽ phải để giá cao và mức cân bằng sẽ vẫn là 50,10.

Nhưng nếu hãng đang sản xuất đầu tư thêm và lợi nhuận không phải là 30 triệu đồng, thì lời đe dọa hoàn toàn có hiệu lực. Chính vì thế, nếu doanh nghiệp đang sản xuất sẵn sàng chiến tranh giá, đẩy giá xuống thấp và khiến cho doanh nghiệp X chịu lỗ thực sự. Lúc này, cách tốt nhất với doanh nghiệp X là nên rời khỏi ngành. Khi doanh nghiệp X rời khỏi ngành, điểm cân bằng sẽ là 100, 0, do vậy doanh nghiệp đang sản xuất mới có khả năng tối đa hóa lợi nhuận.

**5.5.2.5. Chiến lược mặc cả**

Thường trong thực tế khó để đi đến thoả hiệp do sẽ vi phạm luật chống độc quyền và do lời hứa khó tin cậy.

Trong nhiều tình huống cần có “mặc cả” – là khả năng hai bên vận động để thay đổi tình huống hiện có và đi đến một sự đồng ý chung có lợi hơn cho cả hai bên (hoặc nhiều bên).

**Ví dụ:** Có 2 doanh nghiệp có kế hoạch giới thiệu một trong hai sản phẩm của mình và đó là những loại hàng hóa bổ sung. Như bảng 5.12 dưới đây cho thấy, nếu cả hai doanh nghiệp đồng thời sản xuất A, thì doanh nghiệp 1 có lợi nhuận cao hơn. Tương tự, doanh nghiệp 2 sẽ có lợi thế khi cả hai doanh nghiệp cùng sản xuất sản phẩm B. Từ ma trận lợi nhuận này, nếu cả hai doanh nghiệp có thể chấp nhận về việc ai sẽ giới thiệu cái gì, thì chỉ có một kết quả hợp lý nhất (cả hai doanh nghiệp đều có cùng mức lợi nhuận là 50,50). Trong trường hợp không hợp tác, kết quả này vẫn sẽ giữ nguyên. Lý do doanh nghiệp 2 sản xuất tại B là chiến lược thống trị đối, do vậy doanh nghiệp một sản xuất A còn doanh nghiệp 2 sản xuất B chính là cân bằng Nash.

**Bảng 5.12: Quyết định sản xuất**

Ma trận trò chơi		Doanh nghiệp 2			
		Sản phẩm A		Sản phẩm B	
Doanh nghiệp 1	Sản phẩm A	40	5	50	50
	Sản phẩm B	60	40	5	45

Doanh nghiệp 1 tất nhiên thích kết quả ở góc tay trái phía dưới, mức (60; 40). Nhưng ở trong tình huống này thì doanh nghiệp không thể đạt được kết quả đó. Nếu cả hai hãng mặc cả để thành lập “coong xóc xi om” thì liệu có nên tham gia hay không khi mà một hãng thứ 3 đang định thành lập. Bảng 5.12 cho ta các kết quả của chiến lược riêng lẻ hay gia nhập “coong xóc xi om”. Chiến lược thống trị ở đây là cho cả hai hãng gia nhập, vì đều mang lại lợi nhuận cao hơn cả cho hai hãng.

**Phân tích một ví dụ khác:** Nếu một người bán nhà có thể bán 9 tỉ đồng. Bạn đánh giá ngôi nhà trị giá lên tới 15 tỉ đồng đối với bạn nhưng bạn lại không muốn trả giá hơn 10 tỉ đồng. Cả hai người bán và người mua đều muốn lời hơn cho mình. Nếu bạn là người duy nhất mua nhà thì bạn sẽ phải làm thế nào để ra về như bạn không trả hơn số tiền 10 tỉ đồng? Bạn nên làm như sau: Bạn tuyên bố không mua cao hơn 10 tỉ đồng. Nếu bạn là người luôn làm theo lời nói, thì lời nói đó hoàn toàn có hiệu lực. Nhưng nếu bạn không có đủ uy tín đó thì sẽ không thay đổi tình trạng. Bạn có thể bắt đầu bằng việc mặc cả như sau. “Nếu tôi mua nhà 10 tỉ đồng, tôi sẽ trả trước cho anh 6 tỉ đồng”, v.v... Đó chính là các chiến lược mặc cả điển hình và chúng ta hoàn toàn có thể ứng dụng điều đó trong cuộc sống.



**TÓM LƯỢC CUỐI BÀI**

- Các loại thị trường, điều kiện hình thành và đặc điểm của các thị trường đó.
- Khác biệt trong lựa chọn tối ưu của các doanh nghiệp kinh doanh trên những loại hình thị trường khác nhau.
- Các cách thức định giá và sản lượng sản xuất của các doanh nghiệp và tác động của nó tới giá và sản lượng cân bằng thị trường.
- Tính hiệu quả kinh tế và sự phân chia phúc lợi xã hội ở những loại thị trường khác nhau.
- Những đặc thù của thị trường cạnh tranh độc quyền và độc quyền nhóm. Các cơ sở lý thuyết phân tích hành vi doanh nghiệp của các thị trường này.

### CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Ở Việt Nam hiện nay có những thị trường độc quyền nào? Lấy ví dụ và giải thích tại sao?
2. Ở Việt Nam hiện nay có những thị trường cạnh tranh hoàn hảo nào không? Lấy ví dụ và giải thích tại sao?
3. Ở Việt Nam hiện nay có những thị trường cạnh tranh độc quyền nào? Lấy ví dụ và giải thích tại sao?
4. Ở Việt Nam hiện nay có những thị trường độc quyền thiếu số nào? Lấy ví dụ và giải thích tại sao?

### BÀI TẬP

#### Bài tập 5.1

Hàm tổng chi phí của một hãng cạnh tranh hoàn hảo là:  $TC = q^2 + q + 100$ .

1. Viết phương trình biểu diễn các chi phí ngắn hạn FC, AC, AVC và MC của hãng.
2. Hãng sẽ sản xuất bao nhiêu sản phẩm để tối đa hoá lợi nhuận, nếu giá bán sản phẩm trên thị trường là 27\$. Tính lợi nhuận lớn nhất đó.
3. Xác định mức giá hoà vốn và sản lượng hoà vốn của hãng. Khi giá thị trường 9\$ thì hãng có nên đóng cửa sản xuất không? Tại sao?
4. Biểu diễn bằng đồ thị đường cung sản phẩm của hãng.

#### Bài tập 5.2

Một hãng có đường cầu là  $P = 15 - 0,05q$  và tổng chi phí ngắn hạn là  $TC = q + 0,02q^2$

1. Xác định mức giá và sản lượng để hãng tối đa hóa doanh thu nếu hãng là người duy nhất trong ngành.
2. Lợi nhuận và thặng dư tiêu dùng do hãng này tạo ra là bao nhiêu?
3. Thuế 1\$/một sản phẩm bán ra làm giảm sản lượng và tăng giá của hãng lên bao nhiêu? Nếu hãng này có đường cầu nằm ngang ở  $P = 5$ \$ thì thuế trên làm giảm sản lượng của hãng đi bao nhiêu?

#### Bài tập 5.3

Xem xét một ngành có 3 hãng. Giả sử rằng các hãng có các hàm cung sau:  $s_1 = p$ ;  $s_2 = p - 2$ ;  $s_3 = 2p$

1. Hãy vẽ các đường cung của từng hãng và đường cung của ngành.
2. Nếu cầu thị trường là  $D(p) = 10$ . Giá thị trường là bao nhiêu? Tính sản lượng của thị trường và mức sản lượng của từng hãng ở mức giá đó?

#### Bài tập 5.4

Giả sử trong một ngành cạnh tranh có rất nhiều hãng. Mỗi hãng đều có hàm chi phí:  $TC = q^2 + 1$  (với  $q > 0$ )

Giả định rằng lúc đầu đường cầu của ngành được cho bởi:

$$Q = 52 - P$$

(Sản lượng của một hãng không bắt buộc phải là số nguyên, nhưng số hãng phải nguyên)

1. Đường cung của một hãng là gì? Đường cung của ngành là gì? (giả sử có n hãng trong ngành).
2. Giá thấp nhất có thể bán sản phẩm là bao nhiêu?
3. Số hãng cân bằng trong ngành sẽ là bao nhiêu?
4. Giá cân bằng sẽ là bao nhiêu? Sản lượng cân bằng của mỗi hãng là bao nhiêu?
5. Sản lượng cân bằng của ngành là bao nhiêu?
6. Giả sử rằng đường cầu của thị trường dịch chuyển đến D':  $Q = 53 - P$ . Tính số hãng cân bằng mới, giá cân bằng mới, sản lượng và lợi nhuận cân bằng mới của hãng đó.

**Bài tập 5.5**

Giả sử có 1000 doanh nghiệp giống hệt nhau, mỗi doanh nghiệp có đường chi phí cận biên ngắn hạn được diễn tả bằng phương trình:  $MC = q - 5$

Hàm cầu của thị trường là:  $Q = 20.000 - 500P$

1. Tìm phương trình đường cung của thị trường.
2. Xác định giá và sản lượng cân bằng của thị trường.

**Bài tập 5.6**

1. Một hãng cạnh tranh hoàn hảo có hàm tổng chi phí như sau:

Sản lượng	0	1	2	3	4	5	6	7
Tổng chi phí (\$)	20	30	42	55	69	84	100	117

Hãng sẽ sản xuất bao nhiêu nếu giá lần lượt là 13\$; 14\$; 15\$; 16\$; 17\$

2. Giả sử có 100 hãng sản xuất cùng mặt hàng này và mỗi hãng cũng có tổng chi phí như trên (nếu giá đầu vào là không thay đổi). Hãy vẽ đường cung của ngành (khi giá ở trong khoảng từ 13\$ đến 17\$).

**Bài tập 5.7**

Trong một thị trường cạnh tranh hoàn hảo có 60 người bán và 80 người mua. Mỗi người mua đều có hàm cầu giống nhau:  $P = 164 - 20q$ . Mỗi người sản xuất đều có hàm tổng chi phí như nhau là:

$$TC = 3q(q+8)$$

1. Thiết lập hàm cung và hàm cầu của thị trường.
2. Xác định mức giá cân bằng trên thị trường. Khi đó hệ số co giãn của cầu là bao nhiêu? Tính thặng dư tiêu dùng của thị trường ở mức giá cân bằng là bao nhiêu?
3. Mỗi người sản xuất bán được bao nhiêu sản phẩm và thu được lợi nhuận là bao nhiêu?
4. Minh họa kết quả tính toán trên đồ thị.

**Bài tập 5.8**

Biểu dưới đây cho thấy đường cầu đối với sản phẩm của nhà độc quyền sản xuất với chi phí cận biên không đổi bằng 10\$.

Giá	27	24	21	18	15	12	9	6	3	0
Lượng	0	2	4	6	8	10	12	14	16	18

*Yêu cầu*

- Hãy xác định giá đường doanh thu cận biên của hãng.
- Giá và sản lượng tối đa hóa lợi nhuận của hãng là bao nhiêu?
- Giá và sản lượng cân bằng trong ngành cạnh tranh là bao nhiêu?
- Xã hội được lợi gì nếu nhà độc quyền này bị buộc phải sản xuất ở điểm cân bằng cạnh tranh? Ai được lợi và ai bị thiệt?

**Bài tập 5.9**

Có 2 hãng độc quyền. Cầu được cho bởi  $P = 10 - Q$ , trong đó  $Q = Q_1 + Q_2$ . Các hàm chi phí của hai hãng này là:  $C_1(Q_1) = 4 + 2Q_1$  và  $C_2(Q_2) = 3 + 3Q_2$

- Giả sử cả hai hãng đều đã gia nhập ngành. Sản lượng tối đa hóa lợi nhuận chung là bao nhiêu? Mỗi hãng sẽ sản xuất bao nhiêu nếu các hãng chưa gia nhập ngành?
- Sản lượng cân bằng và lợi nhuận của mỗi hãng là bao nhiêu nếu hai hãng hành động theo lối không hợp tác. Hãy sử dụng mô hình Cournot vẽ các đường phản ứng của các hãng và chỉ ra cân bằng?
- Hãng 1 nên sẵn sàng trả bao nhiêu để mua hãng 2 nếu việc cấu kết là bất hợp pháp nhưng việc thôn tính thì không bất hợp pháp?

**Bài tập 5.10**

Giả sử 2 hãng giống nhau sản xuất sản phẩm A và chúng là các hãng duy nhất trên thị trường này. Các chi phí của chúng được cho bởi  $C_1 = 30Q_1$  và  $C_2 = 30Q_2$ , trong đó  $Q_1$  là sản lượng của hãng 1, và  $Q_2$  là sản lượng của hãng 2. Giá được xác định bởi đường cầu sau:  $P = 150 - Q$ , trong đó  $Q = Q_1 + Q_2$ .

- Hãy tìm cân bằng Nash – Cournot. Tính lợi nhuận của mỗi hãng ở cân bằng này.
- Giả sử 2 hãng hình thành cartel để tối đa hóa lợi nhuận chung. Bao nhiêu đơn vị A sẽ được sản xuất ra. Tính lợi nhuận của mỗi hãng.
- Giả sử hãng một là hãng duy nhất trong ngành. Sản lượng thị trường và lợi nhuận của hãng 1 khác với kết quả tìm ra được ở câu b như thế nào?
- Quay lại với câu b, giả sử hãng 1 tuân theo hiệp định, hãng 2 lừa gạt bằng việc tăng sản lượng. Hãng 2 sẽ sản xuất bao nhiêu? Lợi nhuận của mỗi hãng sẽ là bao nhiêu?

**Bài tập 5.11**

Hai hãng cạnh tranh bằng việc lựa chọn giá. Các hàm cầu của chúng là:

$Q_1 = 20 - P_1 + P_2$  và  $Q_2 = 20 + P_1 - P_2$  trong đó  $P_1$  và  $P_2$  là các giá tương ứng 2 hãng này đặt ra,  $Q_1$  và  $Q_2$  là các cầu được tạo ra. (Lưu ý rằng cầu về mỗi hàng hóa chỉ phụ thuộc vào sự chênh

lịch giá. Nếu hai hãng cấu kết và đặt cùng một giá thì chúng có thể đặt giá cao như chúng muốn và thu được lợi nhuận vô hạn). Các chi phí cận biên là bằng không.

1. Giả sử hai hãng đặt giá cùng một lúc. Hãy tìm cân bằng Nash. Mỗi hãng sẽ đặt giá là bao nhiêu và sẽ bán bao nhiêu, lợi nhuận của mỗi hãng sẽ là bao nhiêu? (Gợi ý : Tối đa hóa lợi nhuận của mỗi hãng theo giá của nó)
2. Giả sử hãng 1 đặt giá trước, sau đó đến hãng 2. Mỗi hãng sẽ đặt giá bao nhiêu, sẽ bán bao nhiêu, và lợi nhuận của mỗi hãng sẽ là bao nhiêu?
3. Giả sử bạn là một trong hai hãng này, và có 3 cách mà bạn có thể chơi trò chơi này: (1) Cả 2 hãng đặt giá cùng một lúc (2) bạn đặt giá trước (3) đối thủ của bạn đặt giá trước. Nếu bạn có thể chọn một trong các cách này thì bạn thích cách nào hơn. Giải thích tại sao?

**Bài tập 5.12**

Một cartel trồng chanh có 4 vườn chanh. Các hàm tổng chi phí của chúng được cho bởi:

$$TC_1 = 20 + 5Q_1^2$$

$$TC_2 = 25 + 3Q_2^2$$

$$TC_3 = 15 + 4Q_3^2$$

$$TC_4 = 20 + 6Q_4^2$$

(TC tính bằng đô la, Q tính bằng thùng chanh hái và chuyên chở đi mỗi tháng)

1. Hãy lập bảng tổng chi phí, chi phí bình quân, và cận biên cho mỗi hãng cho các mức sản lượng từ 1 đến 5 thùng một tháng.
2. Nếu Cartel này quyết định vận chuyển đi 10 thùng một tháng và đặt giá là 25 cho một thùng thì sản lượng nên phân chia thế nào giữa các hãng ?

**Bài tập 5.13**

Một hãng đứng trước đường cầu :

P (\$)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q (đvi)	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1

Ngành này chỉ do hai hãng cung, mỗi hãng đều có chi phí cận biên không đổi bằng 3\$.

1. Hãy xác định giá và sản lượng tối đa hóa lợi nhuận cho ngành.
2. Giả sử 2 hãng thỏa thuận để đạt lợi nhuận tối đa và chi sản lượng bằng nhau. Nếu hãng A lừa gạt và tin rằng hãng B vẫn giữ mức sản lượng đã cam kết thì hãng A sẽ sản xuất mức sản lượng nào và đặt giá bao nhiêu?

**Bài tập 5.14**

Giả sử hãng BMW có thể sản xuất bất kỳ số lượng ô tô nào với chi phí cận biên không đổi bằng 15.000\$ và chi phí cố định là 20 triệu \$. Hãng nên xác định các giá và các số lượng nào để bán ở châu Âu và châu Mỹ, biết rằng cầu về ô tô BMW ở mỗi thị trường được cho bởi:

$$Q_e = 18.000 - 400P_e \text{ và } Q_u = 5.500 - 100P_u$$

Trong đó chỉ số E biểu thị châu Âu, U biểu thị Mỹ, giá và chi phí có đơn vị là nghìn đôla. Giả định rằng BMW có thể hạn chế số lượng bán ở Mỹ cho những người buôn được ủy quyền (không có những người trung gian) và rằng chi phí vận chuyển, thuế nhập khẩu và các chi phí khác của một người tiêu dùng cá nhân cân nhắc việc mua ô tô BMW ở châu Âu và vận chuyển về Mỹ là đáng kể (chẳng hạn 10.000\$).

1. Hãng nên bán bao nhiêu ô tô BMW ở mỗi thị trường và giá ở mỗi thị trường là bao nhiêu? Tổng lợi nhuận là bao nhiêu?
2. Nếu BMW bị buộc phải đặt cùng một giá cho 2 thị trường thì hãng phải bán số lượng nào ở mỗi thị trường, giá cân bằng và lợi nhuận của hãng là bao nhiêu?

### Bài tập 5.15

Một nhà độc quyền đang cân nhắc cách thức phân bổ sản lượng cho 2 thị trường tách biệt nhau về mặt địa lý. Cầu và doanh thu cận biên đối với hai thị trường này là:

$$P_1 = 15 - Q_1 \rightarrow MR_1 = 15 - 2Q_1$$

$$P_2 = 25 - 2Q_2 \rightarrow MR_2 = 25 - 4Q_2$$

Tổng chi phí của nhà độc quyền là  $C = 5 + 3(Q_1 + Q_2)$ . Giá, sản lượng, lợi nhuận, doanh thu cận biên và phần mất trắng sẽ là bao nhiêu nếu:

1. Nhà độc quyền này có thể phân biệt đối xử bằng giá.
2. Luật pháp cấm đặt các mức giá khác nhau cho 2 vùng.

### Bài tập 5.16

Nhiều cửa hàng cho thuê băng video chào mời 2 phương án thuê phim:

1. Giá 2 phần thuê: Trả phí thành viên hàng năm (chẳng hạn 40\$) và sau đó trả một khoản phí nhỏ cho việc thuê phim hàng ngày (chẳng hạn 2\$/phim/ngày)
2. Phí thuê trực tiếp: Không trả phí thành viên, nhưng trả phí thuê hàng ngày cao hơn (chẳng hạn 4\$/phim/ngày). Logic đằng sau giá 2 phần trong trường hợp này là gì? Tại sao lại chào mời khách hàng một sự lựa chọn giữa hai phương án mà không phải chỉ là một giá 2 thành phần?

### Bài tập 5.17

Một hãng sản xuất ô tô tải (là người sản xuất duy nhất) bán sản phẩm của mình ở cả hai thị trường trong nước và nước ngoài. Vì có những hạn chế về nhập khẩu và xuất khẩu, nên không có khả năng mua ở thị trường này rồi bán ở thị trường kia. Các đường cầu và doanh thu cận biên ứng với mỗi thị trường là:

$$P_d = 20.000 - 20Q \quad P_f = 25.000 - 50Q$$

$$MR_d = 20.000 - 40Q \quad MR_f = 25.000 - 100Q$$

(Chỉ số d: Trong nước, Chỉ số f: Nước ngoài)

Quá trình sản xuất của hãng này biểu thị hiệu suất không đổi của quy mô và hãng biết rằng phải mất 1000.000\$ mới sản xuất được 100 xe tải.

1. Chi phí sản xuất bình quân của xe tải là bao nhiêu? Chi phí cận biên là bao nhiêu?

2. Nếu hãng là người tối đa hóa lợi nhuận thì hãng sẽ bán bao nhiêu xe tải ở thị trường trong nước và ở giá nào, bao nhiêu ở thị trường nước ngoài và ở giá nào?
3. Tổng lợi nhuận của hãng là bao nhiêu?
4. Độ co giãn của cầu theo giá ở thị trường nước ngoài là bao nhiêu?
5. Giả sử những hạn chế xuất nhập khẩu thay đổi sao cho một người bán kỳ có thể mua xe tải ở thị trường này và bán ở thị trường khác ngay lập tức (không mất chi phí). Hãng nên bán bao nhiêu xe tải, giá nào sẽ được đặt ra? Lợi nhuận của hãng là bao nhiêu?

**Bài tập 5.18**

Một hãng có sức mạnh độc quyền bán có đường cầu :  $P = 100 - 3Q + 4A^{1/2}$  và có hàm tổng chi phí :  $C = 4Q^2 = 10Q + A$ , trong đó A là mức chi tiêu quảng cáo, P và Q là giá và lượng.

1. Hãy tìm các giá trị của A, Q, và P tối đa hóa lợi nhuận của hãng.
2. Hãy tính chỉ số Lerner của sức mạnh độc quyền bán,  $L = (P - MC)/P$  cho hãng này ở các mức giá A, Q và P tối đa hóa lợi nhuận cho hãng.

**Bài tập 5.19**

Một hãng cạnh tranh hoàn hảo điển hình có tổng chi phí ngắn hạn là:  $TC = 100 + 7q + q^2$  và chi phí dài hạn là:  $TC = 4q + q^2$

1. Hãy xác định sản lượng tối ưu cho hãng này ở mức giá bán 35\$, lợi nhuận tối đa hãng có thể thu được là bao nhiêu?
2. Giá cân bằng dài hạn của thị trường là bao nhiêu?
3. Khi giá thị trường giảm xuống là 25 thì hãng có nên đóng cửa sản xuất không? Tại sao?
4. Xác định đường cung ngắn hạn và dài hạn của hãng.

**Bài tập 5.20**

Một nhà độc quyền có đường cầu được cho bởi:  $P = 12 - Q$  và hàm tổng chi phí là:  $(\$)TC = Q^2$

1. Mức sản lượng tối đa hóa lợi nhuận sẽ là bao nhiêu?
2. Giả sử Chính phủ quyết định đánh thuế nhà độc quyền này 2\$/đơn vị sản phẩm bán ra. Khi đó sản lượng của nhà độc quyền tăng, giảm bao nhiêu?
3. Giả sử rằng chính phủ đánh một khoản thuế cố định (1 lần) là T vào lợi nhuận của nhà độc quyền này. Sản lượng của hãng sẽ là bao nhiêu? Lợi nhuận của hãng thay đổi thế nào?

**Bài tập 5.21**

Cầu thị trường về sản phẩm C & A là:  $P = 100 - Q$ . Thị trường này do một hãng độc quyền khống chế. Chi phí hãng độc quyền là:  $TC = 500 + 3Q + Q^2$  (Q tính bằng triệu sản phẩm)

1. Chi phí cố định của hãng độc quyền là bao nhiêu?
2. Hãy xác định giá và sản lượng tối ưu cho hãng độc quyền này? Lợi nhuận cực đại hãng thu được là bao nhiêu?
3. Nếu hãng này muốn tối đa hóa doanh thu thì nó sẽ lựa chọn mức giá và sản lượng nào? Khi đó lợi nhuận là bao nhiêu?

4. Giả sử cầu thị trường dịch chuyển sang  $P = 50 - Q$  thì hãng độc quyền này sẽ chọn mức giá và sản lượng nào để tối đa hóa lợi nhuận của mình?

**Bài tập 5.22**

Một hãng độc quyền sản xuất máy lạnh có biểu cầu và tổng chi phí tương ứng với các mức sản lượng như sau:

<b>Sản lượng (Q)</b>	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
<b>Giá bán (P)</b>	450	445	440	435	430	425	420	415	410	405
<b>Tổng chi phí (TC)</b>	1600	1865	2145	2445	2770	3125	3510	3925	4380	

*Yêu cầu:*

1. Tính chi phí cận biên (MC), doanh thu cận biên (MR), chi phí trung bình (AC) của hãng.
2. Để tối đa hóa lợi nhuận hãng sẽ sản xuất bao nhiêu sản phẩm và ấn định giá bán như thế nào? Tính lợi nhuận lớn nhất của hãng.

**Bài tập 5.23**

Giả sử một công ty chứng khoán có được độc quyền khu vực để mua bán chứng khoán. Công ty này đối mặt với đường cầu (D):  $Q = 50 - 2P$ . Giả sử chi phí bình quân của hãng không đổi và bằng 2.

1. Hãy tính mức sản lượng và mức giá đem lại tổng doanh thu cực đại; tổng lợi nhuận tối đa cho công ty.
2. Tính doanh thu và lợi nhuận lớn nhất đó.

**Bài tập 5.24**

Hãng sản xuất xe máy độc quyền USB có hàm cầu về sản phẩm của mình là:

$$P = 2750 - \frac{45}{8} \cdot Q$$

Trong đó P là giá và Q là sản lượng.

Tổng chi phí sản xuất của hãng là:

$$TC = \frac{Q^2}{30} - 15 \cdot Q^2 + 2500 \cdot Q$$

1. Để bán được 200 xe máy giá bán phải là bao nhiêu? Khi đó tổng doanh thu của hãng là bao nhiêu?
2. Tính hệ số co giãn của cầu về xe máy tại mức giá và sản lượng tối đa hóa lợi nhuận?



- Hãng USB nên đặt mức giá nào để bán được nhiều sản phẩm nhất mà không bị lỗ?
- Để tối đa hóa tổng doanh thu, hãng phải bán bao nhiêu xe và bán với giá nào?

**Bài tập 5.25**

Giả sử một nhà độc quyền gặp đường cầu  $P = 11 - Q$ , trong đó  $P$  là giá tính bằng đô la cho một đơn vị sản phẩm và  $Q$  là sản lượng tính bằng ngàn đơn vị. Nhà độc quyền có chi phí bình quân không đổi bằng 6\$.

- Cho biết chi phí cận biên của hãng là bao nhiêu?
- Mức sản lượng tối ưu của ông ta là bao nhiêu? Nhà độc quyền này sẽ đặt giá bao nhiêu? Tính lợi nhuận lớn nhất đó. Hãy sử dụng chỉ số Lerner để tính mức độ sức mạnh độc quyền bán.
- Mức giá và sản lượng tối ưu cho xã hội đối với hãng này là bao nhiêu? Tính khoảng mất trắng do hãng độc quyền này gây ra.
- Giả sử Chính phủ quy định giá bán của nhà độc quyền là 7\$/đơn vị sản phẩm. Khi đó sản lượng nào sẽ được sản xuất ra? Lợi nhuận của hãng sẽ là bao nhiêu?

## BÀI 6: THỊ TRƯỜNG CÁC YẾU TỐ ĐẦU VÀO



### Nội dung

- Phân tích tổng thể về cung cầu về các yếu tố sản xuất trên các loại thị trường khác nhau và trong những khoảng thời gian khác nhau (ngắn hạn và dài hạn).
- Một số đặc điểm cơ bản liên quan đến thị trường lao động, thị trường vốn.
- Vai trò của thời gian, thông tin và chi phí giao dịch cũng như hoạt động của một số tổ chức và chính sách Chính phủ ảnh hưởng đến giá cả và mức cung thị trường về các yếu tố đầu vào.

### Mục tiêu

- Hiểu những nhân tố nào và xuất phát từ đâu mà hình thành nên cầu và cung về các yếu tố sản xuất.
- Hiểu và giải thích được tình trạng việc làm và tiền lương trong nền kinh tế Việt Nam và xu thế chung trên thế giới.
- Hiểu giá trị của thời gian và việc nắm bắt thông tin có tác động như thế nào đến giá cả và lượng cung cầu các yếu tố đầu vào. Hiểu hơn về các chính sách của nhà nước tác động đến thị trường đầu vào sản xuất để góp phần giúp đơn vị kinh doanh đưa ra những quyết định phù hợp.

### Hướng dẫn học

- Đọc tài liệu.
- Làm bài tập.
- Liên hệ thử 1 nhà máy xem họ mua những đầu vào gì? Xem lãi suất ngân hàng ảnh hưởng gì đến doanh nghiệp?
- Học viên hình dung xem cần làm gì để ra trường dễ xin được việc làm tốt.

### Thời lượng học

- 8 tiết.

## TÌNH HUỐNG KHỞI ĐỘNG BÀI

### Đầu vào “dầu thô” của nhà máy Dung Quất - Vấn đề xác lập giá như thế nào?

Người dân hy vọng là hiện nay đã có dầu sản xuất tại Việt Nam, dùng dầu thô Việt Nam sản xuất ra thì thế nào giá xăng dầu cũng đỡ phụ thuộc vào giá dầu thế giới. Nhưng thực tế lại thấy mối liên hệ giá xăng dầu càng ngày càng khăng khít hơn với giá thế giới!

Vì sao như vậy? *Vậy người dân có lợi gì từ Nhà máy Lọc dầu Dung Quất?*

Trao đổi với báo giới, ông Đinh Văn Ngọc, Phó trưởng ban Quản lý dự án Nhà máy Lọc dầu Dung Quất, cho biết giá xăng dầu "made in Việt Nam" sẽ không thấp hơn giá xăng dầu nhập khẩu.

Nguyên nhân là:

- Nhà máy Lọc dầu Dung Quất chỉ đáp ứng 33% nhu cầu xăng dầu trong nước nên phải tuân theo điều hành vĩ mô về giá của Chính phủ, không thể trong một nước để cùng tồn tại hai mức giá.
- Giá dầu thô Bạch Hổ bán cho Nhà máy Lọc dầu Dung Quất tương đương giá xuất khẩu cùng thời điểm.
- Đoạn đường vận chuyển dầu thô từ biển vào Dung Quất tương đối xa, vận tải xăng dầu đã qua chế biến từ Quảng Ngãi đi các thị trường tiêu thụ, đặc biệt là Hà Nội và Tp.HCM cũng không kém bao nhiêu so với nhập từ Singapore về Việt Nam nên chi phí vận tải không thay đổi lớn.
- Nhà máy mới đi vào hoạt động thì chi phí khấu hao thường lớn.

Định giá Nhà máy Lọc dầu Dung Quất càng không đơn giản vì giá khi chúng ta bắt đầu xây dựng năm 2005 với giá vật liệu giai đoạn hoàn thiện rất khác nhau. Nếu theo giá hiện hành có thể mất tới 4-5 tỉ USD mới làm được.

### Câu hỏi

1. Nhà máy lọc dầu Dung Quất đang phải mua những đầu vào nào phục vụ cho sản xuất hiện nay?
2. Cầu của nhà máy về những đầu vào này phụ thuộc vào những yếu tố gì?
3. Dầu thô mà nhà máy mua hiện nay đang thuộc loại thị trường gì (cạnh tranh hay độc quyền mua – bán)?
4. Giá dầu thô mà nhà máy mua phụ thuộc vào những nhân tố nào?

## 6.1. Cầu và cung đầu vào

### 6.1.1. Cầu và cung đầu vào

#### 6.1.1.1. Khái niệm thị trường đầu vào

*Thị trường các yếu tố đầu vào là thị trường cung cấp các hàng hóa, dịch vụ phục vụ cho quá trình sản xuất của doanh nghiệp.* Các yếu tố đầu vào chủ yếu bao gồm: lao động, các nguyên liệu, nhiên liệu, máy móc thiết bị và các yếu tố đầu vào khác sử dụng trong quá trình sản xuất.

Cũng như bất kỳ một thị trường nào, thị trường đầu vào do cầu và cung đầu vào tạo nên và nó cũng có các loại thị trường khác nhau như thị trường cạnh tranh hoàn hảo, thị trường độc quyền thuần túy hay độc quyền cạnh tranh và độc quyền nhóm. Bài này chủ yếu tập trung tìm hiểu một số đặc điểm riêng biệt của thị trường đầu vào. Đặc biệt là cầu và cung đầu vào.



#### 6.1.1.2. Cầu đầu vào khi có một yếu tố đầu vào biến đổi

*Đường cầu cho các yếu tố sản xuất có dạng dốc xuống, giống như đường cầu đối với các hàng hóa tiêu dùng.* Tuy nhiên, không giống như cầu của khách hàng (người tiêu dùng) về hàng hóa và dịch vụ, cầu các yếu tố sản xuất còn được gọi là *cầu dẫn xuất* (cầu phát sinh từ cầu về hàng hóa của người tiêu dùng). Cầu dẫn xuất phụ thuộc và bắt nguồn từ mức đầu ra và các chi phí sản xuất của doanh nghiệp.



**Ví dụ:** Cầu của công ty máy tính Apple đối với các đầu vào sản xuất phần mềm và máy tính là một cầu dẫn xuất, phụ thuộc không chỉ vào lương của những lập trình viên máy tính hiện tại, mà còn dựa vào bao nhiêu máy tính và phần mềm mà Apple kỳ vọng bán được.

Để phân tích cầu các yếu tố sản xuất, chúng ta sử dụng các đầu vào ở các bài phân tích sản xuất trước để phân tích ở bài này. Giả định rằng doanh nghiệp sản xuất đầu ra bằng hai yếu tố đầu vào, vốn  $K$  và lao động  $L$  và phí trả cho vốn  $K$  là  $(r)$  – chi phí thuê vốn và thuê lao động trả lương cho công nhân  $(w)$ . Vốn này để dùng trong sản xuất như nhà máy và trang thiết bị... Trong ngắn hạn, chỉ có một yếu tố biến đổi là lao động, trong khi vốn thì cố định. Cho nên, **các phân tích sẽ tập trung vào cầu đối với một đầu vào biến đổi ở đây là lao động.**

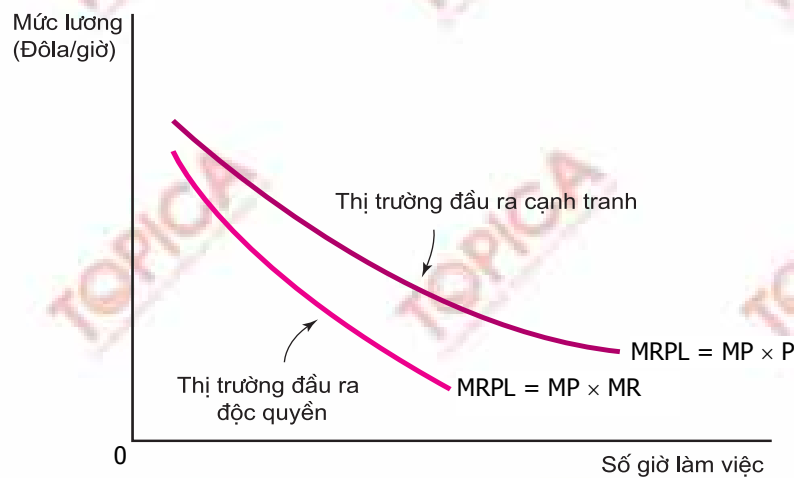
#### 6.1.1.3. Sản phẩm doanh thu biên (MRP)

Giả sử rằng doanh nghiệp thuê một lượng công nhân nhất định và muốn biết có hay không có lợi nhuận khi thuê thêm một công nhân. Thuê thêm một công nhân chỉ xứng đáng với số tiền mà người chủ bỏ ra khi doanh thu tăng thêm từ sản lượng đầu ra của lao động đó cao hơn chi phí để thuê người đó làm lao động. **Doanh thu tăng thêm từ bán sản phẩm của một đơn vị lao động tăng thêm được gọi là sản phẩm doanh thu**

*biên của lao động và được ký hiệu là  $MRP_L$* . Như vậy, doanh nghiệp chỉ nên thuê thêm lao động nếu  $MRP_L$  có giá trị lớn hơn hoặc bằng chi phí lương cho công nhân  $w$ . Làm thế nào để đo lường  $MRP_L$ ? Lượng đầu ra tăng thêm tạo ra một lượng sản phẩm biên là  $(MP_L)$  và doanh thu tăng thêm khi bán thêm một đơn vị sản phẩm là  $MR$ . Khi đó  $MRP_L$  được tính như sau:  **$MRP_L = (MP_L) \times MR$** .

Đây là điều kiện quan trọng đúng cho bất kỳ thị trường cạnh tranh nào, không kể thị trường đầu ra là cạnh tranh hay không. Tuy nhiên, để giải thích các đặc điểm của  $MRP_L$ , hãy bắt đầu với trường hợp của một thị trường đầu ra cạnh tranh hoàn hảo. Trong một thị trường đầu ra cạnh tranh, một doanh nghiệp sẽ bán tất cả đầu ra tại mức giá thị trường  $P$  thì doanh thu biên từ việc bán thêm một đơn vị đầu ra sẽ bằng  $MR = P$ . Trong trường hợp này, sản phẩm doanh thu biên của lao động bằng sản phẩm biên của lao động nhân với giá thị trường của sản phẩm:  **$MRP_L = (MP_L) \times P$** .

*Chú ý rằng sản phẩm biên theo lao động giảm khi lao động tăng lên vì tác động của quy luật lợi tức (hiệu suất) lao động giảm dần.* Đường sản phẩm doanh thu biên do vậy cũng có hướng giảm dần, thậm chí ngay cả khi giá sản phẩm không đổi. Vì khi có quyền lực độc quyền, họ phải hạ thấp giá bán sản phẩm nếu gia tăng sản lượng bán ra. Như một kết quả tất yếu, doanh thu biên luôn thấp hơn giá ( $MR < P$ ) và đường doanh thu biên cũng giảm xuống khi đầu ra tăng. Do vậy, đường sản phẩm doanh thu biên có hướng đi xuống trong trường hợp này bởi vì đường doanh thu biên ( $MR$ ) và đường sản phẩm biên ( $MP_L$ ) đều có hướng đi xuống.



Hình 6.1: Sản phẩm doanh thu cận biên là đường các yếu tố đầu vào

Trong hình 6.1, đường cao hơn trong 2 đường thể hiện đường  $MRP_L$  cho một doanh nghiệp có thị trường đầu ra cạnh tranh (doanh nghiệp không có quyền lực độc quyền bán). Đường thấp hơn là đường  $MRP_L$  của một doanh nghiệp độc quyền trong thị trường đầu ra của họ.

Trong một thị trường các yếu tố cạnh tranh, trong đó nhà sản xuất các sản phẩm đầu ra là người đưa ra quyết định về giá mua đầu vào. ***Câu về các đầu vào đó có được từ đường sản phẩm doanh thu biên.*** Đường  $MRP_L$  dốc xuống bởi vì sản phẩm biên theo lao động giảm xuống khi số giờ lao động tăng thêm. Khi nhà sản xuất sản phẩm đầu ra có quyền lực độc quyền, đường cầu đối với các yếu tố đầu vào sẽ được tạo nên từ đường  $MRP_L$  sẽ ở vị trí thấp hơn đường này trong điều kiện thị trường đầu ra cạnh tranh do cả hai đường sản phẩm biên theo lao động ( $MP_L$ ) cũng như doanh thu biên ( $MP_L$ ) đều giảm.

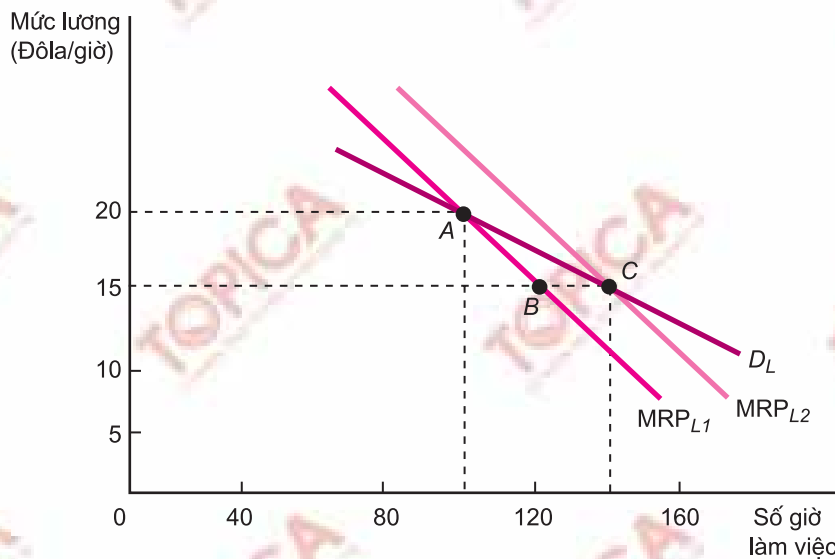
**6.1.1.4. Cầu đầu vào khi có một số đầu vào thay đổi**

Khi doanh nghiệp lựa chọn mua một lúc từ hai cho tới nhiều đầu vào thay đổi, việc thuê hay mua đó trở nên khó khăn hơn vì thay đổi về giá của một đầu vào sẽ thay đổi cầu về đầu vào khác.

**Ví dụ:** Giả sử cả lao động và dây chuyền lắp ráp đều là những đầu vào thay đổi nhằm sản xuất trang thiết bị nông nghiệp, và chúng ta mong muốn xác định đường cầu về lao động của doanh nghiệp. Khi tiền lương giảm, cầu về lao động tăng thậm chí cả khi đầu tư của doanh nghiệp vào máy móc không đổi. Ta thấy, khi lao động rẻ hơn, chi phí biên cho sản xuất các trang thiết bị nông nghiệp sẽ giảm xuống sẽ giúp doanh nghiệp thu được nhiều lợi nhuận hơn khi tăng sản xuất các sản phẩm này. Kết quả là doanh nghiệp có thể muốn đầu tư vào máy móc để mở rộng năng lực sản xuất. Mở rộng sử dụng máy móc sẽ khiến đường sản phẩm doanh thu biên theo lao động dịch sang phải và làm gia tăng lượng cầu lao động.



Hình 6.2 thể hiện điều này: Giả sử, khi tiền lương là 20 nghìn đồng/giờ/người, doanh nghiệp thuê 100 giờ lao động, tại điểm A trên đường  $MRP_{L1}$ . Điều gì sẽ xảy ra khi giá lao động giảm xuống còn 15 nghìn đồng/giờ/người? Doanh nghiệp sẽ muốn thuê nhiều lao động hơn, cho sản phẩm doanh thu biên theo lao động cao hơn lương trả cho người lao động, nên. Ta biết,  $MRP_{L1}$  mô tả lượng cầu đối với lao động khi sử dụng máy móc đã cố định. Lương thấp hơn sẽ khuyến khích doanh nghiệp thuê nhiều máy móc để sử dụng thêm nhiều lao động. Bởi vì, có nhiều máy móc, sản phẩm biên theo lao động sẽ tăng và đường sản phẩm doanh thu biên sẽ dịch chuyển sang phải tới  $MRP_{L2}$ . Do vậy, khi lương giảm, doanh nghiệp sẽ sử dụng 140 giờ lao động (thể hiện tại điểm C), hơn ở điểm B chỉ sử dụng 120 giờ lao động (nếu không thuê thêm máy móc thiết bị). Vì vậy, đường cầu cho lao động thường sẽ co giãn hơn các đường sản phẩm biên theo lao động (ở đây coi như không có thay đổi trong lượng máy móc). Do đó, độ co giãn của cầu theo lao động lớn hơn khi đầu vào vốn thay đổi trong dài hạn bởi vì yếu tố vốn có thể thay thế cho lao động trong quá trình sản xuất dài hạn.



Hình 6.2: Đường cầu doanh nghiệp theo lao động với vốn thay đổi đầu vào

Trên hình 6.2, khi 2 hay nhiều đầu vào thay đổi, cầu của một doanh nghiệp về một đầu vào phụ thuộc vào sản phẩm doanh thu biên của cả hai đầu vào. Khi lương là 20 nghìn đồng thì, A là một điểm trên đường cầu về lao động của doanh nghiệp. Khi tiền lương

giảm xuống còn 15 nghìn đồng, thì đường MRP dịch chuyển từ  $MRP_{L1}$  tới  $MRP_{L2}$ , làm cho xuất hiện một điểm mới C trên đường cầu theo lao động của doanh nghiệp. Do đó A và C nằm trên đường cầu lao động, nhưng B thì không.

### 6.1.1.5. Câu thị trường về đầu vào

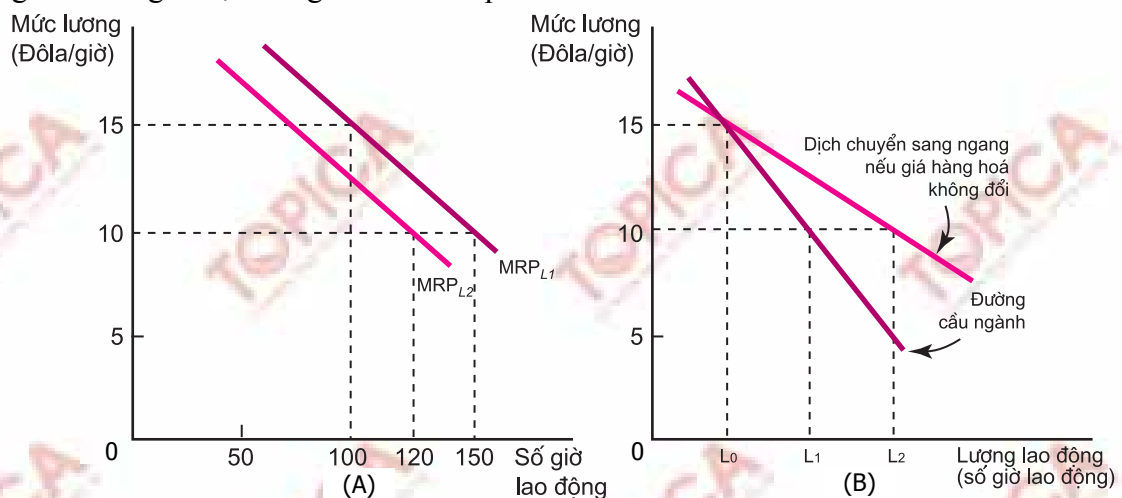
**Khi tập hợp các đường cầu riêng lẻ của khách hàng lại ta sẽ có đường cầu thị trường đối với một sản phẩm trên thị trường sản phẩm đó.** Tương tự một yếu tố đầu vào như lao động lành nghề, sẽ là cầu cho những doanh nghiệp trong nhiều ngành khác nhau.

- Để có được đường tổng cầu thị trường về lao động, chúng ta phải xác định:
- Đường cầu của từng ngành với lao động, sau đó thêm các đường cầu của các ngành theo chiều ngang.

Bước hai không phức tạp lắm. Những đường cầu ngành về lao động cộng theo chiều ngang sẽ được một đường cầu thị trường về lao động. Do đó, ta tập trung vào bước một, bước khó hơn.

Bước đầu tiên xác định đường cầu ngành mà ở đó mức sản lượng đầu ra do các hãng sản xuất và giá sản xuất của các hãng đồng thời thay đổi khi giá của các đầu vào sản xuất thay đổi. Không khó xác định cầu thị trường khi chỉ có một nhà sản xuất sản phẩm duy nhất. Vì khi đó, đường sản phẩm doanh thu biên là đường cầu ngành về đầu vào. Tuy nhiên, với rất nhiều doanh nghiệp, phân tích sẽ phức tạp hơn do sự tác động qua lại giữa các doanh nghiệp. Đường cầu về lao động khi các thị trường đầu ra là cạnh tranh hoàn hảo thể hiện rất rõ điều này. Trong trường hợp này, sản phẩm doanh thu biên theo lao động được thể hiện ở hình 6.3 là  $MRP = MP \times P$ .

**Ví dụ:** Giả định rằng tiền lương của lao động là 15 nghìn đồng/giờ/người và doanh nghiệp cần 100 giờ/người lao động. Giờ giả định lương sẽ giảm xuống 10 nghìn đồng/giờ/người lao động. Nếu không có doanh nghiệp khác thuê lao động ở mức giá thấp hơn, thì doanh nghiệp của chúng ta sẽ thuê 150 giờ công. Nhưng nếu giá lao động giảm xuống ở tất cả doanh nghiệp trong thị trường, thì ngành sẽ thuê nhiều lao động hơn. Điều này sẽ dẫn tới nhiều sản lượng đầu ra của ngành tăng lên và sẽ có sự dịch chuyển sang phải của đường cung của ngành. Sự chuyển dịch của cung sẽ giảm mức giá thị trường khi bán sản phẩm.



Hình 6.3. Đường cầu ngành theo lao động

Trên hình 6.3, đường cầu theo lao động của một doanh nghiệp cạnh tranh,  $MRP_{L1}$  ở hình (a), giả định rằng giá đầu ra đã cho không đổi. Nhưng khi tiền lương giảm từ 15

nghìn đồng tới 10 nghìn đồng/giờ lao động, giá bán đầu ra sản xuất cũng giảm do nhiều người cũng tăng sản lượng làm cho giá thị trường giảm xuống và đường cầu về lao động doanh nghiệp dịch chuyển xuống tới đường  $MRP_{L2}$ .

Kết quả là đường cầu ngành như trong hình (b) sẽ ít co giãn hơn đường cầu có được nếu giá đầu ra được giả định không đổi.

Trên hình 6.3a, khi giá đầu ra giảm xuống, đường sản phẩm doanh thu biên dịch chuyển sang trái từ  $MRP_{L1}$  tới  $MRP_{L2}$ . Kết quả cung về lao động của doanh nghiệp nhỏ hơn so với kỳ vọng ban đầu 120 giờ lao động với 150 giờ lao động. Vì thế, cầu về lao động của ngành sẽ thấp hơn so với tình huống của giá đầu ra không đổi. Hình 6.3b thể hiện điều này. Đường thoải hơn thể hiện tổng theo hàng ngang của cầu theo lao động của từng doanh nghiệp có được nếu giá đầu ra không đổi khi tiền lương giảm. Đường dốc hơn là đường cầu ngành theo lao động. Đường này ứng với mức giá đầu ra giảm khi tất cả các doanh nghiệp mở rộng sản xuất tương ứng với mức lương thấp hơn. Cầu doanh nghiệp ngành về lao động là  $L_0$  giờ lao động khi lương là 15 nghìn đồng/giờ. Khi lương giảm xuống 10 nghìn đồng/giờ, đường cầu ngành sẽ tăng tới  $L_1$ , mức tăng thấp hơn  $L_2$  là mức sẽ xuất hiện nếu giá đầu ra cố định. Khi kết hợp các đường cầu của doanh nghiệp trong ngành tạo nên đường cầu thị trường về lao động.

### 6.1.1.6. Những nhân tố ảnh hưởng cầu về đầu vào

Qua trên ta thấy những nhân tố sau đây sẽ ảnh hưởng đến cầu đầu vào:

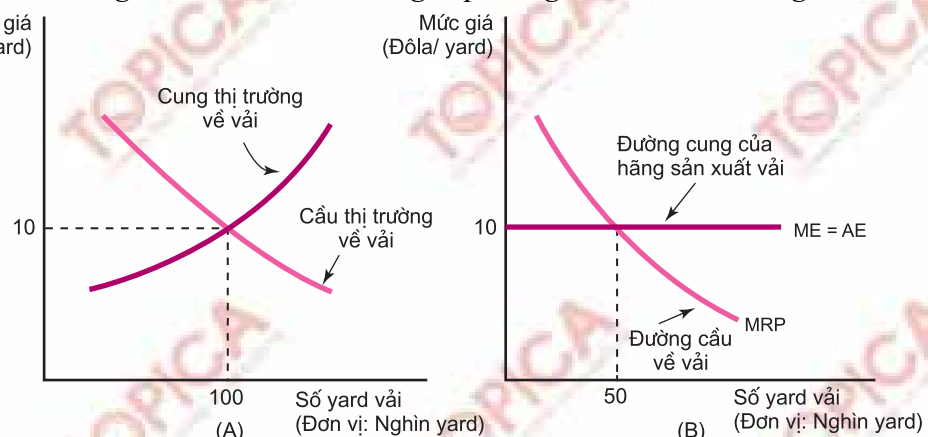
- Giá của đầu ra và lượng hàng hoá đầu ra bán được của doanh nghiệp và của ngành: Thị trường đầu ra là nhân tố quan trọng nhất tạo nên cầu của các doanh nghiệp đó về đầu vào.
- Giá của các đầu vào khác và mức độ thay thế hoặc bổ sung của các đầu vào đó đối với đầu vào đang phân tích.
- Giá của chính đầu vào mà ta đang phân tích.
- Số lượng của các doanh nghiệp kinh doanh trong ngành.



### 6.1.2. Cung thị trường về các yếu tố đầu vào

#### 6.1.2.1. Cung đầu vào cho một hãng

Khi thị trường một yếu tố đầu vào là cạnh tranh hoàn hảo, một doanh nghiệp có thể mua cùng một lượng đầu vào như doanh nghiệp mong muốn ở một mức giá cố định.



Hình 6.4: Cung đầu vào trong một thị trường đầu vào cạnh tranh của một doanh nghiệp



Ví dụ: Đường cung đầu vào co giãn hoàn toàn như ở hình 6.4b. Trên hình 6.4b, một doanh nghiệp đang mua vải ở mức giá 10 nghìn đồng/yard để may quần áo. Bởi vì doanh nghiệp chỉ là một khách hàng nhỏ trong thị trường vải, nên doanh nghiệp có thể mua tất cả những gì mà doanh nghiệp cần mà không ảnh hưởng tới giá.

Đường cung AE cho doanh nghiệp mua trên hình 6.4b được gọi là đường phí tổn bình quân vì nó thể hiện mức phí tổn mà doanh nghiệp phải bỏ ra với một đơn vị đầu vào mà doanh nghiệp mua. Còn khái niệm đường phí tổn biên ME, thể hiện phí tổn của doanh nghiệp khi mua thêm một đơn vị đầu vào. Khi thị trường các yếu tố là cạnh tranh, đường phí tổn bình quân và đường phí tổn biên là hai đường đồng nhất (nằm ngang) là đường cung đầu vào nằm ngang cho một doanh nghiệp cạnh tranh trên thị trường đầu ra.

Trong hình 6.4a ở trên, lượng cầu và lượng cung vải của ngành được cân bằng ở mức giá 10 nghìn đồng/m. Trong hình 6.4 b, doanh nghiệp có một đường phí tổn biên nằm ngang ở mức giá là 10 nghìn đồng/m vải, và chọn mua 50m.

Hình 6.4b thể hiện lượng vải công ty mua tại giao điểm giữa hai đường phí tổn biên và sản phẩm doanh thu biên.

Trên thị trường đầu vào cạnh tranh, một doanh nghiệp có thể mua một lượng các đầu vào mà doanh nghiệp muốn nhưng lại không ảnh hưởng tới giá. Do đó, doanh nghiệp sẽ có một đường cung co giãn hoàn toàn cho những đầu vào của mình. Kết quả là số lượng đầu vào mà doanh nghiệp mua được xác định bởi giao điểm giữa hai đường cung và cầu đầu vào.

Vậy doanh nghiệp trong thị trường cạnh tranh đầu vào nên mua bao nhiêu lượng đầu vào? Khi đường sản phẩm doanh thu biên nằm trên đường phí tổn biên, thì lợi nhuận có thể tăng khi mua nhiều đầu vào hơn vì doanh thu từ một sản phẩm tăng thêm (MRP) cao hơn phí tổn biên (ME) cho đầu vào đó. Tuy nhiên, khi đường doanh thu sản phẩm biên nằm dưới đường phí tổn biên, thì sinh lợi ít hơn là chi phí gia tăng do mua đầu vào. Do đó, điểm tối đa hóa lợi nhuận khi mua đầu vào trên một thị trường cạnh tranh là *sản phẩm doanh thu biên phải bằng phí tổn biên, tức là:  $ME = MRP$ .*

Khi xem xét trường hợp thị trường đầu vào cạnh tranh, ta thấy doanh nghiệp mua các đầu vào, như lao động, tại điểm mà tại đó sản phẩm doanh thu biên bằng giá của đầu vào đó (ví dụ tiền lương –  $w$ ). Điều kiện tối đa hóa lợi nhuận là tại đó mức giá của đầu vào bằng với phí tổn biên cho đầu vào:  $ME = w$ .

Khi mua 50m vải, phí tổn biên sẽ là 10 nghìn đồng/m bằng với doanh thu do sản phẩm biên (quần áo) mang lại bằng cách tăng sử dụng vải từ quá trình sản xuất. Nếu mua ít hơn 50m vải, doanh nghiệp sẽ bỏ cơ hội kiếm thêm lợi nhuận từ việc bán quần áo. Nếu mua hơn 50m, chi phí vải sẽ cao hơn doanh thu tăng thêm từ việc bán gia tăng thêm quần áo.

### 6.1.2.2. Cung thị trường về đầu vào

Khái niệm: *Cung thị trường đầu vào là lượng đầu vào mà thị trường có và sẵn sàng cung ứng tại những mức giá khác nhau trong một khoảng thời gian nhất định. Đường cung thị trường với một yếu tố đầu vào thường dốc lên.*

### 6.1.3. Cân bằng ở thị trường đầu vào

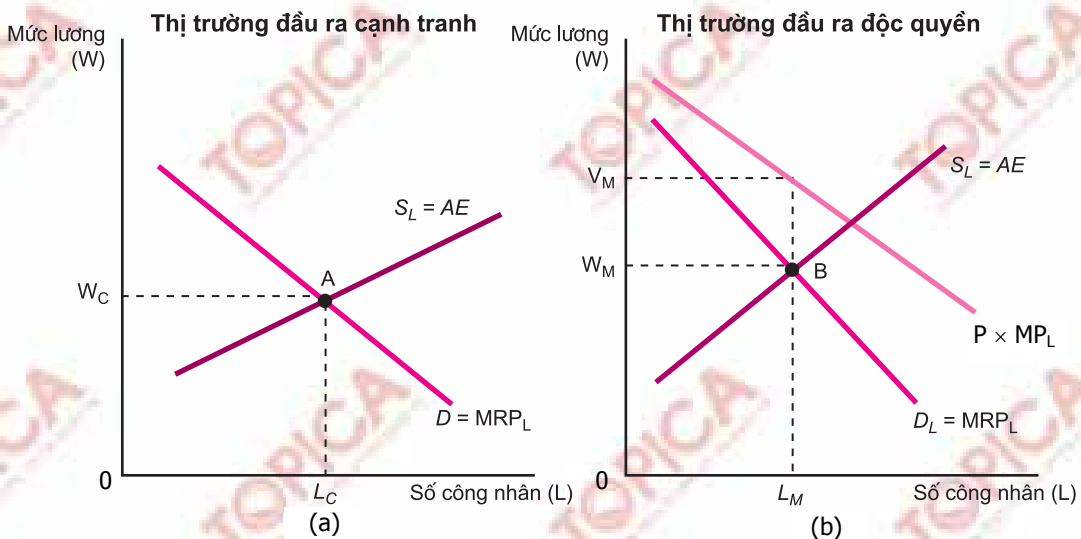
#### 6.1.3.1. Cân bằng thị trường đầu vào cạnh tranh

Khái niệm: *Một thị trường đầu vào cạnh tranh cân bằng khi giá của đầu vào làm cân bằng lượng cầu với lượng cung đầu vào đó.*

Đồ thị 6.5 thể hiện mức cân bằng trên thị trường lao động. Tại điểm A, mức lương cân bằng là  $w_C$ , và sản lượng cân bằng là  $L_C$ . Do tất cả người lao động đều biết đầy đủ thông tin, nên tất cả người lao động đều nhận mức lương đúng bằng doanh thu sản phẩm biên của lao động bất kể người lao động đó làm việc ở nơi nào. Nếu bất kỳ một lao động nào có mức lương thấp hơn sản phẩm biên của người lao động đó, doanh nghiệp khác sẽ thấy lợi và đề nghị người lao động đó một mức lương cao hơn.

Nếu thị trường đầu ra là cạnh tranh hoàn hảo, đường cung cho đầu vào đo lường mức lợi nhuận mà người mua đầu vào có được khi sử dụng thêm đầu vào trong quá trình sản xuất. Mức lương cũng phản ánh chi phí cho doanh nghiệp và cho xã hội khi sử dụng thêm một đơn vị đầu vào. Như vậy, ở điểm A tại đồ thị 6.5a, thu nhập sản phẩm biên của một giờ lao động bằng chi phí biên của doanh nghiệp đó.

Khi thị trường đầu vào và đầu ra đều là cạnh tranh hoàn hảo, nguồn lực được sử dụng một cách hiệu quả bởi chênh lệch giữa tổng thu nhập và tổng chi phí sẽ là lớn nhất. Điều kiện sử dụng các nguồn lực hiệu quả có thể mô tả ở một dạng khác: Do sản phẩm doanh thu biên bằng với giá của sản phẩm nhân với sản phẩm biên theo lao động,  $MRP_L = (P) \times (MP_L)$ . Tính hiệu quả đòi hỏi doanh thu gia tăng nhận được do doanh nghiệp thuê thêm một đơn vị đầu vào lao động bằng với doanh thu xã hội của đầu ra gia tăng do các đơn vị lao động tạo ra.



Hình 6.5: Cân bằng thị trường lao động trong điều kiện cạnh tranh và độc quyền đầu ra

Khi thị trường đầu ra không hoàn hảo, điều kiện  $MRP_L = P \times MP_L$  không còn giữ được nữa. Chú ý rằng ở hình 6.5b thể hiện đường tạo bởi tích giữa giá với sản phẩm theo lao động biên, đường  $[(P)(MP_L)]$  nằm trên đường sản phẩm doanh thu biên  $[(MR)(MP_L)]$ . Điểm B có mức giá cân bằng  $w_M$  và cung lao động cân bằng  $L_M$ . Nhưng đường  $[(P)(MP_L)]$  là giá trị mà người tiêu dùng đưa thêm giá trị đầu vào theo lao động vào quá trình sản xuất đầu ra.

Do vậy, khi lượng lao động  $L_M$  được thuê, chi phí biên cho doanh nghiệp  $W_M$  ít hơn lợi nhuận biên cho xã hội  $V_M$ . Nhà máy tối đa hóa lợi nhuận, nhưng vì sản lượng đầu ra của doanh nghiệp ít hơn mức sản lượng đầu ra hiệu quả (cạnh tranh), nên lượng đầu vào doanh nghiệp sử dụng cũng ít hơn mức hiệu quả (sử dụng trong điều kiện thị trường đầu ra cạnh tranh). Lợi ích ròng (lợi ích xã hội) sẽ tăng nếu doanh nghiệp thuê thêm nhiều đầu vào hơn và bằng cách đó, tăng được đầu ra cho xã hội.

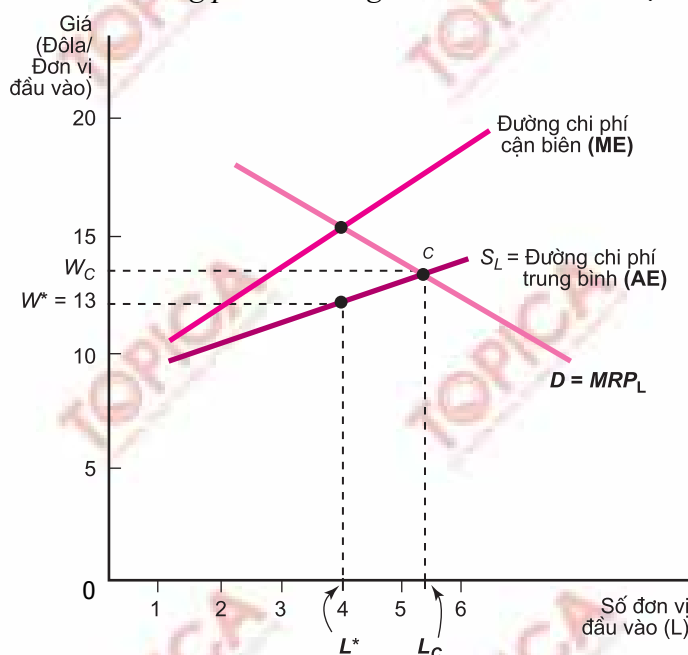
### 6.1.3.2. Cân bằng thị trường đầu vào độc quyền mua

Trong một số thị trường yếu tố sản xuất, chỉ có một chủ thể mua các yếu tố thì sẽ có quyền lực độc quyền mua. Trong phần này, chúng ta sẽ giả định rằng thị trường đầu ra là cạnh tranh hoàn hảo và sẽ hạn chế các phân tích vào độc quyền mua thuần túy.

- Phí tổn bình quân và phí tổn biên

Khi một doanh nghiệp mua một yếu tố đầu vào trong một thị trường cạnh tranh, đường phí tổn bình quân và phí tổn biên là đồng nhất. Nhưng khi doanh nghiệp là một nhà độc quyền mua, đường phí tổn biên và phí tổn bình quân không giống nhau, như thể hiện ở đồ thị 6.6.

Đường cung yếu tố đối với nhà độc quyền mua là một đường cung thị trường. Đường này thể hiện số lượng nhà cung cấp các yếu tố đầu vào đang sẵn sàng bán khi giá các yếu tố tăng lên. Vì nhà độc quyền trả cùng một mức giá cho từng đơn vị đầu vào, đường cung sẽ là đường phí tổn bình quân. Đường phí tổn bình quân có hướng dốc lên vì khi mức giá tăng doanh nghiệp muốn bán nhiều yếu tố hơn. Với việc tối đa hóa lợi nhuận của doanh nghiệp, đường cung là đường phí tổn bình quân – đường liên quan tới quyết định bao nhiêu yếu tố cần và phải bán. Nhắc lại: *Đường phí tổn biên nằm trên đường phí tổn bình quân bởi vì khi doanh nghiệp tăng giá của các yếu tố cho thuê thêm một đơn vị, doanh nghiệp sẽ phải trả tất cả các đơn vị khác ở mức giá cao hơn, chứ không phải chỉ trả giá cao hơn cho đơn vị cuối cùng.*



Hình 6.6: Phí tổn bình quân và phí tổn biên

Khi người mua một đầu vào có quyền lực độc quyền, đường phí tổn biên nằm trên đường phí tổn bình quân bởi vì doanh nghiệp tăng giá đầu vào thì có nhiều đầu vào

muốn và sẵn sàng được bán hơn. Số lượng đơn vị đầu vào được bán ở mức tối ưu là  $L^*$ , tại giao điểm giữa đường phí tổn biên (ME) và sản phẩm doanh thu biên ( $MRP_L$ ). Tại đó mức lương cân bằng là  $W^*$  thấp hơn mức lương cạnh tranh  $W_C$ .

- Quyết định mua đầu vào của công ty độc quyền mua

Câu hỏi đặt ra là doanh nghiệp nên mua bao nhiêu đầu vào? Câu trả lời là doanh nghiệp nên mua toàn bộ cho tới điểm mà phí tổn biên (ME) bằng sản phẩm doanh thu biên ( $MRP_L$ ). Đồ thị 6.6 thể hiện điều này trên thị trường lao động. Chúng ta có thể thấy được sự cân bằng ở đây. Chú ý rằng nhà độc quyền thuê  $L^*$  đơn vị lao động tại điểm  $ME = MRP_L$ . Mức lương  $w^*$  là mức mà lao động được trả có được từ đường cung lao động hay còn gọi là đường phí tổn bình quân tương ứng với mức lao động  $L^*$ .

Như đã biết, một nhà độc quyền tối đa hóa lợi nhuận bằng cách bán toàn bộ cho tới điểm mà tại đó giá trị biên thu được từ mua đầu vào đó cân bằng với phí tổn biên:  $MV = ME$ .

Đối với một doanh nghiệp độc quyền mua một yếu tố đầu vào,  $MV$  là sản phẩm doanh thu biên (MRP). Do đó chúng ta có thể viết lại như sau:  $ME = MRP$ .

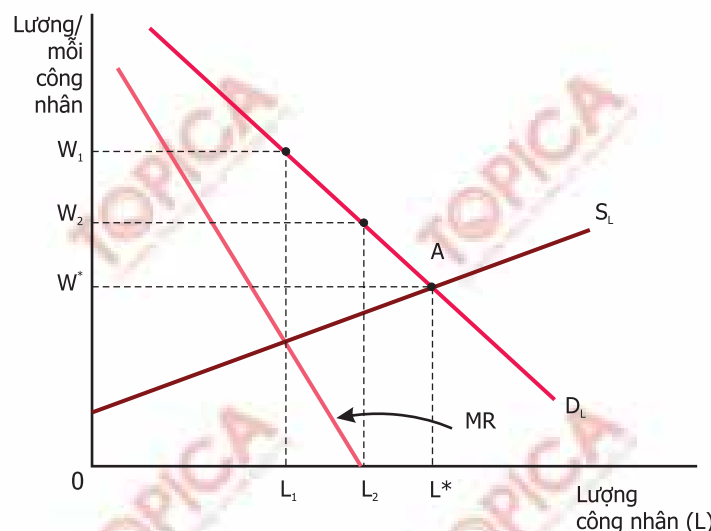
### CHÚ Ý

Từ đồ thị 6.6 ta thấy:

- Nhà độc quyền thuê ít lao động hơn một doanh nghiệp hay một nhóm các doanh nghiệp không có quyền lực độc quyền mua. Trong thị trường cạnh tranh, số lao động (LC) sẽ được thuê bởi vì tại mức đó, lượng cầu lao động bằng với lượng cung lao động.
- Doanh nghiệp độc quyền mua sẽ chỉ trả cho công nhân một mức lương  $w^*$  thấp hơn mức lương  $w_C$  ở thị trường cạnh tranh.

#### 6.1.3.3. Cân bằng thị trường đầu vào độc quyền bán

Thị trường độc quyền bán đầu vào là thị trường mà trong đó có nhiều chủ thể mua đầu vào nhưng chỉ có một chủ thể bán đầu vào đó. Quyền lực độc quyền lại thuộc về người bán đầu vào đó. Quyền lực đó thể hiện như thế nào ta sẽ phân tích qua đồ thị 6.7 sau đây.



Hình 6.7. Quyền lực độc quyền của người bán đầu vào người lao động

Khi người bán đầu vào lao động (một công đoàn lao động) là một độc quyền, liên đoàn chọn điểm những điểm bán trên đường cầu lao động  $D_L$ . Người bán có thể tối đa hóa số lượng lao động được thuê, tại điểm  $L^*$ , bằng cách đồng ý rằng người lao động sẽ làm ở mức  $W^*$ .

Tuy nhiên, số lượng lao động  $L_1$  là lượng lao động tối đa hóa thu nhập mà những người được thuê được hưởng. Điểm này là giao điểm giữa đường cung lao động và doanh thu biên của lao động. Các thành viên lao động của công đoàn sẽ nhận mức lương  $W_1$ .

Cuối cùng, nếu công đoàn muốn tối đa hóa tổng lương trả cho công nhân, công đoàn nên lựa chọn lượng công nhân cho thuê ở mức  $L_2$  với mức lương là  $w_2$  vì tại đây doanh thu biên lao động của công đoàn ( $MRL = 0$ ).

Như vậy, hình 6.7 thể hiện đường cầu theo lao động trên một thị trường không có quyền lực độc quyền mua – là đường tạo nên từ tập hợp các sản phẩm doanh thu biên của các doanh nghiệp cạnh tranh mua lao động. Đường cung lao động mô tả số lượng thành viên công đoàn muốn cung lao động nếu công đoàn sử dụng quyền lực độc quyền bán. Khi đó, thị trường lao động cân bằng tại lượng lao động  $L^*$  sẽ được thuê với mức lương  $W^*$  (tại điểm A trên đồ thị).

Tuy nhiên, vì có quyền lực độc quyền, công đoàn có thể chọn bất kỳ mức lương và lượng lao động tương ứng để cung ứng cho thị trường. Nếu công đoàn muốn tối đa hóa số công nhân được thuê, công đoàn sẽ chọn kết quả tại A. Tuy nhiên, giả định rằng công đoàn mong muốn có được một mức lương cao hơn mức lương cạnh tranh. Khi đó, họ có thể hạn chế thành viên của mình tới mức  $L_1$  lao động. Kết quả là doanh nghiệp có thể trả lương cho công nhân ở mức  $W_1$ . Họ là những người được trả lương nhiều hơn những người khác.

Một chính sách về việc hạn chế các thành viên công đoàn có đáng được xem xét hay không? Câu trả lời là rất nên xem xét, nếu công đoàn mong muốn tối đa hóa tô kinh tế mà người lao động nhận được.

Bằng cách hạn chế số thành viên, công đoàn sẽ hành động giống như một doanh nghiệp hạn chế đầu ra để tối đa thu nhập cho người lao động. *Đồ thị gạch sẫm dưới đường cầu lao động ( $D_L$ ), nằm trên đường cung lao động ( $S_L$ ) và nằm bên trái của đường  $L_1$ , thể hiện tô kinh tế mà người lao động nhận được.*

Một chính sách tối đa hóa tô kinh tế có thể đem lại “lợi nhuận” cho những lao động không nằm trong công đoàn nếu họ có thể tìm được những việc không cần công đoàn. Tuy nhiên, nếu những công việc này không hợp lý, tối đa hóa tô kinh tế có thể tạo những khoảng cách khắc nghiệt giữa người có việc làm và người thất nghiệp. Một mục tiêu nữa là tối đa hóa tổng mức lương cho tất cả người lao động. Để đạt mục tiêu này, trong ví dụ ở đồ thị 6.7, lượng công nhân thuê tăng từ  $L_1$  tới mức doanh thu biên của công đoàn bằng 0 ( $L_2$ ). Tại đây, mức lương kết hợp sẽ được tối đa khi mức lương bằng  $w_2$  và lượng lao động bằng  $L_2$ .

## 6.2. Thị trường lao động và “công đoàn”

### 6.2.1. Cung lao động

#### 6.2.1.1. Cung lao động

Trong giới hạn 24 giờ/ngày, 7 ngày trong tuần, bạn có thể cân bằng thời gian của mình giữa thời gian lao động và thời gian dành cho nhàn rỗi. *Để tối đa hóa thỏa dụng về lao động, người lao động sẽ phân bổ thời gian của mình sao cho thỏa dụng biên kỳ vọng*

*của đơn vị thời gian cuối cùng dành cho từng hoạt động đều đồng nhất. Do vậy, độ thỏa dụng biên kỳ vọng của giờ nghỉ ngơi cuối cùng bằng với độ thỏa dụng biên rỗng kỳ vọng của giờ lao động cuối cùng. Trong trường hợp thời gian dành hết cho kiếm thêm các nguồn lực lao động, mọi người cần nhắc độ thỏa dụng biên kỳ vọng kiếm được trong tương lai nhằm đem lại một năng suất cao hơn.*



Tiền lương và cung lao động cá nhân

Khi yếu tố đầu vào là lao động, thì xã hội vẫn muốn các doanh nghiệp tăng số lượng nhu cầu nhiều hơn trước. Khi đó, tối đa hóa thỏa dụng hơn là tối đa hóa lợi nhuận trở thành mục tiêu thực tế. Trong thảo luận dưới đây, chúng ta sẽ chỉ ra rằng đường cung thị trường lao động có hướng dốc lên, nhưng lại có một đoạn đi xuống trong hình 6.8, một mức lương cao hơn sẽ có ít lao động sẵn sàng cung cấp hơn.

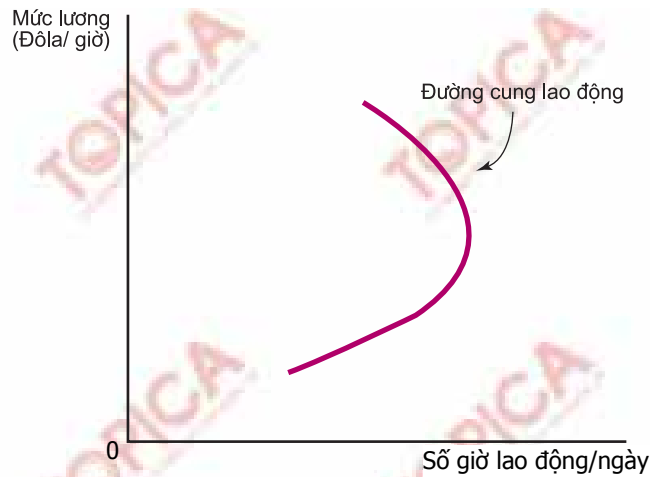
Để hiểu vì sao một đường cung lao động lại có hình cung như vậy, cần tìm hiểu xem một người công nhân quyết định bao nhiêu giờ làm việc trong một ngày hay một tháng, một năm. Ngày được chia ra làm hai phần: Số giờ lao động và số giờ nhàn rỗi. Giờ nhàn rỗi là thuật ngữ chỉ thời gian mà người lao động thực hiện các hoạt động phi công việc, bao gồm cả nghỉ ngơi, ăn và ngủ. Giả định rằng thời gian nhàn rỗi là lúc thư giãn, nhưng làm việc mang lại thu nhập cho người lao động vì họ kiếm được tiền. Chúng ta cũng giả định rằng, một người lao động có thể tùy lựa chọn bao nhiêu giờ trong một ngày để làm việc.

Khi tiền lương tăng, số giờ lao động mà người lao động muốn cung cấp tăng lên, nhưng sau đó lại giảm xuống khi lương càng tăng thì càng nhiều cá nhân lựa chọn nghỉ ngơi hơn là làm việc. Đường hình cung của đường cung lao động xuất hiện khi hiệu ứng thu nhập do mức lương cao lớn hơn hiệu ứng thay thế.

*Do vậy, tiền lương đo lường mức giá mà người lao động dùng cho ngày nghỉ, điều đó có nghĩa là tiền lương là số tiền mà người lao động bỏ ra để tận hưởng thời gian nhàn rỗi. Khi tiền lương tăng, giá trị của ngày nghỉ cũng tăng.*

Ở đây, có hai hiệu ứng xuất hiện khi tiền lương tăng:

- **Hiệu ứng thay thế** bởi vì giá cao đối với giờ nghỉ sẽ khuyến khích người lao động thay thế công việc bằng đi nghỉ.
- **Hiệu ứng thu nhập** xuất hiện vì khi lương cao hơn sẽ tăng thu nhập thực của người lao động. Với mức thu nhập cao hơn, người lao động có thể mua nhiều hàng hóa hơn, một trong những thứ đó là tổ chức nghỉ ngơi. Nếu có nhiều thời gian nhàn rỗi được người lao động “mua”, thì hiệu ứng thu nhập sẽ khuyến khích người lao động làm việc ít hơn. Thêm vào đó, nếu hiệu ứng thu nhập đủ lớn, người lao động sẽ làm việc ít hơn khi tiền lương tăng. Hiệu ứng thu nhập có thể rất lớn bởi vì lương là yếu tố đầu tiên quyết định mức thu nhập của hầu hết mọi người. Khi một mức lương cao hơn dẫn tới một người lao động làm việc ít giờ hơn vì hiệu ứng thu nhập cao hơn, kết quả là xuất hiện đường cung lao động dạng hình cung.



Hình 6.8. Đường cung dạng “hình cung” của lao động

Hình 6.8 thể hiện quyết định nhân rỗi lao động dẫn tới đường cung lao động có hình cung. Trục hoành thể hiện số giờ nhân rỗi trong ngày, trục tung là thu nhập có được từ công việc.

### 6.2.1.2. Cung thị trường về lao động

*Cung thị trường về lao động là tổng toàn bộ lượng thời gian mà tất cả người lao động của một nước muốn và sẵn sàng làm việc tại những mức lương thực tế nhất định trong một khoảng thời gian nhất định.*

Cung lao động được hình thành từ đường phí tổn bình quân cho lao động (tổng chi tiêu trung bình tính cho một giờ lao động bình quân mà người lao động cần để giữ cuộc sống bình thường. Như vậy, chính tiền công thực tế đo bằng lượng hàng hoá mà có thể mua bằng tiền lương sẽ ảnh hưởng đến các quyết định cung ứng lao động trên thị trường.



Khác với cung cá nhân một người lao động, cung thị trường lao động có hướng dốc lên, càng nhiều giờ lao động cung ra thị trường thì đường cung thị trường thường càng dốc hơn. Do khi mức thu nhập đã cao thì dù lương tăng cao nhưng sẽ có ít người lao động muốn làm nhiều giờ hơn. Người có mức lương càng cao thì càng muốn có ít thời gian làm việc hơn nên lượng cung thị trường về lao động cho lao động giản đơn có mức lương thấp sẽ nhiều hơn là bộ phận có lương cao.

### 6.2.1.3. Các nhân tố khác ảnh hưởng đến cung thị trường lao động

Ảnh hưởng đến cung lao động có nhiều nhân tố khác nhau sau đây:

- **Chính sách của nhà nước** về thời gian lao động, ngày nghỉ, mức lương tối thiểu, hợp tác quốc tế, v.v...
- **Đặc tính ngành nghề:** Ngành có thể thuê công nhân chung chung thì mức lương sẽ có mức lương thị trường đầu vào cạnh tranh.



Ngược lại ngành càng đặc thù, rủi ro nghề nghiệp, độc hại, làm ca tối, chuyên môn cao, v.v... mức tiền lương của ngành sẽ càng chênh lệch lớn với thị trường lao động nói chung.

- **Sự phát triển (hoặc suy thoái) của các ngành sản xuất kinh doanh và các ngành sản xuất chung của nền kinh tế** sẽ làm cho thị trường lao động thay đổi. Kinh tế càng tăng trưởng, mức lương sẽ tăng, thất nghiệp giảm (và ngược lại).
  - **Mức độ thay thế của các đầu vào khác đối với lao động** như máy móc, công nghệ thông tin, v.v...
  - Nhân tố phi kinh tế khác như văn hoá, tôn giáo, mức tăng dân số, phụ nữ không tham gia lao động xã hội, một số ngành không sử dụng lao động nam hay nữ, v.v...
- Chúng ta có thể tìm thêm nhiều nhân tố khác có ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp tới thị trường lao động.

## 6.2.2. Các nghiệp đoàn lao động

### 6.2.2.1. Các loại nghiệp đoàn lao động (Công đoàn lao động)

Một nghiệp đoàn lao động là một nhóm người lao động cùng nhau tham gia để cải thiện việc làm của mình. Giáo trình này chủ yếu tìm hiểu về một số loại nghiệp đoàn của Mỹ. Công đoàn ở Việt Nam rất khác so với cấu trúc công đoàn của Mỹ và các nước tư bản phương Tây. Các công đoàn này giống như những doanh nghiệp nên họ cũng có những hành vi tương ứng trên thị trường lao động.

Nghiệp đoàn thứ nhất được đề cập là nghiệp đoàn thợ thủ công. Nghiệp đoàn này bao gồm những thợ thủ công ở một số ngành nghề như thợ đôn củi, người làm giày hay thợ in. Nghiệp đoàn thợ thủ công tầm cỡ quốc gia đầu tiên ở nước Mỹ là AFL (Liên đoàn lao động Mỹ) thành lập năm 1886. Các nghiệp đoàn này là tiếng nói của người lao động. Điều luật Clayton, năm 1914 cho phép các nghiệp đoàn lao động được miễn áp dụng luật chống Tơ-rớt, điều đó có nghĩa là *các nghiệp đoàn ở các công ty cạnh tranh có thể gây áp lực về mặt luật pháp lên việc tăng lương cho công nhân*. Các nghiệp đoàn cũng được miễn thuế. Các thành viên của nghiệp đoàn hoạt động rất tích cực trong chiến tranh thế giới thứ nhất, nhưng bị ngừng lại vào giai đoạn 1920 – 1933 khi Chính phủ rút lại các điều khoản ủng hộ công đoàn.

Năm 1935, ở Mỹ thành lập Hội đồng các tổ chức công nghiệp (CIO) nhằm phục vụ cho các tổ chức công đoàn của các ngành công nghiệp sản xuất hàng loạt, như ô tô và sắt thép. CIO bao gồm tất cả các nghiệp đoàn của tất cả lao động thuộc một ngành công nghiệp cụ thể. *Các nghiệp đoàn công nghiệp* này bao gồm các lao động lành nghề, bán lành nghề và mới vào làm việc ở một ngành cụ thể.

### 6.2.2.2. Sự "đấu tranh" tập thể của các hiệp hội lao động

- **Thương lượng tập thể:** Thương lượng tập thể là quá trình mà đại diện của công đoàn và nhà quản lý đàm phán về một hợp đồng hai bên cùng thỏa thuận về lương, lợi ích người làm thuê, và các điều kiện làm việc khác. Thỏa thuận sẽ được đưa ra, và các đại diện của nghiệp đoàn sẽ trình bày cho giới chủ về các điều kiện này nhằm gây áp lực buộc họ chấp thuận. Nếu thỏa thuận bị loại bỏ, nghiệp đoàn có thể đình công hoặc đàm phán lại.



- Hòa giải và trọng tài:** Nếu giữa hiệp hội lao động và giới chủ rơi vào tình trạng đàm phán không có kết quả, các nhân viên Chính phủ sẽ yêu cầu một nhà hòa giải độc lập tiếp cận. Một nhà hòa giải là một nhà quan sát công bằng sẽ lắng nghe nguyện vọng từ hai bên và sau đó sẽ đề xuất các bên có thể làm gì để giải quyết tình trạng bế tắc này theo một hướng khác. Nếu đề xuất hợp lý sẽ mang lại cho các bên một hợp đồng thoả thuận cả hai bên cùng chấp nhận. Trong trường hợp hai bên rơi vào tình trạng nguy cấp, các cuộc đình công mang tính chất bạo động xảy ra, thì cảnh sát hay lính cứu hỏa sẽ can thiệp. Một bên thứ ba đứng ra quyết định hợp đồng, được gọi là trọng tài bắt buộc. Trọng tài như một trung gian bắt hai bên phải tuân thủ quyết định của mình. Nếu cả hai hướng xử lý trên vẫn không đem lại kết quả, đình công sẽ diễn ra.



- Đình công:** Một trong những quyền lực của công đoàn trong thương lượng tập thể đó chính là đình công. Đình công là hình thức nghiệp đoàn thông qua việc tất cả các thành viên trong nghiệp đoàn đó sẽ không đi làm cho nhà máy nữa. Mục đích của đình công là ngừng sản xuất, ép nhà máy phải chấp nhận các yêu sách của nghiệp đoàn. Nhưng đình công cũng tạo ra những chi phí nhất định cho các thành viên của nghiệp đoàn, đặc biệt là đối với những người phải từ bỏ được trả lương trong suốt cuộc đình công và chịu rủi ro mất việc. Quỹ công đoàn và các nguồn lực khác như lương thất nghiệp của một số bang ở Mỹ, có thể được cung cấp trong quá trình đình công, nhưng đình công sẽ làm giảm thu nhập tức thời của họ.



### 6.2.2.3. Những xu thế liên minh lao động hiện nay trên thế giới

Trên thế giới hiện nay, ngoài liên minh “công đoàn” như trên còn có nhiều hình thức khác:

- Liên kết hiệp hội nghề nghiệp** phát triển rất mạnh ở các nước và cả ở Việt Nam.
- Liên kết người lao động cùng giới; cùng độ tuổi...**
- Liên kết diễn đàn** trao đổi kinh nghiệm và thông tin nghề nghiệp...



## 6.3. Vốn, lãi suất và tài chính doanh nghiệp

### 6.3.1. Vai trò của thời gian trong sản xuất và tiêu dùng

Thời gian đóng vai trò quan trọng trong cả sản xuất và tiêu dùng. Trong phần này, trước hết chúng ta sẽ xem xét ảnh hưởng của thời gian tới quyết định sản xuất và chứng minh tại sao doanh nghiệp lại sẵn sàng trả lãi tiết kiệm cho hộ gia đình. Sau đó chúng ta sẽ nghiên cứu các vấn đề về đầu tư tối ưu cũng như các thị trường quỹ tín dụng cho vay.

### 6.3.1.1. Sản xuất, tiết kiệm và thời gian

Giả định có một người nông dân trong một nền kinh tế giản đơn. Người này bị cách ly với bất kỳ người hàng xóm hoặc bất kỳ các thị trường khác và chỉ có thể canh tác trên mảnh đất của mình và sử dụng một que củi. Trong khi vụ mùa chưa thu hoạch thì không có bất kỳ thu nhập nào. Như vậy, khi đang sản xuất, anh ta phải sử dụng thức ăn tiết kiệm từ đợt canh tác trước đó để tồn tại. Với thời gian sản xuất dài hơn, cần tiết kiệm nhiều hơn. Như vậy, qua đây có thể thấy rằng sản xuất không thể xuất hiện nếu không có giai đoạn tiết kiệm.



Giả sử với nguồn lực hiện tại, bao gồm đất, lao động, hạt giống, phân bón và một số que củi, người này trồng được khoảng 200 tạ lúa/năm. Chẳng bao lâu sau anh ta nhận ra với một cái cày, một loại hàng hóa hay vốn được đầu tư, có thể tăng được năng suất hơn trước.

Có thể nói từ lúc có cái cày, người này có thể làm được 200 tạ từ chiếc cày dễ dàng hơn rất nhiều so với que củi. Như vậy, chi phí cơ hội cho chiếc cày là 200 tạ. Câu hỏi đặt ra là nếu mua chiếc cày thì ảnh hưởng sẽ là gì? Kết quả là phải dừng sản xuất vì đầu tư 200 tạ đúng ra phải dùng để tiết kiệm để ăn trong quá trình sản xuất nay lại không có. Người nông dân chỉ có thể tiếp tục sản xuất khi sản lượng tạo ra lớn hơn trước.

Vậy nên đầu tư thời gian vào chiếc cày này như thế nào? Câu trả lời phụ thuộc vào chi phí và lợi nhuận từ chiếc cày. Ta biết rằng chi phí cơ hội của chiếc cày là 200 tạ. Lợi nhuận phụ thuộc từ chiếc cày sẽ tăng sản lượng mùa màng lên bao nhiêu và thời gian sản xuất cho tới đơn vị cuối cùng là bao lâu? Giả định rằng một chiếc máy cày tăng sản lượng hàng năm là 50 tạ. Để ra quyết định đầu tư, ta cần so sánh giá trị hiện tại với lợi nhuận tương lai. Giả sử quyết định đầu tư 50 tạ hàng năm thay vì hy sinh toàn bộ số tạ trong 1 năm là 200 tạ để đổi lấy một chiếc cày.

Cách đầu tư và sản xuất như vừa nói ở trên được gọi là cách sản xuất gián tiếp. Tức là để vừa đầu tư và sản xuất, người sản xuất cần tiết kiệm một lượng nhất định trong lúc đang sản xuất để dành cho việc đầu tư tương lai. Việc đầu tư tương lai không phải được đầu tư trong một lần mà đầu tư bằng cách tích lũy dần dần sau một thời gian nhất định mới đủ tiền mua hàng hóa cần thiết cho quá trình sản xuất.

### 6.3.1.2. Tiêu dùng, tiết kiệm và thời gian

Nếu bạn là một người hâm mộ (Fan) Harry Potter chắc hẳn bạn sẽ rất háo hức khi biết tin Harry Potter 7 sắp ra. Bạn sẵn sàng đứng đợi cả ngày theo dòng người để mua được quyển sách. Lần đầu tiên được cầm quyển sách bạn sẽ rất thích thú hơn khi sau đó vài tháng mới mua được quyển sách đó hoặc đợi một bản rẻ hơn. Tương tự như vậy, khi ra một bộ phim, mọi người thường sẵn sàng bỏ tiền để là người đầu tiên xem phim đó trên rạp hơn là sau vài tháng nữa mua đĩa DVD về nhà xem phim. Tất cả các hàng hóa khác mang tính thời gian đều như vậy. Những ví dụ này nói lên điều gì?



Tất cả những ví dụ trên chứng minh một điều là người tiêu dùng đánh giá hàng hóa hay những tiêu dùng trong hiện tại có giá trị hơn, sẵn sàng chi trả hơn là những tiêu dùng

trong tương lai. Người tiêu dùng luôn có xu thế như vậy, và họ không muốn chờ đợi quá lâu một hàng hóa nào đó. Sự thiếu kiên nhẫn là một trong các lý do giải thích vì sao lại có hiện tượng này. Chính vì thế về quan điểm với người tiêu dùng, các hàng hóa và tiêu dùng hiện tại luôn được đánh giá cao hơn các hàng hóa và tiêu dùng trong tương lai.

Do tiêu dùng hiện tại có giá trị hơn tiêu dùng trong tương lai, nên các hộ gia đình phải được “thưởng” với các tiêu dùng trì hoãn – người tiết kiệm phải được “thưởng”. Tiết kiệm bằng thu nhập trừ đi tiêu dùng. Do đó bằng cách tiết kiệm một lượng nhất định trong thu nhập như gửi ngân hàng chẳng hạn, các hộ gia đình từ bỏ tiêu dùng hiện tại để có khả năng tiêu dùng tốt hơn trong tương lai. **Lãi suất tiết kiệm là mức lãi suất hàng năm, dưới dạng % của số tiền gửi tiết kiệm.**

**Ví dụ:** Với lãi suất là 5%, số tiền bạn tiết kiệm được là 5 nghìn đồng/năm khi gửi 100 nghìn đồng/năm.

### 6.3.1.3. Đầu tư tối ưu

Trong nền kinh tế thị trường, người sản xuất hoàn toàn có thể mua tài sản sản xuất bằng các quỹ khác nhau. Quay trở lại ví dụ về nông nghiệp phía trên, giả định rằng người nông dân muốn mua một số trang thiết bị nông sản. Bảng 6.1 thể hiện các giá trị đầu tư và các giá trị biên của vốn đầu tư. Cột 1, thể hiện các trang thiết bị nông nghiệp mong muốn đầu tư. Cột 2 là tổng sản lượng mà mỗi một trang thiết bị tạo ra. Cột 3 là sản phẩm biên. Cột 4 là sản phẩm doanh thu biên. Cột 5 là chi phí nguồn lực biên. Cột cuối cùng là tỉ lệ lợi tức biên.

Với việc không có thiết bị nào, người này chỉ có thể thu được 200 gia/năm. Anh ta cho rằng với một máy kéo làm đất bạn có thể tăng sản lượng lên tới 1.200 gia. Do vậy sản phẩm biên của máy kéo này là 1.000 sản phẩm. Việc đưa thêm một máy gặt đập liên hợp vào sẽ giúp tổng sản lượng tăng lên 2.000 nhưng sản phẩm biên giảm xuống chỉ còn 800 gia. Chú ý rằng trong ví dụ này, tỉ lệ biên giảm dần được áp dụng với vốn khá triệt để. Ta thấy rằng sản phẩm biên tiếp tục giảm xuống khi thêm nhiều vốn hơn, cho tới khi sản phẩm biên chỉ còn bằng 0 khi thêm thiết bị khoan và làm tơi đất.

**Bảng 6.1: Tỉ lệ lợi tức biên trong đầu tư các trang thiết bị nông nghiệp**

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Trang thiết bị nông nghiệp	Tổng sản phẩm (Gia)	Sản phẩm biên (Gia)	Sản phẩm doanh thu biên (4) = (3) x 4 (nghìn đồng)	Chi phí nguồn lực biên (nghìn đồng)	Tỉ lệ lợi tức biên (6) = (4)/(5) (%)
Không có	200	-	-	-	-
Máy kéo làm đất	1.200	1.000	4.000	10.000	40%
Máy gặt đập liên hợp	2.000	800	3.200	10.000	32%
Người tưới	2.600	600	2.400	10.000	24%
Bừa	3.000	400	1.600	10.000	16%
Thiết bị phun	3.200	200	800	10.000	8%
Thiết bị khoan và làm tơi đất	3.200	0	0	10.000	0%

Giả sử sản phẩm được bán trong một thị trường cạnh tranh hoàn hảo. Nhờ vậy có thể bán ở mọi mức giá thị trường tại mức giá 4 nghìn đồng/Gia. Mức giá này nhân với sản

phẩm biên cho ta giá trị của sản phẩm doanh thu biên. Để đơn giản hóa, giả sử rằng chi phí nguồn lực biên là 10.000 nghìn đồng. Các trang thiết bị này sẽ tăng doanh thu không chỉ trong năm thứ nhất mà còn trong các năm sau đó trong tương lai. Giải pháp tối ưu đầu tư đòi hỏi tính tới thời gian tài khóa. Bởi vì ở đây tất cả các đầu tư được tính trong cùng một thời gian. Không thể cân bằng một cách giản đơn giá trị nguồn lực biên với sản phẩm doanh thu biên vì chi phí biên là một phí tổn trong năm nay, nhưng trái lại sản phẩm biên lại là một mức sản lượng hàng năm và cho các năm sau. Sự khác biệt về thời gian chính là yếu tố cản trở. Khó khăn này được thị trường khắc phục bằng lãi suất.

Câu hỏi là lãi suất cần quyết định ở mức nào? Nhiệm vụ đầu tiên là tính xem tỉ lệ lợi tức biên có được hàng năm từ việc đầu tư vào máy móc của nông trang. ***Tỉ lệ lợi tức biên trong đầu tư là sản phẩm doanh thu biên của vốn, hay là một tỉ lệ % thu nhập của chi phí nguồn lực biên.***

**Ví dụ:** Sản phẩm doanh thu biên của máy kéo là 4000 nghìn đồng/năm trong khi chi phí nguồn lực biên là 10.000 nghìn đồng. Như vậy, tỉ lệ lợi tức biên sẽ là 4.000 nghìn đồng/10.000 nghìn đồng, hay 40%/năm. Do vậy, vụ đầu tư này mang lại tỉ lệ lợi tức biên hàng năm là 40% ghi ở cột 6. Tương tự như vậy với các loại máy



móc khác. Với tỉ lệ lợi tức biên, người này nên đầu tư bao nhiêu để có thể tối đa hóa lợi nhuận? Giả định có thể vay được tiền và trả với lãi suất thị trường. Anh ta sẽ mua nhiều tài sản cho sản xuất miễn là tỉ lệ lợi tức biên cao hơn lãi suất thị trường và dừng việc tiếp tục đầu tư khi mà tỉ lệ lợi tức biên thấp hơn lãi suất trên thị trường. Như vậy, ***tối ưu hóa đầu tư chỉ xảy ra khi tiếp tục tăng vốn đầu tư cho đến khi tỉ lệ lợi tức biên của việc đầu tư bằng mức lãi suất trên thị trường.*** Tỉ lệ lợi tức biên là lợi nhuận biên của đầu tư, và lãi suất thị trường là chi phí biên, do vậy mới có thể tối đa hóa lợi nhuận của việc đầu tư khi lợi nhuận biên bằng chi phí biên. Tại sao? Vì tỉ lệ lợi tức biên nói lên khả năng sinh lãi của kế hoạch đầu tư trên từng đồng vốn đầu tư. Nếu tỉ lệ này cao hơn lãi suất cho vay thị trường thì khi đầu tư thêm vốn vẫn có lãi với từng đơn vị đầu tư. Khi tỉ lệ này thấp hơn lãi suất thị trường thì có nghĩa là với mỗi đơn vị vốn đầu tư thêm sẽ thu lại ít hơn số tiền phải trả lãi trên một đơn vị vốn đầu tư, tức là nhà đầu tư bị lỗ nên họ sẽ dừng lại khi mà tỉ lệ lợi tức biên bằng lãi suất thị trường.

#### 6.3.1.4. Thị trường các quỹ cho vay (tín dụng)

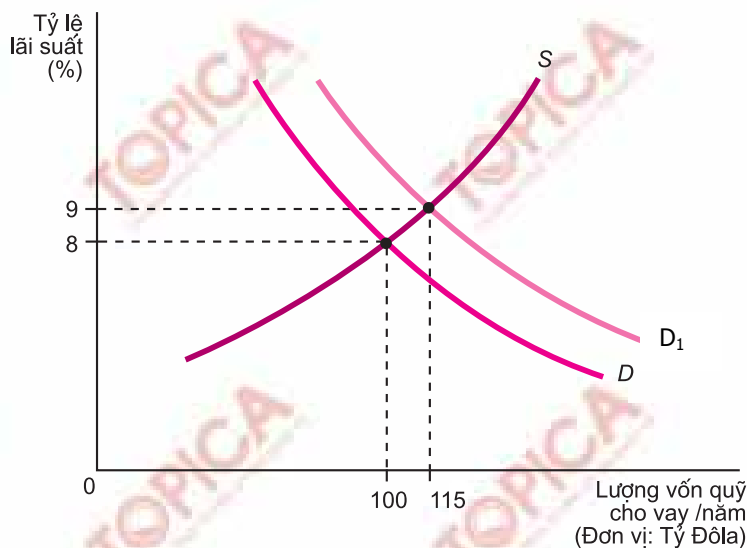
Ta đã sớm biết tại sao những nhà sản xuất luôn sẵn sàng trả lãi để vay vốn vì *tiền gián tiếp cung cấp một trong các nguồn lực cần thiết cho một quá trình sản xuất.* Nguyên lý trình bày trong ví dụ về đầu tư trong sản xuất nông nghiệp trên có thể áp dụng cho tất cả các loại sản xuất khác. Những người có nhu cầu chính về vay vốn là các công ty. Họ vay vốn ngân hàng hay thuê các loại vốn vật chất, như máy móc, cần cẩu, tòa nhà, hoặc vốn về trí tuệ như bản quyền, thương hiệu. Bất kỳ lúc nào, một doanh nghiệp luôn có các cơ hội khác nhau. Doanh nghiệp sẽ phải tự đánh giá và xếp hạng các cơ hội của mình từ cao xuống thấp, dựa trên tỉ lệ lợi tức biên kỳ vọng. Doanh nghiệp tăng đầu tư của mình cho tới khi tỉ lệ lợi tức biên kỳ vọng bằng với lãi suất thị trường. Với các đầu vào khác được giữ nguyên, đường cầu đầu tư cũng có dạng đi xuống. Nhưng không chỉ doanh nghiệp có cầu vay vốn, mà các hộ gia đình cũng có

nhu cầu vay. Vì họ đánh giá tiêu dùng hiện tại cao hơn tiêu dùng trong tương lai, họ sẵn sàng trả nhiều hơn để được tiêu dùng trong hiện tại. Chính vì thế, một số người tiêu dùng sẵn sàng đi vay phục vụ cho nhu cầu của họ. Các khoản trả góp nhà, nợ mua ô tô hay thẻ trả trước, và các khoản nợ học phí đều là những ví dụ về nhu cầu vay nợ của hộ gia đình. Đường cầu hộ gia đình về vay vốn cũng giống như đường cầu của doanh nghiệp là có hướng đi xuống.

Các ngân hàng sẵn sàng trả lãi cho tiết kiệm của người tiêu dùng bởi vì họ có thể dùng tiền tiết kiệm cho những người khác cần vốn vay. Ngân hàng đóng vai trò như một trung gian tài chính trên thị trường tín dụng.

*Thị trường tín dụng mang những người tiết kiệm hay còn gọi là những người cung cấp vốn và những người muốn vay nợ, hay những người cần vốn lại với nhau để xác định lãi suất của thị trường.*

Lãi suất cao hơn sẽ thu hút nhiều người cung cấp vốn hơn. Khi có nhiều người tiết kiệm hơn, lượng quỹ cho vay sẽ tăng lên. *Đường cung của quỹ cho vay thể hiện mối quan hệ cùng chiều giữa lãi suất thị trường với lượng tiết kiệm cung* (hình 6.9). Với nền kinh tế, nếu số lượng các nguồn lực khác và công nghệ không đổi, năng suất biên giảm là nguyên nhân chính dẫn tới đường tỉ lệ lợi tức biên giảm dần, hay là đường cầu với đầu tư có hướng đi xuống. *Đường cầu về vay vốn tạo thành từ tỉ lệ lợi tức biên kỳ vọng cho một đồng vốn vay khi lãi suất thị trường thay đổi.* Mỗi một công ty có một đường cầu vay vốn đi xuống, phản ánh mức lợi tức biên giảm dần trong đầu tư. Với những tính chất đó, cầu về vay vốn của công ty được tổng hợp theo hàng ngang thành tổng cầu về nguồn vay vốn cho tất cả các công ty trong nền kinh tế và thể hiện bằng đường D trong hình 6.9.



Hình 6.9: Thị trường các nguồn vốn vay

Kết hợp 2 đường cầu và cung chúng ta có thị trường cho vay, và có thể xác định được lãi suất thị trường. Ở lãi suất cân bằng là 8%, lượng tiền cho vay hàng năm sẽ là 100 tỉ VNĐ.

Bất kỳ một sự thay đổi nào về cung và cầu đều mang lại sự thay đổi về điểm cân bằng.

**Ví dụ:** khi có một sự tăng trưởng về kỹ thuật sẽ làm tăng năng suất của vốn và sẽ làm tăng tỉ lệ lợi tức biên do vậy làm dịch chuyển đường cầu vay vốn, tức là cầu dịch chuyển từ D tới D<sub>1</sub>. Như vậy, điểm cân bằng mới sẽ có lãi suất là 9% tương đương với mức cho vay 115 tỉ VNĐ.

### 6.3.1.5. Tại sao lãi suất khác nhau?

Khi thảo luận về lãi suất thị trường chúng ta sẽ thấy rằng chỉ có một lãi suất cân bằng. Nhưng trên thực tế có rất nhiều loại lãi suất khác nhau tồn tại trên thế giới. Với từng nhóm sản phẩm ngân hàng khác nhau (sản phẩm tín dụng) sẽ có mức lãi suất tương ứng.

**Ví dụ:** lãi suất vay mua nhà, vay mua ô tô, vay sinh viên hoặc thẻ tín dụng đều rất khác nhau. Chúng ta hãy tìm hiểu xem vì sao các lãi suất đó lại khác nhau như vậy. Dưới đây là một số nguyên nhân điển hình:



- **Rủi ro**

Một số người rất thích cho vay, và cho vay thật lớn nhưng lại có rất nhiều người khác lại sợ cho vay quá nhiều mà không đòi nợ được thì sẽ bị vỡ nợ. Sự khác biệt về độ rủi ro vỡ nợ phản ánh các mức lãi suất khác nhau. Những người cho vay sợ rủi ro vỡ nợ hơn là người đi vay. Chính vì thế mà lãi suất cho vay thường ấn định ở mức cao hơn lãi suất gửi tiết kiệm. Cho vay hụi thì lãi suất cao hơn gửi tiền vào ngân hàng...

- **Thời gian cho vay**

Tương lai là không chắc chắn, và đặc điểm này trong tương lai có thể thể hiện rõ khi cho vay nợ. Người dân càng lo lắng hơn nếu thời gian cho vay dài hơn. Do đó, khi thời gian cho vay tăng lên, người cho vay sẽ ít sẵn sàng cung cấp vốn cho vay và sẽ thường yêu cầu một mức lãi suất cao hơn để bồi thường rủi ro trong tương lai.

*Thuật ngữ cơ cấu của lãi suất chỉ mối quan hệ giữa thời gian cho vay và lãi suất ấn định.* Lãi suất thường tăng theo khoảng thời gian cho vay dài hơn. Ví dụ ta gửi tiết kiệm dài hạn thì sẽ có lãi cao hơn gửi ngắn hạn.

- **Chi phí cho quản lý**

Chi phí cho các thỏa thuận vay, xác thực và kiểm tra vay, hay lựa chọn các khoản vay được gọi là chi phí quản lý vay vốn. Những chi phí này, như một sự cân đối trong tổng vốn vay, sẽ giảm khi tăng lượng vốn vay.

**Ví dụ:** chi phí quản lý cho việc vay 100.000 nghìn đồng sẽ ít hơn nhiều lần so với chi phí quản lý cho việc vay 10.000 nghìn đồng nếu tính bình quân trên một đồng cho vay

- **Xử lý thuế**

Sự khác biệt trong xử lý thuế cũng tạo ra những mức lãi suất khác nhau. Khi Chính phủ Việt Nam đi vay, Chính phủ không phải chịu thuế nên lãi suất rất thấp. Ngoài ra, người dân khi cho nhà nước và Chính phủ vay, phần tiền tiết kiệm được không phải chịu thuế đánh trên lãi, do đó lãi suất cũng sẽ không cao. Tuy nhiên, nếu đi vay bên ngoài không phải của nhà nước, người cho vay sẽ phải chịu thuế thu nhập, do vậy lãi suất thường cao hơn mức bình thường và cao hơn mức các ngân hàng công bố.



### 6.3.2. Giá trị hiện tại và chiết khấu

#### 6.3.2.1. Giá trị hiện tại (PV) của thanh toán "trước", "sau"

Trước hết chúng ta sẽ nói về giá trị hiện tại của thanh toán trước. Giả sử lãi suất thị trường là 10%/năm; cần xác định hiện tại nên đầu tư bao nhiêu để sau một năm sẽ có 100 nghìn đồng. Sử dụng công thức đơn giản có điều này:

$$PV \times 1,10 = 100 \text{ nghìn đồng}$$

Hoặc :

$$PV = 100/1,10 = 90,91 \text{ (nghìn đồng)}$$

Do vậy, nếu lãi suất là 10%, thì với giá trị hiện tại là 90,91 nghìn đồng thì sau một năm sẽ nhận được 100 nghìn đồng. **Như vậy, với tỉ lệ lãi suất nhất định, trong tương lai, ở đây là trong một năm tới, ta sẽ có một khoản tiền nhiều hơn hiện tại.** Tóm lại có thể đưa ra một công thức tổng quát cho giá trị hiện tại nhận được sau một năm cho vay như sau:

$$\text{Giá trị hiện tại} = \frac{\text{Lượng tiền nhận sau một năm}}{(1 + \text{Lãi suất})}$$

Câu hỏi đặt ra là nếu vay nhiều năm thì phải làm thế nào? Trên thực tế thường có những thương vụ cho vay kéo dài từ 5 năm tới 20 năm. Khi đó nếu ngân hàng cho vay thì năm thứ 5 hay năm thứ 20, giá trị hiện tại số tiền ngân hàng ở các năm đó cho trước. Ví dụ như ngân hàng muốn có được 100 nghìn đồng ở năm thứ 2 với mức lãi suất cho vay là 5%. Vậy hiện tại ngân hàng nên cho vay bao nhiêu tiền ở năm thứ nhất. Khi đó, giá trị hiện tại sẽ được tính là:

$$\text{Giá trị hiện tại} = 100/(1,05)^2 = 90,70 \text{ nghìn đồng}$$

Tổng quát, nếu doanh nghiệp cho vay (t) năm thì giá trị hiện tại mà khoản vay M đô la nhận được ở năm t sẽ là:

$$\text{Giá trị hiện tại} = \frac{M}{(1 + i)^t}$$

#### 6.3.2.2. Giá trị hiện tại của dòng thu nhập

Với phương pháp tính ở trên, chúng ta chỉ có thể biết giá trị hiện tại của một số tiền nhất định ở một thời điểm trong tương lai. Trong thực tế, đặc biệt là khi đầu tư, ta có những thu nhập khác nhau ở các năm khác nhau. Vậy là sau các năm đầu tư đó, tổng thu nhập thu được quy về hiện tại là bao nhiêu? Khi có lãi suất ta không thể cộng tổng thu nhập các năm lại. Để thực hiện việc đó, cần quy đổi về hiện tại thu nhập mà chúng ta có được ở các thời điểm tương lai khác nhau, sau đó cộng lại để được giá trị hiện tại của dòng thu nhập.

**Ví dụ:** Với lãi suất 5%, năm thứ nhất có 100 nghìn đồng, năm thứ 2 có 150 nghìn đồng. Như vậy, giá trị hiện tại của tổng thu nhập có được là bao nhiêu?

$$\text{Giá trị hiện tại} = 100/1,05 + 150/(1,05)^2 = 231,29 \text{ nghìn đồng}$$



### 6.3.3. Tài chính doanh nghiệp

Tài chính của doanh nghiệp cốt lõi nằm ở vốn của doanh nghiệp. Thông thường có thể nói tài chính của doanh nghiệp thể hiện sự sống của doanh nghiệp đó. Tất cả các tài sản cố định, hay lưu động của doanh nghiệp, các vấn đề chu chuyển vốn đều phản ánh thông qua hiện trạng tài chính của doanh nghiệp. Không giống như hàng hóa thông thường, ngân sách tài chính doanh nghiệp chủ yếu được hình thành từ những nguồn nhất định. Đó có thể là cổ phiếu và thu nhập được giữ lại của doanh nghiệp. Đó cũng có thể là trái phiếu của doanh nghiệp. Cuối cùng chúng ta sẽ xem chứng khoán được giao dịch như thế nào và vai trò của ủy ban chứng khoán trong điều hành thị trường này.

#### 6.3.3.1. Cổ phiếu doanh nghiệp và thu nhập để lại

Các công ty thu được nguồn vốn cho đầu tư bằng ba cách: Phát hành cổ phiếu, giữ lại lợi nhuận của doanh nghiệp và vay mượn tài chính. Các doanh nghiệp phát hành và bán cổ phiếu để tăng số tiền cho các hoạt động và đầu tư các nhà máy và trang thiết bị mới. Là những người sáng lập công ty, những người góp vốn trở thành những người lãnh đạo doanh nghiệp. **Một nhà lãnh đạo doanh nghiệp là người đưa ra các quyết định kinh doanh để tìm kiếm lợi nhuận, là người tổ chức và xác định các rủi ro mà doanh nghiệp sẽ gặp phải trong quá trình hoạt động.** Một chủ doanh nghiệp phải trả các khoản nợ của doanh nghiệp từ các khoản kinh doanh của doanh nghiệp.



Hãy giả sử rằng, doanh nghiệp của bạn sớm thành công, nhưng bạn thấy rằng cần phải tiếp tục cạnh tranh và cần phải phát triển. Để có quỹ cho phát triển, bạn quyết định sáp nhập kinh doanh. Một công ty mới sáp nhập có hơn 1.000.000 cổ phiếu trong đó vốn tự có hay cổ phiếu của bạn là 10%, tức là 100.000 cổ phiếu. Tất cả các cổ phiếu còn lại đem bán với mức giá 10 nghìn đồng/cổ phiếu, khi đó doanh nghiệp sẽ có được số tiền là 9 tỉ đồng.

Như vậy, với việc phát hành cổ phiếu ra công chúng (IPO), doanh nghiệp sẽ có thể huy động được nguồn vốn khổng lồ và đồng thời cũng phải có trách nhiệm chia cổ tức cho cổ đông. Mỗi một cổ phiếu sẽ có một giá trị nhất định, khi nắm được càng nhiều cổ phiếu bạn sẽ có những quyền lợi nhất định trong công ty.



Ngoài ra, các công ty phải trả các khoản thuế thu nhập và các khoản khác. Sau tất cả các khoản chi trả, phần lợi nhuận sau thuế cũng được trả bằng cách đem chia cho các cổ đông hoặc tái đầu tư lại cho công ty. Phần lợi nhuận tái đầu tư lại công ty, hay còn gọi là **thu nhập để lại**, cho phép các doanh nghiệp mở rộng và tăng năng lực tài chính của mình.

**6.3.3.2. Trái phiếu doanh nghiệp**

Để vay tiền ngân hàng, ngoài cổ phiếu, các doanh nghiệp có thể vay vốn bằng phát hành các trái phiếu. Một trái phiếu là một lời hứa của doanh nghiệp với những cổ



đồng là sẽ trả số tiền nhất định sau một thời gian và ghi đầy đủ trên một tờ giấy có dấu xác nhận của công ty.

**Ví dụ:** một doanh nghiệp có thể bán 1 triệu đồng thành một trái phiếu. Trên đó hứa rằng sẽ trả 100 nghìn đồng lãi suất hàng năm và sẽ trả đủ 1 triệu đồng sau 20 năm.

Trái phiếu có thể nói là an toàn hơn cổ phiếu. Vì trái phiếu có thể dự đoán được rõ ràng thu nhập trong tương lai và khá là chắc chắn. Trừ phi các doanh nghiệp bị phá sản thì họ không thể trả được số tiền đó. Cho nên vì sao các cổ phiếu có mức sinh lãi suất cao hơn trái phiếu.



### 6.3.3.3. Giao dịch chứng khoán

Các cổ phiếu và trái phiếu hoàn toàn có thể phát hành và bán tự do trên thị trường. Sự trao đổi này được gọi là *giao dịch chứng khoán*. Các giao dịch được diễn ra ở trung tâm giao dịch chứng khoán nhất định. Các trung tâm giao dịch chứng khoán trong một quốc gia thường được Ủy ban chứng khoán quốc gia (SEC) cấp phép. Ở Việt Nam có hai sàn giao dịch chính, là sở giao dịch chứng khoán Hà Nội, và trung tâm giao dịch chứng khoán TP.HCM. Các công ty niêm yết chứng khoán được chỉ được niêm yết trên một trung tâm giao dịch chứng khoán. Tại sở giao dịch chứng khoán, các cá nhân thông qua các công ty giao dịch chứng khoán để làm trung gian đặt lệnh trên thị trường chứng khoán. Khớp lệnh ở trung tâm chứng khoán Hà Nội là khớp lệnh liên tục, trong khi ở TP.HCM là khớp lệnh định kỳ 3 đợt trong một ngày mở sàn chứng khoán. Giờ mở cửa bắt đầu từ 8h sáng tới 11h trưa cùng ngày từ thứ 2 tới thứ 6. Nhìn chung, trung tâm TP.HCM có khối lượng giao dịch và các công ty có tỉ lệ vốn hóa cao hơn so với trung tâm giao dịch ngoài Hà Nội. Các vấn đề về chứng khoán sẽ được thảo luận chi tiết hơn trong các khóa học về đầu tư và tài chính doanh nghiệp.

## 6.4. Chi phí giao dịch, thông tin không hoàn hảo và hành vi thị trường

### 6.4.1. Tính hợp lý cho doanh nghiệp và phạm vi hoạt động

#### 6.4.1.1. Giảm chi phí giao dịch

Hơn 60 năm trước, nhà kinh tế học Ronal Coase, người đã từng đoạt giải nobel về tổ chức doanh nghiệp đã phát biểu nguyên lý sau: *Tổ chức các hoạt động thông qua cấp bậc trong doanh nghiệp thường hiệu quả hơn là trao đổi thị trường vì sản xuất yêu cầu sự phối hợp của những giao dịch giữa chủ sở hữu các nguồn lực. Doanh nghiệp có ưu thế trong quá trình sản xuất khi chi phí giao dịch đòi hỏi sử dụng hệ thống giá cao hơn giá tổ chức cùng các hoạt động như vậy bằng cách kiểm soát quản lý trực tiếp trong doanh nghiệp.*



Khi các chi phí của việc nhận diện những đầu vào mong đợi và chi phí đàm phán với từng nhà phân phối cụ thể cao, thì người tiêu dùng sẽ tối thiểu hóa các chi phí giao dịch bằng cách bán các sản phẩm đã hoàn thành. *Thông qua chuyên môn hóa và tập trung hóa, người ta có thể tiết kiệm được rất nhiều các chi phí giao dịch cho một doanh nghiệp và cho người tiêu dùng.* Bạn có thể hiểu được điều này thông qua việc

xây nhà. Nếu bạn ký hợp đồng với tất cả các nhà cung cấp để xây nhà, bạn sẽ phải ký hợp đồng với những người xây dựng để xây dựng nhà, với thợ sơn để sơn nhà, với thợ lắp điện để nối điện trong nhà, v.v... Như vậy, mỗi lần ký hợp đồng và giao dịch, các chi phí sẽ phát sinh lớn. Hơn nữa, do tính tổng thể của căn nhà, việc bạn thuê nhiều nhà cung cấp như vậy sẽ khiến cho căn nhà của bạn sẽ phải đập đi đập lại nhiều lần chỉ vì thợ ống nước, thợ điện, v.v... luôn đi sau việc xây dựng căn nhà. Ngược lại, nếu bạn chỉ thuê một công ty chuyên thiết kế và giám sát thi công, và một công ty xây dựng nhà thì lại đem lại nhiều thuận lợi. Sự chuyên môn hóa giúp bạn có một căn nhà đẹp hơn với chi phí giao dịch thấp hơn nhiều.

#### 6.4.1.2. Những hạn chế của doanh nghiệp

Phần trước chúng ta đã trao đổi về việc giám các chi phí giao dịch đối với doanh nghiệp. Trong phần này, chúng ta sẽ tiếp tục thảo luận về các hạn chế của doanh nghiệp. Những hạn chế đó xuất phát từ nhà quản lý, về quy mô hiệu quả tối thiểu, về số lượng quan sát cũng như số lượng nhà cung cấp.

- **Hạn chế từ nhà quản lý**

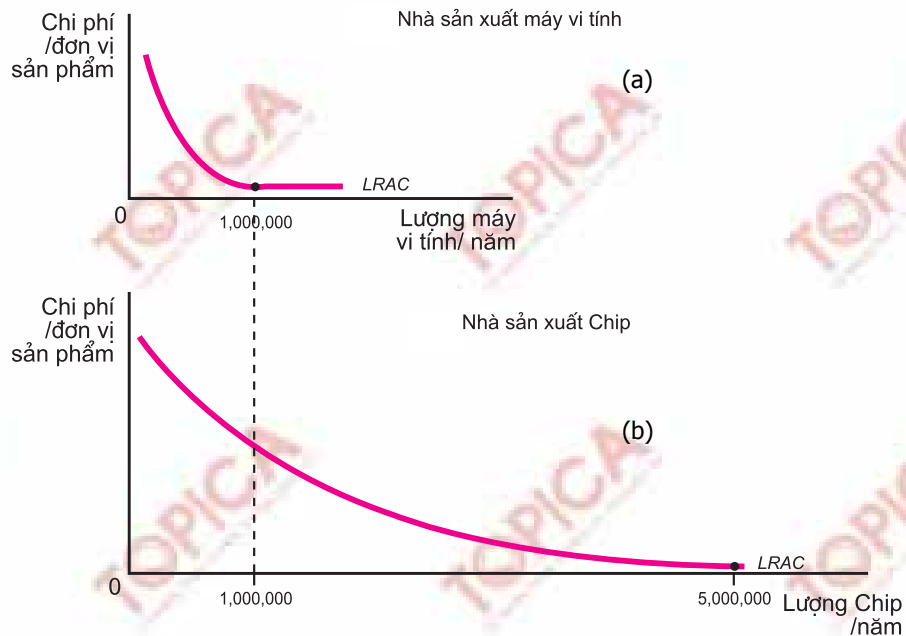
Đề trực tiếp và điều phối hoạt động theo một quy trình đã biết trước ở doanh nghiệp, một nhà quản lý phải rất hiểu làm thế nào để ghép được các mảnh sản xuất rời rạc lại với nhau. Khi một doanh nghiệp ngày càng có nhiều hoạt động, nhà quản lý bắt đầu mất đi sự hiểu biết chi tiết như trước, thay vào đó là những quyết định quản lý tổng quát hơn nhưng lại để chừa những vấn đề nghiêm trọng. **Khoảng cách về thông tin giữa người quản lý và người lao động tăng lên**, những người thực hiện các quyết định sẽ ngày càng xa hơn. Một đặc điểm nữa là **rào cản về hiểu biết của nhà quản lý**. Rào cản này là sự hạn chế về thông tin mà một nhà quản lý có thể lĩnh hội được về các hoạt động của doanh nghiệp. Khi doanh nghiệp đưa thêm các chức năng mới vào, việc phối hợp và trao đổi thông tin trở nên khó khăn hơn. Doanh nghiệp có thể sẽ gặp phải tình trạng phi kinh tế khi quá mở rộng sản xuất mà không kiểm soát được hoạt động. Chính vì thế, ở những công ty lớn, các doanh nghiệp sẽ gộp các chức năng lại với nhau để tránh tình trạng chồng chéo và quản lý hiệu quả hơn.

- **Hiệu suất quy mô tối thiểu**

*Hiệu suất quy mô tối thiểu là mức đầu ra tối thiểu mà tại đó lợi thế kinh tế theo quy mô được phát huy đầy đủ nhất.*

**Ví dụ:** Giả sử hiệu suất quy mô tối thiểu trong sản xuất máy tính cá nhân đạt được khi đầu ra đạt mức 1 triệu chiếc/năm, như thể hiện ở đường chi phí bình quân dài hạn trong đồ thị 6.10a. Giả sử sản lượng này không phải là lượng mà doanh nghiệp cần sản xuất để tối đa hóa lợi nhuận. Vì chip là phần quan trọng nhất trong máy tính cá nhân, vậy nhà sản xuất máy tính nên sản xuất bao nhiêu chip? Điều gì xảy ra nếu hiệu suất quy mô tối thiểu trong sản xuất chip không đạt được cho tới khi sản lượng chip phải đạt tới 5 triệu chip/năm. Một nhà sản xuất PC đòi hỏi chỉ cần sản xuất một chip cho một máy PC. Do đó chỉ cần 20% số lượng chip trên để đạt hiệu suất quy mô tối thiểu. Như ở trong đồ thị 6.10b nếu chỉ có 1 triệu chip được sản xuất, chi phí cho một con chip sẽ cao hơn nếu sản xuất đúng một triệu chip cho 1 triệu máy tính. Đó chính là rào cản với hiệu suất quy mô tối thiểu. Ngược lại, nếu

doanh nghiệp mua chip của một doanh nghiệp chuyên sản xuất chip có hiệu suất quy mô tối thiểu lớn hơn rất nhiều sẽ giúp doanh nghiệp giảm chi phí sản xuất xuống. Như vậy, một nguyên tắc chung về cung cấp đầu vào cho doanh nghiệp là: Nếu các yếu tố khác không đổi, một doanh nghiệp có thể mua một đầu vào nếu giá thị trường của đầu vào đó thấp hơn nó tự sản xuất ra mặt hàng đầu vào đó.



Hình 6.10. Hiệu suất quy mô tối thiểu trong trường hợp chất lượng được kiểm soát dễ dàng

Nếu một đầu vào, kèm theo chất lượng của đầu vào này, có thể xác định dễ dàng ở thời điểm mua, thì đầu vào đó dễ được mua trên thị trường hơn là tự sản xuất ra, khi các điều kiện khác không đổi.

Ngược lại, chất lượng của một đầu vào tất yếu chỉ được xác định khi chúng được sản xuất. Doanh nghiệp thường sẽ không thể biết được đầu vào đó là tốt hay xấu trừ khi chúng đã thành sản phẩm và bán trên thị trường.

**Ví dụ:** Các doanh nghiệp sản xuất máy tính không thể biết được Chip có tốt hay không trừ phi họ phải lắp vào máy tính, bán cho khách hàng và chờ thông tin phản hồi lại từ họ. Đây chính là một trong những khó khăn doanh nghiệp vấp phải. Nếu hàng hóa đó là tốt và dễ nhận thấy doanh nghiệp sẽ yên tâm sản xuất. Tuy nhiên, trong trường hợp doanh nghiệp không biết rõ, thì điều đó rất nguy hiểm. Doanh nghiệp có thể khắc phục điều này nếu tự sản xuất hàng hóa vì như vậy có thể kiểm soát được chất lượng. Bù lại, doanh nghiệp sẽ phải đầu tư hàng tỉ đô la để phát triển, và sẽ nâng giá lên, thậm chí vấp phải khó khăn về hiệu suất quy mô tối thiểu đã nói ở trên. Tóm lại, đây chính là một trong những khó khăn đáng kể mà doanh nghiệp sẽ phải đối mặt khi lựa chọn các hàng hóa đầu vào.



Như vậy, ta đã khảo sát các khó khăn của doanh nghiệp trong việc mua và sử dụng các yếu tố đầu vào. Đó là khó khăn về chất lượng đầu vào hay phụ thuộc

vào khả năng dễ nhận thấy chất lượng của các sản phẩm đầu vào. Đó là khó khăn về quản lý, phụ thuộc vào trình độ chuyên môn cũng như khoảng cách giữa nhà quản lý và người lao động khi mở rộng sản xuất. Thứ ba là khó khăn về quy mô sản xuất, đặc biệt là với hiệu suất quy mô tối thiểu để sản xuất đầu vào. Tất cả những điều đó đều là rào cản đối với doanh nghiệp. Những rào cản đó nhìn chung thuộc về các yếu tố bên trong doanh nghiệp.

- **Số lượng nhà cung cấp:** Rào cản cuối cùng khá quan trọng là số lượng nhà cung cấp. Nếu thị trường có nhiều nhà cung cấp đầu vào dồi dào thì sẽ giúp doanh nghiệp phát triển ổn định. Tuy nhiên, nếu gặp phải thị trường đầu vào thường xuyên không ổn định về số lượng các nhà cung cấp, doanh nghiệp sẽ lâm vào tình trạng không ổn định về lượng cung hàng hóa, đồng thời chi phí sẽ cao hơn so với bình thường. Do đó, doanh nghiệp cần phải tìm hiểu kỹ thị trường trước khi hoạt động và mua các hàng hóa đầu vào để tránh vướng quá sâu vào rào cản này.

### 6.4.1.3. Tính hiệu quả về phạm vi hoạt động

*Tính hiệu quả về phạm vi hoạt động xảy ra khi chi phí sản xuất sẽ rẻ hơn khi kết hợp hai hay nhiều dây chuyền sản xuất trong một doanh nghiệp hơn là sản xuất trong nhiều doanh nghiệp khác nhau.*

**Ví dụ:** Hãng General Electric (GE) bằng cách sản xuất hàng trăm sản phẩm khác nhau từ bóng đèn điện tử cho đến động cơ phản lực thậm chí cả kênh truyền hình NBC cũng thuộc sản phẩm của hãng. Bằng cách tăng kinh phí cho nghiên cứu và phát triển và quảng cáo các sản phẩm khác nhau, GE đã có thể tối thiểu hóa các chi phí đó. GE đã có thể sử dụng chính sản phẩm đầu vào của mình tự tạo ra phục vụ cho hoạt động sản xuất khác của mình ở lĩnh vực kinh doanh khác. Đó chính là lý do thành công của GE.



Việc đạt được lợi ích về phạm vi hoạt động sẽ mang lại rất nhiều lợi ích cho doanh nghiệp nhưng đó cũng là một thách thức lớn. Nếu doanh nghiệp không đủ chiến lược tốt, nguồn lực và nhân lực tốt, sự đầu tư đó lập tức trở thành dàn trải và khiến doanh nghiệp phá sản nhanh chóng vì không sản phẩm nào mang lại lợi thế cho doanh nghiệp. Do đó, để có thể mở rộng sản xuất, doanh nghiệp ban đầu cần tập trung vào những sản phẩm mũi nhọn. Đến khi đầy đủ tài lực và nhân lực, cũng như sự ràng buộc giữa sản xuất đầu ra này cho đầu vào của sản phẩm khác của hãng, hay nếu có hiệu suất theo quy mô sản xuất, doanh nghiệp nên tích cực mở rộng sản xuất và phát triển.

### 6.4.2. Hành vi thị trường trong điều kiện thông tin không hoàn hảo

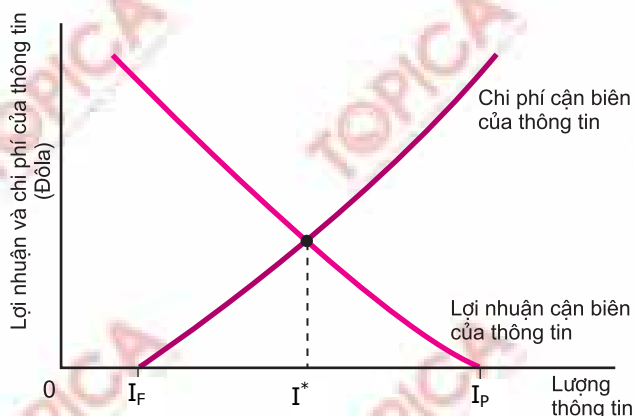
#### 6.4.2.1. Tìm hiểu tối ưu với thông tin không hoàn hảo

Giả sử bạn đi mua một chiếc máy tính xách tay mới. Bạn cần biết thông tin về giá cả, cấu hình máy, cũng như các vấn đề bảo hành, liệu máy có phải là máy thật hay là máy cũ đã qua sử dụng, được niêm phong chính hãng hay do công ty nhập về niêm phong. Để tìm thông tin đó, thông thường khách hàng lên các trang web, đi hỏi các chuyên gia, tra cứu thông tin từ bạn bè... Những thông tin đó hoàn toàn không hoàn hảo, bởi

vì không phải mọi điều đều chính xác, rõ ràng; chưa kể các thông tin đó không được cung cấp từ nhiều phía. Như vậy, thông tin người tiêu dùng nhận được không chỉ ở trên thị trường mà còn ở các khía cạnh phi thị trường khác. Bài toán đặt ra là với những thông tin không hoàn hảo như vậy, *làm thế nào để tìm được giải pháp tối ưu?*

• **Chi phí biên của nghiên cứu**

Khi tìm hiểu về thông tin sản phẩm, ban đầu người tiêu dùng sẽ tìm hiểu về các thông tin dễ thấy và dễ quan sát. Ví dụ như giá cả, hay những đặc điểm kỹ thuật được quảng cáo rộng rãi trước đó trong đơn chào hàng hay trên trang web của nhà cung cấp. Tuy nhiên, nếu quyết tâm tìm hiểu sâu hơn về máy tính, ví dụ như đánh giá của người tiêu dùng ở nhiều nơi trên thế giới, hay các lỗi kỹ thuật thường gặp khi sử dụng máy tính lâu dài, hoặc sự gian trá của nhà cung cấp dịch vụ khi bán hàng cho khách hàng, thì chi phí biên cho việc thêm một thông tin sẽ tăng lên. Khách hàng sẽ mất nhiều thời gian hơn để tìm kiếm thông tin, tức là tăng thêm chi phí cơ hội về thời gian cho việc tìm kiếm các thông tin này thay vì dùng nó để làm việc khác.



Hình 6.11: Lựa chọn tối ưu với các thông tin không hoàn hảo  
Lợi ích biên – chi phí biên của nghiên cứu thông tin

Hình 6.11 thể hiện điều này với đường chi phí biên của thông tin đi qua điểm  $I_f$ . Điểm  $I_f$  là thông tin chắc chắn được tìm thấy và dễ dàng có được mà không mất bất kỳ khoản chi phí nào đáng kể. Việc tìm hiểu nhiều thông tin hơn từ điểm này sẽ tăng dần chi phí biên so với các giá trị thông tin trước đó.

Giống như sản xuất, tìm kiếm thông tin phải có lợi ích vì nếu không việc tìm kiếm đó không mang lại bất kỳ kết quả nào. Lợi ích của việc tìm kiếm thông tin về máy tính như tìm thấy một nhà cung cấp với giá rẻ hơn, chất lượng sản phẩm tốt hơn xứng đáng với túi tiền bỏ ra.



**Thông thường những thông tin được công bố chính thức thường được coi là những thông tin hoàn hảo nhất trong số các thông tin khác nhau.** Vì sao vậy? Vì các thông tin được niêm yết chính thức thường gắn liền với thương hiệu hay với những đơn vị đáng tin cậy và có uy tín trong một thời gian dài

so với các đơn vị khác. Một công ty máy tính lớn sẽ không công bố thông tin sai lệch trên chính trang web chính thức của mình, vì điều đó chỉ làm giảm uy tín và thương hiệu của sản phẩm. Như vậy, có thể nói rằng lợi ích của thông tin ban đầu là cao nhất. Khi người tiêu dùng tiếp tục tìm kiếm các thông tin phức tạp hơn, độ chính xác của các thông tin này sẽ giảm dần và đôi khi là các thông tin mang tính đồn thổi. Nếu sử dụng **khái niệm lợi ích biên của nghiên cứu, tức là lợi ích tăng thêm khi thêm một thông tin mới**, người đọc sẽ thấy được lợi ích biên này có dạng đi xuống như ở đồ thị 6.11. Trên đồ thị này, điểm  $I_p$  là lượng thông tin mà tại đó lợi ích biên của thông tin bằng không, tức là tại đó khi thêm một thông tin nữa người tiêu dùng sẽ không có được bất kỳ một lợi ích nào nữa. Đến đó không nên tìm thêm thông tin nữa.



- **Tìm kiếm tối ưu**

Hai đường có hướng ngược nhau trên đồ thị 6.11 cho ta ý tưởng về sự cân bằng giữa hai điểm, hay còn gọi là **tối ưu hóa thông tin**. Trên đồ thị, điểm  $I^*$  được coi là điểm tối ưu về lượng thông tin được tìm kiếm. Nếu như ở bên trái điểm  $I^*$ , rõ ràng là mức lợi ích biên sẽ cao hơn mức chi phí biên. Như vậy, nếu cố gắng tìm kiếm nhiều thông tin hơn nữa thì thông tin vẫn có giá trị lớn hơn chi phí bỏ ra. Người tiêu dùng vẫn có nhiều lợi ích ròng và một đơn vị thông tin đưa thêm vẫn hoàn toàn hữu ích. Tuy nhiên, nếu số lượng thông tin nhiều hơn  $I^*$ , thì rõ ràng là nếu tiếp tục tìm thêm thông tin thì chi phí biên sẽ cao hơn lợi ích biên. Các thông tin tìm thêm chỉ mất thời gian và tiền bạc của người muốn có thông tin nhiều hơn nữa, và lợi ích ròng sẽ không còn. **Do đó điểm  $I^*$  là điểm thông tin tối ưu mà tại đó lợi ích biên bằng chi phí biên khi tìm thêm thông tin.**

#### 6.4.2.2. Thông tin bất đối xứng trên thị trường hàng hoá

Trên thị trường hàng hoá, có hai kiểu thông tin mà thị trường muốn nhưng luôn thiếu.

- **Thứ nhất**, một bên của thị trường (ở đây là người mua hoặc người bán) có thể biết đầy đủ về đặc điểm của sản phẩm đem bán trong khi bên còn lại có thể không biết đầy đủ.

**Ví dụ:** Những người bán xe ô tô hiểu nhiều về xe hơn là người mua xe. Tương tự vậy người mua bảo hiểm biết rõ sức khỏe của bản thân mình hơn là những công ty cung cấp dịch vụ bảo hiểm. *Những thông tin, hay những đặc điểm về hàng hoá mà một bên của thị trường biết nhiều hơn bên kia của thị trường được gọi là những đặc điểm ẩn của thông tin – hay thông tin bất đối xứng.* Trong phần này, chúng ta sẽ đề cập tới những đặc điểm ẩn từ phía người bán, hay còn gọi là lựa chọn nghịch.

Có một điều chắc chắn là khi bạn đi mua một chiếc ô tô, người bán ô tô sẽ biết nhiều điều về ô tô hơn bạn. Vấn đề nảy sinh là giữa chất lượng ô tô và chi phí bạn bỏ ra để mua ô tô đó có phù hợp không? Người bán hàng có thể sẽ bán cho bạn một chiếc xe bình thường. Chiếc xe khác có các đặc điểm về chỉ số chống tai nạn, bình xăng, cấu trúc động cơ... kém hơn chính xe đó nhưng lại là xe tốt. Bạn có thể có

bằng lái xe giỏi nhưng điều đó không giúp bạn kiểm chứng được xem xe bạn mua có tốt không. Như vậy, bạn sẵn sàng bỏ ra rất nhiều tiền vì bạn nghĩ rằng xe đó là xe tốt trong khi nó chỉ là một xe bình thường. Chính vì những thông tin ẩn này mà khiến lựa chọn của bạn gặp rất nhiều rắc rối sau này. Việc tránh rắc rối có thể bằng cách dựa vào những tiêu chuẩn ban hành ở những thị trường đáng tin cậy. Một xe ô tô sản xuất với tiêu chuẩn Euro, do một hãng danh tiếng cung cấp sẽ đáng tin hơn là một xe ô tô sản xuất với tiêu chuẩn Việt Nam và do một nhà cung cấp Việt Nam đảm nhiệm.

- **Vấn đề thứ hai** xuất hiện khi một bên giao dịch có thể theo đuổi một hành động ảnh hưởng tới bên còn lại và bên còn lại không thể quan sát được. Ví dụ như khi một doanh nghiệp bị hỏng máy móc và không thể sửa được, họ buộc phải thuê kỹ sư sửa máy. Nhiệm vụ đặt ra là phải sửa được máy và số tiền trả theo giờ làm được. Người kỹ sư này làm rất nhiều thao tác khiến doanh nghiệp an tâm là anh ta sửa tốt máy và phải mất tới 3 tiếng mới sửa xong. Doanh nghiệp hoàn toàn bị thuyết phục rằng máy bị hỏng rất nặng và 3 tiếng sửa xong là rất giỏi rồi. Kết quả là doanh nghiệp phải trả lương cho 3 tiếng lao động đó. Trong khi về bản chất, với việc hỏng máy như thế, người kỹ sư chỉ cần 10 phút có thể sửa xong. Đây chính là vấn đề bất đối xứng thông tin thứ hai được đề cập đến ở đây, *hành động ẩn*. *Hành động ẩn là hành động khiến chỉ có một bên thị trường được biết và hành động mà bên còn lại không biết được hết và cũng không thể quan sát được để đánh giá đúng sự việc và đúng mức chi phí cần thiết bỏ ra.*

**Tóm lại**, các thông tin bất đối xứng trên thị trường đều gây ra những tác hại đáng kể. Các thông tin này tạo ra những chi phí dư thừa (lãng phí xã hội) không cần thiết và làm thị trường không thật sự đối xứng. Các doanh nghiệp có thể tạo nên vị thế độc quyền đối với các doanh nghiệp khác trên thị trường một phần nhờ vào các thông tin bất đối xứng đó.

#### 6.4.2.3. Thông tin bất đối xứng trên thị trường

Trên thị trường lao động, có hai vấn đề về thông tin bất đối xứng là:

- **Lựa chọn nghịch trên các thị trường lao động**

Những lựa chọn nghịch xuất hiện trên thị trường lao động khi những người cung cấp lao động có thông tin tốt hơn về sản phẩm của bản thân họ hơn là những người tuyển dụng lao động. Trước khi thuê lao động, những khả năng của người lao động như sự năng động, thói quen làm việc, kỹ năng, chất lượng lao động đều là những đặc điểm ẩn.

Giả định rằng một nhà tuyển dụng cần thuê một điều phối viên chương trình cho một dự án mới, một công việc đòi hỏi sức tưởng tượng, kỹ năng tổ chức, và khả năng làm việc tất cả đều phải hoàn toàn độc lập. Nhà tuyển dụng muốn thu hút những người giỏi nhất trong thị trường nhưng chất lượng lao động thì không thể quan sát trực tiếp được. Nhà tuyển dụng sẽ dựa trên giá lao động của thị trường cho một vị trí cần tuyển. Từng người lao động có thể tự đánh giá mức lương đó với khả

năng và cơ hội của bản thân mình. Những người thông minh sẽ tìm mức lương thấp hơn mức năng suất biên của mình và sẽ dễ dàng có được việc hơn những người mơ mộng khác. Vì lựa chọn nghịch, nên những nhà cung cấp lao động, do dựa trên giá lao động, sẽ theo đuổi một nhóm những người lao động có năng lực thấp hơn mức trung bình.

Trong thị trường lao động với những đặc điểm ẩn, người lao động có thể thu được nhiều lợi hơn nếu nhận mức lương cao nhưng khả năng lại bị hạn chế. Tuy nhiên, mức lương cao sẽ thu hút nhiều các lao động giỏi. Thường trả mức lương cao sẽ khuyến khích những lao động chất lượng thấp không dám đăng ký vào.



Ngoài ra trả mức lương cao sẽ giảm bớt các hành động ẩn của người lao động. Cuối cùng, trả mức lương cao sẽ giúp những người lao động làm việc hiệu quả hơn. Đây chính là cách trả lương hiệu quả.

- **Dấu hiệu của thông tin và sàng lọc**

Một người trên thị trường với những đặc điểm ẩn và hành động ẩn sẽ được khích lệ để nói đúng. Ví dụ như một người xin việc sẽ viết như sau: “Hãy thuê tôi vì tôi làm việc chăm chỉ, trung thực, thúc đẩy được công việc, năng động và là một trong những lao động tốt nhất”. Hoặc một nhà sản xuất sẽ nói, “Ở Ford, chất lượng là số một”. Thế nhưng không phải mọi điều đó là đúng và không nhất thiết phải tin vào họ. Để loại bỏ những sương mù này, hai bên trong thị trường thường thúc đẩy nhau phát triển những mặt đáng tin cậy và chắc chắn hơn.

Chính vì thế để trở nên đáng tin cậy hơn thì:

- Việc cung cấp thông tin là một việc quan trọng. Cung cấp thông tin hay còn gọi là dấu hiệu của thông tin là việc thông tin cho mặt còn lại của thị trường bằng cách cung cấp cho họ những thông tin có giá trị. Rõ ràng là chúng ta không thể biết được các thông tin ẩn của người đối diện và không thể quan sát được chất lượng của họ, ví dụ như người lao động. Chính vì vậy, hành động càng rõ ràng, càng có nhiều thông tin sẽ giúp ta giảm bớt những khó khăn cho người tuyển dụng.

**Ví dụ:** Các thông tin về bằng cấp do một trường danh tiếng cấp, hay thư tự giới thiệu bản thân được viết rõ ràng và thuyết phục kèm theo đó là thư tiến cử của những người có uy tín. Tất cả điều đó đều giúp người lao động có thể tiếp cận các công việc tốt hơn. Những dấu hiệu thông tin là điều quan trọng trong việc tránh những điếm bất lợi của tính bất đối xứng thông tin trên thị trường lao động hiện nay khi đang có nhiều người thất nghiệp.

- **Điểm thứ hai cũng quan trọng không kém là việc sàng lọc thông tin.** Sàng lọc là những cố gắng của một bên thị trường không được cung ứng thông tin,



trong việc khám phá những đặc điểm liên quan nhưng ẩn đi của đối tác thông tin. Việc sàng lọc này giống như là việc đi tìm các lỗi trong bản sơ yếu lý lịch của người lao động, tìm kiếm những điều không đúng theo logic. Thông thường, các đối tác muốn che dấu thông tin thì luôn để lộ ra những điểm yếu nhất định. Những người xin việc thường muốn làm sơ yếu lý lịch thật đẹp. Tuy nhiên, bằng việc phỏng vấn cộng thêm dựa trên những lập luận của người lao động, nhà tuyển dụng có thể phát hiện ra sự không logic giữa sơ yếu lý lịch và một con người thực. Việc sàng lọc thông tin rất quan trọng giúp cho nhà lao động tránh những tổn thất không mong muốn sau này.

**Tóm lại**, do năng lực tiềm năng của người lao động xin việc là không thể đo lường trực tiếp, một nhà tuyển dụng lao động phải tin vào một số thư nhận xét nhất định để sàng lọc đơn vị việc. Những nhận xét có giá trị nhất sẽ phản ánh một người lao động có năng suất cao trong tương lai.

**TÓM LƯỢC CUỐI BÀI**

Trong bài này chúng ta đã xem xét các nội dung chính sau:

Vấn đề về lựa chọn nghịch, về sàng lọc cũng như cung cấp thông tin hay còn gọi là những dấu hiệu của thông tin là những yếu tố không thể xem nhẹ khi doanh nghiệp tìm đầu vào và sử dụng các đầu vào cho sản xuất kinh doanh.

**CÂU HỎI ÔN TẬP**

5. Hãy lấy ví dụ về những mặt hàng nào thuộc yếu tố sản xuất? Nêu ví dụ thực tế về sự liên hệ giữa thị trường yếu tố sản xuất và thị trường hàng tiêu dùng?
6. Điện là hàng tiêu dùng hay yếu tố đầu vào? Vì sao? Thị trường điện là thị trường đầu vào độc quyền hay thị trường đầu ra độc quyền?
7. Năm 2008 lãi suất ngân hàng tăng cao, hiện tượng này do nguyên nhân nào tạo ra là chủ yếu? Điều này ảnh hưởng đến thị trường yếu tố sản xuất nào? Ai là nhà cung cấp các yếu tố đầu vào đó? Họ bị ảnh hưởng như thế nào?

## BÀI 7: ĐIỀU TIẾT CỦA CHÍNH PHỦ VÀ ẢNH HƯỞNG CỦA NGOẠI THƯƠNG ĐẾN THỊ TRƯỜNG



### Nội dung

- Những sự trục trặc của thị trường mà cần có sự điều tiết của Nhà nước.
- Những chính sách và quy định liên quan đến khắc phục các khuyết tật của thị trường: Chống độc quyền, hạn chế ô nhiễm, giảm nghèo đói, v.v...
- Ảnh hưởng của xuất nhập khẩu đến cung cầu hàng hoá xuất nhập khẩu và phúc lợi của nền kinh tế.

### Mục tiêu

- Hiểu cơ chế thị trường trong nhiều trường hợp chưa phải là tối ưu mà cần phải có bàn tay của Nhà nước can thiệp vào một số ngành kinh tế để giảm thiểu thiệt hại cho cả nền kinh tế và cho các nhóm dân dễ bị tổn thương do hoạt động tự phát của thị trường.
- Có khả năng dự đoán những chính sách mà Chính phủ Việt Nam sẽ thay đổi để có được phân tích tốt hơn về thị trường sau khi ra trường.

### Hướng dẫn học

- Đọc tài liệu.
- Làm bài tập.
- Đọc trên trang web xem có những quy định nào liên quan đến sự can thiệp của Nhà nước vào các doanh nghiệp sản xuất trong một ngành nào đó, ví dụ ngành điện?
- Hình dung xem Việt Nam nên làm gì để phát triển kinh tế không gây hại cho môi trường và cạn kiệt tài nguyên?

### Thời lượng học

- 7 tiết.

## TÌNH HUỐNG KHỞI ĐỘNG BÀI

### Nội gián thông tin - Cần bàn tay quản lý hữu hình của nhà nước

Trình trạng nội gián thông tin đang diễn ra ngày càng nhiều ở Việt Nam và trên thế giới. Những vụ trục lợi từ thông tin nội gián của nhân viên các công ty đại chúng trên thị trường chứng khoán hay là vụ bê bối của các đình chế tài chính lớn châu Âu. Chính phủ có nên hoàn thiện luật pháp và những quy định của chính phủ, tăng cường giám sát để bảo vệ lợi ích nhà đầu tư, người tiêu dùng và ổn định thị trường không?



Vụ việc “Bán thông tin mật ngân hàng hoàng nước Anh”:

Ngân hàng lớn nhất Đức Deutsche, tập đoàn BNP Paribas tại Pháp và quỹ đầu cơ Moore Capital đã có nhân viên bị bắt vì bị nghi ngờ bán thông tin mật.

6 người đã bị bắt với nghi ngờ dính líu vào một phi vụ giao dịch nội gián trong một thời gian dài.

Phi vụ trên được bắt đầu từ năm 2007, FSA cho biết vụ điều tra đang nhắm đến những giao dịch bí mật của các nhân viên môi giới. Những kẻ bị tình nghi trên được cho là dính líu đến thứ mà FSA gọi là “một tổ chức giao dịch nội gián lâu năm và đầy tinh vi nhất từng được biết”.

Luận tội được đưa ra là những kẻ trên đã tuồn thông tin mật ra cho những người giao dịch, thông qua kênh trực tiếp hoặc trung gian. Bằng những nguồn thông tin này, nhiều người đã tiến hành đầu tư và thu được một khoản lợi nhuận đáng kể.

Một nguồn thông tin cho biết, một số những giao dịch đáng ngờ được cho là đã sử dụng những tài khoản giao dịch cá nhân bị phong tỏa của các quỹ phòng vệ.

“Không còn nghi ngờ gì về việc FSA đang nghiêm túc hơn trong việc bẻ gãy những hoạt động phi pháp tại Anh, đặc biệt các giao dịch cổ phiếu và chứng khoán bất hợp pháp với việc sở hữu những thông tin nội gián béo bở”, trích lời biên tập viên kinh doanh của BBC, Robert Peston.

### Câu hỏi

1. Thông tin trong bài báo trên là loại hàng hóa gì? Nội gián thông tin là gì?
2. “Kinh doanh nội gián thông tin thuộc khu vực kinh tế gì? Nó có đặc điểm gì?
3. Vì sao chính phủ lại ngăn cấm sự hoạt động của những tổ chức như thế?

Trong các bài trước, chúng ta tìm hiểu thị trường hoạt động bên trong của nền kinh tế, ảnh hưởng tới giá và lượng cung cầu thị trường chỉ bị ảnh hưởng bởi những nhân tố nội tại của một nước. Những nhân tố này ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng và người sản xuất. Vai trò của Chính phủ và những nhân tố bên ngoài của một nước ảnh hưởng như thế nào đến thị trường cũng cần được xem xét kỹ. Đặc biệt trong nền kinh tế hiện đại khi mà các nền kinh tế đã có mối liên hệ chặt chẽ thì thị trường về một loại hàng hoá mà có giao dịch quốc tế hay bị ảnh hưởng bởi chính sách của Chính phủ thì cung cầu và giá cả cân bằng sẽ có sự thay đổi.

Bài 7 sẽ cung cấp một số nội dung liên quan tới tác động của Chính phủ và thị trường thế giới tới thị trường hành hoá dịch vụ cũng như có ảnh hưởng ra sao tới các quyết định của doanh nghiệp và người tiêu dùng.

## 7.1. Luật kinh tế và hoạt động chống độc quyền

### 7.1.1. Điều tiết độc quyền tự nhiên

Độc quyền tự nhiên có thể được thấy ở khá phổ biến trong cuộc sống. Khai thác than đá tại mỏ Quảng Ninh, sản xuất “Bưởi năm roi”, hay truyền tải điện... đều là những ví dụ về độc quyền tự nhiên. Sản xuất trong điều kiện độc quyền tự nhiên có đặc điểm hiệu suất quy mô tăng, hoặc có đặc thù về điều kiện tự nhiên mà sinh ra hiện tượng độc quyền. Chính vì vậy, nhiều trường hợp, độc quyền tự nhiên có đường chi phí trung bình dài hạn có chiều đi xuống cùng với toàn bộ đường cung thị trường. Điều này có nghĩa là chi phí bình quân thấp nhất đạt được khi một doanh nghiệp phục vụ một thị trường thuần túy với một lượng hàng hoá cao nhất có thể. Một hệ thống đường tàu điện ngầm như trên đã nói là một độc quyền tự nhiên. Nếu có hai hệ thống tàu điện ngầm như vậy tồn tại song song xuyên suốt thành phố thì chi phí trung bình cho một chuyến tàu sẽ cao hơn nhiều so với nếu chỉ có một đường ray.

Trong phần này, ta sẽ đề cập tới những biện pháp điều tiết độc quyền tự nhiên của Chính phủ. Các điều tiết đó bao gồm định giá bằng chi phí biên, hoặc bằng chi phí bình quân. Cuối cùng là những thảo luận về hỗ trợ độc quyền tự nhiên và những vấn đề liên quan tới điều tiết độc quyền.



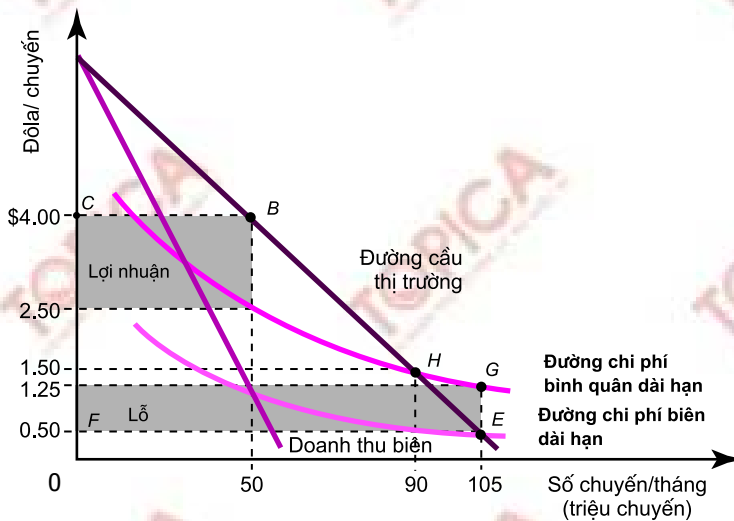
#### Định giá bằng chi phí biên, hoặc bằng chi phí bình quân

- **Định giá bằng chi phí biên ( $P = MC$ )**

Rất nhiều khía cạnh của độc quyền tự nhiên đã được Chính phủ các nước điều chỉnh, nhưng kết hợp giá và đầu ra vẫn được quan tâm nhiều nhất. Giá định những

nhà lập pháp của Chính phủ yêu cầu các nhà độc quyền sản xuất tại mức đầu ra đạt hiệu quả kinh tế chung cao nhất, tại đó giá hay doanh thu biên bằng với chi phí biên. Sự kết hợp giá và đầu ra được thể hiện trong đồ thị 7.1, đồ thị thể hiện sự điều chỉnh độc quyền tự nhiên của Chính phủ trong ngành tàu điện ngầm. Ở đây tại điểm E, điểm kết hợp giữa giá và sản lượng đầu ra, có đường cung hay là đường doanh thu biên cắt đường chi phí biên tại mức giá 0,5 nghìn VNĐ/chuyến với sản lượng tương đương 105 triệu chuyến một tháng. Do mức giá này thấp hơn 4 nghìn đồng so với mức giá tối đa hóa lợi nhuận của hãng độc quyền, cho nên người tiêu dùng hoàn toàn hài lòng và có lợi hơn với mức giá này hơn mức giá tối đa hóa lợi nhuận mà hãng độc quyền muốn. Thặng dư tiêu dùng tăng từ tam giác ABC với mức tối đa hóa lợi nhuận tới tam giác AEF, chênh lệch giữa diện tích hai tam giác này là hiệu quả xã hội của sự điều chỉnh của Chính phủ.

Với nhà độc quyền, thì sẽ xuất hiện một vài vấn đề. Chi phí bình quân để cung cấp 105 triệu chuyến/tháng là 1,25 nghìn đồng, tại điểm G nằm trên đường chi phí bình quân dài hạn. Mức giá này cao hơn gấp đôi so với mức giá điều chỉnh. Như vậy nhà độc quyền sẽ có một khoản mất trong trường hợp này là 0,75 nghìn đồng tương đương 78,750 tỷ đồng/tháng, thể hiện trong phần gạch chéo sẫm màu. Như vậy, việc định giá bằng với chi phí biên tạo áp lực lên nhà độc quyền, đó là tạo ra một khoản lỗ với nhà độc quyền. Trong dài hạn nhà độc quyền sẽ đóng cửa sản xuất để tránh tình trạng chịu lỗ.



Hình 7.1. Điều tiết độc quyền tự nhiên

- **Định giá bằng chi phí bình quân dài hạn**

Một cách điều tiết độc quyền khác đó là định giá bằng với chi phí bình quân dài hạn. Cần nhớ lại rằng đường chi phí bình quân dài hạn đã có một lợi nhuận từ “tô kinh tế”. Do vậy đặt giá bằng với chi phí bình quân dài hạn cũng đã tạo ra lợi nhuận cho nhà độc quyền. Trên hình 7.1, đường chi phí bình quân dài hạn cắt đường cầu tại mức giá 1,5 nghìn đồng với mức sản lượng 90 triệu chuyến/tháng.

Cách đặt giá này cho phép nhà độc quyền có lợi nhuận hơn là cách đặt giá theo chi phí biên dài hạn. Do đó nhà độc quyền lựa chọn cách này hơn là cách trước. Nhà độc quyền có thể tiếp tục hoạt động với một mức lợi nhuận bình quân thông

thường (tô kinh tế). Nhưng ở đây thặng dư tiêu dùng tại mức 90 triệu chuyển/tháng vượt cả chi phí sản xuất và mức lợi ích biên của người tiêu dùng cao hơn chi phí biên của nhà sản xuất. Nếu Chính phủ điều tiết cho mức giá thấp hơn tương ứng với mức sản lượng cao hơn 90 triệu chuyển/tháng sẽ làm tăng thêm phúc lợi xã hội.

### 7.1.2. Hỗ trợ độc quyền tự nhiên

Như phần trên đã thảo luận, trong mỗi cách định giá đều có điểm mạnh và yếu. Khi định giá theo chi phí bình quân dài hạn, nhà độc quyền có lợi nhuận và có thể ở lại trong ngành sản xuất. Tuy nhiên, mức giá này cao hơn mức giá theo chi phí biên dài hạn. Định giá theo chi phí biên dài hạn, người tiêu dùng được lợi hơn và chống độc quyền triệt để nhất. Tuy nhiên, nhà độc quyền sẽ rút khỏi thị trường do sản xuất không có lãi. Như vậy, nhà lập pháp cần làm gì để khuyến khích nhà độc quyền ở lại thị trường và tiếp tục kinh doanh tại mức giá bằng với chi phí biên dài hạn? Chính phủ có thể đền bù cho nhà độc quyền phần bị mất hay còn gọi là hỗ trợ giúp doanh nghiệp thu được lợi nhuận thông thường. Tiền xe buýt và tàu điện ngầm thường được định giá thấp hơn chi phí bình quân để cung cấp những dịch vụ đó cho người tiêu dùng nhưng luôn kèm theo những hỗ trợ hay còn gọi là trợ giá từ phía Chính phủ cho doanh nghiệp. Những ai hay đi xe buýt thường chỉ phải trả 3000VNĐ/chuyến kể cả trong thời điểm xăng tăng giá cao. Tại sao các doanh nghiệp lại chấp nhận như vậy. Bởi vì Nhà nước đã bù lỗ vào các khoản chi phí của doanh nghiệp. Khoản bù lỗ này bao gồm bù lỗ tăng giá xăng, và đặc biệt hơn cả là bù lỗ khoản mất của doanh nghiệp do tính độc quyền của doanh nghiệp để các doanh nghiệp này tiếp tục chạy xe buýt mà vẫn có mức lãi thông thường.



### 7.2. Luật chống độc quyền và sự thực thi

Ở một số nước phát triển, đặc biệt là Mỹ, có rất nhiều các doanh nghiệp lớn mạnh và luôn có xu hướng trở thành các nhà độc quyền. Như đã thảo luận ở các bài trước, độc quyền đem lại những méo mó nhất định cho thị trường. Nguy hiểm hơn, độc quyền làm cho các doanh nghiệp nhỏ rất khó phát triển và thị trường luôn bị điều tiết chỉ bởi một số doanh nghiệp lớn. Về lâu về dài, chính trị cũng sẽ bị các nhà độc quyền chi phối. Do đó, luật chống độc quyền là đạo luật cần thiết ở các nước phát triển. Trong phần này ta sẽ tìm hiểu về nguồn gốc của chính sách độc quyền của Mỹ. Tiếp đó là những khảo sát liên quan tới thực thi luật chống độc quyền và những điều tiết hòa đồng cũng như chính sách công của Chính phủ.





### 7.2.1. Nguồn gốc về chính sách chống độc quyền tại Mỹ

Sự phát triển kinh tế trong nửa cuối thế kỷ 19 đã tạo nên những nền tảng cho việc xây dựng các chính sách chống độc quyền. Có hai sự kiện quan trọng trong thời điểm này.

- Sự phát triển mạnh mẽ của khoa học kỹ thuật làm mở rộng sản xuất cũng như mở rộng các nhà máy sản xuất.
- Hai là việc tăng trưởng mạnh mẽ đường ray xe lửa từ 9.000 dặm năm 1850 tới 167.000 dặm năm 1890 giúp giảm đáng kể chi phí vận chuyển.

Như vậy có thể nói hiệu suất qui mô tăng và giảm các chi phí vận chuyển tại nước Mỹ đã giúp mở rộng và phát triển các nhà máy trên qui mô lớn và sản xuất hàng loạt.

*Tuy nhiên khủng hoảng kinh tế Mỹ năm 1873 – 1883 gây những tác hại nghiêm trọng đối với các doanh nghiệp lớn.* Các doanh nghiệp này có chi phí cố định khá cao, đòi hỏi phải sản xuất lớn mới có lợi. Khủng hoảng kinh tế bắt buộc các doanh nghiệp phải hạ giá để bán sản phẩm. Chiến tranh giá xảy ra gây rối loạn nền kinh tế. Việc ổn định thị trường trở thành sống còn với doanh nghiệp. Tình thế đó làm các doanh nghiệp nhỏ phá sản, các doanh nghiệp lớn bắt tay với nhau để bình ổn thị trường. Những thay đổi đó tạo nên những tổ chức độc quyền thuần túy, và độc quyền nhóm trên thị trường lúc bấy giờ. Những Tơ-rốt này sớm hình thành ở những nhà máy dầu, sản xuất thuốc và đường. Các Tơ-rốt hình thành và phát triển nhanh chóng, trở thành liều thuốc thần diệu cho việc kiếm lời. Chính vì thế, các thị trường đặc biệt sinh lãi cao đã nhanh chóng bị các Tơ-rốt chi phối, kèm theo đó là những liên minh độc quyền ra đời ngày một nhiều tạo nên những Tơ-rốt hùng mạnh hơn và có nhiều quyền lực độc quyền hơn.

*Những Tơ-rốt phát triển mạnh mẽ trở thành những kẻ cướp thực sự đối với các thành phần kinh tế khác bởi quyền lực độc quyền tuyệt đối của nó.* Trong khi đó, những quan điểm công lại thiên về bảo vệ những nhà cạnh tranh nhỏ, những người tiêu dùng nhỏ... Đặc biệt, những người nông dân Mỹ hết sức tức giận vì những hình thức độc quyền vô lối này. Giá hàng hóa công nghiệp cao ngất ngưởng, trong khi đó phát triển kỹ thuật, sản lượng nông sản tăng nhanh chóng làm giá nông sản giảm xuống rất thấp và người nông dân Mỹ không có đủ tiền trang trải các chi phí đất đai khác. Với hơn 40% trong lực lượng lao động Mỹ, 18 bang của Mỹ dưới sự bảo trợ của lực lượng nông nghiệp đã đệ trình luật chống độc quyền đầu tiên trong lịch sử nước Mỹ vào năm 1880. Mặc dù những luật này không hiệu quả nhưng cũng là đòn tấn công đầu tiên vào hệ thống độc quyền Mỹ.

### 7.2.2. Thực thi luật chống độc quyền

Trong phần này, để khảo sát việc thực thi luật chống độc quyền tại Mỹ, ta sẽ khảo sát các điều luật chống độc quyền. *Những điều luật chống độc quyền đầu tiên ra đời vào năm 1890, Ví dụ: Luật chống độc quyền Sherman. Luật này ngăn cấm hình thành các Tơ-rốt, ngăn cấm những hành động ngăn cản thương mại, và các tổ chức độc quyền.* Tuy nhiên, do các điều luật không rõ ràng mà quá mơ hồ nên đạo luật này thi hành không được hiệu quả.

*Tiếp đó vào năm 1914, đạo luật chống độc quyền Clayton ra đời.* Đây là một đạo luật khá mạnh cho phép Chính phủ có những quyền rất lớn trong việc ngăn chặn các tổ chức độc quyền trước khi chúng phát triển. **Ví dụ:** Luật này cấm phân biệt giá đối với các khách hàng khác nhau với những mức giá khác nhau cho cùng một loại sản phẩm.

Luật này cũng ngăn cấm những hợp đồng ràng buộc và những đối xử riêng biệt. Những hợp đồng ràng buộc là những hợp đồng yêu cầu người mua một hàng hóa nào đó phải mua thêm một hàng hóa khác. Những người bán máy móc thường bắt khách hàng phải mua thêm những phụ tùng kèm theo máy được ký trong những hợp đồng ràng buộc này. Bên cạnh đó, các đối xử riêng biệt cũng bị cấm. Các đối xử riêng biệt này xuất hiện khi một nhà sản xuất sẽ bán một sản phẩm chỉ khi nếu người mua đồng ý không bán cho nhà máy khác. Trường hợp cấm khác cũng được đề cập trong đạo luật là cấm các ban quản trị phối hợp với nhau. Điều này có nghĩa là một người không được phép ở trong ban quản trị của nhiều công ty cùng một lúc. Hạn chế điều này là một phần quan trọng trong việc cấm hình thành các tập đoàn To-rót nguy hiểm nhất.

### 7.2.3. Hoà hợp (hợp tác) và chính sách công

Một số công ty theo đuổi tăng trưởng nhanh bằng cách hòa hợp với các công ty khác. Các doanh nghiệp hòa hợp với nhau bằng cách chia sẻ doanh thu bán hàng kiếm được. Nếu một vài doanh nghiệp quyết toán một khoản chia sẻ doanh thu bán hàng với nhau, thì ngành công nghiệp đó là ngành công nghiệp tập trung. Bộ tư pháp Mỹ sử dụng chỉ số Herfindahl để đo lường mức độ độc quyền của doanh nghiệp. Chỉ số là tổng các bình phương của phần trăm thị phần của từng công ty trong một thị trường. Ví dụ như nếu một ngành có 100 doanh nghiệp có thị phần bằng nhau thì chỉ số sẽ bằng 100. Nếu một ngành chỉ có một doanh nghiệp độc quyền thuần túy, chỉ số sẽ là  $10.000 = (100)^2$ , tức là giá trị lớn nhất có thể. Các doanh nghiệp hòa hợp với nhau thì có chỉ số cao hơn trường hợp cạnh tranh hoàn toàn nhưng lại thấp hơn độc quyền nhóm và độc quyền thuần túy.

Bộ tư pháp Mỹ chia tất cả những hòa hợp này thành 2 dạng: **Hòa hợp cùng ngành**, tức là những doanh nghiệp trong cùng một thị trường, và những **hòa hợp không cùng ngành**, tức là bao gồm tất cả các loại hòa hợp khác. Lợi ích lớn nhất đối với mục tiêu chống độc quyền là chống những hòa hợp cùng ngành, ví dụ như hòa hợp giữa các công ty cạnh tranh dầu mỏ Mobil và Exxon. Bộ tư pháp nhìn chung nghi ngờ bất kỳ một sự



hòa hợp nào trong cùng một ngành khi vấp phải 2 điều kiện sau: Chỉ số Herfindahl vượt quá 1.800 và sự hòa hợp làm chỉ số tăng hơn 100 điểm. Sự hòa hợp trong một ngành được cho phép và không bị coi là độc quyền nếu chỉ số này thấp hơn 1000 điểm. Do đó, doanh nghiệp hoàn toàn có thể yên tâm không bị áp dụng các điều khoản về chống độc quyền khi nằm trong giới hạn dưới dưới 1000 điểm. Trong trường hợp này, tất cả sự hòa hợp giữa các doanh nghiệp được coi là hợp pháp và phát triển ổn định ngành.

## 7.3. Nghiên cứu trường hợp xu thế cạnh tranh tại Mỹ

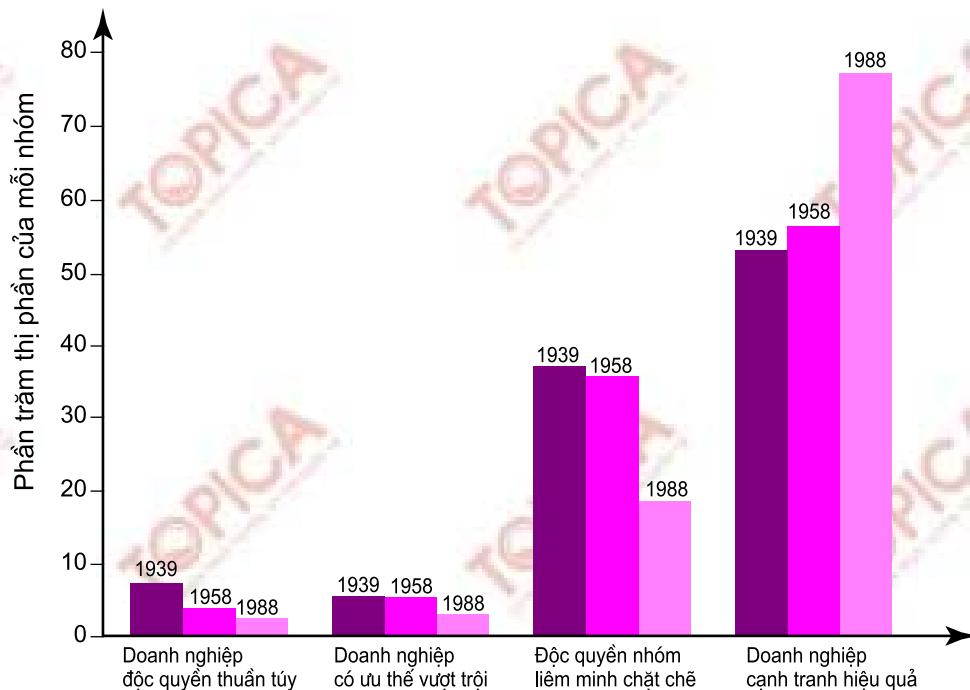
### 7.3.1. Thị trường cạnh tranh, những xu thế cạnh tranh

Cấu trúc thị trường trong từng ngành quan trọng hơn nhiều so với quy mô của các doanh nghiệp lớn nhất ở Mỹ. Những nghiên cứu khác nhau xác định mức cạnh tranh trong ngành và cạnh tranh đa ngành thay đổi qua nhiều năm. Ngày nay, thị trường Mỹ càng có xu hướng cạnh tranh hơn.

Sử dụng *chỉ số Herfindahl* cho phép ta đo lường từng ngành trong việc tham gia cạnh tranh và độc quyền. Các nghiên cứu sắp các ngành thành 4 nhóm. Nhóm 1 là độc quyền thuần túy, tức là chỉ một doanh nghiệp trong thị trường. Nhóm 2 là doanh nghiệp có ưu thế vượt trội, hay còn là một doanh nghiệp chiếm hơn một nửa thị phần thị trường. Nhóm 3 là độc quyền nhóm liên minh chặt chẽ, hay là top 4 doanh nghiệp chia sẻ thị trường và chiếm hơn 60% đầu ra thị trường, đồng thời cho phép ổn định lâu dài và chia sẻ thị trường cũng như có những bằng chứng về sự liên minh chặt chẽ của họ. Nhóm 4 là cạnh tranh hiệu quả, hay những doanh nghiệp trong các ngành có mức độ tập trung thấp, rào cản vào ngành thấp và ít hoặc không có sự thông đồng.

Khảo sát 4 loại hình này trong các năm 1939, 1958 và 1988 ở biểu đồ 7.2 dưới đây cho ta thấy những điều hết sức thú vị. Rõ ràng là các doanh nghiệp thuộc nhóm 1 và nhóm 2 chiếm một tỉ lệ % rất nhỏ trong các nhóm. Những doanh nghiệp thuộc nhóm 3 cao hơn nhiều nhưng lại giảm mạnh vào năm 1988. Đồng thời các doanh nghiệp thuộc nhóm 4 có số lượng nhiều nhất và tăng mạnh vào năm 1988. Có 3 lý do giải thích vì sao lại tăng nhanh xu thế cạnh tranh. Đó là vì sự phát triển nhanh của thương mại quốc tế, bãi bỏ các quy định ngăn cản tự do phát triển, và các hoạt động chống độc quyền quyết liệt hơn của Chính phủ. 1/6 của việc phát triển cạnh tranh từ năm 1958 tới năm 1988 có được là do tăng nhập khẩu, 1/5 là từ việc bãi bỏ các quy định và 2/5 là từ các hoạt động chống độc quyền đối với các công ty lớn.

Trên hình 7.2 dưới đây có thể thấy rằng: Các doanh nghiệp thuộc nhóm 1 và nhóm 2 chiếm một tỉ lệ % rất nhỏ trong các nhóm. Những doanh nghiệp thuộc nhóm 3 cao hơn nhiều nhưng lại giảm mạnh vào năm 1988. Đồng thời các doanh nghiệp thuộc nhóm 4 có số lượng nhiều nhất và tăng mạnh vào năm 1988.



Hình 7.2. Xu hướng cạnh tranh của nền kinh tế Mỹ

**7.3.2. Vụ kiện Microsoft**

Để có thể có một trường hợp chi tiết hơn, nghiên cứu vụ kiện Microsoft có thể đem lại sự sinh động trong việc nhận thức chống độc quyền ở Mỹ. Vụ kiện chống độc quyền

nhằm vào hệ điều hành Windows 98. Khi đó các nhà lập pháp cáo buộc Microsoft bằng phần mềm của mình đang trở thành nhà độc quyền bán hệ điều hành cho máy tính và từ đó dẫn tới độc quyền về phần mềm internet. Cũng cần nói thêm rằng, hơn 90% máy tính của Mỹ lúc bấy giờ đều chạy trên hệ điều hành Windows 98 và bất cứ những phần mềm khác muốn hòa hợp với máy tính và đến với người tiêu dùng đều phải nằm dưới sự cho phép của hệ điều hành Windows 98. Thậm chí ngay cả truy cập Internet đều xuất phát từ Internet Explorer. Hệ điều hành này kiểm soát hoàn toàn việc truy cập web và các vấn đề thương mại, hay giao dịch khác trên Internet đều phải qua Internet Explorer.

Tính hữu ích của Windows 98 là không phải bàn cãi và tương tự vậy, sự độc quyền về mặt công nghệ cho phép Windows 98 độc quyền thuần túy dần trở thành một điều quá hiển nhiên trong thực tế.

Cuộc chiến pháp lý nổ ra buộc Microsoft phải có những lựa chọn. **Lựa chọn thứ nhất** là phải tách Internet ra khỏi Windows 98. **Lựa chọn thứ hai** là gửi kèm một trình duyệt khác, chẳng hạn như Netscape đi kèm theo Windows 98 khi bán. Điều này không khác gì bắt hãng Coke phải bỏ thêm 3 lon Pepsi trong thùng Coke. **Lựa chọn thứ ba** là phải bán Windows 98 nhưng trình duyệt internet phải được để riêng dưới dạng phần mềm. Lựa chọn thứ 3 xem ra là khả thi nhất vì điều đó xem ra hợp lý và ít rủi ro hơn cả.

Vụ kiện bắt đầu từ tháng 10 – 1998. Chính phủ cáo buộc hành vi chống cạnh tranh của Microsoft. Về phần mình, Microsoft tự mô tả mình là một doanh nghiệp năng nổ và hợp pháp trong một ngành cạnh tranh khốc liệt. Các luật sư của Microsoft cho rằng công ty không chiếm thị phần nhiều như cáo buộc và Microsoft luôn luôn nâng cấp lên những phiên bản hệ điều hành khác chứ không giữ nguyên phiên bản cũ. Họ cho rằng thị phần lớn không phản ánh được hết mức độ cạnh tranh khốc liệt trong công nghiệp phần mềm và điều này không mang lại bất kỳ sự độc quyền nào. Chính sự khốc liệt trong cạnh tranh phần mềm luôn có tiềm ẩn gây nguy cơ hạ bệ Microsoft chứ không phải Microsoft độc quyền và chi phối tất cả các hoạt động khác.



Sau 78 ngày nghe lời khai và sau nhiều tháng cân nhắc, thẩm phán Jackson tuyên bố Microsoft đã duy trì độc quyền bán đối với phần mềm hệ điều hành và đã tìm cách độc quyền hóa thị trường duyệt web bằng trình duyệt Internet Explorer. Thẩm phán cho rằng Microsoft là một nhà độc quyền không đáng tin cậy, đã không hành động đúng luật kinh doanh và đang làm hại người tiêu dùng và thôn tính các đối thủ kinh doanh của mình. Do vậy thẩm phán bắt buộc Microsoft chia công ty thành 2 doanh nghiệp: Doanh nghiệp sản xuất hệ điều hành và công ty phần mềm ứng dụng.

Microsoft kháng án lên tòa án tối cao, cho rằng mình không vi phạm luật chống độc quyền và đòi hủy bỏ án chia tách công ty do thẩm phán trước đó tuyên án. Tháng 9 năm 2001, Ủy ban tư pháp công bố sẽ không chia tách hay giải thể Microsoft nhưng đưa ra yêu cầu về một loạt các hạn chế liên quan tới Microsoft. Bên cạnh những động thái này, Microsoft cũng tuyên bố là sẽ cho phép các phần mềm tham gia vào hệ điều hành và phát triển trong hệ điều hành đó.

Tháng 11 năm 2001, bộ tư pháp Mỹ và Microsoft đạt được thỏa thuận sau: **Thứ nhất**, không tách doanh nghiệp Microsoft ra thành 2 công ty. Tuy nhiên, Microsoft phải thay đổi và phát hành các hệ điều hành mới. **Thứ hai**, không được bắt buộc các hãng sản xuất máy tính phải mua các phiên bản có thêm chức năng của Windows. **Cuối cùng** là yêu cầu Microsoft phải tiết lộ một phần mã nguồn liên quan tới trình duyệt Internet của họ nhưng cho phép hãng giữ kín mã nguồn Windows.

### 7.3.3. Những vấn đề về luật chống độc quyền

Mặc dù các luật chống độc quyền ra đời góp phần làm giảm tác hại của độc quyền lên người tiêu dùng và những nhà sản xuất nhỏ lẻ, thế nhưng có rất nhiều vấn đề xung quanh luật chống độc quyền. **Có 3 vấn đề chính ở đây:**

- **Luật chống độc quyền nhân mạnh quá nhiều vào mô hình cạnh tranh**

Joshep Schumpeter biện luận rằng cạnh tranh nên được xem như là một quá trình hoạt động sôi nổi, được coi như là một “sự phá hoại sáng tạo”. Các doanh nghiệp liên tục giới thiệu các sản phẩm mới, luôn cạnh tranh chỉ vì những đồng tiền của người tiêu dùng ở mọi cách thức khác nhau. Chính vì thế, chính sách chống độc quyền không nên sử dụng quyền của mình trong việc tăng số lượng các doanh nghiệp trong từng ngành. Bởi vì, ở một số trường hợp, các doanh nghiệp sẽ phát triển mạnh nhờ họ hoạt động hiệu quả hơn các địch thủ khác dựa trên mong muốn của khách hàng. Một số nhà kinh tế học cũng chứng minh rằng, thị trường cạnh tranh hoàn hảo cũng được tạo nên bởi sự cạnh tranh khốc liệt giữa một số ít các doanh nghiệp. Ví dụ: Chính vì sự cạnh tranh và chiến tranh giá giữa hai hãng Intel và AMD khiến cho thị trường có được những bộ vi xử lý hết sức tân tiến nhưng lại rất rẻ.

- **Sự lạm dụng các chính sách độc quyền**

Một vấn đề nổi lên khi sử dụng chính sách chống độc quyền là sự lạm dụng các chính sách này. *Các bên liên quan cho rằng sự lạm dụng chính sách chống độc quyền làm cho các doanh nghiệp lớn lâm vào tình trạng khốn đốn và gây nên sự bất ổn đối với nền kinh tế. Việc lạm dụng các chính sách độc quyền đôi khi lại trở thành sự hăm dọa đối với các đối thủ cạnh tranh.* Một công ty không phải là độc quyền có thể bị sập tiệm chỉ vì một đối thủ cạnh tranh khác kiện ra tòa, cộng thêm sự ủng hộ của tòa án sẽ có thể làm doanh nghiệp rơi vào tình trạng nguy khốn. Hơn thế nữa, bất kỳ doanh nghiệp nào cũng đều cần phát triển và mở rộng sản xuất. Trong những thời điểm nhất định, sự vươn lên của các doanh nghiệp sẽ là xu thế chính của thị trường, nhưng điều đó không có nghĩa doanh nghiệp độc quyền mà chỉ là sự độc quyền tạm thời. Sự cạnh tranh khốc liệt vẫn có thể đưa doanh nghiệp đó đi tới tình trạng phá sản. Nhưng sẽ nguy hiểm hơn khi doanh nghiệp đó đang đi lên thì lại rơi vào tình trạng chống độc quyền. Điều đó sẽ làm nản lòng các nhà đầu tư trong phát triển dài hạn.

- **Tầm quan trọng của các thị trường quốc tế**

Cuối cùng vấn đề về sự phát triển tầm quan trọng của các thị trường quốc tế cũng được coi là mặt trái của chống độc quyền. Như ta đã biết các doanh nghiệp rất cần vươn ra thị trường quốc tế. Hãng GE của Mỹ muốn vươn ra thị trường nước ngoài và cạnh tranh với các đối thủ nước ngoài. Để làm được điều đó hãng GE buộc phải

có cơ sở lớn mạnh và đủ khả năng cạnh tranh. *Tuy nhiên những áp lực nặng nề về chống độc quyền lại gây khó khăn cho doanh nghiệp về sản xuất trong nước và rất khó có thể cạnh tranh với nước ngoài khi khả năng trong nước không đủ mạnh.* Chính vì thế những vấn đề về luật chống độc quyền cần được thảo luận kỹ càng với trường hợp các doanh nghiệp cạnh tranh nhau trên thị trường quốc tế, trước khi được áp dụng cho bất kỳ doanh nghiệp nào trong nước.

#### 7.4. Hàng hoá công và sự lựa chọn công

##### 7.4.1. Phân biệt hàng hoá công và hàng cá nhân

###### 7.4.1.1. Hàng cá nhân, hàng công ích

Trong toàn bộ cuốn giáo trình này, chúng ta đã thảo luận về các hàng hóa cá nhân. Hàng hóa cá nhân có hai đặc điểm quan trọng

- Trước hết các hàng hóa này có tính cạnh tranh trong tiêu thụ, tức là sự tiêu thụ của một người về loại hàng hóa này sẽ làm giảm số lượng có thể phục vụ cho người khác.
- Đặc điểm thứ hai với hàng hóa cá nhân là những nhà cung cấp có thể giới hạn việc sử dụng loại hàng hóa đó cho những người tiêu dùng nào sẵn sàng thanh toán cho hàng hóa đó. Điều này hết sức rõ ràng, chỉ có ai có đủ tiền trả và muốn mua mới có thể có được hàng hóa.



**Hai điều này dẫn đến:** *Người tiêu dùng có quyền không bị bó buộc vào việc phải tiêu thụ loại hàng hóa này nếu họ không muốn.*

Trái ngược với hàng hóa tư nhân là hàng hóa công ích. Các loại hàng hóa công ích như là phòng thủ quốc gia, dịch vụ thời tiết quốc gia, trung tâm kiểm soát bệnh dịch, hay các chương trình diệt muỗi cộng đồng dân cư...

Hàng hóa công ích có 3 đặc điểm quan trọng:

- **Thứ nhất**, tất cả các loại hàng hóa này có chung một đặc điểm là không mang tính cạnh tranh trong tiêu thụ.

Điều này có nghĩa là sự tiêu thụ hàng hóa của người này không tước đi khả năng tiêu thụ hàng hóa của người khác. Một lần sản xuất, các hàng hóa đều có số lượng cung cấp như nhau cho mọi người muốn dùng nó.

- **Thứ hai**, chi phí biên cho việc cung cấp hàng hóa công cộng thêm cho một người tiêu dùng là bằng 0.
- **Thứ ba**, hàng hóa công cộng không có tính loại trừ đối với nhà sản xuất khi cung ứng sản phẩm cho người tiêu dùng. Khi một hàng hóa công cộng được sản xuất, nhà cung cấp không thể dễ dàng từ chối cung cấp cho khách hàng để bán lại cho các khách hàng khác. Doanh nghiệp không thể loại bỏ những hộ tiêu thụ không đủ khả năng chi trả. Điều này thể hiện rất rõ khi một vùng sau khi bị lũ lụt, công tác vệ sinh dịch tễ là bắt buộc. Khi đó chính quyền sẽ cung cấp các loại dịch vụ như vệ sinh môi trường, phòng chống bệnh tật. Tất cả những ai trong khu vực bị bệnh

đều được cung cấp dịch vụ, kể cả khi họ không thể chi trả cho loại hàng hóa này, và mọi người phải tiêu thụ dịch vụ này kể cả trường hợp nhà cung cấp không muốn cung cấp do chi phí cao hay người tiêu thụ không thích dùng nó do đắt đỏ.

**CHÚ Ý**

Trong thị trường cũng có một số hàng hóa có cả đặc điểm của hàng hóa cá nhân và hàng hóa công ích – những hàng hoá này gọi là hàng hoá bán công. Một số hàng hóa loại này có thể không có tính cạnh tranh nhưng lại có tính loại trừ, ví dụ như những hộ tiêu thụ mới có thể xem truyền hình cáp mà không ảnh hưởng tới việc xem tivi của các hộ gia đình đang dùng khác. Vì sao vậy, vì sóng vô tuyến giống như một hàng hóa công ích, không có tính cạnh tranh và mọi người đều có thể xem. Tuy nhiên, nhà cung cấp hoàn toàn có thể loại trừ những hộ không trả tiền dịch vụ bằng cách hạn chế cung cấp tín hiệu và dây cáp cho các hộ này. Thậm chí, họ chỉ có thể xem được một số kênh, trong khi một số kênh trả tiền khác thì không xem được. Loại hàng hóa này được gọi là hàng hóa bán công.

Loại hàng hóa cuối cùng được đề cập ở đây là hàng hóa có quyền tiếp cận mở. Hàng hoá tiếp cận mở là loại hàng hóa có tính cạnh tranh nhưng không có tính loại trừ. Cá biển có tính cạnh tranh vì nhiều ngư dân có thể tham gia đánh bắt nhưng thực tế thì có rất nhiều loại cá mà người này có thể bắt được trong khi người khác không thể bắt được. Tuy nhiên cá biển lại không có tính loại trừ, bởi vì một số loại cá quý hiếm không được phép đánh bắt cho dù người đó là ai đi nữa. Chính vì không ai có quyền bắt nên hàng hóa này không có tính loại trừ ở đây.

Bảng 7.1 sau đây tóm tắt các đặc điểm chính của bốn loại hàng hoá hiện đang cung cấp trên thị trường của bất kỳ một nền kinh tế nào.

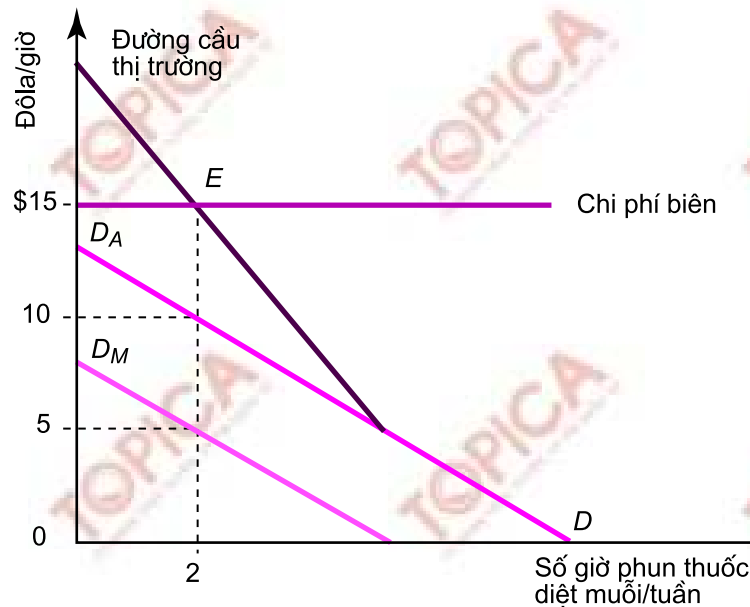
<b>Bảng 7.1: Hệ thống hàng hóa cá nhân và hàng hóa công</b>		
	<b>Cạnh tranh</b>	<b>Không cạnh tranh</b>
<b>Loại trừ</b>	1. Hàng hóa cá nhân - Trứng gà, vịt	2. Hàng hóa bán công - Truyền hình cáp
<b>Không loại trừ</b>	3. Hàng hóa tiếp cận mở - Cá biển - Chim di trú	4. Hàng hóa công ích - Phòng thủ - Kiểm soát dịch
<b>Đặc điểm của 4 loại hàng hóa hiện đang được cung cấp trên thị trường</b>		

**7.4.1.2. Cung cấp tối ưu về hàng hoá công**

Do hàng hóa công cộng không có tính cạnh tranh trong tiêu thụ nên tất cả mọi người đều có thể sử dụng như nhau. Do đó đường cầu thị trường đối với hàng hóa công là tổng theo chiều thẳng đứng đường cầu cá nhân của từng người tiêu thụ. Đường cầu thị trường là một phần cuối của đường  $D_A$  và phần đường  $D$  tổng của hai đường  $D_A$  và  $D_M$  trên đồ thị 7.3. Trên đồ thị này hai đường  $D_A$  và  $D_M$  lần lượt là các đường cầu của 2 người tiêu thụ khác nhau và cũng phản ánh lợi ích biên của 2 người này.

Câu hỏi đặt ra là Nhà nước sẽ cung cấp bao nhiêu thuốc diệt muỗi? Giả sử rằng chi phí biên cho việc xịt muỗi là không đổi và bằng 15.000 VNĐ/giờ như trong đồ thị 7.3.

Mức hiệu quả của việc xịt muỗi là tại giao điểm giữa đường chi phí biên và đường cầu thị trường, điểm E có chi phí biên là 15.000 VNĐ tương đương với 2 giờ xịt muỗi hàng tuần. Như đã nói ở trên, đường cầu thị trường D tạo nên từ các đường cầu cá nhân, trong khi đó các đường cầu cá nhân chính là đường lợi ích biên. Do đó, đường cầu thị trường phản ánh lợi ích biên của cả thị trường. Điểm E là điểm cân bằng vì trước điểm E, lợi ích biên sẽ cao hơn chi phí biên, sau điểm E chi phí biên cao hơn lợi ích biên. Chỉ có tại điểm E, mới có thể tối ưu hóa giữa lợi ích và chi phí biên các sản phẩm công cộng.



Hình 7.3. Thị trường hàng hóa công cộng

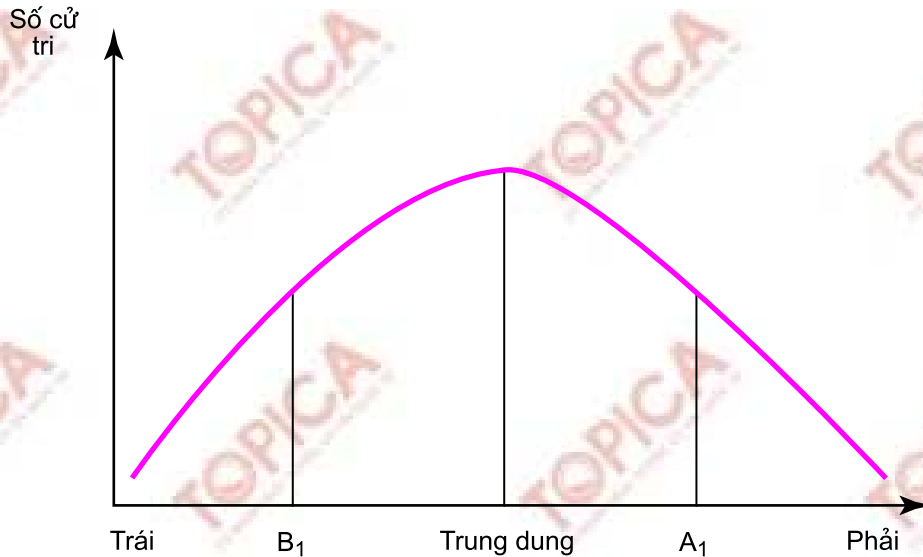
#### 7.4.2. Lựa chọn công cộng

Một trong những điểm cần nghiên cứu trong kinh tế vi mô là các lựa chọn công. Chính phủ thường xuyên quyết định về việc cần làm như thế nào để cung cấp các hàng hóa công và lựa chọn đánh các loại thuế như thế nào để thu. Những hành vi như vậy được gọi là lựa chọn công. Lựa chọn công rất quan trọng trong việc phân phối thu nhập trong xã hội, giúp xã hội ổn định và phát triển. Có rất nhiều mô hình và các cách phân phối khác nhau. Trong phần này, ta sẽ lần lượt đi qua các mô hình về lựa chọn công để có cái nhìn khái quát về vấn đề phức tạp này. Thuế và lựa chọn công cũng là vấn đề sẽ đề cập trong cả kinh tế vĩ mô. Trong kinh tế vi mô việc đề cập chỉ dừng lại để xem xét về sự lựa chọn và can thiệp của Chính phủ ảnh hưởng như thế nào đến thị trường các loại hàng hoá.

##### 7.4.2.1. Mô hình cử tri trung dung – Lợi ích thuộc về tầng lớp trung lưu

Mô hình cử tri trung dung là một định lý liên quan tới lựa chọn tập thể trong một xã hội dân chủ. Mô hình dự đoán rằng các chính trị gia hầu hết đều sẽ đại diện cho quan điểm của những cử tri ở trung tâm của chính trị hay xã hội đó. Ta có thể diễn giải mô hình này như sau: Giả sử lựa chọn cử tri có thể được biểu diễn trên một phạm vi liên tục, đồng thời những lựa chọn đó được phân bố theo số dân như ở đồ thị dưới đây.





Hình 7.4. Mô hình cử tri trung dung

Nếu như các vị trí chính trị ban đầu của hai ứng cử viên đối địch A và B được biểu thị là  $A_1$  và  $B_1$  và mọi cử tri đều bỏ phiếu cho ứng cử viên có quan điểm “gần nhất” đối với họ, thì sự ủng hộ đối với B sẽ được biểu diễn gần khu vực có nhiều dấu chấm và đối với A sẽ là khu vực có nhiều gạch chéo. Giả sử B có thể chiếm được một phần ủng hộ của A bằng cách di chuyển sang phải. Như vậy sự ủng hộ cho B sẽ tăng lên vì mọi người ở bên trái của B sẽ tiếp tục ủng hộ anh ta. Tuy nhiên chúng ta phải tính tới việc A cũng có hành động tương tự và cả hai cuối cùng sẽ cố tiến càng gần càng tốt tới “cử tri trung dung”, cử tri có số người bên phải anh ta cũng tương đương với số người bên trái mình.

Mô hình này sử dụng cho lĩnh vực công cho nên có thể áp dụng cho việc chi tiêu công của Chính phủ. Các nhà kinh tế học thường áp dụng mô hình này để giải thích cho các mô hình chi tiêu công, và áp dụng giải thích cho quy luật giám đốc “Director”. Trong phạm vi giáo trình, các nghiên cứu này là quá lớn và không cần thiết nghiên cứu chi tiết. Quan trọng nhất là với mô hình này, người ta có thể chỉ ra rằng sự phân phối lại thu nhập những chính sách với hàng hoá công của Chính phủ thường có lợi cho tầng lớp trung lưu, là tầng lớp giữa, giống như những cử tri trung dung.

#### 7.4.2.2. Phân phối lợi ích và chi phí khi lựa chọn hàng hoá công

Chúng ta hãy quay trở lại vấn đề hàng hóa công cộng. Câu hỏi đặt ra là chi phí và lợi ích trong lựa chọn công được phân bổ như thế nào trong dân cư? Cách kết hợp giữa lợi ích và chi phí hình thành bốn loại phân phối khác nhau. Nhìn chung những cách kết hợp này đều được quy định bằng các văn bản pháp luật của một nước.

- **Hình thức thứ nhất:** Phân phối lợi ích và chi phí cho mọi người. Với loại phân phối này, mọi người đều phải có lợi ích và đều phải trả chi phí. Có thể thấy điều này qua hệ thống phòng thủ quốc gia, hay hệ thống luật pháp yêu cầu mọi công dân đều phải tuân thủ theo.
- **Hình thức thứ hai:** Những điều luật phân phối lợi ích đặc biệt, lợi ích được tập trung cho một nhóm trong khi chi phí lại dàn trải cho mọi người. Ví dụ như việc trợ giá cho những nhà sản xuất nông sản có mức giá cao. Chi phí của chương trình này do hầu hết người tiêu dùng và những người nộp thuế phải chịu. Tuy nhiên, xét

về mặt cân đối chi phí và lợi ích thì những chương trình này thường gây hại cho nền kinh tế, bởi vì tổng chi phí thường vượt quá tổng thu nhập (lợi ích) mang lại.

- **Hình thức thứ ba:** Những điều luật lập theo quan điểm của những người theo học thuyết dân túy. Hình thức phân phối mang lại lợi ích dàn trải nhưng chi phí lại tập trung. Những cải cách xã hội thuộc loại phân phối này. Loại phân phối này nhằm vào việc giảm các chi phí bảo hiểm, và mang lại những hàng hóa chung cho xã hội.
- **Hình thức thứ tư:** Các điều luật về lợi ích – Cạnh tranh bao gồm cả các chi phí tập trung và lợi ích tập trung. Những điều luật này tác động lớn tới vị trí của các thị trường liên quan. Ví dụ: Luật chống độc quyền, hay bảo vệ sự cạnh tranh giữa Microsoft và AOL. Những điều luật này cũng tác động tới quyền lực của các nghiệp đoàn lao động trong những xử lý của họ với chủ lao động.

#### 7.4.2.3. Kinh tế ngầm (khu vực kinh tế không chính thức)

Chính phủ của bất kỳ một quốc gia nào tồn tại được nhờ vào việc thu thuế. Thuế được thu chủ yếu từ các hoạt động kinh doanh sản xuất và thu nhập cá nhân. Đặc biệt, các doanh nghiệp và cá nhân phải thường xuyên nộp thuế và báo cáo đầy đủ cho Chính phủ. Tuy nhiên, việc nộp thuế đồng nghĩa với việc làm giảm mức thu nhập của người dân và doanh nghiệp. Chính vì thế, thường xuyên có tình trạng trốn thuế và không báo cáo cho Nhà nước. Khi đó, trong nền kinh tế xuất hiện một vấn đề khác, khu vực kinh tế ngầm. *Kinh tế ngầm là thuật ngữ sử dụng cho tất cả các hoạt động kinh doanh trên thị trường mà không báo cáo cho Chính phủ nhằm mục đích trốn thuế hoặc là vì các hoạt động kinh doanh trái luật.*



Khi áp thuế đánh vào các hoạt động sản xuất sẽ tạo ra hai hiệu ứng:

- **Thứ nhất**, chủ sở hữu các nguồn lực giảm cung cấp các nguồn lực bị đánh thuế bởi vì điều này sẽ làm thu nhập sau thuế giảm.
- **Thứ hai**, để tránh thuế, một số người sẽ không làm theo chính tắc, mà chuyển sang “kinh doanh ngầm” (kinh tế ngầm) để hoạt động. Do đó, khi Chính phủ đánh thuế lên phần giá trị gia tăng của hàng hoá thị trường, hay các thu nhập tăng thêm, thì các doanh nghiệp sẽ báo cáo ít hơn so với thông thường.

Chúng ta nên phân biệt giữa lậu thuế và trốn thuế:

- Lậu thuế là thuật ngữ pháp luật dùng để chỉ hành vi cố gắng trả tiền thuế ít nhất có thể của những thành phần tham gia kinh tế. Ví dụ: Mua các chứng khoán công, những loại chứng khoán không thu thuế trên phần giá trị gia tăng, là một hình thức lậu thuế.
- Trốn thuế là một hình thức vi phạm pháp luật. Trốn thuế là hình thức kê khai thuế hàng hóa và thu nhập không trung thực bằng cách khai giảm số thu nhập thực có hoặc khai quá số thâm hụt của chủ thể kinh tế. Các nghiên cứu chỉ ra rằng, khu vực kinh tế ngầm phát triển mạnh hơn khi Nhà nước can thiệp quá sâu vào thị trường, khi thuế tăng quá cao và cuối cùng là khi mức độ tham nhũng của quan chức Chính phủ một nước tăng cao.

Khu vực kinh tế ngầm hoạt động sẽ ảnh hưởng tới giá và sản lượng cân bằng trên thị trường hàng hoá dịch vụ. Xu thế đó thường làm giảm giá cả hàng hoá do doanh nghiệp giảm các khoản chi cho đóng thuế. Ngoài ra, nó cũng tác động tới chi phí của doanh nghiệp, sức mua của người tiêu dùng và quyền lợi của người lao động làm việc trong khu vực kinh tế ngầm.

## 7.5. Vấn đề quan liêu và dân chủ

### 6.5.1. Quan hệ sở hữu và hành vi tổ chức

Một giả định trung tâm của kinh tế học là hành vi của mọi người đều có lý trí và có phản ứng với các động cơ kinh tế. Có thể nói hành vi của thị trường được hình thành từ các hành vi của cá nhân. Tất cả những hành vi này đều xuất phát từ động cơ kinh tế cá nhân, tức là xuất phát từ lợi ích mà cá nhân mong muốn đạt được.

Một doanh nghiệp tư nhân luôn nhận những phản hồi từ khách hàng. Nếu giá quá cao hay quá thấp, thì dư thừa hay thiếu hụt thị trường sẽ trở nên quá rõ ràng. Khi đó, các phản hồi từ khách hàng hết sức cần thiết giúp doanh nghiệp điều chỉnh giá và sản lượng hợp lý. Do đó, các doanh nghiệp thường sẵn sàng thưởng hay có hoa hồng cho những phản hồi từ khách hàng. Thêm vào đó, những lời hứa về thưởng tiền cũng kích thích người lao động có ý thức trong sản xuất và giảm chi phí. Do đó, chủ doanh nghiệp cố gắng thực hiện lời hứa của mình dựa vào những đóng góp của người tiêu dùng cho doanh nghiệp và với các nhân viên trong tổ chức để giảm chi phí.



Tuy nhiên, điều khó khăn sẽ nảy sinh với hàng hóa công. *Do hàng hóa và dịch vụ công không được bán trên thị trường, nên Chính phủ nhận được rất ít phản hồi từ người tiêu dùng và sẽ có ít phản thưởng cho các phản hồi ngược lại. Thông thường, không có giá và không có dư thừa hay thiếu hụt rõ ràng nào về hàng hóa công. Ví dụ: Bạn sẽ làm thế nào để biết được thiếu hay thừa dịch vụ cảnh sát an ninh khu vực? Như đã nói, Chính phủ sẽ gần như có rất ít những khuyến khích đối với người tiêu dùng hàng hóa công về tham gia phản ánh cho Chính phủ về các hàng hóa công. Đó chính là hiện tượng quan liêu.*

Tuy nhiên, giữa cá nhân và các tổ chức cũng quan hệ chặt chẽ qua những cuộc bầu cử. Người dân sẽ đi bầu ra chính quyền. Khi chính quyền đó có những chính sách không hợp lý, và bản thân họ quan liêu không chịu nhận các phản ánh hay là khuyến khích người dân phản hồi lại chính sách thì thường dẫn tới hiện tượng chính sách không hiệu quả. Khi các chính sách không hiệu quả, những người được bầu cử sẽ không còn tín nhiệm Chính phủ đương quyền nữa và quan chức Chính phủ dễ dàng mất chức. Do đó, những áp lực từ những cử tri sẽ làm cho các tổ chức Chính phủ hoạt động hiệu quả và hợp lý hơn.

**Tóm lại**, do sự khác biệt giữa các tổ chức tư nhân và công ích, nên các tổ chức công ích sẽ ít quan tâm tới việc thỏa mãn cầu tiêu dùng và giảm thiểu chi phí hơn là các doanh nghiệp tư nhân – đó là quy luật chung của hầu hết các nền kinh tế.

### 7.5.1. Sản xuất tư nhân và Nhà nước

Nhiều hàng hóa và dịch vụ được Nhà nước đầu tư tài chính nhưng điều đó không có nghĩa là chúng phải do Nhà nước sản xuất ra. Chính phủ có thể ký những hợp đồng trực tiếp với các công ty tư nhân để sản xuất các sản phẩm công ích. Ví dụ: Ủy ban nhân dân thành phố có thể ký hợp đồng với một công ty để dọn dẹp rác thải cho thành phố. Những loại hình doanh nghiệp có thể cung cấp tất cả mọi thứ từ phòng cháy chữa cháy cho tới quản lý phạm nhân, v.v... **Tổ chức Chính phủ cũng có thể kết hợp giữa Nhà nước và doanh nghiệp trong việc sản xuất những sản phẩm đầu ra theo yêu cầu.**

**Ví dụ:** Chính phủ ký hợp đồng với bộ quốc phòng và các công ty tư nhân để phát triển và sản xuất các loại vũ khí khác nhau. Ở các nước tư bản, có những xu hướng này nhưng thông thường xu hướng tư nhân hóa là chủ yếu tức là giao các hợp đồng Nhà nước cho các công ty tư nhân thực hiện.

Khi Chính phủ sản xuất các hàng hóa và dịch vụ công, họ sử dụng các tổ chức nội bộ của Chính phủ để cung cấp sản phẩm. Khi Chính phủ ký hợp đồng với các công ty tư nhân để sản xuất hàng hóa và dịch vụ công, họ sử dụng thị trường để cung cấp sản phẩm. Những người làm luật có thể thích các tổ chức Chính phủ hơn là các doanh nghiệp tư nhân vì 2 lý do. Thứ nhất, trong trường hợp rất khó để định rõ trong hợp đồng tất cả những bất ngờ không lường trước được trong cung cấp dịch vụ, thì một tổ chức nội bộ của Chính phủ là thích hợp hơn. Thứ hai, các cơ quan Chính phủ dù sao vẫn muốn có được các công việc như vậy nhằm mục đích tạo thêm công việc và thu nhập cho người lao động Chính phủ và cũng là phần thưởng cho bạn bè, đặc biệt ở những nơi có kinh tế ngầm trong Chính phủ.

### 7.6. Nhân tố ngoại ứng và môi trường

#### 7.6.1. Tác động sản xuất đến môi trường

##### 7.6.1.1. Tăng cạn kiệt tài nguyên

Tác động nghịch đầu tiên của sản xuất tới môi trường là làm tăng cạn kiệt nguồn tài nguyên. *Những nguồn tài nguyên thiên nhiên có khả năng cạn kiệt bao gồm dầu mỏ, than, đồng, v.v... và tất cả các nguồn tài nguyên khác được hình thành từ sự vận động của vỏ trái đất trong*



*một thời gian hàng triệu năm và không thể tái tạo trong thời gian ngắn.* Cùng với việc phát triển công nghệ và khoa học kỹ thuật mạnh mẽ như hiện nay, con người đã khai thác lượng tài nguyên không tái tạo quá nhanh, gấp hàng chục, trăm lần so với thế kỷ trước. Chính vì thế hiện tượng cạn kiệt nguồn tài nguyên là điều không thể tránh khỏi.

*Tăng cạn kiệt tài nguyên sẽ có tác động dài hạn lên kinh doanh của các doanh nghiệp liên quan, về lâu dài giảm sút sức cung của thị trường. Còn trong ngắn hạn, quá trình tăng cạn kiệt tài nguyên thường gắn với tăng cầu thị trường về các nguồn tài nguyên này.* Xu thế chung, giá của các nguồn tài nguyên cạn kiệt sẽ có xu thế tăng trong dài hạn và hay dao động trong ngắn hạn.

##### 7.6.1.2. Tăng phát thải

Tác động nghịch thứ hai của sản xuất tới môi trường là tăng lượng phát thải ra môi trường. Bất kỳ quá trình sản xuất nào luôn tạo ra những chất thải nhất định. Những chất thải đó có thể ở dạng khí ở các quá trình nhiệt khác nhau hoặc dưới dạng các chất thải rắn và lỏng.

- **Các chất thải dạng khí** rất nguy hiểm cho môi trường, đặc biệt là các chất thải gây nên hiệu ứng nhà kính. Sự ấm lên của trái đất tác động tới hàng triệu người và những người nghèo là những người dễ bị tổn thương nhất.
- **Hoạt động kinh tế gây nên tiếng ồn, nhiễm các loại sóng v.v...** ảnh hưởng lớn đến sức khỏe của người dân.
- **Các chất thải rắn và các chất thải lỏng** được chôn dưới lòng đất gây nên nguy hiểm đáng kể khi chúng thâm nhập vào nguồn nước ngầm. Ngoài ra, việc đổ chất thải lỏng xuống sông sẽ giết hại nhiều loài sinh vật đa dạng khác, chưa kể đổ chất thải ra biển sẽ ảnh hưởng lớn tới sinh vật biển. Kết quả là sự mất cân bằng sinh thái nghiêm trọng sẽ xảy ra, nguy cơ lớn cho sự bất ổn định nền kinh tế và bệnh dịch tràn lan.

Hạn chế tăng phát thải là một nhiệm vụ cấp bách của cả thế giới và của bất kỳ một nền kinh tế nào hiện nay. Nhiều quy định và tiêu chuẩn môi trường được ban hành điều tiết sản xuất của các doanh nghiệp. Nhưng đây cũng chỉ mới hạn chế tốc độ tăng phát thải của thế giới chứ chưa cải thiện được một cách triệt để hiện tượng ô nhiễm môi trường do sản xuất và tiêu dùng gây ra.

### 7.6.1.3. Các tài nguyên tái tạo

Bên cạnh những nguồn tài nguyên cạn kiệt, trên thế giới cũng tồn tại nguồn tài nguyên tái tạo. Một tài nguyên được gọi là tái tạo nếu sử dụng nguồn tài nguyên đó hạn chế có thể kéo dài quá trình sử dụng tới vô tận. Các nguồn tài nguyên tái tạo có thể thấy rất nhiều trong cuộc sống. Gỗ, nước, cá, rừng đồn g cỏ, đất nông nghiệp, v.v... đều là những nguồn tài nguyên tái tạo điển hình.

#### Đặc điểm của tài nguyên tái tạo:

- Các nguồn tài nguyên này được gọi là tái tạo bởi vì thời gian tái sinh nguồn tài nguyên này là rất ngắn, chỉ có thể tính bằng tháng, năm, hoặc chục năm mà thôi. Trong khi các nguồn năng lượng cạn kiệt phải mất hàng trăm triệu năm mới có thể hình thành được. Nếu biết sử dụng hợp lý nguồn tài nguyên này sẽ giúp chúng ta sử dụng được vô tận.

Ví dụ: Một số nguồn tài nguyên tái sinh có thời kỳ phát triển và tái tạo khá dài, ví dụ như gỗ có thể từ 30 tới 50 năm. Nếu sử dụng không hợp lý thì tốc độ khai thác sẽ nhanh hơn tốc độ tái tạo. Hậu quả là chúng ta sẽ mất đi khả năng tái tạo lại của những nguồn tài nguyên này. Bên cạnh đó, việc khai thác quá mức và liên tục cũng có thể gây tuyệt chủng hay mất hẳn khả năng tái tạo các nguồn tài nguyên này. Ví dụ: Việc đánh bắt một số loài cá voi quá mức cho phép dẫn tới việc tuyệt chủng loài cá này, và khi đó không thể tái tạo lại được. Thậm chí, ngay cả đất nông nghiệp được sử dụng quá nhiều lần nhưng lại không có biện pháp bảo vệ đất tốt sẽ dẫn tới tình trạng đất bị sa mạc hoá hay cạn kiệt dinh dưỡng trong đất. Khi đó cũng mất đi khả năng tái tạo đất nông nghiệp.

- Một đặc điểm nữa là nguồn tài nguyên tái tạo thuộc loại hàng hóa tiếp cận mở. Tức là có sự cạnh tranh trong tiêu thụ nhưng không có các đặc điểm loại trừ. Bất kỳ ai cũng có thể tham gia khai thác nguồn tài nguyên này, và sự khai thác cũng



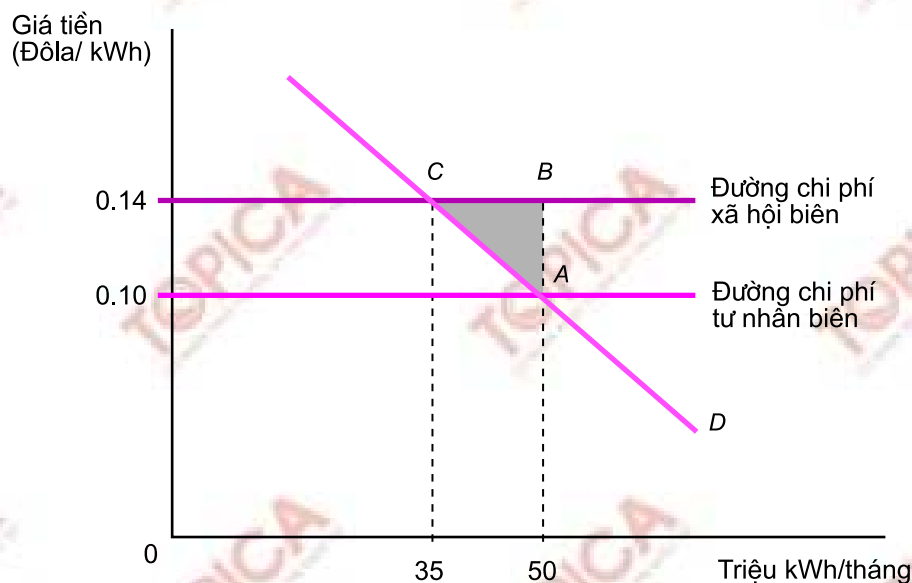
tạo nên cạnh tranh nhất định trong việc cung ứng và tiêu thụ sản phẩm. Điều này cũng dẫn tới hình thành quyền sở hữu tài sản tư nhân. Rất nhiều nguồn tài nguyên tái tạo là do tư nhân sở hữu. Điều này cho phép mọi người sử dụng nguồn tài nguyên, khai thác và bán trên thị trường. Nhưng do có đặc điểm tiếp cận mở, nên một số nguồn tài nguyên sẽ không thuộc sở hữu của bất kỳ ai, và không ai có quyền loại trừ cả. Đó là nguồn nước, không khí những loại tài nguyên đặc biệt và vô tận.

### 7.6.2. Mức ô nhiễm tối ưu

Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng, các khí nhà kính và các chất thải khác từ việc sử dụng và khai thác các nguồn đầu vào như than, dầu khí, axit v.v... đều gây ô nhiễm và ảnh hưởng tới trái đất và môi trường xung quanh. Tuy nhiên, tăng cường sử dụng các nguồn tài nguyên này cũng đi liền với việc tăng trưởng kinh doanh của các nhà máy sử dụng nguồn tài nguyên này. Tính đối nghịch đó nảy sinh ra ý tưởng về một mức ô nhiễm tối ưu. **Mức ô nhiễm tối ưu là mức sử dụng tối đa các nguồn đầu vào phục vụ cho sản xuất nhưng lại không gây hại tới môi trường xung quanh.**

#### 7.6.2.1. Chi phí bên ngoài với công nghệ sản xuất cố định

Với công nghệ sản xuất cố định, những phân tích sẽ bắt đầu với việc sản xuất của một nhà máy điện được thể hiện trong đồ thị 7.5 dưới đây. Trên đồ thị ta có đường cầu tiêu dùng, tương ứng với lợi ích biên của từng mức tiêu thụ. Đường nằm ngang thấp hơn là đường chi phí tư nhân biên về sản xuất điện. Nếu người sản xuất dựa trên các quyết định về giá và đầu ra của họ để quyết định mức chi phí biên tư nhân, thì mức sản lượng cân bằng sẽ là 50 triệu kWh với giá là 0,1\$/kWh. Tuy nhiên, việc sản xuất điện không chỉ bao gồm các chi phí tư nhân về sản xuất điện, mà còn cả các chi phí bên ngoài nữa. Giả sử rằng chi phí bên ngoài biên đánh lên môi trường khi sản xuất điện là 0,4\$/kWh. Khi muốn giảm phát thải chỉ có cách duy nhất là giảm phát điện, thì quan hệ giữa sản xuất điện năng và mức ô nhiễm sẽ là không đổi. Mức ô nhiễm trong trường hợp này xuất hiện với công nghệ sản xuất không đổi.



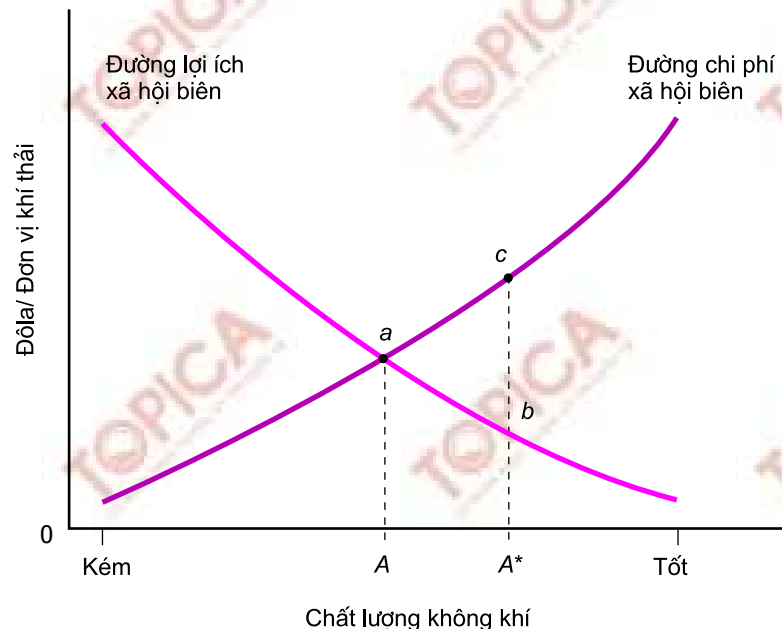
Hình 7.5. Đường chi phí biên xã hội bằng chi phí biên

Mức đầu ra cân bằng ở khu vực tư nhân là 50 triệu kWh, tương ứng với điểm B trên đường chi phí biên xã hội với mức phí là 0,14\$/kWh. Chi phí xã hội biên tại điểm B vượt mức chi phí tư nhân biên cho đơn vị sản xuất thứ 50 triệu kWh, tức là tại điểm A. Như vậy, doanh nghiệp sẽ muốn cung cấp mức sản lượng 50 triệu kWh hơn do có nhiều sản lượng hơn và sản xuất ở mức chi phí thấp hơn. Tuy nhiên, do không đánh phí ô nhiễm vào chi phí sản xuất của doanh nghiệp, nên xã hội sẽ phải trả mức chi phí lớn hơn, và tổng thiệt hại của xã hội bằng phần diện tích tam giá ABC. Như vậy, mức nhiều ô nhiễm sản sinh ra nhiều hơn nếu giá điện định bằng chi phí tư nhân biên – mức thấp hơn chi phí xã hội biên.

Ngược lại, nếu đánh phí phát thải ô nhiễm ra môi trường lên doanh nghiệp, ta sẽ có mức sản lượng thấp hơn tức tại mức 30 triệu kWh, và đổi lại xã hội sẽ không mất phần chi phí gia tăng là diện tích ABC. Điểm C có thể được coi là mức tối ưu, tại đó xã hội không chịu chi phí do ô nhiễm sinh ra, người sản xuất sản xuất ở mức sản lượng đủ đáp ứng cầu của người tiêu dùng. Mức phí đánh như vậy thường được gọi là thuế môi trường lên từng đơn vị hàng hoá sản xuất nó bằng với mức chi phí bên ngoài biên. Mức thuế này giúp đưa chi phí cá nhân biên trở lại đường chi phí xã hội biên. Lợi ích duy nhất phải trả là người dân sẽ dùng ít điện hơn do mức giá phải trả cao hơn để đổi lấy sự an toàn về môi trường và sức khỏe.

**7.6.2.2. Chi phí bên ngoài với công nghệ sản xuất thay đổi**

Ngược lại với trường hợp trên, ở đây thay vì giảm sản lượng, các công ty có thể thay đổi sự kết hợp giữa các nguồn năng lượng đầu vào, cộng thêm công nghệ để giảm mức phát thải trên một đơn vị sản lượng đầu ra so với trước, đặc biệt là trong dài hạn. Do phát thải có thể giảm xuống bởi quá trình sản xuất cho nên được gọi là quy trình sản xuất có chi phí bên ngoài với công nghệ thay đổi.



Hình 7.6. Mức tối ưu của chất lượng không khí

Hình 7.6 biểu diễn mức tối ưu của chất lượng không khí. Trục hoành đo lường chất lượng không khí. Chất lượng không khí có thể cải thiện được thông qua các biện pháp làm sạch không khí. Việc làm sạch không khí phụ thuộc rất nhiều vào công nghệ.

Công nghệ càng cao thì chất lượng không khí càng tốt. Tuy nhiên, những công nghệ cao sẽ có chi phí lớn. Chính vì thế đường chi phí xã hội biên sẽ có chiều đi lên.

***Đường lợi ích xã hội biên phản ánh mức lợi ích tăng thêm khi không khí được cải thiện.***

Khi không khí có chất lượng thấp, một cải thiện có thể cứu cuộc sống của nhiều người xung quanh hơn, và sẽ mang lại giá trị đối với xã hội cao hơn là khi chất lượng không khí đã quá tốt mà ta vẫn muốn cải thiện tốt và hoàn hảo hơn. Không khí ngày càng sạch hơn giống như các hàng hóa khác, có lợi ích xã hội biên giảm dần. Do đó, đường lợi ích xã hội biên có chiều đi xuống.

Mức tối ưu dễ dàng nhận ra là tại điểm A, có chất lượng không khí đạt tiêu chuẩn A. Trên thực tế, các doanh nghiệp kinh doanh không khí nào tự nguyện xử lý không khí để đạt mức tối ưu này. Nếu doanh nghiệp đưa ra quyết định sản xuất đơn giản chỉ dựa trên chi phí cá nhân, tức là nếu chi phí ô nhiễm nằm ngoài chi phí sản xuất, thì các doanh nghiệp sẽ không có động lực nghiên cứu các phương pháp sản xuất để giảm ô nhiễm trong quá trình sản xuất nữa. Khi đó sẽ tăng ô nhiễm lại khi sản xuất tăng.

Điều gì sẽ xảy ra nếu Chính phủ quy định tăng mức chất lượng không khí quá A? Giả sử mức ô nhiễm tối thiểu cần đạt theo luật là để có không khí đạt chất lượng A' – đây là mức tối thiểu chấp nhận được. Chi phí xã hội biên, tại c cao hơn nhiều so với lợi ích xã hội biên, tại b. Do đó, tổn phí thừa mà xã hội phải gánh cho việc có được mức chất lượng không khí tốt hơn là tam giác abc.

Từ đây ta có thể thấy, ý tưởng tắt cả ô nhiễm phải được loại bỏ là một quan niệm sai lầm. *Thực tế cho thấy, một số ô nhiễm lại mang lại một mức hiệu quả xã hội nhất định.* Nên giảm thiểu ô nhiễm là cần thiết nhưng không phải là phải hoàn toàn triệt tiêu ô nhiễm. Rõ ràng cải thiện chất lượng không khí quá nhiều (hay cải thiện ô nhiễm quá nhiều) sẽ làm tăng mức chi phí mà xã hội phải chịu và khoản chi phí đó là không cần thiết và không hiệu quả.

### 7.6.2.3. Định lý "Coase"

Một chính sách của Chính phủ liên quan tới tư nhân cũng khá hiệu quả là cách thương lượng tư nhân. Giáo sư Ronald Coase, người đoạt giải nobel kinh tế năm 1991 đã có những ý tưởng hết sức xuất sắc trong việc sử dụng thương lượng tư nhân để giảm ô nhiễm môi trường. ***Ông cho rằng, thương lượng tự nguyện giữa các bên chịu tác động của ô nhiễm sẽ mang lại hiệu quả nhất định.***

*Điều kiện để làm được điều đó là quyền về tài sản phải được xác định rõ và chi phí thương lượng phải thấp.* Ví dụ: Giả sử tôi đổ hóa chất xuống hồ nuôi cá và giết chết rất nhiều cá của bạn. Giả sử rằng người nuôi cá có thể kiện bạn về những thiệt hại bạn gây ra. Trong trường hợp như vậy, Coase cho rằng cả hai phía đều có động cơ mạnh mẽ để ngồi lại với nhau và nhất trí về một mức phát thải hóa chất hiệu quả. Động cơ đó sẽ tồn tại mà không cần bất kỳ một sự can thiệp nào của Chính phủ theo một chương trình chống ô nhiễm nhất định nào đó.

Một số ý tưởng khác cho rằng thương lượng hiệu quả sẽ xảy ra. Nhưng có lẽ kết luận này khá lạc quan. *Thực tế cho thấy khả năng thương lượng hiệu quả và tiết kiệm chi*



phí không có nghĩa là sự thương lượng đó luôn ngã ngũ, như lịch sử các cuộc tranh chấp giữa các chủ về thợ giỏi.

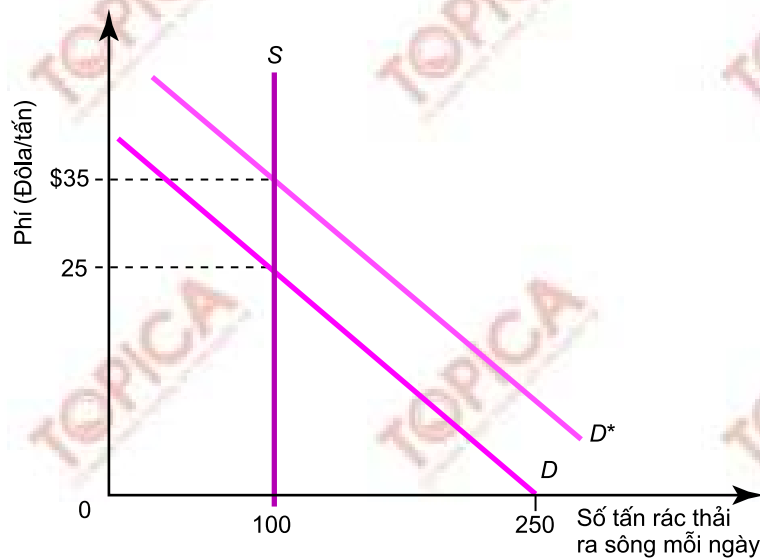
Tuy nhiên, các phân tích của Coase cũng chỉ ra rằng trong những tình huống nhất định, sự thương lượng tập thể có thể giúp xóa bỏ được các ảnh hưởng ngoại sinh, chủ yếu là khi quyền về tài sản được xác định rõ và chỉ có một số ít các bên chịu tác động và buộc họ chịu ngồi lại và thương lượng với nhau.

**7.6.2.4. Thị trường giao dịch quyền phát thải**

Theo định lý Coase, với quyền về tài sản sẽ có hiệu quả trong việc giải quyết các khuyết tật của thị trường. Nếu ô nhiễm có thể dễ dàng được kiểm soát và những người phát thải dễ dàng bị phát hiện, thì Chính phủ có thể đạt được một giải pháp hiệu quả trong vấn đề giảm ô nhiễm bằng cách cho phép thực hiện quyền phát thải thông qua các ký kết.

**Ví dụ:** Các doanh nghiệp đổ chất thải ra sông. Sông cũng cung cấp một nơi chứa các chất thải. Có thể nói sông như là một nhà cung cấp các dịch vụ loại trừ ô nhiễm, và do đó, đường cung cho hệ thống vận chuyển chất thải ô nhiễm này có chiều hướng đi xuống giống như đường cung của các nguồn tài nguyên khác.

Đường cầu về sông là đường D trong đồ thị 7.7. Trục hoành thể hiện số lượng rác thải đổ ra sông mỗi ngày, và trục tung thể hiện lợi ích biên của doanh nghiệp khi bố trí thải chất thải ra sông theo cách này. Do đường cầu đo lường giá trị biên của doanh nghiệp sử dụng sông làm nơi thải chất thải. Với việc hạn chế ô nhiễm sông, ở đây khi đổ chất thải ra sông không có phí, thì doanh nghiệp sẽ tiếp tục đổ xuống sông miễn là đạt được lợi ích biên tư nhân. Doanh nghiệp sẽ chỉ dừng lại cho tới khi lợi ích tư nhân biên bằng 0 tức là ở mức thải 250 tấn/ngày.



Hình 7.7. Chấp nhận tối ưu quyền phát thải

Do đường cầu đo lường giá trị biên của doanh nghiệp sử dụng sông làm nơi thải chất thải. Với việc hạn chế ô nhiễm sông, ở đây khi đổ chất thải ra sông không có phí, thì doanh nghiệp sẽ tiếp tục đổ xuống sông miễn là đạt được lợi ích biên tư nhân.

Điều gì sẽ xảy ra nếu những cử tri muốn con sông sạch hơn để bơi lội và đánh bắt cá. Giả sử các kỹ sư xác định nước sẽ vẫn đạt chất lượng tốt khi doanh nghiệp không thải quá 100 tấn/ngày. Do vậy, cung của sông phải cố định ở mức 100 tấn/ngày, là đường S trên đồ thị. Nếu Chính phủ nắm rõ những người phát thải và kiểm soát được các hành vi của họ thì họ sẽ chỉ được phát thải 100 tấn/ngày. Nếu những người phát thải đưa những giấy phép (ở đây giả định giá của giấy phép là 0), thì sẽ có một lượng cầu vượt trội, vì lượng cung chỉ tối đa là 100 tấn/ngày trong khi lượng cầu lên tới 250 tấn/ngày. Một khả năng khác là bán giấy phép phát thải 100 tấn ở mức giá thị trường. Đường cung S và cầu D giao nhau tại mức giá cho phép là 25.000 VNĐ/tấn/ngày. Mức này là giá trị biên của phát thải tấn thứ 100.

Điều gì sẽ xảy ra nếu có thêm nhiều doanh nghiệp muốn phát thải trên sông? Khi thêm lượng cầu phát thải, đường cầu sẽ dịch chuyển sang đường D'. Mức tăng lượng phát thải này sẽ đẩy mức giá thị trường cho phép phát thải lên cao hơn, 35.000 VNĐ/tấn. Như vậy, thị trường có thể bán quyền phát thải ở mức giá cao hơn khi nhiều doanh nghiệp muốn phát thải, và họ phải bỏ tiền ra nhiều hơn để mua quyền phát thải đó. Đây cũng là một cách để giảm các tác động ngoại sinh tới môi trường, trong khi vẫn giúp doanh nghiệp phát triển.

### 7.6.3. Bảo vệ môi trường

#### 7.6.3.1. Các chính sách bảo vệ môi trường

Ở Mỹ, các chính sách bảo vệ môi trường thường do Cục bảo vệ môi trường (EPA) ban hành. Có 4 đạo luật liên bang và rất nhiều các đạo luật khác liên quan tới bảo vệ môi trường:

- **Đạo luật về không khí sạch năm 1970** nhằm mục đích chống phát thải ra môi trường quá nhiều không khí bẩn và bảo vệ bầu không khí chung.
- **Đạo luật về nguồn nước sạch năm 1972** ra đời nhằm bảo vệ nguồn nước.
- **Đạo luật về phục hồi và tiết kiệm các nguồn tài nguyên năm 1976** nhằm giúp tiết kiệm khai thác các nguồn tài nguyên đồng thời phát triển các nguồn tài nguyên tái tạo.
- **Đạo luật về chống các chất thải độc hại ban hành năm 1980** nghiêm cấm thải chất rắn độc hại ra môi trường.



Không những ở Mỹ, mà nhiều nước trong đó có Việt Nam đã tham gia ký Nghị định thư Kyoto về cam kết giảm phát thải khí nhà kính năm 1997 và tham gia vào xây dựng cơ chế buôn bán phát thải được gọi là “cơ chế sản xuất sạch”.

Ở Việt Nam hiện nay Nhà nước đã ban hành Luật bảo vệ môi trường và các tiêu chuẩn phát thải trong các đơn vị sản xuất kinh doanh. Ngoài ra có nhiều quy định khác nhằm khuyến khích các nguồn năng lượng tái tạo, tiết kiệm và giảm sử dụng các nguồn năng lượng.

Kiểm tra giám sát phát thải tại các đơn vị kinh doanh là các chi cục tài nguyên môi trường địa phương. Tuy nhiên phí phạt đang thấp hơn nhiều so với lợi ích xã hội biên nên các doanh nghiệp vẫn chưa sẵn sàng thực hiện các quy định của Nhà nước.

**7.6.3.2. Phát triển các tiêu chuẩn SF có tính đến bảo vệ môi trường**

Để có thể tham gia bán hàng hoá trên thị trường quốc tế, hiện nay các doanh nghiệp nên quan tâm tìm hiểu hệ thống quản lý chất lượng ISO 14000, là hệ thống quản lý chất lượng có tính đến tiêu chuẩn bảo vệ môi trường trong các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh.

Ngoài ra nhiều sản phẩm sản xuất đã có những quy định nghiêm ngặt về an toàn vệ sinh thực phẩm và quy định để khi sử dụng nó thì mức phát thải ra môi trường là thấp nhất trong trình độ công nghệ có thể cho phép của nước đó.

Vì vậy các doanh nghiệp cần tính đến chi phí phát sinh này trong dài hạn vì Việt Nam cũng sẽ hướng tới sử dụng những sản phẩm có những tiêu chuẩn đảm bảo mức bảo vệ môi trường cao hơn. Ví dụ: Quy định tiêu chuẩn phát thải của ô tô mới đây của Việt Nam theo quy định của các nước châu Âu chẳng hạn.

**7.6.3.3. Hình thành các nguồn vốn bảo vệ môi trường**

Xu thế chung các tổ chức quốc tế cũng như các nước càng ngày càng giành nhiều nguồn tiền hơn cho hoạt động bảo vệ môi trường. Ví dụ: Quỹ môi trường toàn cầu (GEF) là quỹ hỗ trợ giảm phát thải khí nhà kính, sử dụng năng lượng mới tái tạo và bảo vệ đa dạng sinh học.

Ở Việt Nam, Quỹ bảo vệ môi trường Việt Nam cũng đã thành lập cho các doanh nghiệp vay vốn ưu đãi lãi suất thấp đầu tư vào các dự án sử dụng công nghệ ít ô nhiễm hay xử lý ô nhiễm tại các doanh nghiệp đang hoạt động.

Ngoài ra, nhiều doanh nghiệp kinh doanh hiện đại, thường trích lập quỹ để giải quyết các vấn đề ô nhiễm môi trường cho các cơ sở sản xuất của họ.

**7.7. Ảnh hưởng thương mại quốc tế lên thị trường hàng hoá dịch vụ**

**7.7.1. Lợi ích của thương mại quốc tế**

Chúng ta sẽ được học môn “kinh tế quốc tế” sau này. Khi đó chúng ta sẽ hiểu rõ về thương mại quốc tế trong điều kiện tự do sẽ mang lại cho một nước những lợi ích sau:

- Thay đổi điểm lựa chọn sản xuất tối ưu.
- Tăng, giảm giá thị trường trong nước của hàng hoá xuất nhập khẩu.
- Tăng tổng phúc lợi của nền kinh tế.



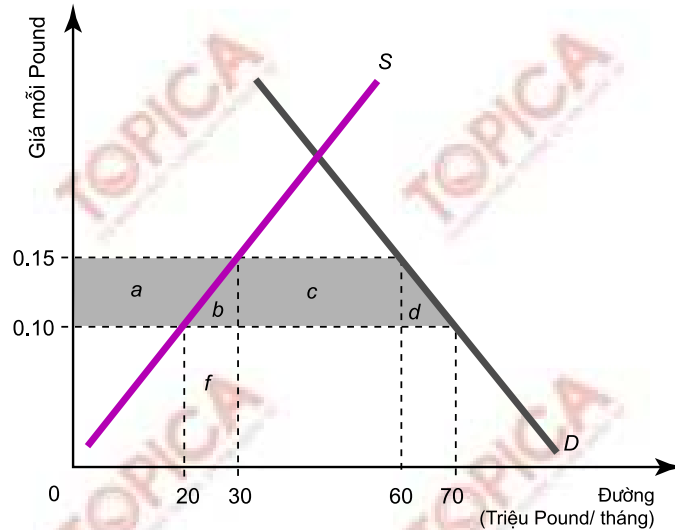
Như vậy chính hoạt động xuất nhập khẩu sẽ ảnh hưởng đến cung cầu về hàng hoá và giá cân bằng của hàng hoá trên thị trường nội địa. Nhập khẩu làm tăng cung và xuất khẩu tăng cầu về hàng hoá. Kết quả sẽ làm cho giá bán hàng hoá thay đổi. Xuất khẩu thường làm giá trong nước tăng cao hơn giá cân bằng và nhập khẩu sẽ làm giá trong nước thấp hơn giá cân bằng (giá cân bằng là giá cân bằng khi không có xuất, nhập khẩu).

**7.7.2. Tác động của bảo hộ mậu dịch lên thị trường hàng hoá xuất nhập khẩu**

**7.7.2.1. Tác động của thuế nhập khẩu**

Biểu thuế thương mại quốc tế bao gồm thuế nhập khẩu và thuế xuất khẩu. Tuy nhiên ở đây ta chỉ tập trung phân tích vào các biểu thuế nhập khẩu. Dưới đây là một ví dụ

phân tích về biểu thuế nhập khẩu đường và các ảnh hưởng của biểu thuế này. Ở đồ thị 7.7a, đường D là đường cầu về đường và S là đường cung về đường. Giả sử, giá trên thị trường thế giới về đường là 0,1\$/pound (pound là đơn vị tính khối lượng của Anh) vào năm 2001. Chú ý rằng giá thế giới được xác định bởi cung và cầu thế giới đối với một sản phẩm. Đây là mức giá mà bất kỳ nhà cung cấp nào có thể bán mức sản lượng trên thị trường thế giới và tại đó bất kỳ người có nhu cầu nào đều có thể mua đầu ra đó trên thị trường thế giới.



Hình 7.9. Ảnh hưởng của hạn ngạch nhập khẩu, xuất khẩu

Với thị trường tự do giao thương quốc tế, người tiêu dùng có thể mua bất kỳ lượng nào với giá 0,10\$/pound, do lượng cầu lên tới 70 triệu pound/tháng trong khi trong nước chỉ đáp ứng được 20 triệu pound và phải nhập khẩu 50 triệu pound còn lại. Do người tiêu dùng có thể mua đường ở mức giá thế giới, cho nên nhà sản xuất không thể định giá được.

*Tổng thặng dư mất đi của người tiêu dùng Mỹ là phần a,b,c,d do thuế suất gây ra. Trong đó a là phần bảo hộ với nhà sản xuất, c là phần thu của Chính phủ, và b+d là phần phản ảnh mức phúc lợi ròng bị mất đi của xã hội do thuế suất.*

Giả định rằng biểu thuế cụ thể ở đây là 0,05\$ trên từng pound đường nhập khẩu, làm giá tăng từ 0,1\$ tới 0,15\$ mỗi pound. Nhà sản xuất có thể tăng giá lên 0,15\$/pound mà không mất khách hàng. Ở mức giá cao này, sản lượng cung cấp do nhà sản xuất trong nước tăng tới 30 triệu pound, nhưng lượng cầu của người tiêu dùng giảm chỉ còn 60 triệu pound. Vì lượng cầu giảm và lượng cung tăng nên lượng nhập khẩu giảm xuống từ 50 triệu pound còn 30 triệu pound.

Do giá cao hơn nhờ có thuế, nên người tiêu dùng sẽ nhận được lợi ích ít hơn trước. Phần mất trong thặng dư người tiêu dùng là phần a+b+c+d. Do giá cả và sản lượng cung cấp của nhà sản xuất tăng, nên tổng doanh thu của các nhà sản xuất tăng gồm các phần a+b+f. Nhưng chỉ có phần a thể hiện lượng tăng trong thặng dư nhà sản xuất mà thôi. Doanh thu tăng thể hiện bởi phần f+b là phần tăng thêm nhờ tăng giá và sản lượng từ 20 triệu tới 30 triệu pound nhưng nó đúng bằng chi phí gia tăng của doanh nghiệp. Phần b thể hiện phúc lợi ròng mất đi của nền kinh tế nội địa vì so với 10 triệu pounds nhập khẩu với mức giá 0,10\$ có mức chi phí nhập thấp hơn chi phí biên của các nhà sản xuất trong nước.

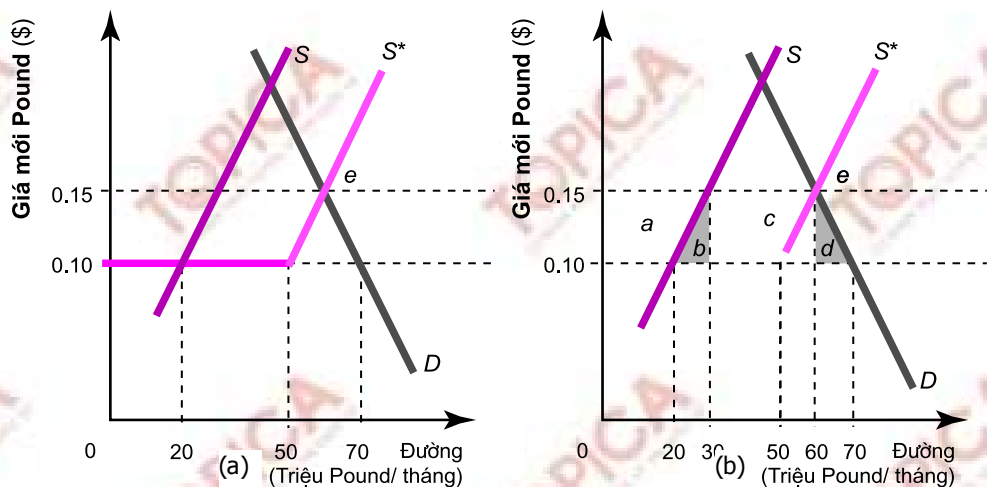
Doanh thu của Chính phủ là phần  $c$ , thu được từ thuế, bằng mức thuế  $0,05\$/\text{pound}$  nhân với 30 triệu pound nhập khẩu/năm. Doanh thu thuế thể hiện phần mất của người tiêu dùng, nhưng với mức thu thuế dành cho Chính phủ, Chính phủ có thể sử dụng mức thuế thấp hơn hoặc tăng đầu tư vào các dịch vụ công ích. Phần  $d$  thể hiện lượng thặng dư mất đi của người tiêu dùng do biểu thuế làm người tiêu dùng sẽ tiêu dùng ít hơn khi tăng thuế. Do đó,  $b$  và  $d$  thể hiện phần thặng dư xã hội (của nền kinh tế nội địa) mất đi do đánh thuế nhập khẩu. Hai tam giác này thể hiện lượng thặng dư mất đi của người tiêu dùng mà không được bù lại nhờ phần tăng lên của bất kỳ các nhóm nào khác trong nền kinh tế nội địa.

**Tóm lại**, tổng thặng dư mất đi của người tiêu dùng Mỹ là phần  $a, b, c, d$  do thuế suất gây ra. Trong đó  $a$  là phần bảo hộ với nhà sản xuất,  $c$  là phần thu của Chính phủ, và  $b+d$  là phần phản ảnh mức phúc lợi ròng bị mất đi của xã hội do thuế suất.

**7.7.2.2. Tác động của hạn ngạch nhập khẩu, xuất khẩu (Quota)**

**Hạn ngạch nhập khẩu là một giới hạn pháp lý về lượng hàng hóa cụ thể được phép nhập khẩu, xuất khẩu.** Hạn ngạch thường sử dụng chủ yếu với nhập khẩu là chính, và rất ít khi sử dụng hạn ngạch với xuất khẩu hàng hóa. Để biết ảnh hưởng tới thị trường trong nước, hoặc để có thể đạt hiệu quả, một hạn ngạch phải giới hạn lượng nhập khẩu sao cho ít hơn lượng nhập khẩu khi không có hạn ngạch, hay là ở trạng thái thương mại quốc tế tự do.

**Ví dụ:** Chúng ta hãy cùng nghiên cứu ảnh hưởng của lượng hạn ngạch ở thị trường đường của Mỹ. Phần  $a$ , đồ thị 7.10, đường  $D$  là đường cầu của thị trường Mỹ và  $S$  là đường cung của nhà sản xuất đường của Mỹ. Giả sử rằng giá thị trường thế giới vẫn ở mức  $0,10\$/\text{pound}$ . Với tự do thương mại, mức giá này sẽ tác động tới thị trường đường của Mỹ, lượng cầu ở mức 70 triệu pound trong đó 20 triệu từ nhà sản xuất trong nước, 50 triệu từ nhà sản xuất nước ngoài. Do đó, cần phải đặt mức hạn ngạch để không cho phép nhập khẩu quá 50 triệu pound, thậm chí ở mức hạn ngạch nhập khẩu thấp hơn 50 triệu pound. Nếu đặt mức hạn ngạch đúng bằng 50 triệu pound thì không làm tăng giá của Mỹ. Tuy nhiên nếu siết chặt hạn ngạch hơn thì sẽ khác.



Hình 7.8. Ảnh hưởng của một biểu thuế

Giả sử đặt mức hạn ngạch là 30 triệu pound/tháng. Khi đó giá của Mỹ sẽ ở mức cao hơn giá thị trường là 0,10\$/pound, cho nhà sản xuất nước ngoài cung ứng 30 triệu pound. Ở mức giá cao hơn mức giá 0,10\$/pound, tổng cung đường vào thị trường Mỹ sẽ chỉ tăng thêm 30 triệu pounds chứ không phải 50 triệu pounds như trước. Mỹ và các nhà sản xuất nước ngoài không bao giờ bán mức đầu ra của họ thấp hơn 0,10\$/pound ở thị trường Mỹ vì họ có thể làm điều đó ở thị trường thế giới. Do vậy, đường cung là tổng sản xuất trong nước và nhập khẩu theo trục ngang ở mức giá 0,10\$/pound và duy trì cho tới khi mức sản lượng cung đạt 50 triệu pound.

Ở mức giá trên 0,10\$/pound, đường cung mới sẽ là đường  $S'$ , tăng thêm 30 triệu pound hạn ngạch từ đường  $S$ , đường cung của các nhà sản xuất Mỹ. Mức giá cân bằng mới giữa đường  $S'$  với đường cầu nội địa tại điểm  $e$ . Một hạn ngạch hiệu quả, bằng cách giới hạn nhập khẩu, tăng mức giá đường nội địa cao hơn mức giá thế giới và làm giảm tổng mức sản lượng so với mức tự do thương mại.

Đồ thị 7.9b thể hiện sự phân phối và hiệu quả ảnh hưởng từ hạn ngạch. Thặng dư tiêu dùng Mỹ giảm xuống là phần  $(b+d)$ . Phần  $a$  là thặng dư sản xuất và do vậy là phần phúc lợi xã hội không bị mất của Mỹ. Phần  $c$  thể hiện lợi nhuận tăng thêm cho các nhà nhập khẩu khi sử dụng hạn ngạch do bán 30 triệu pound ở mức giá cao hơn, mức 0,15\$/pound cao hơn mức trước là 0,05\$/pound. Trong khi đó phần  $b$  và  $d$  lại phản ánh phúc lợi ròng nội địa bị mất.

Phần  $b$  thể hiện bao nhiêu chi phí biên của sản xuất thêm 10 triệu pound đường ở Mỹ khi giá cao hơn giá thế giới. Đây là phúc lợi xã hội ròng mất đi của nền kinh tế Mỹ, bởi vì đường có thể được mua ở mức giá quốc tế là 0,10\$/pound, và các nguồn lực Mỹ thuê để sản xuất có thể được sử dụng hiệu quả hơn trong sản xuất các hàng hóa khác.

Phần  $d$ , là mức phúc lợi bị mất vì nó phản ánh mức giảm thặng dư tiêu dùng mà những người này không có gì bù đắp cải thiện. Do vậy, phần  $b$  và  $d$  trong đồ thị  $(b)$  là chi phí phúc lợi xã hội tối thiểu đánh lên nền kinh tế nội địa vì ảnh hưởng của hạn ngạch. Ở một mức độ nhất định, lợi nhuận từ quyền hạn ngạch (phần  $c$ ) đều dồn về phía nhà sản xuất nước ngoài (nếu nhà nhập khẩu là doanh nghiệp nước ngoài), phần tăng này là phần mất đi của phúc lợi xã hội Mỹ do hạn ngạch gây nên.

**TÓM LƯỢC CUỐI BÀI**

Trong thực tế, thị trường tự do hoạt động có thể gây nên những ảnh hưởng nhất định đối với xã hội. Nên để điều tiết thị trường, giảm thiểu những ảnh hưởng tiêu cực của thị trường tới phúc lợi xã hội, Chính phủ các nước đã có những can thiệp và quy định liên quan đến:

- Chống độc quyền
- Phát triển cung cấp dịch vụ, hàng hoá công
- Tăng đánh phí bảo vệ môi trường
- Giảm và hạn chế sử dụng tài nguyên cạn kiệt
- Thúc đẩy hoạt động xuất khẩu hoặc điều tiết hoạt động đó bằng thuế hoặc hạn ngạch

Cần hiểu rõ những vấn đề trên sẽ giúp chúng ta hiểu được đúng hơn sự hoạt động của thị trường hàng hoá dịch vụ hiện nay.

**CÂU HỎI ÔN TẬP**

1. Nhà nước điều chỉnh giá điện là nhằm những mục tiêu gì? Định giá điện theo chi phí biên có nghĩa là gì?
2. Vì sao nói nhà đầu tư chứng khoán Việt Nam hiện nay đang bị ảnh hưởng bởi yếu tố tâm lý là chủ yếu? Có thể nói đó là do tình trạng thông tin bất đối xứng hay là thông tin ảnh hưởng tới thị trường chứng khoán không?
3. Vì sao ở Việt Nam lại có hiện tượng trong nhiều năm chính quyền không phát hiện ra hiện tượng thải nước ô nhiễm ra sông của Công ty Vedan? Hãy dùng lý luận về mức phát thải tối ưu để giải thích cho hiện tượng này?

**BÀI TẬP**

**Bài tập 7.1**

Giả sử 2 nông trại ở kề nhau, một nông trại sản xuất mật ong và một nông trại sản xuất táo, mỗi nông trại đều hành động như hãng cạnh tranh. Gọi lượng mật ong sản xuất ra là H và lượng táo sản xuất ra là A. Các hàm chi phí của 2 hãng này là:  $C_H(H) = H^2/100$  và  $C_A(A) = A^2/100 - H$ . Giá mật ong là 2\$ và giá táo là 3\$.

1. Nếu mỗi hãng hành động độc lập thì lượng mật ong và lượng táo cân bằng được sản xuất ra là bao nhiêu?
2. Giả sử 2 hãng sát nhập lại với nhau thì sản lượng táo và sản lượng mật tối đa hóa lợi nhuận cho hãng sát nhập này là bao nhiêu?
3. Sản lượng mật ong có hiệu quả đối với xã hội là bao nhiêu? Nếu 2 hãng là tách biệt thì sản xuất mật ong phải được trợ cấp bao nhiêu để tạo ra cũng hiệu quả đó?

**Bài tập 7.2**

Có một nguồn tài nguyên công cộng là hồ cá. Giả sử mật độ cá liên tục tăng, đường cầu về cá là  $C = 0,401 - 0,0064F$ , chi phí cận biên xã hội của việc đánh bắt cá là:  $MSC = -5,645 + 0,6509F$  và chi phí cận biên tư nhân của việc đánh bắt cá là:  $MPC = -0,357 + 0,0573F$ .

1. Hãy xác định sản lượng cá đánh bắt thực tế.
2. Hãy xác định sản lượng cá đánh bắt hiệu quả.
3. Chi phí xã hội của việc sử dụng hồ cá là bao nhiêu?

**Bài tập 7.3**

A và B là 2 người bạn làm ăn. Bất kỳ lúc nào làm việc họ cũng phải làm cùng nhau. Nguồn thu nhập duy nhất của họ là lợi nhuận từ việc làm ăn chung này. Tổng lợi nhuận của họ một năm là 50h, trong đó h là số giờ họ làm việc trong 1 năm. Vì họ phải làm việc cùng nhau nên số giờ làm việc của họ là bằng nhau. Hàm ích lợi của A là  $U_A(C_A, h) = C_A - 0,02h^2$  và hàm lợi ích của B là  $U_B(C_B, h) = C_B - 0,005h^2$  trong đó  $C_A, C_B$  là lượng tiền chi cho tiêu dùng hàng năm của A và B và h là số giờ làm việc.

1. Nếu số giờ làm việc là h thì MRS giữa hàng hóa công cộng và hàng hóa cá nhân của A là bao nhiêu (nghĩa là tỷ số MU của hàng hóa công cộng của người đó trên MU của hàng hóa cá nhân của người đó)?
2. Hãy viết biểu thức cho tổng các MRS của họ.



3. Chi phí cận biên tính theo hàng hóa công cộng của việc giảm nỗ lực làm việc của họ đi 1 đơn vị là bao nhiêu?

**Bài tập 7.4**

Một vùng đánh bắt cá có năng suất cao được chia thành 2 khu vực A và B. Khu vực A có mật độ cá cao hơn nhưng lại bị hạn chế bởi hiệu suất giảm dần nghiêm trọng của nỗ lực đánh bắt cá. Lượng cá đánh bắt (tấn) hàng ngày ở khu vực A là  $F_1 = 200x_1 - 2x_1^2$  trong đó  $x_1$  là số thuyền đánh cá ở đó. Khu vực B có mật độ cá thấp hơn nhưng lại rộng hơn, và hiệu suất giảm dần ít thành vấn đề hơn. Lượng đánh bắt cá hàng ngày là  $F_2 = 100x_2 - x_2^2$  trong đó  $x_2$  là số thuyền đánh bắt cá ở khu vực B.

Có 100 giấy phép được chính quyền cấp để đánh cá ở vùng này. Cá bán với giá 100\$/tấn. Tổng chi phí một thuyền là không đổi ở mức 1000\$/ngày.

1. Nếu các thuyền được phép đánh cá ở nơi chúng muốn thì mỗi khu vực sẽ có bao nhiêu thuyền đánh cá? Tổng giá trị của cá là bao nhiêu?
2. Nếu chính quyền có thể hạn chế các thuyền thì bao nhiêu thuyền sẽ được phân bổ cho mỗi khu vực? Giả định rằng tổng số thuyền vẫn là 100.
3. Nếu một người đánh cá bổ sung muốn mua thuyền và gia nhập vào đội đánh cá thì chính quyền nên cấp giấy phép cho họ không nếu chính quyền muốn tối đa hóa giá trị ròng của việc cấp phép đánh cá? Tại sao?